



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

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2006

ТЭОРЫЯ ♦ ПРАКТЫКА ♦ ТВОРЧАСЦЬ

МАТЭРЫЯЛЫ

8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 85-годдзю
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(1–2 снежня)

- *Тэорыя і метадалогія журналістыкі*
 - *Перыядычны друк*
 - *Тэлебачанне і радыёвяшчанне*
 - *Тэхналогіі камунікацыі*
 - *Замежная журналістыка і літаратура*
 - *Стылістыка і літаратурнае рэдагаванне*
 - *Гісторыя журналістыкі і літаратуры*
 - *Сацыялогія журналістыкі*
 - *Літаратурна-мастацкая крытыка*

Мінск
2006

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73
Ж92

Зборнік выдадзены пры садзейні Міністэрства інфармацыі
Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

доктар філасофскіх навук, прафесар *С. П. Вінакурава*,
доктар сацыялагічных навук, прафесар *С. В. Ланіна*,
доктар філалагічных навук, прафесар *М. Я. Цікоцкі*

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета факультэта журналістыкі БДУ
(прагакол № 1 ад 28 жніўня 2006 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С. В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова*, *А. У. Баранава*,
Л. П. Белякова, *Т. М. Дасаева*, *А. І. Конанава*, *В. І. Гучанкаў*,
В. М. Самусевіч, *І. І. Сачанка*, *А. Г. Слука*, *Б. В. Стральцоў*,
Н. Ц. Фральцова

Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць.
Ж 92 Матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.
Вып. 8 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2006. – 351 с.

У зборніку прадстаўлены матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, у якіх даследуюцца шматгранныя праблемы функцыянавання сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Комплексна разгледжаны тэарэтычныя і практычныя аспекты дзейнасці СМІ, метадалогія журналісцкай творчасці, роля і месца масавай камунікацыі ў сацыяльна-палітычнай сістэме дзяржавы.

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Весьма рад возможности поздравить информационное общество нашей страны и зарубежных гостей с началом работы 8-й Международной научно-практической конференции «Журналистика – 2006».

Символично, что нынешняя встреча посвящена 85-летию основания старейшего учебного заведения – Белорусского государственного университета, ставшего настоящей кузницей высокопрофессиональных журналистских кадров, труд и талант которых были у истоков средств массовой информации молодого белорусского государства.

Глубоко убежден, что столь представительный форум призван стать трибуной для ответственного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для людей пишущих, но и для многочисленной читательской аудитории.

Нам суждено жить в информационном обществе. Без информации не мыслит себя ни одна отрасль экономики, ни одна сфера жизни, ни один человек. Именно журналисты своим ежедневным трудом формируют информационное, а значит, и жизненное пространство своих стран.

Пусть же вашим делам сопутствуют профессионализм, стремление к объективному освещению событий, близость к людским проблемам и заботам.

Желаю вам на этом нелегком пути новых творческих свершений во благо тех целей и задач, которые стоят перед всем журналистским сообществом.

**Владимир Русакевич,
Министр информации
Республики Беларусь**



ЖУРНАЛИСТИКА – 2006: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ТВОРЧЕСТВО

Развитие информационной сферы в современном мире происходит так динамично, что на глазах только одного поколения возникают новейшие системы, способы передачи и артикуляции информации, – уходят в историю еще вчера актуальные теории и технологические приемы информирования аудитории СМИ. И это закономерно: процессы глобализации затронули в первую очередь сферу информации – как важнейшую составляющую социализации людей.


В этом смысле Международная научно-практическая конференция, которая уже восьмой раз проходит в начале декабря на факультете журналистики Белгосуниверситета, представляется значимым идеологическим событием и заметным общественным явлением. В научных докладах белорусских и иностранных ученых, исследователей средств массовой информации нашли свое отражение актуальные проблемы функционирования СМИ, намечены пути оптимизации национальных печатных изданий, теле- и радиоканалов. Отмечается очевидная тенденция: отечественный рынок СМИ стал сегментом общего товарного рынка, в котором действуют те же правила, что и в экономике в целом.

Особое место в системе национальных СМИ принадлежит белорусской школе журналистики. Более 6 тысяч профессиональных журналистов, которые получили дипломы БГУ, достойно трудились и трудятся в сфере информации, являются гордостью журфака, а многие из них – и страны. Потому знаменательно, что в работе конференции приняли активное участие не только ученые, но и журналисты-практики.

Особо хочется сказать о наших гостях – ученых других стран. Их содержательные доклады дополняют общую картину исследований, позволяют сравнить теоретические выводы, консолидировать предстоящие исследования.

Уверен: 8-я Международная научно-практическая конференция станет стимулом для новых исследований в области СМИ, хорошей школой для молодых ученых.

**Декан
факультета журналистики
Белорусского государственного университета**

 С. В. ДУБОВИК



ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

***Кіраўнік – Дубовік Сяргей Валянцінавіч,
дэкан факультэта журналістыкі БДУ,
загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі***

Даклады:

Дубовік С. В. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Фральцова Н. Ц. – доктар філалагічных навук, прафесар

Самусевіч В. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт,
намеснік дэкана факультэта журналістыкі

Дрэева Дж. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт факультэта
міжнародных адносін Паўночна-Асяцінскага дзяржаўнага ўніверсітэта
імя К. Л. Хетагурава (Расія, г. Владзікаўказ)

Белякова Л. П. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Градзюшка А. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Драздоў Д. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Карповіч М. П. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Алікаеў Р. С. – доктар філалагічных навук, прафесар,
дырэктар Інстытута філалогіі Кабардзіна-Балкарскага
дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія, г. Нальчык)

Тыцюк Д. Г. – дацэнт кафедры Беларускага дзяржаўнага
ўніверсітэта культуры і мастацтваў

Белякова В. А. – магістрантка

Падаляк Т. У. – рэдактар аддзела газеты “Звезда”, член рэдкалегіі,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Маючы В. У. – дырэктар курсаў павышэння кваліфікацыі БДУ

Ян Чжы – аспірант (Кітай)

Юань Юань – магістрант (Кітай)

Сергей Дубовик
Белорусский государственный университет

ПЕЧАТЬ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА: ЗВЕНО ЕДИНОГО КОМПЛЕКСА

В любом государстве должны быть свои государственные средства массовой информации. Союзное государство Беларуси и России только начинает строиться, потому становление союзных СМИ находится на начальном этапе.

Финансирование интеграционной периодики осуществляется за счет бюджета Союзного государства. В настоящее время учреждены и распространяются на территории двух государств четыре издания – «Союзное вече» (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России. Общий тираж свыше 200 тыс. экз. в том числе 160 тыс. – приложение к газете «Труд-7» (РФ), 40 тыс. экз. – к «Народной газете»); «Союз Беларусь-Россия» (учредитель – Совет Министров Союзного государства. Общий тираж более 750 тыс. экз., в том числе 304 тыс. экз. – вкладыш в «Российской газете», 450 тыс. экз. – в газете «СБ. Беларусь сегодня»); «Лад» (совместное издание «Литературной газеты» и Постоянного комитета Союзного государства (вкладыш в «Литературную газету»), тираж – 83 тыс. экз; Информационный бюллетень Парламентского собрания Союза Беларуси и России (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России, тираж – 2 тыс. экз.).

Социологическое изучение деятельности этого вида периодики, принятое как в Беларуси, так и в России, свидетельствует, что издания ориентируются в основном на исполнение заданий своих учредителей, при этом недостаточно учитывают интересы аудитории. Ее они воспринимают как объект воздействия, а не равноправного партнера.

У журналистов, которые работают в этих изданиях, преобладает ориентация на официальные источники информации при недостаточном внимании к общественному мнению.

Дальнейшее совершенствование деятельности союзной периодики, преобразование их из производителей информации в источник информации для народов Беларуси и России требуют существенной перестройки работы редакционных коллективов, их структуры, деятельности журналистов, их специальной профессиональной подготовки в университетах. В этих условиях эффективность союзных изданий должна определяться тем, насколько они помогают контролировать деятельность структур

Союзного государства и как полно отражают общественное мнение всех категорий населения двух стран.

Со дня подписания Договора об образовании Содружества Беларуси и России (2 апреля 1996 г.) прошло более десяти лет. За это время интеграционные периодические издания так и не смогли заявить о себе как об авторитетных самостоятельных качественных изданиях, не смогли выйти за рамки логотипов государственных газет Беларуси и России.

Одновременно с развитием печатных изданий Союзного государства важно иметь в виду, что между нашими странами уже давно существует общее информационное пространство. Национальные белорусские и, прежде всего, российские газеты занимают активную позицию на информационном рынке Союзного государства, имеют свои аудитории. Задача заключается в артикуляции информации, полезной для двух стран, и реальном освещении надежд и желаний народов.

Белорусская периодика самым тесным образом связана с жизнью человека, его деятельностью. Аудитория – это конкретные люди, у них конкретные интересы, свои представления о жизни, ее содержании и ценностях. Потому, безусловно, каждый человек индивидуально воспринимает отдельно взятую газету, ожидает от нее то, что хочет прочитать, исходя из своего жизненного опыта, убеждений и вкуса. Система периодической печати Беларуси содействует интеллектуальным поискам аудитории, удовлетворяет ее ожидания и чаяния. Сегодня каждый человек в состоянии найти нужную ему информацию, выбрать издание по душе вне зависимости от политических пристрастий.

В этом контексте интересно рассмотреть место и роль зарубежных, в первую очередь, российских, печатных изданий на информационном поле Беларуси, значение и перспективы печати Союзного государства в общественной жизни двух стран.

Как и СМИ других стран, общенациональные российские газеты обладают набором функций, в основу которых положено умение налаживать коммуникацию, информировать, и таким образом объединять людей. В силу исторических обстоятельств в общенациональных российских газетах сохраняются традиционные отношения с читателями бывших республик СССР. В первую очередь, они ориентируются на аудитории, которые сложились почти за восьмидесятилетний период существования общей страны. Вместе с тем нельзя не видеть и интеграционную миссию этих изданий. Российская пресса часто является средством ценностной генерализации или универсализации, находя общие основания для но-

сителей разных взглядов, представителей многочисленных культурно-этнических общностей, социальных и различных территориальных групп в составе славянского единства. В культурно-информационном плане сущность функций российской прессы заключается в сохранении общей культурной памяти русских и белорусов, которая формировалась на протяжении столетий, и передаче ее следующим поколениям, в поддержании единого языка общения и создания целостной картины мира, необходимой для славянской общности, без географических, этнических и социальных условностей.

Коммуникация по стержню «прошлое – настоящее – будущее» осознается в Беларуси и России все более остро. Образование суверенных республик ставит под вопрос еще недавно бесспорную идентичность народов и историческую преемственность. В этих условиях значительно возрастает роль СМИ как средства передачи исторического наследия. Российские издания на территории Беларуси, кроме того, выполняют следующие функции:

- выводят граждан нашей страны на более высокий уровень информационных контактов;

- создают условия широкого обмена опытом устройства личной и общественной жизни в условиях трансформации страны и использования российской практики в решении национальных задач.

Если бы российские газеты оставили освещение жизни Беларуси вне газетной полосы, они вряд ли могли бы рассчитывать на внимание к себе широкого круга белорусских читателей. В то же время потерять газетный рынок в Беларуси, уйти с него, проигнорировав ожидания значительной части традиционной аудитории, привыкшей к общесоюзным изданиям, преемниками которых стали общенациональные одноименные российские газеты, руководители изданий не могли. Все это требовало новой стратегии не только в распространении и тематической структуре этих газет, но и в распределении информационного продукта во времени и пространстве.

Выпуск тематических приложений в советской прессе существовал давно. Достаточно вспомнить «Неделю» в «Известиях», «Собеседник» в «Комсомольской правде». Однако в те годы этот процесс был локальным, это значит, доля прироста новых изданий такого типа и доля модификации старых были незначительными.

В новых условиях происходит адаптация газет соседнего государства на белорусском медиа-рынке, которая проявляется прежде всего в выпуске белорусских приложений к конкретной газете. Сегодня их имеют «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Благодаря

размещению под традиционными логотипами белорусской информации, эти приложения притянули к массовым российским изданиям значительную часть местной аудитории.

Анализ белорусских приложений российских газет, которые распространяются на белорусском информационном рынке, свидетельствует, что по ряду позиций белорусские варианты имеют признаки «материнских» изданий. Основными темами, которые должны были заинтересовать белорусского читателя, стали местные программы передач, местная реклама и информация. Опыт адаптации белорусских приложений к условиям нашей страны показывает, что еще и сегодня они не соответствуют уровню материалов «материнского» издания.

Динамичное развитие рынка белорусских печатных СМИ привело к жесткой конкуренции среди отечественных и российских газет. У последних сложилась своя система, что, естественно, в значительной мере дополняет и обогащает общенациональную структуру бумажных изданий. В итоге возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКОЕ КИНО И ТВ: РОДСТВО БЕЗ ВЗАИМНОСТИ

Взаимодействие кинематографа и телевидения давно перестало быть узким теоретическим вопросом искусствоведения и других социально-гуманитарных наук. Кинофильмы на телеэкране, тематические передачи, связанные с кинематографом, фильмы, снятые специально для ТВ, наконец, отдельные телеканалы типа известных русскоязычных “Наше кино”, “Телеклуб”, “Детский мир” – все это прочно вошло в практику телевещания, став его неотъемлемой и, что чрезвычайно важно, наиболее почитаемой зрителем частью. Неслучайно время в эфирной сетке, выделенное именно на фильмопоказ, во всем мире относится к так называемому прайм-тайму и пользуется наибольшим спросом у рекламодателей.

Эта тенденция еще на рубеже 1970–1980-х гг. обусловила устойчивое развитие в ведущих кинопроизводящих странах самостоятельной отрасли и маркетинга, целью функционирования которых стало создание и продвижение на телеканалы искомой продукции. Наиболее удачным примером комплексного решения этих задач является, в частности, фильмоин-

дустрия США и Индии. А в Бразилии обслуживание растущих потребностей ТВ в третьих странах дало толчок формированию целого производства по созданию сериалов.

В СССР наполнение телеэкрана фильмами было основано на других принципах. Так, при демонстрации кинофильмов учитывались коммерческие интересы прокатной сети. Производство же телефильмов осуществлялось по плановому заказу Гостелерадио СССР, размещаемому на киностудиях страны, включая и “Беларусьфильм” (последним белорусским многосерийным фильмом, созданным по этой схеме в 1990–1991 гг., был “Плач перепелки” И. Добролюбова по одноименному роману И. Чигринова). При этом в структуру вещательных организаций республиканского уровня входили редакции “Телефильм”, целью которых было производство в основном документальных лент. Помимо того, в тематические планы литературно-драматических редакций включались многочисленные регулярные передачи, популяризирующие киноискусство: знаменитая “Кинопанорама” на ЦТ, на Белорусском ТВ в разные годы – “24 кадра в секунду”, “Экран, проблемы, герои”, “Киноафиша”, “Киногод” и т. д. Вместе с тем, признавая бесценным вклад, который в советский период внесли кино и ТВ в развитие профессиональной экранной культуры и просвещение населения, необходимо признать и то, что в современных условиях этот опыт может быть востребован только в социально-художественном контексте. Однако это не значит, что от хорошей традиции надо полностью отказаться.

Сегодня резко возросшее число каналов и суточных объемов вещания, переход на самостоятельное финансирование и его смешанные формы вынуждают учитывать рейтинговую технологию программирования и культ медиарынка. Но если в 90-е гг. XX века неопитов в менеджменте и маркетинге постсоветского белорусского ТВ еще можно было понять, то теперь вправе задаться вопросом, почему своеобразным заложником этой ситуации стала любовь зрителя к отечественному искусству кино и доброкачественным фильмам.

Так, по самым огрубленным подсчетам, за прошедшие месяцы 2006 г. белорусской аудитории на 4 крупных каналах (БТ, ОНТ, “Лад”, СТВ) предлагалось посмотреть примерно лишь треть фильмов (в том числе сериалов) русскоязычного производства при том, что фильмопоказ в целом вместе с повторами составляет более 50 % суточного вещания. Подобное положение типично и для российских каналов, принимаемых в республике. В этом масштабном потоке заметить именно белорусский фильм прошлых лет выпуска, или вновь созданный (как случилось с российско-бе-

лорусским сериалом “Нежная зима”, снятым по сценарию белорусского автора Ю. Лешко и при участии режиссера И. Волох), или с участием белорусских актеров, практически невозможно. Например, по нескольким российским каналам в сентябре-октябре были показаны “Сын за отца” Н. Еременко-мл., “Черный замок Ольшанский” М. Пташука, российские “Люди и звери”, “Пираты XX века”, “Охота на лис” (первые два с участием соответственно Н. Еременко-отца и Н. Еременко-сына, последний с В. Гостюхиным в главной роли). Но в восприятии рядового зрителя эти фильмы, лишённые хоть какого-либо анонса, вряд ли как-то связались с белорусским киноискусством.

Разрыв с экранной художественной традицией, несмотря на часто повторяющийся по многим каналам рекламный слоган “Культура – это звено между прошлым, настоящим и будущим”, влияет на снижение профессионального качества всех сегментов вещания. Так, в информационном сюжете (канал ОНТ), посвященном классику белорусского кино, режиссеру В. Турову, при демонстрации кинофрагментов не были наложены титры, на кадрах из фильма “Через кладбище” звучал текст о картине “Я родом из детства”, не было портретного изображения В. Турова или эпизодов рабочих моментов со съемочной площадки, хотя фото- и киноматериала существует достаточно. Соответственно небрежному визуальному монтажу в комментарии корреспондента свысока прозвучало нечто вроде того, что Туров был небольшого роста, – отражение не только неправды по жизни, но и неуважения к самой личности выдающегося кинорежиссера.

Между тем грамотное использование экранного наследия может существенно обогатить белорусское телевидение. Во-первых, белорусские фильмы прошлых лет выпуска можно объединять в тематические рубрики. Во-вторых, белорусские актеры немало снимались за пределами республики, что позволяет расширить количественный состав фильмов. В-третьих, сама история национального кино дает уникальный материал для создания самостоятельных передач и их многократного показа, а также продвижения этой продукции на внешний медиарынок.

Конечно, для реализации этих идей необходимы не только финансовые средства, но прежде всего высокая квалификация исполнителей. Например, на телеканалах европейских стран с успехом демонстрируются такие цикловые программы, как “Золотые имена Голливуда”, “Кинозвезды XX века”, “Мир кино Франции”, по структуре построенные как передачи, т. е. сравнительно недорогие по производству, но чрезвычайно эффективные как для продажи, так и для приобщения зрителей к искусству кино. В

России успешным примером могут служить циклы “Чтобы помнили”, к сожалению, покойного уже Л. Филатова, “Мой серебряный шар” В. Вульфа, “Кумиры” В. Пимановой.

Таким образом, заинтересованный творческий подход к прошлому и настоящему белорусского киноискусства способен наполнить оригинальным содержанием не только внутренний телеэфир, но и спутниковый канал “ТВ-Беларусь”, стать платформой современного маркетинга, основанного на долгосрочной стратегии поддержки и развития национальной экранной культуры. В последние три года отдельные меры в этом направлении предпринимаются. Так, совместными усилиями кино и ТВ создан детский сериал “Три талера” (по одноименной повести А. Федоренко, реж. И. Четвериков). Рассматривается возможность и других совместных проектов. Однако проблема состоит в том, что пока отсутствует системно разработанная концепция, в корне которой должно лежать принципиально новое мировоззрение: кино и ТВ Беларуси являются общим достоянием нации.

Защита отечественного фильмопроизводителя при стремительно совершенствующихся технологиях теле вещания приобрела особую актуальность на европейском континенте. С формированием ЕС тема сохранения и преумножения социокультурных традиций кино и ТВ была закреплена рядом официальных документов. В таких странах, как Франция, Швеция, ФРГ, Великобритания и др., на государственном уровне разработаны специальные системы квотирования демонстрации национального фильма на ТВ, создания оригинальной продукции, а также перевода на национальные языки фильмов зарубежного производства. Очевидно, что назрело время обратиться к разрешению аналогичных проблем и в белорусском телеэфире.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСЦКАЯ АДУКАЦЫЯ Ў КАНТЭКСТЕ ЗАМЕЖНАГА ВОПЫТУ

Сёння намаганні выкладчыкаў факультэта журналістыкі БДУ скіраваны на ўдасканаленне падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў: вядзецца распрацоўка новых адукацыйных дзяржаўных стандартаў па кожнай спецыяльнасці, укараняюцца ў навучальны працэс інавацыйныя, больш эфектыўныя тэхналогіі навучання і выхавання, паляпшаецца змястоўна-тэхналагіч-

нае і навукова-метадычнае забеспячэнне прафесійнай падрыхтоўкі, павялічваецца доля самастойнай работы студэнтаў. Адміністрацыя факультэта ставіць задачу павышэння якасці падрыхтоўкі спецыялістаў з улікам сучасных навуковых дасягненняў, сусветных тэндэнцый і асаблівасцей развіцця сферы прафесійнай дзейнасці. У сувязі з гэтым узнікае неабходнасць звярнуцца да вопыту падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў у іншых краінах, у прыватнасці ў Германіі.

Так, нямецкія калегі лічаць, што журналістам можа стаць кожны, каму Бог даў талент. Нават бытуе прыказка: каб стаць цырульнікам – трэба вучыцца тры гады, каб стаць журналістам – трэба толькі жаданне. Аднак ва ўсіх рэдакцыях СМІ высока цэніцца кваліфікацыя, веды і вопыт.

Каб стаць журналістам у Германіі, ёсць тры спосабы:

1. **Атрымаць універсітэцкую адукацыю.** У Германіі каля 11 універсітэтаў і інстытутаў, якія рыхтуюць спецыялістаў журналісцкага профілю. Як правіла, у кожнай такой установе свае вучэбныя планы, шмат аўтарскіх курсаў. Агульная тэндэнцыя – междысцыплінарны падыход у журналісцкай адукацыі.

Недахоп: Практычная падрыхтоўка ўваходзіць у вучэбныя планы, але складае зусім невялікую частку.

2. **Прайсці падрыхтоўку ў школах журналістыкі.** Школы журналістыкі, на сёння іх у Германіі 10, ствараюцца звычайна пры рэдакцыях ці пры выдавецтвах, якія фактычна і рыхтуюць такім чынам для сябе новыя кадры. Задача такіх школ – навучыць журналісцкаму рамяству. Як правіла, кожная з іх мае сваю “спецыялізацыю”. Да прыкладу, “канёк” Школы журналістыкі Акселя Шпрынгера – навіны, Мюнхенскай школы журналістыкі – крытычныя артыкулы. Акцэнт у навучанні робіцца на практычную падрыхтоўку з абавязковым авалоданнем сучаснымі тэхнічнымі сродкамі. Слухачы адзначаных навучальных устаноў праходзяць практыку ў рэдакцыях розных газет і часопісаў, а таксама на радыё, тэлебачанні, у онлайн-рэдакцыях; наведваюць замежныя рэдакцыі.

Недахоп: Пры добра арганізаванай практычнай падрыхтоўцы заўважаецца недахоп класічнай адукацыі.

3. **Пісаць на адной тэме, на якой з’яўляешся экспертам.** Чалавек другой прафесіі, спецыяліст у пэўнай галіне (эканоміка, палітыка, культура, гісторыя, тэхніка, спорт, экалогія і г. д.), які добра валодае словам, супрацоўнічае з рэдакцыямі СМІ, як правіла, спецыялізаванымі выданнямі, вядзе тэматычныя рубрыкі і інш.

Недахоп: Вузкая журналісцкая спецыялізацыя.

Нямецкія рэдактары і выдаўцы прыярытэт аддаюць журналісцкай падрыхтоўцы, атрыманай у школах журналістыкі, нездарма самі іх і ствараюць. Але ж узгадаем словы Я. Засурскага: "...в серьёзных газетах в основном работают всё-таки выпускники нашего факультета. Я думаю, всё-таки журналистское образование полезно, поскольку оно учит профессионализму. Этого профессионализма часто не хватает тем, кто пришел сейчас в газеты. Но в то же время журналистика – открытая профессия" (Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // Журналистика и культура речи. № 3–4. 2004. С. 131).

У адрозненне ад Германіі, прафесійную падрыхтоўку журналісцкіх кадраў у нашай краіне, па сутнасці, здзяйсняе толькі адна навучальная ўстанова – факультэт журналістыкі БДУ, таму і да выкладчыкаў, і да студэнтаў – будучых спецыялістаў – прад'яўляюцца самыя высокія патрабаванні. Само жыццё, сацыяльныя і палітычныя пераўтварэнні ў беларускім грамадстве, глабальная інфарматызацыя вынікавалі неабходнасць калі не рэфармавання журналісцкай адукацыі ў краіне, дык яе якаснага абнаўлення. Ажыццяўленне гэтай і іншых задач магчыма толькі пры стварэнні моцнай навукова-метадычнай базы, заснаванай на вопыце беларускай школы журналістыкі і лепшых набытках сусветнай журналісцкай адукацыі, пры гарманічным спалучэнні тэарэтычнай і практычнай падрыхтоўкі.

Джанетта Дреева,
Северо-Осетинский государственный университет
им. К. Л. Хетагурова (Россия, г. Владикавказ)

МЕТОДОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ И НОВАЦИЙ

Значимым явлением для нашего и других университетов Северного Кавказа, а возможно и более широкой аудитории, стал выпуск уникального межвузовского сборника научных трудов «Текст. Речь. Коммуникация» (Владикавказ, 2006. – 268 с.), посвященный юбилею ведущего профессора факультета международных отношений СОГУ, Заслуженного работника высшей школы Российской Федерации Раисы Ибрагимовны Кусовой, внесшей заметный вклад в теорию, методологию и практику подготовки вузовских специалистов, в развитие коммуникационного и межкультурного взаимодействия регионов и стран.

Тематическое содержание сборника связано в основном с интересами и направлениями научной и педагогической деятельности Р. И. Кусовой. Значимое место в выпуске занимают статьи, посвященные рассмотрению проблем языка в исторической перспективе. В ряде статей дан анализ структурной и коммуникативной организации текстов различных функциональных жанров и стилевых регистров (научных, публицистических, художественных). Предметом исследования авторитетных авторов являются аспекты когнитивной и коммуникативной лингвистики.

Издание содержит статьи как общетеоретического характера, так и выполненные на конкретном языковом материале. В сборнике участвуют авторы из Москвы, Пятигорска, Нальчика, Владикавказа, в том числе такие известные ученые-германисты, как Н. Н. Семенюк, Н. И. Филичева, В. П. Литвинов, Р. С. Аликаев, Н. С. Бабенко, Н. Н. Трошина.

Самым обширным в публикуемом сборнике стал раздел «Язык и его история». И это не случайно. Его название отражает основное содержание и направление научной и педагогической деятельности профессора Раисы Ибрагимовны Кусовой, автора научных монографий, две из которых входят в книжные фонды библиотеки им. Герцога Августа в г. Вольфенбюттель (Германия), Библиотеки Национального Конгресса США и ряда других библиотек.

Творческие успехи профессора Р. И. Кусовой, выразившиеся в довольно внушительном объеме и количестве публикаций, дополняются ее поразительными по постоянству и эффективности усилиями по созданию рабочей и в то же время по-настоящему теплой обстановки на кафедре немецкого языка факультета международных отношений СОГУ им. К. Л. Хетагурова, которую она почти бессменно возглавляет вот уже без малого 30 лет. Эту обстановку можно охарактеризовать как демократичную атмосферу строгой доброжелательности, в которой комфортно и преподавателям, и студентам.

Без преувеличения можно сказать, что профессор Раиса Ибрагимовна Кусова внесла существенный вклад в развитие региональной германистики своей более чем полувековой педагогической и научной деятельностью. Особо хочется подчеркнуть тот научный круг, в котором проходило становление личности Р. И. Кусовой.

Научное становление ее как ученого проходило в аспирантуре при кафедре германского языкознания филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова под влиянием таких корифеев отечественной германистики, как профессор Н. С. Чемоданов, профессор М. М. Гухман,

профессор В. Н. Ярцева, профессор Н. И. Филичева, профессор К. А. Левковская, профессор О. С. Ахманова, профессор Р. А. Будагов, профессор Н. Н. Семенюк. Примечательно также, что еще в качестве аспиранта она получила уникальную возможность продолжить работу над кандидатской диссертацией в Германии, в Саксонской и Берлинской академиях наук под руководством профессора Теодора Фрингса – президента Саксонской академии наук и заведующего секцией германистики Берлинской академии наук. По официальному поручению в этот период работы ее консультировали такие известные ученые Германии, как профессор Элизабет Карг-Гастерштедт, профессор Вольфганг Фляйшер, профессор Рудольф Гроссе, доктор Элизабет Линке, профессор Рената Баудуш-Валькер.

Очередной сборник научных трудов – знак уважения, восхищения и признательности коллег, последователей, учеников, адресованные авторитетному ученому и Учителю, в свое время прошедшей школу великих педагогов. Многолетняя педагогическая практика и научно-исследовательская работа Раисы Ибрагимовны подтверждает значимость преемственности традиций и новаций в образовательной практике гуманитарного вуза.

Людмила Белякова
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Нужна ли обществу официальная пресса? Что собой представляет сегодня этот медиа-сегмент в современном отечественном информационном пространстве? Вопросы, на которые еще полтора десятка лет назад, не задумываясь, ответил бы любой читатель, слушатель, зритель от Буга до Курил, сегодня не кажутся столь простыми или риторическими. Более того, возникают смежные неспроста вопросы. Существуют ли в настоящее время на постсоветском пространстве центральные издания официального характера? Если да, то какие? Если нет, – почему? Если они нужны, то с чего надо начать, что делать, чтобы восполнить пробел в этом центральном информационном сегменте в эру информационных технологий информационного века, провоцирующих информационные войны?

Развитие научно-технического прогресса и информационно-коммуникационных технологий, новые геополитические реалии после 1991 года,

ряд других факторов глобального и локального масштабов создали принципиально иной базис функционирования СМИ. В результате изменения регуляторных функций СМИ со стороны государства медиаландшафт и бывшего единого информационного пространства, и национальных информационных сфер претерпели принципиальные перемены. На месте распавшегося монолита строго иерархически выстроенной пирамиды официальной прессы (от центральной газеты «Правда» до районной и многотиражной газеты в глубинке) остались руины. Почему рухнула пирамида? Возможно ли, желательно ли возрождение института официальной прессы как национального, так и межнационального масштабов?

Официальная пресса потому и называется официальной, что по своему статусу призвана отражать официальную точку зрения на тот или иной факт, событие, явление, сверяя позицию издания с точкой зрения учредителя – административного органа светской, государственной власти того или иного масштаба. Посредством такого рода и других типов «качественной» прессы функционирует замкнутая система «власть – пресса – общество; общество – пресса – власть». Центральный медиасегмент осуществляет многовекторное движение доминирующих информационных потоков, обеспечивая общество и власть представлениями о реально происходящих событиях и современной картине мира.

Характерно, что брендовые логотипы былых центральных изданий союзного и республиканского масштабов официальной прессы остаются узнаваемыми и высокорейтинговыми, оформление и иллюстрации – продвинутыми и современными, но их тиражи и рейтинг упали на порядок. Содержание, идейность, авторский состав, статус главных редакторов, являющихся в лучшем случае честными частными лицами, учредительство заметно снижены.

Массовая аудитория испытывает информационный голод, утоляя его посредством свободно распространяемой и нерегулируемой со стороны государства информационной продукцией импортного производства, в том числе сомнительного качества. Страны и содружества – в информационном вакууме. Теоретики ломают копья над проблемой информационной безопасности. Чтобы обеспечить любую безопасность, нужно: во-первых, поставить диагноз и составить четкое представление о предмете и его потенциале, во-вторых, иметь арсенал современных технических средств, в-третьих, высококвалифицированный и талантливый кадровый корпус, способный эффективно использовать материальную часть для достижения поставленной цели.

Исходя из вышеизложенного, мы вынуждены признать: в результате денонсации договора об СССР в декабре 1991 года вместе с бывшей великой страной потеряна и централизованная система информационного обеспечения общества, информационная безопасность которого оказалась под серьезной угрозой. Ломка старой мощной системы функционирования, управления и государственного регулирования СМИ требует конструирования новой эффективной модели, соответствующей измененным геополитическим реалиям, стандартам и функциям объективного информирования аудитории по широкому спектру социально значимых и политически важных вопросов, включая основные положения и детали проводимой государством прозрачной внешней и внутренней политики. Перевод отечественной информационной индустрии с морально устаревших материальных носителей информации на компьютерную основу настольных комплексов лишь формально осовременил лицо официальной прессы, что, однако, не извиняет потери идейного, содержательного, творческого характера в производстве информационного продукта. Замена или, точнее, дополнение традиционных базовых носителей новыми каналами движения информации – процесс естественный, требующий не менее, а более высокой кадровой квалификации для его эффективного использования и производства конкурентоспособной продукции в новых условиях. Хорошо ли, лучше ли работает отечественная информационная индустрия, это познается не в сравнении с достигнутым ею вчера, а с тем, что производится сегодня конкурентами, свободно продвигающими свой ходовой товар на наш информационный рынок.

Напомним, до 1991 года мощная пирамида официальных средств массовой информации, учредителями которых являлись высшие институты политической власти страны, круглосуточно выдавала мириады байт конкурентоспособной высококачественной информационной продукции отечественного производства, играя доминирующую роль в атмосфере отечественного информационного пространства и в формировании имиджа страны на международной арене. Эффективность работы информационной индустрии в значительной степени определялась статусом и, соответственно, качеством государственного управления (финансирование, обеспечение, спрос), талантом главных редакторов официальных изданий и руководимых ими творческих коллективов. Корпус главных редакторов также был представлен официальными лицами государственных служащих (членами центральных комитетов правящей партии, коллегиальных органов правительственных структур, депутатами действующе-

го парламента), обладающих высоким уровнем информированности, соц-обеспечения, государственной ответственности и свободы творческих действий. Каждый профессиональный журналист ощущал себя человеком государственным в меру собственных представлений, образованности и квалификации.

Статус центральных государственных изданий, их главных редакторов и творческих коллективов является центральным сегментом проблемы налаживания эффективного государственного регулирования СМИ в условиях открытого информационного пространства. Это важнейшие составные обеспечения доктрины национальной информационной безопасности. Успешное решение этой сложной комплексной организационной, управленческой и идеологической задачи требует принципиального поворота методов регулирования информационных потоков, начавших давать сбой уже и в годы «железного занавеса». Когда же разрешено все, кроме того, что запрещено, осторожным кругом национального сознания и более широкого информационного пространства может быть лишь высочайший уровень культуры производства отечественного национального информационного продукта, для создания которого стоит приложить все возможные силы и средства.

Как показала практика, «новая» пресса коммерческого толка, успешно решая ряд прикладных задач информационно-рекламного, рекреационно-релаксационного плана, не способна в полной мере обеспечить информационные потребности современной высокообразованной аудитории. Опыт некоммерческого периода «Известий» и «Комсомольской правды», «Труда» и «Социалистической индустрии» (Москва), белорусских газет «Советская Белоруссия» и «Звезда», «Сельская газета», «Чырвоная змена», «Знамя юности», на золотом фонде публицистического творчества выдающихся журналистов которых воспитано не одно поколение патриотов, удалось в какой-то степени оболгать, принизить, замолчать, но, оказалось, невозможно превзойти. Приходит время понимания необходимости возрождения лучшего из традиций, работая на современной основе информационных технологий третьего тысячелетия в интересах расширившихся аудиторий, во благо граждан мира и своего Отечества.

Толерантность со стороны государства по отношению к «свободной» прессе может быть признана демократичной лишь при налаживании эффективной творческой работы официального сегмента центральных изданий национальной и межнациональной прессы. Первым шагом на пути к достижению этой цели может стать восстановление официального ста-

туса центральных официальных изданий как органов центральных государственных органов власти: президента – парламента – правительства, и, соответственно, статуса их главных редакторов. Такая постановка вопроса пока не находит понимания, хотя не противоречит ни международному праву, ни запросам общества, ни этическим принципам журналистики и тем более функциям официальных властей. Официальная пресса – единственно верное средство обеспечения информационной безопасности, ведения эффективной идеологической работы, о которой на постсоветском пространстве стыдливо умалчивалось пятнадцать лет.

Официальная пресса представляет опасность лишь для конкурирующих фирм – коммерческой прессы, внутреннего и внешнего происхождения, беспрепятственно проникающей на отечественный информационный рынок, отвоевывающей не только медиа-сегмент информационного пространства, но и аудиторию – индивидуальное и массовое сознание. При этом читатель, слушатель, зритель не находят в новоявленных изданиях информации высокого гуманитарного звучания, идейной глубины, содержательной разработки социально-значимых проблем, художественности и публицистичности текстов. Творчество, сопоставимое с лучшими образцами отечественной национальной школы публицистики, сегодня не востребовано учредителями новой прессы ни отечественной, ни зарубежной. Не потому ли эта пресса, современная по форме, но выхолощенная по содержанию, не пользуется ожидаемой степенью популярности, доверия, авторитета у высокообразованного массового потребителя?

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАРЫНКА

Процесс формирования мирового рынка СМИ сегодня идет на основе глобализации и внедрения в индустрию масс-медиа новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Появление сетевой коммуникации привело к трансформации информационного и коммуникационного пространства. Требуется осмысление принципов функционирования СМИ в Интернете с позиции научного подхода.

Достаточно четкого определения понятия, относящегося к СМИ в глобальной сети, пока не существует. Необходимо выработать терминологию

ческий аппарат для описания новых СМИ и адаптировать к ним традиционные методики анализа. Сегодня исследователями используются самые разные термины: «Интернет-СМИ», «онлайновые СМИ», «сетевая пресса», «мультимедийные СМИ», «масс-медиа Интернета» и др.

До недавних пор СМИ в Интернете не являлись объектом пристального внимания исследователей. Однако ряд публикаций, появившихся в последнее время в Беларуси, России, странах СНГ и в особенности в дальнем зарубежье, указывает на формирование интереса к этой новой информационной среде, законам ее развития и функционирования. Предпринимаются попытки классифицировать СМИ в Интернете, выделить их основные признаки.

Под Интернет-СМИ чаще всего понимается сайт, содержащий регулярно обновляемую новостную, аналитическую и прочую информацию, ориентированную на определенную аудиторию пользователей Интернета. Большинство Интернет-СМИ обновляется ежедневно или непрерывно в течение дня. Сетевые издания предоставляют пользователям ленты новостей. Кроме того, посетители могут комментировать и оценивать журналистские материалы.

Все издания в Интернете четко можно разделить на две категории. Во-первых, это онлайновые версии традиционных СМИ (печатных изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств). Во-вторых, это собственно сетевые СМИ, не имеющие печатной версии и выходящие только в сети. На конференции «Деловой Интернет», проходившей 5–6 октября 2006 г. под Минском, было заявлено, что в Интернете сегодня представлено 239 белорусских печатных СМИ. Однако число реально работающих и регулярно обновляемых сайтов гораздо меньше.

В Беларуси динамично развивается сектор собственно сетевой прессы. К основным признакам сетевых изданий можно отнести оперативность, мультимедийность, гипертекстовость, интерактивность. В большинстве своем это частные онлайн-проекты. Государственные сетевые СМИ, разработанные специально для размещения в Интернете и ориентированные на Интернет-аудиторию, в нашей стране отсутствуют.

Практика показывает, что в дальнем зарубежье ставка делается не столько на сетевые СМИ, сколько на сетевые версии традиционных изданий, которые, однако, не повторяют содержание газет, а превращаются в самостоятельные онлайн-проекты. Ключевую роль в их информационном наполнении играет мультимедийность. На сайтах часто размещаются аудио- и видеодатчики. Таким образом, веб-ресурсы начинают превра-

щаться в самостоятельные мультимедийные СМИ, объединяющие в себе возможности традиционных видов масс-медиа.

Происходят серьезные изменения и в жанровой палитре. Появились такие типы публикаций, как Интернет-конференция, веб-новость, онлайн-репортаж, Интернет-обозрение. Часто в мультимедийных СМИ можно встретить авторские колонки. Уникальными способами коммуникации стали форумы и блоги, которые часто называют «народной журналистикой». Целый класс людей сегодня узнает новости не из традиционных СМИ, а из «живых журналов». Более того, традиционные СМИ все чаще ссылаются на блоги как источники информации.

В 2006 г. на XIII Международном форуме редакторов в Москве австрийская газета *Voralberger Nachrichten* получила награду за инновации в СМИ – использование блогов в формировании своего контента. Журналисты часто используют блоги, чтобы найти идею для очередного материала, проверить информацию. По некоторым данным, количество блогов в мире начало удваиваться каждые 5–7 месяцев с января 2004 г., общее их число к февралю 2007 г. достигнет 100 млн. Блогосфера стремительно растет. Каждую секунду создается в среднем три новых записи.

В Беларуси созданы все необходимые предпосылки и условия для ускоренного становления информационного общества. Однако основным сдерживающим фактором более активного развития Интернета в нашей стране являются высокие цены на услуги. Для использования мультимедийных возможностей Интернет-СМИ необходима высокая скорость передачи данных. Пока что высокоскоростной Интернет слишком дорог для рядового пользователя.

Проблема состоит в том, что законодательство Республики Беларусь в сфере распространения массовой информации не соответствует динамике развития мультимедийных СМИ. Новая информационная ситуация уже не может контролироваться с помощью старых методов. Несовершенное нормативное правовое регулирование отношений в области массовой информации затрудняет формирование конкурентоспособных белорусских Интернет-СМИ (в первую очередь государственных). Не приходится говорить и о целенаправленной политике Министерства информации Республики Беларусь в отношении масс-медиа Интернета.

Печатные СМИ постепенно вытесняются с рынка новыми медиа. С каждым днем число посетителей новостных Интернет-сайтов растет. Примерно с той же скоростью печатные СМИ теряют своих читателей и подписчиков. Пришло время определить роль государства в дальнейшем раз-

вити Интернет-СМИ. Необходимо как можно быстрее сформировать такую экономическую, правовую, нормативную и научную базу, которая направит их в русло, благоприятное для развития общества и личности.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

КОНЦЕПЦИЯ “ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА” В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕХОДНОГО ОБЩЕСТВА

Тенденции современного развития большинства стран мира однозначно свидетельствуют о все возрастающей роли обмена информацией, услугами и товарами при помощи глобальной сети Интернет. Наиболее заметно эти особенности проявились в США, где наряду с уже традиционными аббревиатурами, обозначающими направления информационных потоков, B2C (Business-to-Citizens, бизнес – гражданам) и B2B (Business-to-Business, бизнес – бизнесу), появились новые B2G, G2C, G2G. Они обозначают новые сферы деятельности, в которые, так или иначе, вовлечено государство – Business-to-Government (бизнес – государству), Government-to-Citizens (государство – гражданам), Government-to-Government (государство – государству).

Концепция e-Government (электронного правительства) была обнародована в США 1 июля 1997г. после издания директивы президента США “Основы международной электронной торговли” (A Framework for Global Electronic Commerce), где сформулировано пять основных принципов политики администрации США в области Интернета и электронной торговли. Через два года появилась еще одна директива “Electronic Government”, целиком посвященная концепции “электронного правительства” и адресованная главам государственных департаментов и агентств. Цель программы – снижение издержек при финансировании деятельности государственного аппарата и повышение открытости и прозрачности органов управления на основе внедрения Интернет-технологий.

Документ содержит указания по модернизации процессов управления: “Руководитель администрации общих служб США (U.S. General Services Administration) должен способствовать расширению доступа к государственной информации, организованной не по департаментам и

агентствам, а по типу службы или информации, необходимой гражданам”; “главы департаментов должны автоматизировать 500 самых необходимых гражданам госслужб... К октябрю 2003 г. операции с федеральным правительством должны осуществляться по Интернету”; “главы департаментов должны пропагандировать использование электронной торговли там, где это возможно, для более быстрого, дешевого снабжения федеральных служб необходимыми товарами и материалами, что приведет к снижению расходов налогоплательщиков”.

Таким образом, роль Интернета и электронной торговли в организации работы государственных органов США сводится к выполнению двух основных функций: способствовать снижению издержек и экономии средств налогоплательщиков на содержание и финансирование деятельности госаппарата и повышать открытость и прозрачность органов управления, обеспечивать свободный доступ граждан ко всей необходимой государственной информации.

Очевидно, что данные задачи актуальны для любой цивилизованной страны, на какой бы ступени развития она ни находилась. В Республике Беларусь воплощение в жизнь концепции электронного правительства осуществляется достаточно успешно, о чем свидетельствуют сайты Президента страны, министерств, ведомств, государственных учреждений и организаций. Создаются тематические информационные ресурсы, содержащие набор документов, относящихся к определенным сферам общественной жизни. Среди них следует выделить национальный портал правовой информации pravo.by, на котором любой гражданин может найти необходимый ему юридический акт. Достаточно значительный сектор by.net занимают и сайты белорусских средств массовой информации – газет, теле- и радиоканалов, информационных агентств.

Безусловно, осуществление данных мероприятий осложняется целым комплексом технологических, финансовых, организационных и других условий, а также требованиями сохранения информационной безопасности страны. С другой стороны, очевидно, что проблемы объективного характера будут постепенно преодолеваются, поскольку концепция электронного правительства полностью вписывается в стратегическое направление политики нашей страны по созданию государства для человека, а также соответствует тенденциям общемирового развития.

Марыя Карповіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў РАЗВІЦЦІ МОЎНАЙ СВДОМАСЦІ ГРАМАДСТВА

Моўная свядомасць як сацыякультурны феномен. Паняцце моўнай свядомасці шматграннае. Яно не мае дакладнай навуковай дэфініцыі. Моўныя паводзіны людзей рэгулююцца не толькі правіламі мовы, а і індывідуальнасцю асобы ў яе светаўспрыманні, у нацыянальнай прыналежнасці, этычных арыенцірах і інш. Таму і праблема моўнай свядомасці знаходзіцца ў полі зроку не толькі лінгвістаў, але і філосафаў, культуролагаў, нейрапсіхолагаў і інш. У сэнсавым сугуччы з тэмай сваіх нататкаў і ў адпаведнасці з пастаўленымі камунікатыўнымі задачамі паспрабую раскрыць сваё ўяўленне аб моўнай свядомасці. Моўная свядомасць грамадства, у агульных рысах, уяўляецца мне, з аднаго боку, як усвядомленая грамадствам неабходнасць валодаць літаратурнай мовай (літаратурнымі мовамі) дзеля задавальнення сваіх камунікатыўных патрэб. З другога боку, моўная свядомасць – гэта ўсвядомленая неабходнасць шанавання родную мову як нацыянальную святыню, абараняць і ахоўваць яе ад неспрыяльных і шкодных уплываў, з павагай ставіцца да моў іншых нацыянальнасцяў. Першы бок моўнай свядомасці мае адукацыйны характар, другі – маральны (выхаваўчы). Адукацыйны бок забяспечваецца лінгвістамі, выкладчыкамі; маральны – не столькі лінгвістамі, клопат якіх скіраваны на забеспячэнне адукацыйнага працэсу літаратурай, слоўнікамі, на ўрэгуляванне пытанняў нармалізацыі літаратурнай мовы, колькі дзяржаўнай палітыкай у яе рэгулятыўным выражэнні. Праявы моўнай свядомасці могуць быць самыя розныя. Гэта і стаўленне да слова як да Богага дару ці, наадварот, як да магічнай сілы, гэта і забарона на выкарыстанне асобных слоў па розных прычынах – этычных, палітычных, па прычыне непрыняцця чужых слоў, гэта і ацэнкі слоў, асобных моў як “прыгожых” ці “непрыгожых” і інш. Гэтыя праявы, зноў жа, ілюструюць два ўзроўні моўнай свядомасці – адукацыйны і маральны, у пэўнай ступені ўзаемазвязаныя.

Моўна свядомы чалавек заклапочаны тым, каб у сваіх моўных зносінах выглядаць прыстойна. Асабліва, калі гаворка ідзе аб публічнай камунікацыі. У гэтай сітуацыі яго мова павінна мець тры якасці: правільнасць – г. зн. адпаведнасць правілам літаратурнай мовы (нарматыўны аспект маўлення); дакладнасць і выразнасць – яны забяспечваюцца творчым выбарам патрэбных моўных сродкаў, лексічных і граматычных (камунікатыўны

аспект маўлення); этычнасць – захаванне маўленчага этыкету ў адпаведнасці з сітуацыяй моўных зносінаў (этычны аспект маўлення).

Моўна свядомы чалавек добра разумее, што мова – гэта адбітак духоўнай культуры народа, нацыі, што мова яднае народ. Такі моўны погляд не можа фарміравацца ў грамадстве без удзелу дзяржавы, у кампетэнцыю якой, адзначаюць расійскія вучоныя, “уваходзіць перш за ўсё абарона шырокай сферы функцыянавання мовы”. Таму не выпадкова Прэзідэнт Расіі менавіта ў Дзень народнага адзінства 4-га лістапада ўручыў узнагароды найлепшым расійскім і замежным выкладчыкам рускай мовы і пры гэтым паведаміў, што 2007-ы год абвешчаны “годом русскага языка. Причем, не только в России, но и за рубежом, там, где изучают русский язык, где есть русские диаспоры”. Расійскі акадэмік Я. П. Чэлышаў у дакладзе “Асноўныя накірункі дзейнасці Савета па рускай мове пры Прэзідэнце Расійскай Федэрацыі” сцвярджае: “Прэстыж рускай нацыі, успрыняцце рускага народа ў іншых культурах шмат у чым залежыць ад становішча рускай мовы” (цыт. па: Культура русскай рэчы. М., 2000. С. 26).

У лагасферы любой культуры прэстыжнай лічыцца тая мова, перавага ў якой аддае ўлада.

Журналістыка і моўная свядомасць. “Берагчы культуру маўлення!” – сёмая запаведзь журналістыкі з 10-ці паводле Эрыка Фіхтэліуса і дзесятая з 10-ці паводле “Сямі смяротных грахоў і дзесяці запаведзяў СМІ” Пола Джонсана. Абодва – вядомыя журналісты. “Таксісты мацуюцца, бюракраты гавораць на канцэлярскай мове. Рэпарцёр павінен супрацьстаяць спакусе прыстасоўвацца да таго моўнага асяроддзя, у якім ён знаходзіцца... Журналіст павінен навучыцца заставацца самім сабою, незалежна ад таго, з кім ён гутарыць” (Э. Фіхтэліус. Дзесяць запаведзяў журналістыкі. Стакгольм, 1999. С. 108). Усведамленне такой моўнай арыентацыі кожным журналістам ёсць сведчанне аб узроўні яго асабістай моўнай свядомасці. Журналіст, моўная дзейнасць якога мае прафесійны характар, не толькі інфармуе грамадства, але і служыць узорам моўнай (маўленчай) культуры, стымулюе моўную адукацыю спажываючых інфармацыі, уключае грамадства ў шырокі камунікатыўны працэс, актывізуе мысленчую і маўленчую дзейнасць індывідуума, яго імкненне да найбольш поўнага ўзаемаразумення. **Такім чынам журналістыка ўплывае на адукацыйны ўзровень грамадства, тым самым развіваючы яго моўную свядомасць.**

Будучы “чацвёртай уладай”, журналістыка здольная ўключыцца і ў выхаваўчы працэс развіцця моўнай свядомасці ў плане стаўлення гра-

мадства да нацыянальнай мовы як найвялікшай культурнай каштоўнасці, у плане фарміравання ў нашым грамадстве разумення неабходнасці пашырэння сферы функцыянавання роднай дзяржаўнай мовы як у саміх СМІ, так і ў іншых дзяржаўных інстытутах. У нашых моўных варунках пры дзвюх роўных дзяржаўных мовах пакуль што ў моўнай свядомасці пэўнай часткі грамадства няродная мова застаецца “раўнейшай”.

Журналістыка можа істотна паўплываць і на лінгвістычную палітыку (маецца на ўвазе чыста лінгвістычнае вырашэнне моўных праблем), мэтай якой, па трапным выразе знакамітага вучонага Г. О. Вінакура, “можа быць толькі сама мова. У адваротным выпадку мова ператвараецца ў сродак, аб’ект дасягнення мэтай уласна палітычных, а не культурна-лінгвістычных. . . Моўная палітыка ёсць не што іншае, – падкрэслівае вядомы лінгвіст, – як аснова на дакладным, навуковым разуменні справы кіраванне сацыяльнымі лінгвістычнымі патрэбамі”. Для нашай цяперашняй моўнай сітуацыі гэтае выказванне надзвычай актуальнае: менавіта ад моўнай свядомасці лінгвістаў, ад лінгвістычнай палітыкі пры той спрыяльнай рэгулятыўнай дзейнасці ўлады ў пытанні ўдасканалення беларускага правапісу сёння залежыць задавальненне “сацыяльных лінгвістычных патрэб”, і ў першую чаргу патрэб журналістаў, якія болей за ўсіх пакутуюць не столькі ад арфаграфічных недасканаласцяў у сістэме беларускай мовы, колькі ад граматычнага разладу. І філолагам, і журналістам пакуль што даводзілася толькі чуць пра маючыя адбыцца змены ў беларускім правапісе, але з тых фрагментаў, якія былі агучаны ў сродках масавай інфармацыі, стала вядома, што **граматычны лад беларускай мовы застаецца некранутым**. І гэта ў той час, калі на працягу 15-ці год паўстаюць адны і тыя ж пытанні: чаму ў газетах тыя самыя словы ў тых самых склонах пішуцца з рознымі канчаткамі? і як правільна? Студэнтка журфака літаральна днямі пытае ў мяне, чаму ў “Звяздзе”, якую палічылі “эксперыментальнай пляцоўкай новай рэдакцыі правіл беларускай арфаграфіі. . .”, слова **правіл** ёй выправілі на **правілаў**, у той час як у інтэрв’ю з прафесарам – сааўтарам “новай рэдакцыі правіл” у гэтай жа газеце засталася слова **правіл**; чаму ў гэтым жа інтэрв’ю выкарыстаны варыянт меснага склону “**па кожным правіле**”, а ў большасці газет выкарыстоўваецца варыянт давальнага склону – “**па кожнаму правілу**”. Тэлевізійныя журналісты дагэтуль пакутуюць з выбарам граматычнага варыянта: **па тэлефоне ці па тэлефону, па футболе ці па футбалу**. Чаму “эксперыментальная” “Звязда” піша **сувязяў**, але **магчымасцей**? У “Беларускай мове. Энцыклапедыя” ў межах аднаго навуковага артыкула чытаем **норм і нормаў**, у

акадэмічных слоўніках – **рэгіёна** ў адным і **рэгіёну** ў другім? Падобных пытанняў не пералічыць. У зазначанай “Энцыклапедыі” (любая энцыклапедыя – апошняя інстанцыя ў вырашэнні спрэчных пытанняў) адназначна сцвярджаецца, што ўсе моўныя змены, рэформы ХХ стагоддзя не абмяжоўваліся ўнармаваннем адной арфаграфіі, а ў кожным выпадку адначасова нармалізавалася і граматычная сістэма мовы (гл. Беларуская мова. Энцыклапедыя. Мн., 1994. С. 464–467). **Рэзюме:** моўная свядомасць асобных цяперашніх лінгвістаў у сітуацыі з удасканаленнем беларускага правапісу аказалася на прыступку ніжэйшай за моўную свядомасць грамадства. Лінгвісты, якім даручана задаволіць сацыяльныя моўныя патрэбы, вырашылі “адбіцца” частковым унармаваннем правапісу. І, ці то каб надаць “новай рэдакцыі правіл беларускай арфаграфіі” аб’ёмістасць, ці то па шаблоне, да аб’екта ўдасканалення “прыляпілі” пунктуацыю. У выніку будучы дакумент мае быць названы “Новая рэдакцыя правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі”. Надзвычай цікава, як цяперашняя пунктуацыя будзе выглядаць у “новай рэдакцыі”. Мне, як носьбіту беларускай мовы, прафесійнаму карыстальніку і беларускай, і рускай мовамі, як лінгвісту, аглядальніку газет, тэлерадыёпраграм, выкладчыку факультэта журналістыкі і курсаў павышэння кваліфікацыі журналістаў, рэдактараў, якога больш за 15 год журналісцкая супольнасць прыціскае пытаннямі: **чаму?** і **як правільна?**, новы моўны дакумент бачыцца ў наступным найменні: Беларускі правапіс у новай рэдакцыі (2007 год). Ёсць спадзяванне, што пры “рэдагаванні” беларускай арфаграфіі не застануцца па-за ўвагай і пытанні граматыкі, у прыватнасці той марфалагічнай разнабой у склонавых формах, які ўсім набіў аскоміну; што пры кадыфікацыі арфаграфічнай і граматычнай нормаў будзе прыняты пад увагу «фактор употреблення» (тэрмін акадэміка І. Ягіча), а таксама азначэнне нормы С. І. Ожагавым як “отбор языковых элементов (лексических, произносительных, морфологических, синтаксических) из числа сосуществующих, наличествующих, **образуемых вновь или извлекаемых из пассивного запаса прошлого в процессе социальной, в широком смысле, оценки этих элементов**” (вылучана намі. – М. К.). Спасылкі на расійскіх лінгвістаў абумоўлены высокім узроўнем як арфаграфічнай, так і граматычнай кадыфікацыі, дасягнутым на падставе працытаваных навуковых поглядаў (гл.: Грамматическая правильность русской речи: стилистический словарь вариантов. М.: Наука, 2001. 2-е изд. – 556 с. – выданне акадэмічнага Інстытута рускай мовы), а таксама высокім узроўнем моўнай свядомасці лінгвістаў і грамадства, якія бароняць сваю нацыянальную мову і, галоўнае, змагаюцца за пашырэнне сферы яе функцыянавання.

Зладжаная моўная норма, і арфаграфічная, і граматычная, вабіць носьбітаў мовы, надае мове аўтарытэт, выклікае гонар за яе, што не можа не адбіцца на ўзроўні моўнай свядомасці грамадства, на яго выбары мовы як сродку камунікацыі. І наадварот. Разладжанасць нормы кідаецца ў вочы не толькі носьбітам мовы. Прыклад – рэпліка карэспандэнта “НТВ” у эфіры наконт таго, што ў Беларусі асаблівых адрозненняў у перадвыбарных праграмах кандыдатаў не заўважаюць, акрамя таго, што “на адном плакате было напісана **перамен**, а на другом, рядом, **пераменаў**”.

На маю думку, у сітуацыі з рэалізацыяй апошняга рэгулятыўнага дакумента па ўдасканаленні беларускага правапісу **журналісты могуць сказаць, павінны сказаць і скажуць сваё слова**. Асабліва супрацоўнікі радыё і тэлебачання, якім раю на гэты раз свае моўныя пакуты ў выбары арфаграфічнага ці граматычнага варыянта перакласці на плечы “акадэмічных рэфарматараў”.

Выбар моўнага варыянта, бадай, самае складанае ў моўнай кадыфікацыі. Тут якраз і павінен спрацаваць “фактор употреблення” ў журналісцкім асяродку, асабліва ў журналістаў беларускага радыё, якія ў сваім моўным выбары аддавалі перавагу таму ці іншаму варыянту не “па заказе” акадэмічных аўтарытэтаў, а кіруючыся сваёй моўнай свядомасцю, сваім адчуваннем мовы і, канечне, адукацыйным узроўнем.

Калі б мне давялося гаварыць пра **журналісцкую метадалогію** фарміравання моўнай свядомасці грамадства, дык такой метадалогіяй можна прызнаць журналістыку ўжо саму па сабе. Дзякуючы яе асветніцкай дзейнасці, яе ролі як “чацвёртай улады”. Дзякуючы журналістам як актыўным карыстальнікам літаратурнай мовай, якія імкнуцца сваімі асобаснымі якасцямі ўплываць на фарміраванне, на развіццё моўнай свядомасці індывідуумаў і грамадства ў цэлым.

Рашид Аликаев
Институт филологии Кабардино-Балкарского
государственного университета (Россия, г. Нальчик)

МЕТОДИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРИ АНАЛИЗЕ КОГНИТИВНОГО ТЕКСТА

Как правило, в системе научных представлений существует более чем одна точка зрения на исследуемую проблему, в этом случае одна часть старого знания, которая лежит в основе аргументации, характеризуется

как положительная, или достоверная, а другая часть, которая противоречит постановке проблемы или выводному суждению, подвергается проверке и оценивается как недостоверная или «вероятная».

Старое знание выступает в научном исследовании не как фон, на котором формулируется нечто новое, а как основание получения вывода, оно может служить аргументом в пользу доказательства истинности выводного суждения, контраргументом при обосновании недостоверности какого-либо фрагмента знания.

Одной из особенностей научного текста является некатегоричность суждения, поэтому суждения о достоверности и недостоверности «смягчаются»: тезис об истинности суждения часто интерпретируется как «возможный» или «необходимый», тезис о ложности – как «вероятный». Модальные оценки могут заменяться характеристикой информации как полный или неполный, точный или неточный.

При исследовании когнитивных (научных, публицистических, художественных) текстов обнаруживается, что при представлении содержания используются разнообразные приемы актуализации смысловой информации и ее характеристики, связанные с задачами идентификации нового и старого знания, оценки содержания путем установления логических отношений между фрагментами текста.

Значение положительной оценки как «старого», так и «нового» (выводимого) знания передается посредством языка преимущественно лексическими средствами. Автор использует в данном случае либо прямые характеристики, либо вторичные номинации. Так, в частности, в научных исследованиях говорится о полноте представления темы или проблемы, об аргументированности выводов, точности, последовательности и детальности изложения.

Другой способ положительной характеристики материала – бескомментарийное изложение содержания текста с последующими выводными суждениями. Отсутствие экспликации положительной оценки содержания компенсируется в данном случае использованием основных положений упоминаемого текста в качестве оснований для формулировки тезиса, для выводного суждения.

Таким образом, можно выделить несколько типов оценочных суждений.

Это высказывания, содержащие негативную оценку, которые указывают на отдельные несовершенства продукта научной деятельности, существенным образом снижающие достоинства полученного знания. Та-

кой тип оценочных суждений является наиболее частным для научных текстов, так как он максимально соответствует его основным установкам на объективность, непротиворечивость, аргументированность, сдержанность и некатегоричность, а также в яркой форме отражает одну из типовых ситуаций научного дискурса, в которой проявляется «принцип взаимодействия и сотрудничества» участников акта общения, основанных на взаимоуважении, установке на полное понимание.

Второй тип оценочных суждений – это высказывания, которые содержат позитивную оценку, в них отмечается научная значимость, актуальность, новизна полученных результатов. Суждения данного типа могут выступать в «свернутой» форме клишированной конструкции, речевого штампа или расширенного коммуникативного блока, в котором широко используются лексические средства оценки, метафорические наименования и другие формы проявления оценочности, более свойственные публицистическим текстам.

Еще один тип оценочных суждений представляет собой довольно сложный коммуникативный блок, в котором позитивная оценка сочетается с негативной. Сначала используется стандартное высказывание, характеризующее значимость научных результатов, затем следует негативная характеристика отдельных частных выводов, и в заключении используется стандартное суждение о том, что упомянутые недостатки не снижают значимости научного исследования и достоверности полученного знания.

Дина Тытук

Белорусский государственный университет культуры и искусств

ФЕНОМЕН ВОСПРИЯТИЯ АВТОРСКОГО ТЕКСТА

Слово мастера, творческий текст, адресованные аудитории, употребляются в различных контекстах, порождая большое множество значений при их восприятии. Автором вкладывается в текст произведения определенный смысл, а читатели, слушатели, зрители при контакте с ним улавливают самые неожиданные оттенки. Текст – это «произведение-знак», который предполагает не только «декодирование со стороны дешифровщика, но бесконечное множество исторически изменчивых прочтений со стороны интерпретатора» (2, с. 9–10). Проблема толкования текста очень непростая и имеет много ракурсов и подходов. В полной мере она касается публицистических произведений и публичных выступлений. Неудач-

ное слово или реплика способны исказить впечатление даже от очень талантливого произведения. И, наоборот: безупречно созданный и поданный текст, речь производят феноменальный, хотя и неоднозначный, эффект на аудиторию.

Герменевтические оттенки особенно явно проявляются при анализе восприятия творческих текстов – литературных, публицистических, сценических. Здесь существует два подхода: или исходить из принципиальной многозначности, многозначности художественного произведения, или же руководствоваться тем, что произведение имеет один единственный смысл – именно тот, который вложил в него автор. В первом случае исследователь претендует на обладание одним из многих, но непосредственным, истинным смыслом, который как бы поделен между автором и интерпретатором и предполагает свободу интерпретации; во втором – исследователь смиряет себя, отодвигает свое «я» и старается как можно глубже и точнее познакомиться со всем материалом об авторе и его эпохе, и смысл произведения он будет искать в том далеком контексте, а не в контексте своей личности и окружающей жизни.

За первый путь познания ратовал М. Бахтин, придававший огромное значение «диалогическому познанию реальности», считая ее одушевленной в отличие от сознания «монологического», в котором субъект познает как бы неизменную (мертвую) вещь-объект. На «диалогическом» пути познания как бы исчезает понятие субъекта и объекта, а есть участники диалога, «собеседники», и диалогическая активность этого рода определяется Бахтиным как «активность вопрошающая, провоцирующая, отвечающая, соглашающаяся, возражающая и т. п.» (3, с. 310). Художник создает произведение, наполненное множеством смыслов, которые могут присутствовать в произведении, не будучи выявленными исследователями-интерпретаторами, а раскроются «только в благоприятных для этого раскрытия смысловых культурных контекстах последующих эпох» (3, с. 212). У каждого смысла будет в «большом времени» свой праздник возрождения. Отсюда мысль, что великие произведения как бы перерастают то, чем были они в эпоху своего создания. Гении работают на века! Шедевры творчества не стареют ибо таят в себе новые смысловые оттенки, которые предстоит разгадать вопрошающему, и вопросы эти не риторические: они предполагают многотрудный, подчас мучительный поиск ответов, через которые и происходит самовыражение, самореализация вопрошающего. «Мы ставим чужой культуре новые вопросы, каких она себе не ставила, и чужая культура отвечает нам, открывая перед нами

новые свои стороны, новые глубины» (3, с. 335). «В конце концов, смысл текста выражается в том, что обнаруживает соотношение вещей в определенных условиях времени и места» (4, с. 18).

Современным и продуктивным кажется подход Р. Барта, французского литературоведа и семиотика, который в анализе текста переносит внимание «с анализа статичного «знака» и его «твердого значения» на анализ динамического процесса «означивания» и проникновения в кипящую магму «смыслов» или даже «предсмыслов». В своей речевой практике мы пользуемся одними и теми же словами, фразами, хранящимися в системе языка, «которая напоминает не столько «сокровищницу», сколько пункт проката». Задолго до нас эти слова прошли «через множество употреблений, через множество рук, оставивших на них неизгладимые следы, вмятины, трещины, пятна, запахи. Эти следы суть не что иное, как отпечатки тех смысловых контекстов, в которых побывало «общенародное слово», прежде чем оно попало в наше распоряжение» (2, с. 11–12). Наряду со своим константным значением всякое слово пропитано множеством текучих изменчивых смыслов, проявляющихся в тех или иных контекстах. И наша задача состоит в том, чтобы за значением слов разглядеть эти наполняющие смыслы и пробиться, по выражению Бахтина, «к своему смыслу и к своей экспрессии».

Что же такое смысл? «Смысл – это способ включения человеческого опыта в социальную коммуникацию... Учитывая активный характер данной процедуры, ее, конечно, можно трактовать и как реконструкцию смысла» (1, с. 21). Понимание же есть восприятие смысла, это, по Выготскому, «процесс проникновения» в мотивы собеседника путем «восстановления мысли». А Потебня подчеркивает, что понимание – это всегда в определенной степени «разумение по-своему», которое требует выхода за пределы текста (в т. н. «затекст») (1, с. 80).

Кроме собственно текста, важна та реальность, которая стоит за текстом и наполняет подтекст необходимыми смыслами. «Текст – это «источник», пассивное вместилище информации... нуждающееся... в изобретательной и трудной расшифровке» (1, с. 28), и здесь очень важно, чтобы *встретились* чужой и свой язык, автор и его толкователь. Причем, если мы хотим серьезно понять текст, то должны увидеть его как проявление всей культуры творца. Мы все стараемся понять *духовное послание автора*. «Смысл творчества не в тексте, а в подтексте, – учит К. С. Станиславский (5, с. 122). И если текст вечен и неизменен, то подтекст – живая, подвижная, пульсирующая ткань, зависящая от исторических, социаль-

ных, психофизических моментов. Отсюда понимание подтекста как внутренне ощущаемой «жизни человеческого духа», которая непрерывно течет под словами текста.

Современные знания в области семиотики, герменевтики, психолингвистики, социологии журналистики в значительной степени позволяют предугадать: чем наше слово отзовется, какую струнку души человека, аудитории затронет в какое время, в каком пространстве. И чем богаче семиотический ряд творческого текста, чем богаче и талантливее произведение, тем шире диапазон, мощнее эффекты поливариативного восприятия. Гениальная строка вдохновляет и зажигает, посредственность превращает сотворенное в руины.

Литература

1. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю. и др. Текст как явление культуры. Новосибирск: Наука, 1989.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
4. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М., 1982.
5. Мастерство актера. М.: Советская Россия, 1961.

Валентина Белякова

Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ: ПАРАДОКСЫ ТИПОЛОГИИ

В наше время стало привычным в профессиональной среде относить к региональной прессе местные газеты: областные, районные, межрайонные, городские, многотиражные, корпоративные. То есть, те издания, ареал распространения которых чаще всего совпадает с административной территорией местного (регионального) масштаба. Новый термин благозвучен и явно претендует на введение в научный оборот: по теме проводятся теоретические конференции, «круглые столы», утверждаются темы диссертационных исследований. Для «малой» прессы такое определение, как *региональная*, явно комплиментарно. Теория журналистики тоже, как кажется на первый взгляд, модернизирует терминалогию, обновляя важный сегмент типологии современной прессы. Однако суть проблемы глубже. Язык науки – строгость категориально-понятийного аппарата, и социологический срез, употребляемых в рабочем обиходе понятий, разнятся по

уровню, глубине, а, значит, и содержательной сути лексем, обладающих полисемическим звучанием и множеством вариантов толкования.

Вопросы типологии относятся к числу сложнейших фундаментальных методологических проблем, поиск оптимального решения которых дает ключ к пониманию ряда прикладных, в нашем случае, – профессиональных и общегуманитарных проблем. Типология прессы – одна из «несущих конструкций» теории и методологии журналистики, сфера знания, имеющая свою историю (3, с. 60–61). Однако пока остаются безуспешными попытки систематизировать представления о сложном организме медиасегмента современного информационного пространства на основе исчерпывающей классификации, введения в научный и профессиональный оборот четких новых понятий, категорий, терминов. Актуальность решения типологических и другого рода теоретических и методологических проблем ощущается особенно остро в переломные исторические моменты: на стыке эпох, во время геополитических перестановок, при смене устоявшихся парадигм, влияющих на принципиальные изменения функционирующего медиапространства. Отсутствие ключа к пониманию происходящего в реальном мире усложняет возможность оптимистического прогноза на будущее. Все эти и ряд других признаков глубоких трансформационных социальных процессов свойственны новейшему времени (конец XX – начало XXI вв.), что значительно усложняет решение указанной и других проблем и придает исключительную актуальность поиску четких представлений о предмете.

Обусловленные временем, социально-экономические, правовые и другие процессы реформирования государства являются благодатной почвой для возникновения различных, а порой разнополярных точек зрения на данную проблему. В партийно-советской системе теории журналистики прослеживалась четкая типологическая дифференциация изданий по территориальному признаку: центральные, республиканские, областные, районные, городские, многотиражные. Но во время геополитических изменений во всем мире не представляется возможным применение старых технологий, терминологии и типологии, в том числе по данному вопросу. Понятия не неподвижны, они изменчивы, в них отражается время, они должны быть современны, но точны!

Таким образом, трансформация понятия «региональная пресса», на наш взгляд, претерпевает объективные изменения. Иное дело, насколько объем и содержание, заложенные в данной категории (равно как и многих других «обновленных» терминах) соответствуют воспринимаемому

содержанию и объему понятия теоретиками и практиками журналистики, а также более широким кругом просвещенных людей.

Семантическое значение понятия «регион» неоднозначно по своей природе, в чем солидарны самые разные словари: современные и «старые», отечественные и зарубежные. Обратимся к некоторым из них. Так, согласно определению Оксфордского словаря: «**Region** noun **1** [C] a large area of land, usually without exact limits or borders: *the Arctic/ tropical/ desert regions; one of the most densely populated regions of North America* **2** [C] one of the areas that a country is divided into, that has its own customs and/ or its own government: *the Basque region of Spain* **3 (the regions)** [pl.] (BrE) all of a country except the capital city: *People in the regions should not have to travel to London to fly to the United States* (4, с. 985). Мы переводим это как: «**Регион 1.** – большая территория земли обычно без определенных ограничений или границ: *Арктический/ тропический/ пустынный регионы; один из наиболее густонаселенных регионов Северной Америки*; **2.** – территории, на которые разделена страна, которые имеют собственные традиции и/ или собственное правительство: *регион (поселение) басков в Испании*; **3.** – регионы – это вся страна, за исключением столицы: *жители регионов не обязательно должны ехать в Лондон, чтобы полететь в Соединенные Штаты*» (4, с. 985)».

Понятие **региональный** авторитетное издание трактует как «относящееся к **регионам**» (*пер. автора*), в том числе «**региональные** варианты в произношении (диалекты), конфликты между **региональными** и национальными интересами; **региональные** советы, выборы, газеты» (4, с. 985).

Таким образом, понятия **региональный (-ая)**, соотносимые с коренным **регион**, не менее многозначны! Заглядываем еще в десяток словарей и убеждаемся: все они без исключения, включая политические словари, изданные до 1991 года, по сути отвечают и не противоречат оксфордской трактовке. Читаем в одном из них: «**региональный** (от лат. *regio* – страна область) – местный, относящийся к определенному району, области, государству или нескольким государствам. **Р.** соглашение, **Р.** пакт – международное соглашение между государствами, расположенными в определенном географическом регионе” (1, с. 354).

Смежные статьи словарей лишь укрепляют нас во мнении: **регион** – это далеко не обязательно **периферия**; **региональный** не исчерпывается объемом **периферийный**. К примеру, **региональные** конфликты, которые “выражаются в открытых вооруженных столкновениях, в т. ч. крупно-массштабных (например ирано-иракский конфликт), наличии очагов военной

опасности (напр., арабо-израильский конфликт)” (2, с. 368) и способны перерастать в “конфликт **глобального** характера” (2, с. 368). Понятие **регион** – явно объемнее и содержательнее созвучного ему **район**, которое является частью региона и лишь иногда совпадает по смыслу как часть с целым. Семантическая ячейка **региона** явно крупнее **района**, находящегося в родо-видовой зависимости подчинения. Можно ли, с учетом такой платформы, утвердительно сказать: 118 административных районов Беларуси и шесть ее областей являются **регионами** нашей страны, а соответственно, 118 районных газет и шесть областных – **региональными** изданиями? В обиходе – можно. В строго научном, типологическом контексте – с малой долей вероятности.

Как это ни парадоксально звучит сегодня, но категория **региональный(-ая)** для научного, методологического аппарата, для классификации и типологии национальной прессы не является идеальной, что, безусловно, делает исследование темы еще более актуальным и притягательным. У парадоксов современной типологии много граней. Заметим, в одном из значений **регион** синонимичен понятию **страна** и даже **группа государств**. Значит ли, что республиканские, общенациональные, а иногда и транснациональные издания также являются в определенном смысле региональными?

Как видим, несмотря на относительно четкую устойчивость определения понятия **регион** и **региональный**, однозначного ответа на вопрос: какие издания можно отнести без натяжки к типу **региональных**? – не существует. Парадоксы привносят элемент сомнения в попытку теоретиков подменить расхожим социологическим понятием **региональная пресса** строго научный типологический контекст теоретического понятия, категории, универсалии, не терпящих «примесей» и разночтений.

Литература

1. Краткий политический словарь. М., 1980. – 447 с.
2. Краткий политический словарь. М., 1988. – 478 с.
3. Слука А. Г. Беларуская журналістыка: ў 3-х ч. Ч. 1. Мн., 2000. – 232 с.
4. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. – 2001. – 1422 p.

СМІ ЯК “ФІКСАТАР” І ФАКТАР РАЗВІЦЦЯ КАШТОЎНАСНЫХ АРЫЕНТАЦЫЙ ГРАМАДСТВА (новыя метады масавай работы рэдакцыі і публіцыстычнага даследавання рэчаіснасці)

Журналістыка ўяўляе сабой спецыфічны сацыякультурны феномен: будучы іманентна ўключанай у сістэму грамадскіх каштоўнасцей, яна разам з тым выступае як сур’ёзны інструмент уплыву на фарміраванне і развіццё ўсёй сукупнасці грамадскіх каштоўнасцей і маральна-этычных арыентацый дзяржавы.

Патрыятызм традыцыйна разглядаецца як адна з фундаментальных, аснаватворных каштоўнасцей грамадства. Аднак у 90-х гадах ХХ ст., калі пачалі падвяргацца кардынальнай рэвізіі многія аксіялагічныя аксіёмы, з’явіліся спробы перагледзець і сутнаснае напаўненне самога паняцця “патрыятызм” – на прыкладзе “пераасэнсаванняў”, а дакладней “пераліцоўкі на свой капыл” гісторыі Вялікай Айчыннай вайны. Сумленная журналістыка, адлюстроўваючы суровую і нават горкую праўду вайны, даследуючы дакументы, у тым ліку і тыя, што дзесяцігоддзямі хаваліся ў папках з грыфам “Сакрэтна”, засведчыла поўную беспадстаўнасць нава-яўленых “гістарычных адкрыццяў” (“Паміж праўдай факта і фактам праўдападобнасці, або Яшчэ раз пра “аўтарскія версіі” Вялікай Айчыннай вайны”: “Звязда”, 2005; 4, 5, 8 лютага).

Нарастае і хваля спроб перагледзець вынікі Другой сусветнай вайны з мэтай прынізіць ролю СССР і ўсіх народаў нашай калісці агульнай краіны ў Перамозе над нямецка-фашысцкай Германіяй. Прычым аб укладзе Беларусі і панесеных ахвярах многія замежныя спецыялісты ўвогуле імкнуцца не ўзгадваць.

У пачатку 2006 года газета “Звязда” сумесна з Дзяржаўным мемарыяльным комплексам “Хатынь” абвясціла аб правядзенні патрыятычнай акцыі “Нашчадкі вогненных вёсак”. Найстарэйшая беларуская газета, якая ў час Вялікай Айчыннай вайны выходзіла ў мінскім падполлі, а потым у партызанскай зоне, яшчэ раз нагадала: на тэрыторыі Беларусі фашысты вялі вайну на знішчэнне. Па ўдакладненых звестках, загінула 2 мільёны 596 тысяч чалавек – кожны трэці жыхар Беларусі. За тры гады акупацыі былі спалены 9200 беларускіх вёсак, 5295 з іх знішчаны разам з усім ці часткай

насельніцтва. 628 вёсак падзялілі лёс Хатыні, 186 загінулых у полымі разам са сваімі насельнікамі вёсак так і не аднавіліся пасля вайны. Масаве знішчэнне насельніцтва Беларусі, тактыка “выпаленай зямлі”, “пашырэнныя жыццёвай прасторы” – гэта нацысцкі генеральны план “Ост” у дзеянні. Згодна з ім, 75 % насельніцтва падлягала “высяленню” з займаемай тэрыторыі (фізічнаму знішчэнню), 25 % – “анямечванню” (ператварэнню ў рабоў).

У 1975 годзе выйшла кніга “Я з вогненнай вёскі...” А. Адамовіча, Я. Брыля і Ул. Калесніка – дакументальная хроніка, жывы голас людзей, што былі спалены разам з сям’ёй, разам са сваёй вёскай і ... засталіся жыць. “Людзі з вогненных вёсак сабраліся тут, каб сведчыць, пытацца, судзіць, каб расказаць тое, пра што ведаць – страшна, а забыцца – небяспечна”, – адзначалі аўтары. Кніга напісана праз 30 гадоў пасля вайны. Прайшло яшчэ 30 гадоў. Многіх Сведкаў Праўды, як назвалі сваіх суразмоўцаў пісьменнікі (дый іх саміх), ужо няма. Але сведкі трагедыі яшчэ застаюцца. Зараз, калі некаторыя імкнуцца перапісаць гісторыю Вялікай Айчыннай вайны – гісторыю народнай трагедыі, народнай барацьбы і народнай Перамогі, – надзвычай важна пачуць галасы Сведкаў Праўды. Таму “Звязда” папрасіла адгукнуцца ўсіх, каму пашчасціла выжыць у вогненым пекле родных вёсак. У рэдакцыю пайшлі пісьмы ад сведкаў, выдавочцаў тых жудасных падзей. Пісьмы друкаваліся на старонках газеты. Шмат было і тэлефанаванняў. Чытачы з цікавасцю сачылі за публікацыямі газеты, распачатая акцыя закрунула за жывое. Больш чым праз паўстагоддзе пасля вайны людзі сведчылі: мэтанакіраваная нацысцкая палітыка генацыду ў адносінах да насельніцтва Беларусі стала велізарнай нацыянальнай трагедыяй.

22 чэрвеня 2006 года, у дзень 65-годдзя пачатку Вялікай Айчыннай вайны, у Хатыні сабраліся ўдзельнікі акцыі. Такая падзея адбывалася ўпершыню ў гісторыі, яна была надзвычай важная не толькі для старэйшага пакалення, але і для хлопчыкаў, і дзяўчынак, для моладзі, якая брала ўдзел у мітыngu-рэквіеме, – каб памяць захоўвалася. У апошнія дзесяцігоддзі адбыліся значныя змены ў жыцці народаў былога СССР, вырасла новае пакаленне. Моладзь павінна ведаць і захоўваць праўду аб вайне. Успаміны Сведкаў Праўды, якіх з кожным годам застаецца ўсё меней, – жывы адказ на ўсе пытанні, якія ставяць пад сумненне мінулае. “Мы верым, што новыя пакаленні ў XXI стагоддзі не дапусцяць вайны, паўтарэння болю і трагедыі, што спаўна зведаны нашай Радзімай”, – напісалі нашчадкі вогненных вёсак у звароце да моладзі. Водгукі чытачоў сведчылі: акцыя мела вялікі выхаваўчы рэзананс.

Па выніках праведзенай па ініцыятыве газеты акцыі ў фотадакументальнай экспазіцыі “Хатынь” ствараецца стэнд, прысвечаны ўсім сведкам

“вогненных вёсак”, які адгукнуліся. Гэта погляд на Вялікую Айчынную вайну з вышыні XXI стагоддзя.

Такім чынам, публіцыстычнае даследаванне рэчаіснасці ў сучаснай журналістыцы адбываецца не толькі з дапамогай, але і пры актыўным удзеле чытацкай аўдыторыі. Гэта дазваляе дасягнуць не проста “праўды факта”, а гранічнай дакладнасці і аб’ектыўнасці інфармацыі.

Рэдакцыі беларускіх СМІ працяваюць шукаць разнастайныя, найбольш плённыя прыёмы, метады і механізмы ўплыву журналістыкі на фарміраванне і развіццё аксіялагічных прыярытэтаў чытацкай аўдыторыі: выяздныя прыёмныя рэдакцый штодзённых газет, прамыя лініі, прэс-туры ў глыбінку, на прамысловыя і сельскагаспадарчыя прадпрыемствы, апытанні і анкетаванні па надзённых тэмах сацыяльна-эканамічнага і духоўнага жыцця грамадства.

Виктор Маючий

Белорусский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИЭКОНОМИКИ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современные средства массовой информации – это экономические единицы, которым нужно иметь прибыль, достаточную для воспроизводства и расширения своей деятельности. В этом случае СМИ представляют собой определенные институты, которые действуют в рамках общего для страны правового поля и государственного регулирования различных видов общественной деятельности. Они являются коллективами профессионалов, занятых высокоспециализированным делом и ведут определенную законодательством деятельность – обеспечивают передачу информации, несущей в себе столь же определенные (отнодь не всякие) мировоззренческие ценности.

Читатели, зрители, слушатели являются потребителями продукции СМИ. Они оплачивают потребляемую информацию напрямую, а в известном смысле и сами являются товаром, поскольку их самый драгоценный ресурс – время – СМИ сбывают рекламным агентствам.

Точкой отсчета формирования национальной медиаэкономики можно считать принятие в Республике Беларусь новой редакции Гражданского кодекса, где отсутствовало понятие «Редакции СМИ» как хозяйствующего субъекта. С этого момента средства массовой информации в Бе-

ларуси трансформируются в акционерные общества, унитарные предприятия, государственные учреждения и т. д. в зависимости от формы собственности и стоящих перед ними задач.

По данным Института социально-политических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь, в стране издается 1249 периодических печатных изданий в том числе 770 газет, 441 журнал, 34 бюллетеня, 2 каталога, 2 альманаха. Из общего числа государством финансируется лишь 380. В Беларуси в 2004 году по данным Министерства информации также было зарегистрировано 9 информационных агентств, 136 программ радиовещания, 54 программы телевещания (из них 36 негосударственных).

Составная часть медиаэкономики – инфраструктура обслуживающая информационный рынок.

В 2004 году население республики Беларусь обеспечено телевизионными приемниками из расчета 125 единиц на 100 семей. В 2004-м году производство телевизионных приемников составило 1262 тыс. штук, что сопоставимо с производством аналогичной техники в Германии и Италии, а в СНГ Беларусь уступает только России.

По данным Министерства связи, для трансляции государственных и коммерческих программ телевидения задействовано 145 передатчиков различной мощности, из которых 119 используются для распространения государственных программ и 26 – для коммерческих программ. Выданы лицензии на осуществление услуг в области кабельного телевидения более 100 субъектам хозяйствования, которые сегодня обслуживают более 1122 тысяч домохозяйств.

В 2006 году охват населения республики телевизионным эфирным вещанием составляет: Программой Первого национального телеканала – 99,49 процента, двумя программами – 97,35, тремя – 80,58, четырьмя и более программами – 58,96 процента, при этом коммерческим вещанием – 65 процентов.

Государственным радиовещанием в зависимости от программы охвачено от 82 до 100 процентов населения страны, коммерческим радиовещанием – 63 процента.

В условиях конвергенции традиционных СМИ и информационно-коммуникационных технологий о развитии инфраструктуры национальной медиаэкономики свидетельствует выдача Министерством связи более 120 лицензий на оказание услуг в области передачи данных по сети Интернет и наличие в стране почти 5 миллионов абонентов сотовой связи.

Спутниковый телеканал «Беларусь-ТВ» распространяется в кабельных сетях 10 государств, а посредством индивидуальных систем спутникового телевизионного приема может приниматься на территории, где проживает около 1 миллиарда человек.

Для обеспечения дальнейшего развития национальной медиаиндустрии Беларуси приняты:

– Концепция программы развития в Республике Беларусь системы цифрового телевизионного вещания стандарта DVB до 2015 года.

– Государственная программа развития спутникового телевизионного вещания до 2010 года.

Медиаиндустрия – это не просто один из сегментов национальной экономики, который развивается в соответствии с мировыми тенденциями постиндустриального общества.

Медиаэкономика обеспечивает материальное исполнение социального контекста СМИ для Республики Беларусь – это создание модели функционирования национальной идеологии. И здесь наблюдаются две основные проблемы:

1. Привязка к российскому медиарынку. На белорусском информационном поле, где почти полторы тысячи национальных периодических изданий, по данным Министерства информации, распространяется 4 тысячи российских. Многие печатные издания и электронные СМИ для обеспечения своей деятельности вынуждены кооперироваться с российскими экономическими медийными структурами.

2. Далеко не всегда непосредственные производители продукции СМИ как субъекты хозяйствования и члены их трудовых коллективов – журналисты достаточно глубоко интегрированы в медийную инфраструктуру на всех этапах коммуникационного процесса. А это особенно актуально в связи со стремительным развитием новых технологий.

Согласно прогнозам в будущем основную часть мирового национального продукта, 70 %, будут составлять средства связи и массовой информации. Поэтому задачами современного журналиста становятся:

– необходимость формирования представления о функционировании СМИ как экономической единицы в рамках национальной политико-экономической традиции СМИ;

– углубленное изучение законов практического использования материальных (зданий, оборудования, финансов) и нематериальных (информации, кадров: журналистов, менеджеров, технических профессионалов и др.) ресурсов для максимальной эффективности своего медиапредприятия и национальной медиаиндустрии в целом.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

СОТРУДНИЧЕСТВО СМИ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ: ОГРОМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Обмен правительственными, общественными, различными научно-техническими делегациями всех уровней между КНР и Республикой Беларусь только за последние пять лет показал огромный интерес народов Китая и Беларуси друг к другу.

Китай заинтересован в развитии сотрудничества с Беларусью в информационной сфере. За последние годы около десяти делегаций китайских СМИ посетили Республику Беларусь. На встрече с руководителем Министерства информации господином Русакевичем В. заместитель председателя Госканцелярии по делам информации при Госсовете КНР Цай Миньчжао выразил надежду, что представленные китайской стороной предложения по проекту Соглашения о сотрудничестве в информационном поле между двумя сторонами послужат началу реализации нового направления в белорусско-китайских отношениях. «В этой области информации двух стран, – заявил господин Цай Миньчжао, – есть огромный потенциал».

Первые шаги для этого сделаны. Около пятидесяти белорусских журналистов печати, радио и телевидения посетили за последние пять лет КНР. Открыты в нашей стране представительства некоторых белорусских информационных агентств, корреспондентские пункты газеты «Советская Белоруссия», белорусского телевидения и радио. Сыграл важную роль в содействии взаимному узнаванию и общению между китайским и белорусским народами выход в свет книг известного белорусского публициста, корреспондента газеты «Республика» господина М. Шиманского. Эти книги «Здравствуй Китай!», «Китай с открытым сердцем», «Близкий Китай» – результат творческих поездок журналиста по разным провинциям нашей страны, знакомства с жизнью, бытом, трудом наших людей.

Инесса Плескачевская, в настоящее время собственный корреспондент белорусского телевидения и радио в Китае, написала книгу «Поднебесная страна: очерки о современном и традиционном Китае».

Ряд известных белорусских журналистов опубликовали свои очерки и впечатления о путешествиях по городам и селам КНР в сборнике «Китай глазами белорусских журналистов».

Учитывая большое расстояние, разделяющее наши дружественные страны, необходимо широко внедрять для обмена информацией современные электронные технологии: спутниковые системы радио и телевидения, Интернет. В этой области ресурс у Китая очень значителен. По данным ЮНЕСКО, китайское радиовещание (а это в настоящее время самое мобильное средство СМИ) занимает третье место в мире по общему объему вещания и количеству рабочих языков, включает в творческий редакционный потенциал международного вещания «Радио Пекина» 400 разнообразных оригинальных рубрик, имеет своих собственных корреспондентов во всех крупных (с населением свыше 3 миллионов жителей) городах мира. В этой связи Беларусь может стать одной из опор радиомоста Китай – Восточная Европа.

Традиционные печатные средства заслуживают более пристального внимания в создании плодотворного и достаточно насыщенного обмена информацией между нашими странами. В Китае в 2005 году вышла в свет познавательная книга профессора Ли Юнькуа «Республика Беларусь». Это, можно сказать, первое обширное страноведческое издание о вашей республике. Китайские авторы и исследователи работают над новыми проектами. Предполагается расширить в энциклопедии КНР раздел «Беларусь». Академический научный журнал на своих страницах отводит место для публикаций о научно-техническом и культурном потенциале республики. Огромный резонанс получили в китайской научной и студенческой среде публикации об научно-технических отношениях, торговых, инвестиционных, туристических возможностях Беларуси, в журнале «Commercial Express of Embassies & Overseas Agencies», подготовленные посольством вашей страны в Китае. Тираж журнала разошелся мгновенно и это вызвало предложение с китайской стороны сделать подобные презентации ежегодными.

Известно, что в Беларуси разработана и реализуется Государственная программа информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Министерство иностранных дел РБ самостоятельно издает или является соучредителем рекламно-информационных изданий а также журналов «Вестник внешнеэкономических связей», «Экономика Беларуси», газеты «Голас Радзімы».

Эти издания, к сожалению, носят узкий, локальный характер, рассчитаны на узкий круг специалистов. Есть необходимость в издании общедоступного, хорошо иллюстрированного, дифференцированного на все слои белорусского и китайского населения журнала с условным названием

«Китай – Беларусь». Инвесторами в его издании могут стать посольства Беларуси в Пекине и нашей страны в Республике Беларусь, учитывая то, что китайские заграничные учреждения по своему статусу имеют право самостоятельно выпускать периодические издания в странах пребывания. В этом плане имеется и некоторый опыт. Так, разрабатывается проект создания документально-хроникального (желательно с определенной постоянной периодичностью) фильма о дружбе и сотрудничестве Китая и Беларуси.

Китай стремительно вошел в XXI столетие. Это мирная созидательная страна, и образ ее для белорусов мы хотим сделать близким и понятным.

Юань Юань
Белорусский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ КИТАЯ И ПРЕССА

Средства массовой информации Республики Беларусь и Китая накануне пятнадцатилетней годовщины со дня установления дипломатических отношений между двумя странами, которое будет отмечаться в январе 2007 года, уделяют большое внимание позитивным тенденциям развития двухстороннего сотрудничества, долгосрочных, стабильных отношений и дружбы, основанных на принципах высокого доверия и взаимодействия.

Китайские экономические реформы, связанные с особым путем развития, которые продолжаются уже более 20 лет и достигли положительных результатов, а также белорусские экономические реформы, в течение более 10 лет упорно вырабатывающие свой путь развития страны, являются актуальными вопросами, имеющими важное теоретическое и практическое значение.

Экономические реформы – это сложный системный проект, затрагивающий проблемы различных областей, общее понимание и их исследование для обеих стран имеют особое значение (1, с. 3).

Китайские экономические реформы имеют ряд особенностей. Во-первых, в течение всего процесса сохранялась ориентация реформ на социализм, что является основной спецификой. Во-вторых, китайские экономические реформы шли по пути постепенных преобразований, поэтапно. В-третьих, они направлены на обновление системы с ориентацией на переход к рынку. На всех этапах реформ наиболее важной остается

ведущая роль государства. Значительный интерес для белорусских специалистов представляют опыт, уроки и проблемы экономических реформ Китая в сельском хозяйстве, промышленности, финансовом секторе, а также политики внешней открытости.

Внутриполитическая обстановка в Китае характеризуется стабильностью и углублением процессов, связанных с вступлением страны в этап реформирования экономической системы, а также принятием некоторых мер по расширению демократических преобразований. Углубление рыночных реформ было вызвано необходимостью реформирования огромного числа убыточных государственных предприятий и повышением управляемости экономики в целом.

При укреплении роли Коммунистической партии Китая, являющейся основной движущейся силой строительства «социализма с китайской спецификой», поэтапно совершенствуется механизм демократических преобразований в стране. Принимая наиболее важные политические и экономические решения, ЦК КПК поступательно претворяет в жизнь принцип демократических консультаций. Основную роль в этом процессе играет Всекитайский Комитет Народного политического консультативного Совета Китая (ВК НПКСК). В его состав, наряду с Компартией, входят и другие восемь политических партий, ассоциация промышленников и торговцев Китая, видные ученые и беспартийные общественные и государственные деятели. Они совместно вырабатывают рекомендации ЦК КПК, правительству и парламенту по основным вопросам жизнедеятельности страны. При этом ЦК КПК по-прежнему оставляет за собой право принятия окончательного решения.

Позиция Пекина по проблематике прав человека отличается неприятием усилий Запада по внедрению своих стандартов в китайское общество. Параллельно предпринимаются меры по проведению национального законодательства в соответствии с международным правом.

Основные направления внешней политики Китая следующие: повышение международного авторитета страны путем активного участия в деятельности международных организаций, развитие отношений с соседними странами.

Большую роль в успехе экономических реформ в Китае играет информационное обеспечение внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Департамент информации МИД Китая работает с иностранными СМИ, собирает информацию, готовит новостные сообщения, координирует работу информационного центра МИД КНР, а также под-

держивает и обновляет веб-сайт внешнеполитического ведомства. Заграничные учреждения имеют право самостоятельно выпускать периодические издания в странах пребывания. Они также получают необходимые информационно-рекламные материалы от государственных организаций и предприятий.

В Китае высоко ценят роль публикаций по белорусско-китайской тематике в прессе Беларуси, формирование позитивного общественного мнения о белорусско-китайских отношениях. Потому что как китайцам, так и белорусам необходимо больше знать друг о друге, а через прессу мы этого можем легко добиться.

Літаратура

1. Жуджунь Дин. Экономические реформы: сравнительный анализ теории и практики. – Мн.: БГУ, 2003. – 151 с.
2. КНР: на путях реформ (теория и практика). – М.: Наука, 1989. – 343 с.
3. Шиманский М. Н. Близкий Китай: Великая страна глазами белорусских друзей. – Мн., 2005. – 398 с.



ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

*Кіраўнік – Свораб Аляксандр Канстанцінавіч,
загадчык кафедры перыядычнага друку*

Даклады:

Свораб А. К. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Стральцоў Б. В. – доктар філалагічных навук, прафесар

Касько У. К. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Кулінка Н. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Гуляева І. Б. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Маскоўскага гуманітарнага інстытута імя К. Р. Дашкавай (Расія)

Чарткоў І. М. – ст. выкладчык кафедры перыядычнага друку

Нарынкевіч Н. В. – выкладчык кафедры перыядычнага друку

Сіліна-Ясінская Т. У. – выкладчык кафедры перыядычнага друку

Бараноўская Л. Г. – кандыдат філалагічных навук, ст. выкладчык

Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Куляшова

Гуртавая К. А. – аспірантка

Аляксандр Свораб
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ АСПЕКТЫ МАЛАДЗЁЖНАГА СТЫЛЮ ДРУКАВАНЫХ СМІ

Адметнай рысай новага аблічча прэсы з’яўляецца ўсё большая яе візуалізацыя. Да яе вядзе нарастаючая канкурэнцыя з электроннымі сродкамі масавай інфармацыі, Інтэрнетам, якія прапаноўваюць у першую чаргу карцінку. Адсюль – “мазаічная” падача інфармацыі, драбленне тэкстаў на “кліпы”, выкарыстанне мноства колераў і адценняў.

Адбываецца далейшая дыферэнцыяцыя выданняў па характару чытацкай аўдыторыі, тыпу прапанаванай інфармацыі. Бо стыль – гэта выяўленне ўнутранага настрою, а парушэнне стылю – гэта парушэнне гармоніі паміж унутраным і знешнім. Такім чынам, у паняцці “стыль” важнае значэнне набывае сацыяльны аспект: чытацкая аўдыторыя, яе ўзроставыя асаблівасці, пэўныя схільнасці да ўспрыняцця той ці іншай інфармацыі.

У маладых людзей ёсць два галоўныя жаданні – быць адметнымі і зразумелымі. Таму афармленне маладзёжных выданняў павінна быць арыгінальным і абавязана размаўляць на “каляровай” мове сваёй аўдыторыі. Камунікатыўная і сімвалічная функцыя колеру ў маладзёжных газетах і часопісах праяўляецца слаба, а вось выразная функцыя значна мацнейшая.

Маладзё не любіць парадак (магчыма, таму што яго вельмі любіць дарослыя). Тут колер – не праваднік па старонках газеты і не памочнік у засваенні матэрыялаў. Кожны разварот можа быць аформлены ў сваім стылі з прымяненнем розных колераў, яркіх і насычаных: чым больш кантрастаў, тым лепш. Напрыклад, зялёны колер для шрыфта асноўнага тэксту, карычневы і чырвоны – для загаловаў, і ўсё гэта на жоўтым фоне.

Толькі маладую аўдыторыю магло б задаволіць такое спалучэнне, старэйшае пакаленне такі “ўзрыўны” разварот толькі напужаў бы. Часам вёрстку і каляровае афармленне выдання робяць такімі, каб затрымаць увагу на тэксце, і чытачу патрэбна спачатку некалькі хвілін разглядаць разварот, каб зразумець, дзе пачатак артыкула, дзе яго заглавак, дзе лід, а дзе подпісы да ілюстрацый.

Пазнавальная функцыя колеру ў маладзёжных выданнях неістотная. Тут не патрабуецца дакладнасць аб’екту і колеру. Маладому чытачу ўсё

роўна, ці будзе адпавядаць колер таму ці іншаму прадмету (хутчэй спадабаецца неадпаведнасць). Ён толькі пачынае набываць жыццёвы вопыт, і яму больш даспадобы эмоцыі, уражанні. Таму газета ці часопіс павінны быць аформлены эмацыянальна, а лепшы выразнік эмоцый – колер.

Як ужо адзначалася, моладзь адносіцца да той аўдыторыі, якая аддае перавагу яркім, насычаным фарбам.

“Ажывіць” маладзёжную газету можна і сваесаблівай кампазіцыяй – свабоднай, асіметрычнай кампануючай афармленчых элементаў. Большую свабоду кампазіцыйных варыянтаў забяспечвае прымяненне прынцыпаў нефармальнага балансу. Аднак ад афарміцеля, які імкнецца забяспечыць аптымальнасць успрыняцця, патрабуецца асаблівае майстэрства, бо новыя формы могуць прывесці да сцвярджэння новага шаблону.

Для стварэння дынамічных кампазіцый лепш за ўсё выкарыстаць элементы ломанай, гарызантальнай, вертыкальнай вёрсткі з той умовай, што яны не змяняць кардынальна графічную мадэль, а ўзбагацяць яе, не вельмі ўскладняючы выпуск выдання.

Эфектыўным сродкам дынамічнага архітэктурнага рашэння паласы, спосабаў кампануюкі матэрыялаў з мэтай падкрэсліць іх сувязі і аптымізаваць сэнсавае ўспрыняцце візуальнай інфармацыі з’яўляюцца і прапорцыі.

Абапіраючыся на традыцыйныя, прыемныя воку суадносіны элементаў (21:34), афарміцелі не павінны пазбягаць іх змены. І сіметрыя (асіметрыя), і прапорцыя ствараюць у кампазіцыі газеты пэўны рытм, які служыць арганізацыі руху, і кіруюць позіркамі чытача.

Для многіх маладзёжных газет характэрна плакатнасць першай старонкі, якая пераўтвараецца па сутнасці ў вокладку са шматлікімі анонсамі матэрыялаў унутраных старонак (асабліва ў газетах фарматаў А4, А3), і мазаічнасць структуры апошняй старонкі.

Прыкметнай стала ў маладзёжных газетах і роля ілюстравання. Візуальная інфармацыя ўсё больш настойліва пацясняе тэкставую. Газетныя тэксты становяцца карацейшымі, яны дапаўняюцца або замяняюцца фотаінфармацыяй; павышаецца роля візуальных элементаў, якім умелыя дызайнеры імкнуцца надаць канкрэтныя якасці.

Сёння мы з’яўляемся сведкамі шматлікіх стылістычных рашэнняў адной маладзёжнай тэмы. Імкненне да стылёвага адзінства – таксама адметнасць нашай афармленчай культуры.

Барыс Стральцоў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАМБІНАВАНЫЯ ТЭКСТЫ Ў ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Жанры – катэгорыя ўстойлівая. Яны ўзніклі і фарміраваліся як літаратурныя формы, разлічаныя на патрэбы грамадства ў інфармацыі аб дзейнасці розных прафесійных суполак і функцыянаванні органаў улады. Паступова, этап за этапам, вызначаліся зместавыя прыярытэты розных газетна-часопісных жанраў. Напачатку – элементарная фіксацыя, паведамленне фактаў. Пэўны час гэта задавальняла спажывоўцоў інфармацыі. Потым узнік запыт на каменціраванне, спрошчаны аналіз пазітыўных і негатыўных працяў. Паступова працэс узаемадзеяння камунікатараў са спажывоўцамі інфармацыі паглыбляўся, аналіз дыферэнцыяваўся, набываў розныя ўзроўні глыбіні. Адпаведна складваліся жанры – карэспандэнцыя, артыкул, агляд, рэцэнзія. Паралельна расло патрабаванне да літаратурнай працоўкі тэкстаў.

Нарэшце склаліся ўнутрыжанравыя віды, якія, захоўваючы рысы сваіх жанраў, вызначаліся пэўнымі адметнасцямі, і сфарміравалася стройная сістэма журналістскіх літаратурных формаў па групам – інфармацыйнай, аналітычнай, мастацка-публіцыстычнай.

Аднак творчы працэс на гэтым не застыў. Журналісты пайшлі па шляху распрацоўкі камбінаваных тэкставых формаў. Мадэлі жанраў захоўвалі ўстойлівасць. А вось камбінацыі на іх аснове адпаведна характару аб'ектаў адлюстравання і задачам, што стаялі перад аўтарамі, пачалі вызначацца шматграннасцю, тэкставай калейдаскапічнасцю. Узровень творчасці прыкметна павысіўся.

У час палітычнай неўраўнаважанасці канца 90-х гадоў мінулага стагоддзя станоўчая тэндэнцыя нарошчвання творчых поспехаў дала збой, які ў беларускім друку назіраецца і зараз. Гэта, вядома, часовая з'ява. Гістарычная абумоўленасць забяспечвае ўздым пасля спаду. І зараз трэба актывізаваць творчы пошук, шукаць шляхі далейшай эстэтызацыі газетна-часопіснай прадукцыі.

Выдумляць новыя жанры – справа няўдзячная і непасільная. Блок асноўных журналістскіх літаратурных формаў устойлівы і поўны, задавальняе выбар у творчым працэсе. І на іх аснове трэба ствараць камбінаваныя тэксты, абапіраючыся як на канкрэтныя жанравыя асаблівасці, так і на асноўныя творчыя метады – канстатацыі і інтэрпрэтацыі, не ставячы пры гэтым штучных задач, а кіруючыся мэтазгоднасцю.

Журналістам-практыкам і навукоўцам, якія рухаюць журналісцкую навуку, тут ёсць над чым падумаць і выпрацаваць прымальныя рэкамендацыі.

Возьмем хадавыя жанры карэспандэнцыю і артыкул. У іх тэкставых структурах здавён прыжыліся каментарый і інтэрв'ю (і як творчыя метады, і ў выглядзе жанравых фрагментаў). Цяпер трэба разнастаіць ужыванне гэтых жанраў, звярнуць увагу на ўвядзенне каментарыяў, зробленых з розных пазіцый дасведчанымі людзьмі, і бліц-інтэрв'ю, не ўключаных у тэксты, а пададзеных у блоках з карэспандэнцыямі і артыкуламі, – і таксама з неаднолькавымі пунктамі гледжання.

У карэспандэнцыях і артыкулах распрацоўваюцца тэмы на падставе сітуацый. Карэспандэнцыі грунтуюцца на лакальных сітуацыях, артыкулы – на аб'ёмных. Эфектыўнасць гэтых публікацый значна ўзрасце, калі аўтар будзе імкнуцца ствараць вобраз сітуацыі з такім разлікам, каб чытач свабодна ўспрымаў гэты вобраз. Лакальную сітуацыю журналіст назірае візуальна, а таму мае магчымасць у сістэму фактаў уводзіць сціслы рэпартаж. Аб'ёмную ж сітуацыю візуальна не ахопіш, вобраз сітуацыі ў гэтым выпадку гіпатэтычны, і тут больш дарэчы замалёвачныя ўводы.

Трэба вярнуць на газетныя старонкі агляльныя формы. Аб'ём інфармацыі ўвесь час расце, і ізяляваным асвятленнем панарамы падзей абысціся немагчыма. У структуру газетных нумароў трэба ўвесці сістэмныя агляды, прычым забяспечыўшы іх новымі прыёмамі тэкставай эфектыўнасці. У прыватнасці, у аглядах па пытаннях літаратуры і мастацтва будуць дарэчы нарысавыя і фельетонныя выяўленчыя сродкі, у спартыўных – рэпартажныя і замалёвачныя фрагменты.

Варта распрацаваць варыянты камбінаваных літаратурных формаў і для ўсіх астатніх, у тым ліку інфармацыйных тэкстаў. Гэта ўзбагаціць жанравую палітру і выведзе ў творчым сэнсе наш друк з застою.

Уладзімір Касько
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЯ КНИГА Ў ПАСЛЯПЕРАБУДОВАЧНЫМ ІНТЭР'ЕРЫ

Выдавецка-паліграфічны комплекс Беларусі лідзіруе на пост-савецкай прасторы, займае вядучае месца ў свеце. Па колькасці назваў, якія приходзяцца на адзін мільён жыхароў, наша краіна ў 2003 годзе ў два разы

апырэджвала Расію, у пяць з паловай – Украіну, больш чым у тры – ЗША, у паўтара – Японію.

Згодна з дадзенымі, прыведзенымі ў матэрыялах калегіі Міністэрства інфармацыі па выніках работы галіны за 2005 год, дасягненні Беларусі яшчэ больш унушальныя. Дзяржаўнымі выдавецтвамі і іншымі выдаючымі арганізацыямі выпушчана 10784 назвы кніжнай прадукцыі агульным тыражом 40,3 млн. экз. У параўнанні з папярэднім годам паказчыкі павялічыліся: колькасць назваў на 31,5 %, тыраж – на 27,5 %. У ходзе фарміравання новай выдавецкай сістэмы працягвалася змена мадэлі выпуску кніг. Колькасная мадэль, характэрная для 70–80-х гадоў, калі колькасць назваў выпускаемых кніг і брашур была практычна нязменнай, а рост выдавецкай прадукцыі ішоў галоўным чынам за кошт павелічэння тыражу, уступіла месца прагрэсіўнай якаснай мадэлі, пры якой развіццё кнігавыдання ажыццяўляецца пераважна шляхам расшырэння асартыменту. Гэта садзейнічае павышэнню магчымасці асобных людзей і сацыяльных груп выбіраць літаратуру на свой густ. Сярэдні тыраж адной кнігі склаў у 2005 годзе 3,7 тысячы экзэмпляраў (у 2004 г. – 3,2). Выпушчана 992 назвы кніг на беларускай мове тыражом 2,9 млн. экз. Гэта на 8 % больш, чым у папярэднім годзе, але на 20 % менш па тыражу.

Дзяржаўнымі выдавецтвамі ў 2005 годзе надрукавана 575 назваў кніжнай прадукцыі тыражом 3,9 млн. экз. Гэта ў параўнанні з папярэднім годам больш па колькасці назваў на 6,8 % і на 7 % па тыражу.

У агульным аб’ёме выдадзенай у рэспубліцы прадукцыі выпуск кніг і брашур дзяржаўнымі выдавецтвамі склаў 5,3 % па назвах і 9,6 па тыражу.

Разам з пяццю дзяржаўнымі выдавецтвамі сістэмы Міністэрства інфармацыі выпуск кніжнай прадукцыі ажыццяўлялі многія дзяржаўныя арганізацыі, міністэрствы і ведамствы, індывідуальныя прадпрыемствы. На 1 студзеня 2006 года Міністэрствам інфармацыі было выдадзена 540 ліцэнзій. Акрамя дзяржаўных выдавецтваў іх атрымалі: прадпрыемствы дзяржаўнай формы ўласнасці (у тым ліку друкарні, СМІ, прадпрыемствы і арганізацыі, навучальныя ўстановы – 158, прадпрыемствы недзяржаўнай формы ўласнасці), у тым ліку недзяржаўныя СМІ – 307, індывідуальныя прадпрыемствы – 56; рэлігійныя арганізацыі – 14.

У сувязі з гэтым карэнным чынам змянілася структура выпуску кніжнай прадукцыі па відах выдавецтваў (у залежнасці ад форм уласнасці). Калі ў 1992 годзе ўдзельная вага кніг і брашур, выпушчаных дзяржаўнымі выдавецтвамі, складала 89 % па назвах ад агульнай колькасці выдадзеных у рэспубліцы і 52 % ад агульнага тыражу, то ў 2005 годзе гэтыя лічбы склалі адпаведна 40 і 15,6 %.

Паказчыкі выпуску выдавецкай прадукцыі прадпрыемствамі недзяржаўнага сектара ў той час растуць: з 11 % ад агульнай колькасці назваў выдадзеных кніг і брашур і 48 % тыражу ў 1992 годзе да 60 і 84,4 % адпаведна ў 2005. Лідэрам у гэтай гонцы лічыцца маскоўскае выдавецтва «Харвест» – даччынае прадпрыемства расійскага манапаліста ў кніжным бізнесе АСТ. Штогод «Харвест» выпускае звыш 2300 назваў кніг агульным тыражом каля 17 млн. экзэмпляраў. Адзначым цікавую дэталь – амаль 100 % прадукцыі гэтага выдавецтва, як, дарэчы, і многіх іншых недзяржаўных выдаючых арганізацый, вывозіцца з Беларусі, хаця ў афіцыйных зводках яна лічыцца прадукцыяй, якая садзейнічае інтэлектуальнаму развіццю беларусаў.

Ад 100 да 300 назваў друкаванай прадукцыі выпусцілі ў 2005 годзе 22 выдавецкія арганізацыі, у тым ліку два дзяржаўныя выдавецтвы. Нарошчваюць выпуск друкаванай прадукцыі, у большасці вучэбнай, дзяржаўныя вышэйшыя навучальныя ўстановы.

Назіраецца тэндэнцыя змен у структуры выпуску розных відаў літаратуры: змяншаецца попыт на літаратурна-мастацкія творы, у асноўным на фантастыку, дэтэктывы, любоўныя раманы, расце – на сацыяльна-значную літаратуру, навуковую, навукова-папулярную, навукова-метадычную, даведачную, энцыклапедычную.

У ліку сацыяльна-значнай літаратуры апошніх гадоў – кнігі, прысвечаныя 60-годдзю Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне, прадукцыя пра Беларусь на нацыянальнай і замежных мовах, кнігі краязнаўчай тэматыкі, творы класікаў нацыянальнай літаратуры – Янкі Купалы, Якуба Коласа, Івана Мележа, Івана Шамякіна, Кандрата Крапівы, Уладзіміра Караткевіча, Максіма Танка, Васіля Быкава.

У 2005 годзе завершаны шматтомны ўнікальны выдавецкі праект па выпуску гісторыка-дакументальных хронік гарадоў і раёнаў Беларусі «Памяць». Убачыў свет першы том шасцітомнай энцыклапедыі «Рэспубліка Беларусь», выдадзены энцыклапедыі «Вялікае княства Літоўскае», «Беларускі фальклор» у двух тамах. Працягваўся выпуск цікавых кніг у серыях «Жыццё знакамітых людзей», «Беларуская проза XX стагоддзя», «Беларуская паэзія XX стагоддзя»; серыя «Дэбют» знаёміла з творчасцю маладых таленавітых беларускіх пісьменнікаў і паэтаў. Беларускія кнігі, фотальбомы не раз станавіліся прызёрамі, пераможцамі на міжнародных конкурсах. Так, на II Міжнародным конкурсе «Мастацтва кнігі краін СНД», які праходзіў у верасні 2005 года ў Маскве, беларускія кнігі атрымалі пяць дыпламаў. На высокім навуковым, мастацкім узроўнях выпускаліся падручнікі для сярэдніх і вышэйшых школ. Гэта стала магчымым дзякуючы

клопатам кіраўніцтва рэспублікі, міністэрстваў інфармацыі, культуры, адукацыі, якія выдзялялі значныя сумы з бюджэту на патрэбы кнігавыдавецкай справы.

Як бачым, зроблена і робіцца на ніве кнігавыдання ў апошнія гады нямала. І ўсё ж не на патэтычнай ноце ад поспехаў у гэтай справе хочацца закончыць выступленне. Вельмі шмат нявырашаных праблем заўляюць пра сябе. Трывожыць змяншэнне тыражоў кніг і брашур, колькасці дзяржаўных выдавецтваў. Скарачэнне такіх вядомых калектываў, як «Полымя», «Ураджай», «Універсітэцкае», «Юнацтва» ў 2002 годзе пад выглядам рэарганізацыі, было яўна паспешлівым, небудманым, прынесла больш шкоды, чым карысці. У выніку штогод чытач не атрымлівае каля 500 кніг, якія па якасці значна вышэй той прадукцыі, якую выпускаюць многія недзяржаўныя выдавецтвы. Без любімай работы засталіся дзесяткі высокакваліфікаваных рэдактараў, спецыялістаў іншых выдавецкіх прафесій. Што гэта так – сведчаць прыведзеныя вышэй прыклады. Лепшыя кнігі і брашурны падрыхтаваны і выдадзены дзяржаўнымі выдавецтвамі.

Выклікае трывогу засілле расійскай кнігі на беларускім рынку: толькі адна з дзесяці тут – беларуская. Размова ідзе не пра лепшыя ўзоры рускай класічнай, навуковай літаратуры, а пра нізкапробныя дэтэктывы. Не садейнічае павелічэнню выпуску беларускай кнігі і высокі падатак на дабаўленую вартасць (20 %), устаноўлены Міністэрствам фінансаў Беларусі. У выніку падае рэнтабельнасць беларускай кнігі, узнікаюць цяжкасці з яе распаўсюджваннем.

Рэкламу нездарма называюць рухальнікам прагрэсу. У нашай рэспубліцы не заўсёды памятаюць пра гэта. Сёння змясціць водгук, анатацыю, рэцэнзію на кнігі, якія рыхтуюцца да друку або ўбачылі свет, надзвычай цяжка. Кіраўнікі СМІ лічаць такія матэрыялы рэкламай і патрабуюць плату за іх. Уласнага ж друкаванага органа ў Міністэрстве інфармацыі няма. Адзіная газета «Книжный мир», дзе можна было надрукаваць такія матэрыялы, спыніла існаванне з-за адсутнасці фінансавання. Думаецца, самы час стварыць газету ці часопіс, выдаўцамі якіх былі б адначасова міністэрствы інфармацыі, культуры, адукацыі, дзяржаўныя і недзяржаўныя выдаўцы, кнігараспаўсюджвальнікі. Тут маглі б друкавацца матэрыялы названых вышэй міністэрстваў, ведамстваў, якія тычацца кніжнай палітыкі, новыя галіновыя стандарты, раскрывацца вопыт, рэкамендацыі бібліятэк і кнігагандлюючых арганізацый па прапагандзе літаратуры. Несумненна, што чытачамі, падпісчыкамі такога выдання сталі б сотні, тысячы людзей, для якіх кніга – не проста патрэбная рэч, а сапраўдная крыніца ведаў, пазнання.

Наталья Кулинка
Белорусский государственный университет

ОСНОВЫ ГЕНДЕРНО-КОРРЕКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Под гендерно-корректной коммуникацией понимаются приемы и методы нарушения господствующих в обществе дискурсов маскулинности¹ и замена их дискурсами совершенно иного качества. Эти дискурсы требуют, во-первых, иного подхода к фактуре, через которую раскрывается та или иная тема/проблема. Во-вторых, они предполагают не только теоретическое понимание языка как гендерно **не** нейтрального конструкта и инструмента социальной власти, но развитие и использование практических навыков гендерно-корректного письма.

Каждая проблема, в которую так или иначе вовлечены люди, обязательно имеет свое гендерное измерение. Желание и умение представить ее аудитории именно в таком, гендерно разделенном, ракурсе есть, вероятно, основной прием нарушения дискурса маскулинности, который может быть рекомендован специалистам в области массмедиа и PR. При этом речь не идет о том, чтобы говорить только о женщинах или говорить о них только в превосходных степенях (это, как раз, будет работать на господствующий дискурс маскулинности). Речь идет о включении в массмедийный дискурс женского и мужского жизненных опытов, взглядов, мнений на все без исключения проблемы общества.

Такая разработка темы через использование гендерно-разделенной фактуры имеет, по крайней мере, несколько преимуществ. Во-первых, женщины предстанут перед обществом как индивиды, имеющие свой собственный голос, взгляд и опыт. Во-вторых, станет очевидно, что все темы гендерно **не** нейтральны. И, наконец, окажется, что мужчины также имеют социальный пол (гендер), подвержены гендерной дискриминации и сами являются «продуктами» дискурса маскулинности.

Еще один важный прием нарушения этого дискурса – выведение в поле общественной видимости женщин и мужчин различных социальных слоев, разной национальности, разных возрастов и других гендерных качеств. Это важно, поскольку дискриминация, иерархия власти и подчинения рождается на пересечении всех этих линий напряжения.

Непосредственно с этим приемом связан другой – давать людям возможность говорить. Это значит, что, разрабатывая любую тему, журналисты, PR-специалисты должны включать в свои тексты прямую речь, цити-

ровать тех, кто непосредственно в нее вовлечен. Будь то жертвы торговли людьми, заключенные, люди, оказавшиеся по разным причинам в самых низших слоях общества, – все они должны иметь право и возможность высказывать свое мнение и быть услышанными остальными членами общества.

Таким образом, очевидно, что цель нарушения дискурса маскулинности и установления гендерно-корректной коммуникации есть разрушение иерархий, по какому бы признаку они ни выстраивались.

¹ Тема маскулинности имеет большую исследовательскую традицию. Подробнее об этом см. Грэй А., Киммель М., Ланг Дж. «Мужчины, типы маскулинности и развитие личности: расширяя возможности гендерного равенства». Издание переведено и опубликовано в рамках проекта ПРООН «Интеграция гендерного равенства в работу Программы развития». В данном пособии под маскулинностью понимается глобальный дискурс, который является причиной и следствием определенной конфигурации власти, ведущей к формированию социальных практик и ценностей, производящих различные системы неравенства (гендерного, по признакам расового, классового, возрастного различия и т. д.).

Инна Гуляева
Московский гуманитарный институт
имени Е. Р. Дашковой (Россия)

БЕСПЛАТНЫЕ ГАЗЕТЫ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА (на примере района Ясенево города Москвы)

За последние годы в Москве проявилась тенденция значительного увеличения количества бесплатных газет. Они очень различаются и по характеру информации, и по периодичности, и по способу распространения. Для подробного анализа мы выбрали те из них, которые доставляются на дом читателям. В современном крупном городе человек, даже не выписывающий ни одной газеты или журнала, получает на дом, как правило, целый комплект различных бесплатных изданий. В данной работе мы будем анализировать только те из них, которые имеют характеристики газеты. Кроме того, мы ограничили наше исследование по территориальному признаку: в нем рассматриваются издания, доставляемые читателям одного московского района – Ясенево.

Этих газет пять: «Ясенево» (ежемесячная), «За Калужской заставой», «Округа», «Экстра М» и «Центр PLUS» (еженедельные).

Учредителем газеты «Ясенево» является управа одноименного района. Издателем – ООО «Телекомпания Сокол 21 век». Объем газеты – 8 полос. Основное содержание материалов составляет информация о событиях в районе, произошедших и планируемых. Газета стремится отражать все наиболее значимые для населения темы (рубрики «Закон», «Строительство», «Торговля», «ЖКХ» и др.). Есть в издании и постоянная рубрика «Проблема», однако материалы, помещаемые в ней, зачастую только констатируют проблему, но не предлагают поиска ее решения. Рубрика ответов на вопросы читателей публикуется на последней странице и самым мелким шрифтом, что, на наш взгляд, не отвечает задачам районной газеты. Поскольку муниципальное собрание Ясенева не имеет собственного издания, в районной газете ему отведен специальный раздел «Новости муниципалитета». Оформление газеты вполне традиционно, фотографии в основном статичны и не отличаются оригинальностью. Реклама в этой газете публикуется редко.

Газета «За Калужской заставой» также является официальным изданием. Ее учредитель – префектура Юго-Западного административного округа, издатель – ГУП «Окружная газета ЮЗАО». Ясенево – только один из районов распространения этого издания. Объем газеты – 16 полос. В сравнении с районной газетой окружная выглядит гораздо более разнообразной по тематике и жанрам. Кроме разделов, отражающих жизнь округа, в ней есть раздел, посвященный событиям городского масштаба. В каждом выпуске газеты имеется двухполосный тематический раздел. Часто публикуются интервью с интересными людьми, живущими в округе, и материалы исторического и мемуарного характера. Имеются в газете и информационно-развлекательные материалы: телепрограмма на неделю, различные советы по хозяйству, информация о культурных событиях, юмористические заметки, кроссворд и народный календарь. Примерно две полосы газеты занимает реклама, причем иногда она бывает оформлена как информационная заметка. Следует отметить, что стиль текстов и заголовков, особенности оформления газеты указывают на то, что она ориентирована прежде всего на людей старшего возраста, преимущественно пенсионеров, которые и являются, по-видимому, основными ее читателями.

В отличие от двух предыдущих газета «Округа» учреждена и издается коммерческой организацией – ЗАО «Экстра М Медиа». Поэтому реклама в ней занимает от 40 до 60 процентов (объем газеты при этом колеблется от 12 до 20 полос). Это городская газета, имеющая окружные выпуски.

«Округа» ориентирована в большей степени на молодого читателя; на это указывают яркое многоцветное оформление, интервью со звездой в каждом номере, тематика материалов. В газете публикуются различные заметки о новостях города и округа, есть разделы, посвященные образованию, досугу, товарам и услугам. Критерий полезности информации – основной для этого издания. Материалы в «Округе», как правило, невелики по объему, информационно насыщены, сопровождаются таблицами и схемами. В газете печатается также телепрограмма, кроссворд, гороскоп, подборка анекдотов из Интернета. В «Округе» используются самые разные способы общения и взаимодействия с читателем: письма читателей, опросы, переписка по электронной почте. В газете печатаются также некоммерческие объявления читателей.

Газеты «Экстра М» и «Центр PLUS» – рекламные общегородские издание, имеющие территориальные выпуски. В первой из них кроме рекламы публикуется телепрограмма на неделю, анонсы кино, концертов, выставок и спектаклей, гороскоп, а также интервью со звездой. Вторая газета менее интересна, поскольку содержит только рекламу.

Таким образом, бесплатная пресса, распространяемая в районе Ясе-нево, представлена различными типами газет: от официального органа районной администрации до рекламной газеты, совершенно лишенной информационного блока.

Игорь Чертков
Белорусский государственный университет

ПРАВО ВЫБОРА И НЕОБХОДИМОСТЬ ЭКСПЕРИМЕНТА

Этим летом, выступая в газете *Financial Times*, профессор Калифорнийского университета Эли Ноам (Eli Noam) выразил уверенность, что печатные СМИ ожидает светлое будущее, в то время как год назад его прогноз выглядел куда более пессимистичным. Оказывается, развитие цифровых технологий не убило печатную прессу, а подстегнуло ее создателей к новым, казалось бы, еще вчера невозможным экспериментам. Уважаемый профессор делает вывод о том, что сегодняшние газеты завтра станут мультимедийными организациями. Не согласиться с этим нельзя. Опыт ведущих мировых изданий доказал правильность этого постулата.

Еще совсем недавно редизайн виделся едва ли не панацеей для хронически устаревающих и уступающих в оперативности электронным СМИ

газет. Некоторое время тому назад это давало прекрасный результат. Как пример можно привести эксперимент команды под руководством Марио Гарсиа, основателя и учредителя *Garcia Media*, по изменению стиля европейского издания *Wall Street Journal*, результатом которого стало увеличение продаж газеты на 40 %. Сегодня мы видим, что этого крайне мало.

Посмотрим, во что обошелся редизайн уважаемой *The Guardian* в новомодный формат Berliner (470 x 315 мм). Затраты составили 100 млн. фунтов стерлингов. Перезапуск газеты добавил немного новых читателей. На пике тираж ее составлял 408 187 экз., но менее чем через 2 месяца он упал до отметки 401 029 экз. Неслучайно бывший исполнительный редактор *The Guardian* Альберт Скардино (Albert Scardino) высказался весьма критично об этом эксперименте, заявив, что с точки зрения журналистики рост тиража печатного издания – это победа, но с точки зрения коммерции такая бизнес-модель устарела и что стоило бы инвестировать в новые бизнес-модели, которые позволили бы воспользоваться возможностями, предоставляемыми еще и он-лайновой читательской аудиторией, которая у *The Guardian* составляет более 10 млн. человек.

С каждым днем становится все более очевидно, что выбор в пользу информационных технологий неизбежен для традиционных СМИ. Да, традиционные СМИ занимают важное место на медиа-рынке, но очень скоро они его могут потерять, если не захотят меняться. Примерно в таком ключе не раз высказывались такие медиа-магнаты, как Руперт Мэрдок, глава *News Corp.*, Эндрю Хейворд (Andrew Heyward), бывший президент телекомпании *CBS*, и Гари Прюитт (Gary Pruitt), генеральный директор американской газетной компании *McClatchy*.

Белорусские издатели пытаются не отставать от веяний времени. Большинство печатных периодических изданий имеет свою параллельную информационную Интернет-версию. Пока сайт в глобальной сети для многих печатных изданий – это лишь вопрос престижа, ибо основная читательская аудитория по-прежнему отдает предпочтение печатному слову. Объяснение этому кроется в том, что основная читательская аудитория не располагает ни средствами, ни возможностями, а в большинстве своем навыками работы с информационными технологиями. Так называемые общественно-политические газеты, имея запас читателей среди тех, кому за 40 лет, практически не работают на перспективу и не желают бороться за самую активную и продвинутую в техническом плане аудиторию. В то же время нишу среди молодежи пытаются, и небезуспешно, застолбить за собой специализированные издания, в большинстве своем развлекательные порталы и интернет-магазины.

Редким примером удачного сочетания печатной и сетевой версий может служить газета «Пресс-бол». Работая в он-лайнном режиме, интернет-газета является источником постоянного интереса своих читателей, желающих постоянно быть в курсе событий в мире спорта. В то же время дизайн в сети не повторяет дизайна печатной версии. Каждая из них призвана не копировать, не соперничать, а дополнять одна другую. В данном случае включено право выбора на получение информации тем или иным способом. Как ни парадоксально для наших многих издателей звучит, этим подогревается интерес к разным версиям трактовки информации под одним торговым брэндом. Какой смысл, к примеру, человеку, пользующемуся компьютером ежедневно, покупать газету в киоске, если он уверен, что Интернет-версия – это ее точная копия? В то же время, зачем человеку, привыкшему регулярно по дороге на работу покупать газеты в киоске, заходить в глобальную сеть, если там его ждет точная копия печатного издания?

Уже создан проект по выпуску электронной газеты, который опробовали бельгийское издание *De Tijd* и французское *Les Echos*.

Е-рарер (не путать с он-лайнной версией) представляет собой портативное устройство с тонким, как бумажный лист экраном, который можно свернуть или сложить. Объем памяти устройства таков, что в нем могут поместиться все материалы газеты за месяц. Публикации в течение дня обновляются.

Издателям традиционных СМИ пора понять, что тиражи постоянно падают не только потому, что плох контент или темы публикаций неактуальны, а потому, что у людей стал шире выбор новых современных форм потребляемой информации.

Наталля Нарынкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДАКУМЕНТАЛЬНА-РЭПАРТАЖНАЯ ПУБЛІЦЫСТЫКА: ЗАПАТРАБАВАНАСЦЬ ЖАНРУ

Дакументалістыка заўсёды існавала як асобны від літаратурнай творчасці з уласцівымі ёй характарыстыкамі. Але ў XX стагоддзі з'явіўся новы, прамежкавы паміж дакументалістыкай, мастацкай прозай і публіцыстыкай, тып літаратурных твораў. Заходнія даследчыкі называюць яго вуснай гісторыяй, у нас больш прынятае азначэнне рэпартажнай публіцыстыкі

або публіцыстычнай аповесці. Неабходнасць асэнсавання глабальных падзей, якія паўплывалі на развіццё сусветнага грамадства, вымагала іх адлюстравання ў літаратуры не толькі традыцыйнымі мастацкімі сродкамі, але і новымі жанравымі формамі. Сярод кніг беларускіх аўтараў, безумоўна, на першае месца трэба вынесці творы, прысвечаныя Вялікай Айчыннай (Другой сусветнай) вайне (“Я з вогненнай вёскі...” А. Адамовіча, Я. Брыля, У. Калесніка, “У вайны не жаночы твар” С. Алексіевіч).

Названыя творы – не першы прыклад асэнсавання народнай трагедыі менавіта на сутыкненні дакументальнай, публіцыстычнай і мастацкай думкі. Амаль адразу пасля вайны быў выдадзены зборнік “Ніколі не забудзем” (1948), у якім аўтары-складальнікі зафіксавалі ўспаміны беларускіх дзяцей пра жахі мінулай вайны.

Кніга “Я з вогненнай вёскі...” – вынік калектыўнай працы А. Адамовіча, Я. Брыля і У. Калесніка. Усе аўтары прайшлі вайну ў партызанскіх атрадах, і, безумоўна, тэма была вельмі блізкай кожнаму з іх. Праца над творам пачалася ў 1973 годзе, а асобным выданнем кніга выйшла ў 1975. На працягу трох гадоў пісьменнікі пабывалі амаль ва ўсіх раёнах рэспублікі, запісваючы ўспаміны жыхароў, знішчаных падчас вайны паселішчаў. Галоўнай задачай, на думку А. Адамовіча, было не дапусціць знікнення народнай памяці, каб захаваць “невыносную тэмпературу чалавечага болю”. Беларускія Хатыні ён параўноўваў з Хірасімай па ступені выкіду ў атмасферу пакутаў простых людзей. Своеасаблівым працягам стала сумесная праца А. Адамовіча з Д. Граніным, у выніку якой з’явілася “Блакадная кніга” (1979).

“Блакадную кнігу” і “Я з вогненнай вёскі...” нельга назваць мемуарыстыкай, таму што акрамя ўспамінаў рэальных сведкаў вайны аўтары выкарыстоўваюць цытаты з ідэалагічных падручнікаў, даныя статыстычных дакументаў, уласныя публіцыстычныя адступленні. У сучасным свеце, на фоне падзей у Эстоніі, дзе члены прафашысцкіх арганізацый апаганьваюць магільны савецкіх воінаў, праз 30 гадоў пасля з’яўлення кнігі не страчваюць актуальнасці словы аўтараў “Я з вогненнай вёскі...”: “Велізарнымі ахвярамі савецкі народ заплаціў за тое, каб свет, каб іншыя народы не зазналі сгоняў і тысяч сваіх Хатыняў. Сваімі Хатынямі заплаціў.

<...> ... пра гэта крычаць назвы былых вёсак на страшным “могільніку вёсак” – адзіным на ўсёй Зямлі” (А. Адамовіч, Я. Брыль, У. Калеснік “Я з вогненнай вёскі...”. Мн., 1975. С. 445).

“Я з вогненнай вёскі...” і “Блакадная кніга” мелі не толькі ўсесаюзны, але сусветны рэзананс. У пэўным сэнсе дакументальна-публіцыстычныя

творы А. Адамовіча акрэслілі характэрную для савецкай літаратуры пазнейшага перыяду 1980-х гг. тэндэнцыю пранікнення публіцыстычнага пачатку ў мастацкую літаратуру, што было пазначана даследчыкамі як публіцыстычнасць прозы (творы В. Быкава, В. Астаф’ева, В. Распуціна, Ч. Айтматава).

Успаміны дзяцей і жанчын пра вайну ў кнігах “У вайны не жаночы твар” (1985) і “Апошнія сведкі” (1985) сабрала С. Алексіевіч.

У апошнія дзесяцігоддзе перад сусветным грамадствам паўстаюць шматлікія глабальныя праблемы. На першым месцы сярод іх, безумоўна, пагроза тэрарызму. Твораў, якія б перадалі адчуванні ахвяр шматлікіх тэрактаў (ад атакі небаскробаў у Нью-Йорку 11 верасня 2001 г. да забойства бесланскіх школьнікаў у першы дзень заняткаў 1 верасня 2004 г.) у сусветнай літаратуры пакуль няма. Аднак папярэднікам падобных кніг можна назваць “Падземку” японскага пісьменніка Х. Муракамі, якая выйшла ў 1997 г. (рускае выданне – 2006 г.). Гэта вынік скрупулёзнай працы аўтара з пасажырамі такійскага метро, якія пацярпелі ад зарывавай атакі членаў рэлігійнай секты “Аум Сенрыкё” ў сакавіку 1995 г. Практычныя і маральныя высновы, якія робіць Х. Муракамі, несумненна, актуальныя для заходняга і расійскага грамадства ў сітуацыі пастаяннай пагрозы новых тэрарыстычных правакацый, незалежна ад палітычнай і рэлігійнай прыналежнасці іх аўтараў і выканаўцаў.

Нягледзячы на розніцу тэм усіх узгаданых кніг, у іх ёсць і агульныя рысы. Па-першае, падыход да выбару герояў твора (захаванне этычных нормаў, якому варта было б павучыцца многім з прафесійных журналістаў) і метадыка збору матэрыялу (магнітафонныя запісы, жывыя гаворкі з людзьмі, перадача неапрацаванага вуснага тэксту). Па-другое, гэта кампазіцыйна-стылёвыя асаблівасці і наяўнасць моцнага аўтарскага пачатку ў разважаннях, асабістая далучанасць пісьменнікаў да тэмы. Па-трэцяе, вывады, зробленыя Муракамі, нагадваюць больш познія артыкулы А. Адамовіча па чарнобыльскай праблематыцы, абагульненні С. Алексіевіч: СМІ амаль заўсёды не даюць аператыўнай, дакладнай і поўнай інфармацыі аб трагедыі, якая магла б дапамагчы яе міжвольным удзельнікам.

Магчыма, галоўнай каштоўнасцю такіх твораў з’яўляецца менавіта захаванне памяці непасрэдных сведкаў пра перажытыя падзеі, у пэўным сэнсе вызначальныя для вялікай часткі насельніцтва планеты.

У сучасных умовах чытацкая цікаўнасць да мастацкай літаратуры падае. Хуткаплыннасць сацыяльна-эканамічных працэсаў не заўсёды адлюстроўваецца сродкамі масавай інфармацыі на дастатковым аналітыч-

ным узроўні. Разам з тым з'яўленне агульнапланетарных пагроз, асэнсаванне комплекснасці і адзінства чалавечай цывілізацыі, нягледзячы на эканамічныя, палітычныя і рэлігійныя супрацьстаянні, вымагае прыцягнення грамадскай увагі і пошуку адказаў на праблемныя пытанні, агульназначныя для краін Захаду і Усходу. Дакументальна-рэпартажная публіцыстыка мае для гэтага вялікія магчымасці.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Массовая телевизионная коммуникация является частным случаем социальной коммуникации, под которой можно понимать деятельность, обусловленную системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе. Последняя нацелена на взаимодействие людей, передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация.

Телекоммуникация представляет собой процесс, складывающийся из деятельности нескольких социальных субъектов. Поэтому в одних случаях она может быть ориентирована на формирование общественного мнения (или его изменение) за счет аргументации в пользу (или против) индивидуальных форм (норм, ценностей, образцов) поведения, а в других – на изменение индивидуальной позиции за счет аргументации в пользу (или против) коллективных форм деятельности. Однако и в том, и в другом случае речь фактически идет о социальной ориентации оценочной информации, оказывающей сильное и целенаправленное воздействие на индивида, группы и общество.

Ввиду специфики телевидения, разнообразия форм и методов телевещания и психологических особенностей человека телекоммуникационный акт имеет свои особенности. Предлагаем выделить *разновидности элементов телекоммуникационного акта*, опираясь на линейную модель простейшего акта коммуникации, включающего в себя источник сообщения (коммуникатора), само сообщение, канал передачи сообщения (телевидение) и получателя сообщения (аудиторию).

Коммуникатор. Первоисточник (например, лицо, дающее интервью), посредник (корреспондент, передающий косвенную речь); единственный

(каждый конкретный человек в кадре), коллективный (творческая группа, от которой выступает ведущий); создатель передачи (автор сценария, сюжетов, монтажа, режиссер, оператор и ведущий в одном лице), ведущий передачи (лицо, выступающее в кадре, но не являющееся автором сюжета); визуальный (человек в кадре), вербальный (голос за кадром).

Сообщение. Носит аудиовизуальный характер: а) с акцентом на звук (средства: голос (интонация, тембр), музыка (ритм, темп, жанр), шумы (природные, естественные, искусственные); б) с акцентом на изображение (средства: план, ракурс, цвет, освещение, монтаж); в) с акцентом на текст (средство: титры с учетом шрифта, размера, кегля); г) фиксированное (в записи) либо прямоэфирное; д) мотивированное (со скрытым подтекстом, целью) и немотивированное (содержит ответы на вопросы «что?», «где?», «когда?» произошло); е) использующее коды (лингвистические (слова-символы, идиомы, тропы), графические (смысловые знаки), психические (средства манипулирования сознанием, основанные на психологии человеческого восприятия – скрытое изображение); ж) сознательное (содержащее запланированный эффект) и бессознательное (спонтанное, случайно вытекающее из неожиданной комбинации психических кодов).

Канал. Система технических коммуникаций (от объектива телекамеры до глаза телезрителя), на которые влияют внешние и внутренние (флуктуационные) помехи – шумы, излучения, погодные условия, техническая исправность оборудования и особенности его расположения относительно источника и получателя сообщения. В отношении телевидения он различен в зависимости от того, с какой разновидностью собственно телевидения мы имеем дело – антенное, спутниковое, кабельное, кассетное, титровое.

Аудитория. Анонимна. По количеству – единичная (когда передачу смотрит один человек), групповая (группа людей у одного телевизора), массовая (совокупность всех людей, смотрящих одну и ту же передачу). По способу связи друг с другом и месту просмотра: семейная, случайная; домашняя, гостевая. С точки зрения отношения к телевидению: аудитория с пассивно-потребительским отношением к телевидению (развлекательно-потребительская); активная (социально зрелая); инфантильная, у которой еще не сформированы интересы и потребности; домашняя – с устойчивыми интересами в сфере общения, досуга и трудовой деятельности. По возрасту: детская (дошкольники, младшие школьники), подростковая (11–18 лет), молодежная (19–30 лет), средневозрастная (31–55 лет), пожилая (56 лет и старше). По образованию и уровню интеллектуального

развития: дошкольники, школьники, с базовым образованием, со средним образованием, со средне-специальным и техническим образованием, с высшим образованием, творческая интеллигенция и люди, обладающие ученой степенью. По принадлежности к группам темперамента: холерики, сангвиники, меланхолики, флегматики. По типам восприятия действительности: оптимисты, пессимисты.

В каждом конкретном случае в зависимости от сочетания тех или иных разновидностей элементов телекоммуникационного акта и влияния на них извне зависит результат воздействия телевидения на зрителей. Это, на наш взгляд, позволяет ввести такое понятие в теорию современной тележурналистики, как *непредсказуемость* результатов влияния телевидения на аудиторию.

Литература

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд. Моск. ун-та, 1991. – 127 с.
2. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 208 с.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
4. McLuhan M. The Medium in the Message. – N. Y., 1967. – 364 p.

Любоў Бараноўская
Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. Куляшова

ВЫКАРЫСТАННЕ ПРЫНЦЫПУ “ЗАЛАТОЕ СЯЧЭННЕ” ПРЫ ПАБУДОВЕ АНАЛІТЫКА-ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ (на прыкладзе матэрыялаў рубрыкі “Сем” абласной газеты “Магілёўская праўда”)

Феномен залатога сячэння даўно вядомы чалавецтву. З ім звязаны ўяўленні пра сусветную гармонію на ўзроўні ад мікра- да макракосмасу. Гэтую тайну спрабавалі асэнсаваць яшчэ ў антычнасці (напрыклад, “Асновы” (у лацінізаванай форме – “Элементы”) Эўкліда). Сам жа тэрмін “залатое сячэнне” быў уведзены Леанарда да Вінчы (канец XV – пачатак XVI ст.).

Пад залатым сячэннем (гарманічным дзяленнем) разумеецца «*дзяленне адрэзка на дзве часткі, пры якім меншая частка адносіцца да большай, як большая да ўсяго адрэзка*» [1, с. 510]. Адсюль вынікае, што

залата прапорцыя – гэта закон прапарцыянальнай сувязі цэлага і састаўных яго частак.

Сёння прынцып залатога сячэння актыўна выкарыстоўваецца ў розных галінах навукі і мастацтва. Напрыклад, у матэматыцы гарманічная прапорцыя разглядаецца ў сувязі з тэорыяй лічбаў Фібаначчы. Прынцып залатога сячэння паспяхова выкарыстоўваўся ў скульптуры і архітэктуры (асабліва антычнай, эпохі Адраджэння), выяўленчым мастацтве (так, Леанарда да Вінчы прымяняў гэты прынцып пры напісанні “Тайнай вячэры” і ў іншых творах), музыцы і інш.

У XX стагоддзі феномен залатой прапорцыі разглядаецца ў такіх відах мастацтва, якія, здавалася б, на першы погляд, не могуць даследавацца сродкамі матэматычнага аналізу, а таксама ў навуках прыродазнаўчага характару (напрыклад, біялогія і заалогія, эканоміка, псіхалогія, геалогія, астраномія і інш.). Аўтары падобных работ суадносяць залатое сячэнне з такімі бінарнымі паняццямі, як “прыгожае” і “пачварнае”, “сіметрычнае” і “асіметрычнае”, “прапарцыянальнае” і “непрапарцыянальнае”. У апошнія гады ў сетцы Internet з’явіўся шэраг публікацый, прысвечаных залатому сячэнню¹.

Адначасова з тым, адзначым, гэты прынцып выкарыстоўваецца і пры стварэнні мастацкіх (у тым ліку журналісцкіх) твораў рознай жанравай структуры і стылявой скіраванасці². Асобую ролю гэты прынцып адыгрывае ў творах аналітыка-публіцыстычнага характару, бо сярод іншых іх вызначае шырыня і маштаб ахопу рэчаіснасці, а таксама характар аб’екта адлюстравання. У кантэксце нашага даследвання цікавасць выклікаюць тэксты пастаяннай рубрыкі “Сем” магілёўскай абласной штотыднёвай газеты “Магілёўская праўда”, якую вядзе галоўны рэдактар Аляксандр Тарпачоў.

Аналіз гэтых публікацый на працягу 2006 года дае падставы сцвярджаць наступнае.

Па-першае, прынцып залатога сячэння выкарыстоўваецца на візуальным ўзроўні: тэксты рубрыкі “Сем” заўсёды размяшчаюцца на першай паласе газеты пад “шапкай”. Пры гэтым тэкст структурыруецца на два слупкі, якія суседнічаюць найчасцей з “трохслупковымі” матэрыяламі.

Па-другое, уводзіны да пытання займаюць, як правіла, прыкладна 38 % ад усяго матэрыялу (напрыклад, “В мире животных”, № 28–29, 24 сакавіка 2006 г.; “Никогда не говори “никогда”, № 41–42, 28 красавіка 2006 г.; “Как из бабушки сделать дедушку”, № 55–57, 9 чэрвеня 2006 г. і інш.). Ва ўводзінах вельмі часта ставяцца пытанні, якія, здаецца, маюць адцягнены характар. Тым самым аўтар імкнецца максімальна наблізіць складаную праблему

сацыяльнага характару да банальнага рэцэпцыйнага ўспрыняцця. На мяжы з залатым сячэннем аўтар дае адказ на пастаўленае пытанне, звязваючы яго з асноўнай тэмай (падвядзенне да ідэйнага зместу ўсяго тэкста).

Па-трэцяе, галоўная ідэя часцей фармулюецца на ўзроўні другой лініі залатога сячэння, якая таксама знаходзіцца на 40 % ад фіналу. Гэта адбываецца або праз дакладную фармулёўку, або праз вобразную карціну.

Па-чацвёртае, веданне гармоніі аналітыка-публіцыстычнага тэксту дазваляе вызначыць галоўную думку, не канцэнтруючы ўвагу на дэталях і сістэме яе доказаў.

¹ Гл., напрыклад, <http://evolutionoftruth.com/goldensection/music.htm>; <http://www.math.smith.edu/~phyllo/index.html>; <http://www.goldenmuseum.com/>; <http://goldennumber.net/creditcard.htm>; <http://www.smolensk.ru/user/sgma/MMORPH/N-6.html/CVETKOV-1/cvetkov-1.html>; <http://milan.milanovic.org/math/english/golden/golden2.html>; <http://goldennumber.net/creditcard.htm>

² Так, Л. Шыбаева сцвярджае: “Читатель воспринимает журналистское произведение, интуитивно подчиняясь всеобщему закону гармонии, согласно которому наиболее важные смысловые элементы концепции располагаются по правилу золотого сечения. Для этого читателю не требуются никакие измерения, не нужно ничего знать о секретах «прекрасных пропорций» 3:2 или 5:3. Образное выражение «воспринимать сердцем» обретает почти буквальный смысл, если, вытянув текст в одну колонку, представить его длину как рост человека и провести линию через сердце: это и есть линия золотого сечения. На этом месте обычно заканчивается описание ситуации (введение читателя в тему) и обозначается проблема произведения” [6].

Літаратура

1. Залатое сячэнне // Беларуская энцыклапедыя: У 18 т. Т. 6.: Дадаізм – Застава / Рэдкал.: Г. П. Пашкоў і інш. – Мінск: БелЭн, 1998. – С. 510.
2. Торпачёв А. В мире животных // Могилевская правда. – 2006. – 24 марта (№ 28–29). – С. 1.
3. Торпачёв А. Как из бабушки сделать дедушку // Могилевская правда. – 2006. – 9 июня (№ 55–57). – С. 1.
4. Торпачёв А. Лошадина история // Могилевская правда. – 2006. – 13 октября (№ 99–100). – С. 1.
5. Торпачёв А. Никогда не говори “никогда” // Могилевская правда. – 2006. – 28 апреля (№ 41–42). – С. 1.
6. Шыбаева Л. Применение правила “Золотого сечения” при исследовании журналистского текста // http://www.relga.rsu.ru/n87/jur87_2.htm; 20.10.2006.

Екатерина Гуртовая
Белорусский государственный университет

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФОТОГРАФИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Изначально фотожурналистика выполняла информационную функцию. С развитием техники и фотографического языка стало актуальным не только представлять картинку с места событий, но и использовать весь арсенал специфических средств фотографии для исследования проблем реальности.

Автор полагает, что формирование фотографического содержания печатных СМИ может базироваться на двух различных принципах:

- 1) дополнительности фотографии;
- 2) самодостаточности фотографии.

Данные принципы действительны как на этапе фотографического исполнения, так и на этапе преобразовательных процессов (дизайн, билд-редактирование). «На выходе» они дают продукт, различающийся по структурным, концептуальным и изобразительным признакам.

Анализ белорусских печатных СМИ показывает, что превалирует *принцип дополнительности*, при котором фотография рассматривается как дополнение к тексту, иллюстрация, преимущественно как элемент оформления. В результате этого полосы газет и даже журналов заполняются так называемой «рабочкой». Это дешевые, протокольные, невыразительные фотоизображения, фиксирующие то или иное событие. Обычно зритель скользит по ним взглядом, не вглядываясь в картинку. Смысл подобного рода фотографий полностью конструируется текстами, для которых они приобретаются. Задача поставщиков таких снимков (как правило, это фотобанки) – быстрое и бесперебойное производство самых разнообразных изображений. В результате того, что отношения между объектом съемки и фотожурналистом, создающим фотографии-иллюстрации, складываются в крайней спешке, создаются стереотипные, «проходные» и, как правило, одиночные фотографии, используемые СМИ для повседневных нужд. Такие фотографии, по выражению редактора Интернет-журнала «Foto8» Джона Леви, «представляют собой заглушки для стандартных заготовок в полосе» (1). А. Д. Коулман, автор многочисленных книг по фотографии, преподаватель Университета прессы (Нью-Мехико), занимает еще более категоричную позицию, утверждая, что подобного рода снимки нельзя относить к фотожурналистике. Он предлагает употреблять понятие «прессовая фотография» («press photography» (2, p. 38)) по отношению к таким работам.

Принцип самодостаточности признает самостоятельность фотографии (хотя она может использоваться вместе с текстом, но на равных «правах»), уникальность и богатство фотографического языка. Принцип самодостаточности порождает глубоко информативную, знаковую, привлекающую внимание фотографию, которая формирует неповторимый стиль и образ периодического издания. (На принципе самодостаточности основывалось формирование фотографического содержания газеты «Известия» периода, когда ее редактором был Раф Шакиров. Среди белорусских печатных СМИ можно выделить «БелГазету». Отдельные снимки встречаются на полосах других белорусских печатных СМИ, но это единичные случаи, не формирующие устойчивой тенденции). Фотожурналист не просто поверхностно фиксирует, но исследует происходящее, пытается с максимальной адекватностью и образностью отобразить суть отражаемого. Встречаются редкие единичные фотоснимки, которые настолько совершенны по форме и содержанию, что являются самодостаточными. На таких снимках запечатлен «решающий момент» (А. Картье-Брессон). Но очень часто элементы, которые, будучи вместе, могут раскрыть тему, рассредоточены либо во времени, либо в пространстве – и тогда фотожурналист делает фоторепортаж или даже фотоочерк, либо конструируется визуально-смысловая последовательность с использованием архивных фотографий.

Фотожурналист, ориентированный на создание качественной фотографии, а не «довеска» к тексту, с самого начала во всей целостности представляет стоящую перед ним задачу и работает в паре с автором текста (если текст сопровождает фотографию), пусть косвенно, но все-таки соприкасается с бильдредактором, который несет ответственность за то, чтобы произведение фотожурналистики не перешло в разряд банальной фотоиллюстрации в результате неграмотного отбора фотографий, кадрирования, конструирования смысловой последовательности и верстки.

При выпуске ежедневных газет невозможно обойтись без фотографий-иллюстраций. Но фотожурналистика есть нечто большее, чем просто поставщица сопровождающих текст картинок удовлетворительного качества, которые передают сходство с объектами действительности. Автор считает, что поощрение именно принципа самодостаточности фотографии обеспечивает появление большего количества фотографически информативных, привлекательных, конкурентноспособных периодических изданий в Беларуси.

Литература

1. Фактор Л. Фотография в сетевом издании. – <http://www.photographer.ru/magazine/article>.
2. Coleman A. D. Depth of Field: Essays on Photography, Mass Media, and Lens Culture. – 1st. ed. – N. M., 1998. – P. 38.



ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

*Кіраўнік – Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч,
загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання*

Даклады:

Булацкі В. Р. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Бялько А. А. – кандыдат палітычных навук, дацэнт

Бярэзін В. М. – доктар філалагічных навук,
прафесар Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў

Беразоўская А. А. – ст. выкладчык кафедры тэлебачання
і радыёвяшчання

Мельнікава Л. І. – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання

Курэйчык Г. В. – ст. выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання

Плаўнік А. А. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Шэін В. М. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Яканюк Д. Л. – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт

Качэрская Ю. А. – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання

Сцяжко Н. Р. – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры
тэлебачання і радыёвяшчання

Страдаў Г. М. – выкладчык кафедры кінатэлемастацтва
Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў

Барысевіч А. А. – супрацоўніца кафедры тэлебачання і радыёвяшчання

Паўлікава Т. А. – аспірантка

Ракіцкая П. А. – рэдактар творчага аб’яднання “Добрай раніцы,
Беларусь!” Белтэлерадыёкампаніі, аспірантка

Скараход Н. Я. – магістрантка, рэдактар Першага нацыянальнага канала
Беларускага радыё

Субат Ул. П. – кіраўнік творчага аб’яднання “Гаспадар”
Белтэлерадыёкампаніі

Чупрынскі А. І. – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры
кінатэлемастацтва Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў

Вячеслав Булацкий
Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Развитие и совершенствование аудиовизуальных СМИ при углублении процесса демократизации современных общественных институтов ведут к возрастанию власти масс-медиа.

Эта власть специфична по своей природе и отнюдь не является властью политической. Она противостоит не законодательной, исполнительной или судебной ветвям власти, а политике как таковой, политике как разновидности модернистской деятельности человека. Сегодня политика, в первую очередь, политическая деятельность в электронных масс-медиа, всё больше становится элементом массовой культуры, выступает, в частности, в роли развлекательного элемента телепрограммы. Исследователи обозначили этот феномен как медиатизацию политики в современном медиатизированном обществе. Феномен медиатизации политики приобрёл особую актуальность в постсоциалистических странах (Россия, Украина, Грузия и др.). Медиатизация политики происходит тогда, когда политический процесс, как и политические субъекты (государство, партии, политические лидеры), переносятся из мира реального в мир технотелемедиа. Этот мир включает в себя как аудиовизуальные СМИ, так и средства коммуникации (мобильная связь, электронная почта, факсы и т. д.), а также средства обработки и хранения аудиовизуальной информации (монтажные, режиссёрские пульта, аудио- и видеотеки и т. д.).

Не стоит полагать, что до появления аудиовизуальных СМИ политика не была медиатизирована. Однако их политизация была качественно иной, она была словесной, а, следовательно, опосредованной. Газетный лист лишь передавал содержание политического послания, предоставляя человеку самому прочитать и осмыслить его. Текст публикации присутствовал в восприятии постоянно в том смысле, что читатель сам выбирал время для чтения, удобную скорость, мог по желанию как прервать, так и возобновить процесс. А в случае с телевидением и радиовещанием дело обстоит прямо противоположным образом: теленовости нельзя прервать, посмотреть ещё раз, массив разнородной информации со всего света, загнанный в короткие репортажи, сваливается на зрителя с огромной частотой в самые сжатые сроки. Эффект глобального присутствия зрителя на месте события, обусловленный возможностями телекоммуникаций, а также необходимость для тележурналиста предельно упрощать свои ре-

портажи, чтобы уложиться в отведённое время, приводит к тому, что зачастую сразу после выпуска новостей зритель уже не помнит, о чём ему рассказывали (тенденция к максимальному сокращению длительности репортажей обычна на сегодняшнем телерадиовещании во всём мире. За последние 5–7 лет длительность среднего репортажа сократилась до 1,5–2,5 минут).

С приходом ТВ наступает исторический разрыв с прошлым стилем мышления, сложившимся под влиянием печатного слова. Печатные медиа воспитывают терпение, учат не ждать немедленной ответной реакции. Развлечение – главная идеология современного телевещания. И не важно, что должно послужить удовлетворению нашего любопытства или доставить нам удовольствие.

ТВ не только показывает политику, по сути, создает её в монтажных аппаратных. Новости становятся захватывающим сериалом, рассматриваемым аудиторией с позиций «интересно – неинтересно», «смотрибельно – несмотрибельно». Политический процесс воспринимается в первую очередь эмоционально, основной задачей политика теперь оказывается необходимость быть притягательным актером в захватывающей телепостановке, любимцем публики, лицедеем, а иногда просто шутком. Ярким примером такого рода политического телешоу может служить передача «К барьеру» (НТВ).

Деятельность аудиовизуальных СМИ не ограничивается одним лишь конструированием параллельной политической реальности. Они создают единственно реальную реальность, они подтверждают событие, показав его в выпусках новостей. Огромное количество политических событий становятся таковыми исключительно потому, что все они изначально конструируются с учётом показа на телеэкране. И, в конечном итоге, аудиовизуальные СМИ предоставляют политике более передовые и комфортные условия существования по сравнению с реальным миром.

Алла Белько

Белорусский государственный университет

НЕВОСТРЕБОВАННЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Содержательный анализ программ общественно-политического блока позволяет определить общие недостатки вещательной политики белорусских каналов, обосновать стратегические направления совместных

действий социальных институтов: «телевидение», «власть», «общество». Именно они являются субъектами системы «телекоммуникация», призванными решать общественно-политические проблемы страны.

Ежегодно в новом телевизионном сезоне телеканалы стремятся усилить общественно-политический блок. Тем не менее, наблюдения подтверждают тезис о необходимости выработки и последующей реализации единой информационной стратегии телевидения, органов власти и управления. На наш взгляд, национальные каналы не в полной мере выполняют свою главную функцию – информационной поддержки реформ на трех уровнях: разработки, принятия решения и его реализации. Не ставя под сомнение очевидность определенных действий телеканалов каким-то образом реализовать это требование, все-таки следует констатировать факт бессистемности, эпизодичности.

В то же время необходимо подчеркнуть двусторонний характер выдвинутого тезиса. На наш взгляд, и это показывает практика, сегодня нельзя всю вину возлагать только на телевидение. Экран убедительно демонстрирует дистанционность руководителей министерств и ведомств, депутатов от обсуждения насущных проблем общества. Есть основания утверждать, что в результате отсутствия взаимосвязанных действий телевидения и органов управления общество, то есть граждане Республики Беларусь, мало осведомлено о деятельности власти, слабо ориентируются в содержании и адресности принимаемых решений. Граждане не знают «в лицо» министров, других руководителей различных уровней. Большинство депутатов Национального собрания, а тем более депутатов местных советов, воспринимаются как некие виртуальные личности.

Основным принципом взаимодействия телевидения и органов власти должен выступать принцип партнерства. Сложилась ситуация, что телевидение, как и исполнительные органы власти, сегодня не выступают инициатором проблем общества. К выполнению своих функций они приступают лишь по следам принятых решений. Белорусские телеканалы зачастую просто констатируют факт принятия Указа, Декрета Президента, решений правительства, формулируют повестки дня разного рода заседаний, не вникая в последующем в процесс реализации этих документов управленческими структурами. Приведем пример. Журналисты-практики национальных и региональных каналов – слушатели курсов повышения квалификации – не смогли сформулировать название Директивы № 1 Президента страны. Это свидетельствует о том, что важнейший документ не востребован в телевизионной практике. После принятия Директивы

дружно «прошлись» по пьянству, производственному травматизму, авариям на дорогах, не поняв того, что общественная безопасность и дисциплина – это многогранные понятия. В ситуации отсутствия информационного партнерства между телевидением и органами управления инициатором проблем общества, принятия решений и осуществления контроля за их реализацией выступает только Президент.

Единая информационная стратегия необходима в освещении процесса реализации принятых решений, требуется более активное подключение госаппарата (ответственного за этот процесс) к этой кампании. Речь идет об организации системного информирования населения о том, как выполняются Указы, Директивы Президента, решения правительства, государственные программы. Сегодня нет у руководителей каналов востребованности, последовательного, грамотного «прочтения» через телевизионный эфир этих документов. Госаппарат также должен быть в равной степени (а, может, и большей) с телевидением заинтересован в информационной поддержке проводимых реформ.

Существует необходимость в реформировании (или создании новых) общественно-политических, аналитических дискуссионных программ. Государство должно нацеливать чиновников, принимающих участие в таких программах, и журналистов-ведущих на глубокое осмысление проблем на телевизионном экране. Пока зритель наблюдает процесс «выслушивания» ведущим отчета высокого гостя о достигнутых успехах.

Необходимо единство целеполагания государства и ТВ в постановке перед обществом и отдельными его группами широких целей и задач. Сегодня мы не видим на экранах масштабных медиакампаний по осуществлению не только крупных программ, решений, но и их проектов. На этом этапе проекта также необходим идейный надзор со стороны государства и СМИ. По сути дела, речь идет об идейном влиянии, обеспечивающем солидарность гражданских и иных структур с выдвинутыми властью положениями, о форме так называемой идейной близости между властью и обществом, свидетельствующей о приверженности власти, телевидения, граждан определенным ценностям. В этом смысле власть и СМИ, в частности, телевидение, на определенных этапах как бы запускают механизм селекции проблем, подлежащих включению в политическую и медиа повестку дня. Классический пример – подготовка и проведение III Всебелорусского собрания. Множество представителей различных возрастных, профессиональных, социальных групп общества были привлечены на экраны, в радиозфир, газеты к обсуждению положений Про-

граммы социально-экономического развития РБ на 2006–2010 гг. Обсуждение было продолжено на Собрании, программа была одобрена его делегатами. Разумеется, вся медиакампания была организована усилиями вертикали власти, может быть, все выглядело излишне заформализованно. Речь о другом. О самом принципе подхода к освещению государственных приоритетов. Главное в данном примере – механизм вовлечения общества в процесс принятия решения, актуализации проблем, контроль за их решением, публичность дебатов.

Важной функциональной обязанностью государственных телеканалов и государственных органов является пропаганда высоких достижений в различных сферах жизнедеятельности общества. Смеем констатировать (об этом частично говорилось выше), что и в этом направлении нет единой информационной стратегии. Телевидение пропагандирует то, что «лежит на поверхности», скажем так, на что обратил внимание Президент. И опять-таки государственные чиновники остаются в стороне. А телевидение без их поддержки реализует эту функцию так, как мы это видим на экране.

В телевизионном эфире наметилась не совсем оправданная тенденция в освещении молодежной политики. Экран демонстрирует в основном молодежные мероприятия, развлекательные ток-шоу. На самом же деле речь должна идти о формировании у молодежи сознания того, что без хорошего образования, приобретения престижной (в т. ч. и рабочей) профессии нельзя рассчитывать на достойный уровень жизни, обеспечение хорошего будущего своим детям. В этой связи остро востребована специальная молодежная общественно-политическая телевизионная программа.

Проведенный анализ белорусского телевидения позволяет выдвинуть следующие концептуальные предложения. Исходным положением, как было заявлено вначале, является необходимость выработки и реализации единой информационной стратегии. Главными механизмами этого процесса могут быть планомерные медиакампании с активным участием госаппарата. Основные направления:

- *государственная политика* (комплексная совместная деятельность органов и структур государственного управления, телеканалов (информационная поддержка) по разработке и реализации долговременных целей развития общества или отдельных его сфер);
- *государственная кампания* (совокупность взаимосвязанных акций, государственных органов и структур, телеканалов по осуществлению государственных программ, проектов и решений);

- *отдельные акции государства* (взаимодействие госструктур и телеканалов в вопросах решения конкретных проблем);
- *управленческие действия* (единство действий управленческих структур и телеканалов по информационной поддержке успешных управленческих решений, анализ причин их торможения).

Валерий Березин

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕЭФИРА В СВЕТЕ СОЗДАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Революции на постсоветском пространстве привели к резкому возрастанию интереса как власти, так и оппозиции к проблемам создания в России действительного гражданского общества, а также национальной доктрины демократии, заговорили о так называемой «суверенной» демократии.

Средства массовой коммуникации, и особенно телевидение, в решении этих проблем, а также объяснении действий властных и политических структур должны играть решающую роль. Надо строить информационную политику в области социальных и национальных отношений. А такую политику в России можно построить, опираясь не только на пресловутые телерейтинги, что ведет лишь к увеличению развлекательных и бездумных «смехопанорамных» передач, а на те принципы человеческого общежития, которые завещаны русской национальной культурой, философией и языком, литературой и искусством. Именно эту российскую суверенность надо отстаивать в современных условиях, говоря о демократических принципах.

Правдивость (истинность) говорения и показа, нравственность журналистских действий и текстов, их выверенная гармония и красота. Основа принципов была сформулирована русской философией (В. С. Соловьев, Н. Ф. Федоров, П. А. Флоренский, И. А. Ильин и др.).

К сожалению, сословное занятие телевизионного российского журналиста в большинстве случаев заключается ныне в вопиющих нарушениях этих принципов, рамок дозволенного к показу и рассказу нравственными законами. Из самых последних примеров можно привести тот, который называет И. Петровская в одной из известнейших статей о телесериале «Есенин». Авторы в телефильме выступают против истины (в угоду пикантным

и ужасающим подробностям, будоражащим воображение и чувства, когда слухи и предположения возведены в ранг неопровержимых доказательств). Безнравственно представлять поэта так односторонне, в гулянках и дебошах, подкрепляя тем самым политическую и национальную версию его убийства. В общество вносится, говоря терминами В. И. Даля, разноречие и разнословие, а не принцип сословности, согласия, соборности.

Чтобы иметь более светлые перспективы участия СМИ, особенно телевидения, в сохранении собственного пути развития, стоит прислушаться к трезвым голосам политиков, ученых, журналистов, предлагающих: с искоренением традиций коллективизма, совестливости, нравственной порядочности, со стремлением поскорее вручить бразды правления во всех сферах жизни поколению, целиком и полностью воспитанному на образцах западной демократии, ее нравственной и культурной вседозволенности, России все труднее будет вернуться в русло самобытного цивилизационного пути, самобытной культурной, образовательной и воспитательной деятельности.

Постановка вопроса об управлении социальными процессами в демократическом обществе под углом зрения морали может показаться или слишком надуманной, или чересчур вульгаризированной. Критики и скептики скажут, что, дескать, моральные принципы сами по себе должны являться регулятором человеческого поведения, человеческого общежития. Должны, но зачастую не являются. Поэтому государство использует сферу морали, во-первых, строя свою политику (не только идеологическую, но и экономическую) на основе гуманистических моральных принципов, выработанных человечеством. Во-вторых, соотносит их с национальной идеей, созданными на ее основе концепциями, государственными доктринами. В современной России такая идеология только начала выработываться. И отрадно осознавать, что она после общих абстрактных демократических и либеральных лозунгов стала обращаться к конкретным проблемам и нуждам отдельных российских регионов, народов и народностей (что весьма важно именно для России), социальных слоев, к потребностям и интересам каждого человека. Средства, практические меры, которые предусматривает эта идеология, относятся к сфере сугубо российских методов управления, когда рациональный порядок устанавливается и на основе общности исторической судьбы, общности нравственных идеалов и духовной культуры.

Понятия «управляемая демократия», «суверенная демократия», кем бы вначале они не употреблялись, не должны означать ныне ничего бо-

лее, нежэлі указанне на ряд мер, опіраючыся на нравственный, историко-культурный, правовой ресурс общества. Эти меры ставят своей стратегической целью упредить скатывание государства в пропасть межнациональных и межконфессиональных конфликтов. В бездну войн финансовых кланов, коррупции, бандитских разборок, дальнейшего обнищания населения и падения духовной самооценности. Именно этот ресурс в своей комплексности должен помочь созданию в России дееспособного гражданского общества.

«Каждый из нас, каждое новое поколение должно принять свое государство правосознанием; принять как живое духовное единство – единство культуры, власти и исторической судьбы; принять и вложиться в это единство, взяться за разрешение его конкретных задач – духовных, национальных, хозяйственных и правовых» (1, с. 269).

Именно в этом ключе должны действовать ныне российские СМИ, показывать государство как единство культуры, власти и исторической судьбы. Как пишет И. Яковенко, генеральный секретарь Союза журналистов России, в средствах массовой коммуникации ныне надо предложить реальную, близкую людям повестку дня. Нужен серьезный, ответственный разговор с обществом о различных сферах жизни, ветвях власти. Необходимо привлечь лучшие умы России. «Создание свободной конкуренции на рынке идей позволит хотя бы наметить план будущего обустройства страны... Серое телевидение рождает серый политический ландшафт. Яркие журналисты не востребованы в эфире ведущих телеканалов. Они обязательно придут на Гражданское телевидение» (2).

Літэратура

1. Ильин И. А. Путь к очевидности. М., 1993. С. 269.
2. Яковенко И. К Гражданскому телевидению // Известия, 12 декабря 2005 г.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ ДЗІЦЯЧАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

У савецкі час дзіцячае тэлебачанне было элементам цэласнай адукацыйна-выхаваўчай сістэмы, дзе кожны элемент сістэмы «працаваў» на адзіную мэту – выхаванне маладых савецкіх грамадзян. Сёння гэтыя сістэмныя сувязі парушаны, і ёсць адчуванне, што дзіцячае тэлебачанне існуе ўвогуле асобна ад грамадства і яго сацыяльных інстытутаў.

Пытанні развіцця дзіцячага тэлебачання можна разглядаць у двух аспектах. Па-першае, гэта ўвогуле наяўнасць дзіцячага вяшчання на тэлеэкранах. А па-другое, адказнасць за змест тых праграм, якія прапануюцца дзецям.

Сённяшні тэлеэфір агульнаацыянальных каналаў не надта «багаты» на праграмы для дзяцей; ёсць каналы, на якіх ўвогуле няма дзіцячага вяшчання! Так, напрыклад, Першы канал (ОРТ) не мог дазволіць сабе такую «раскошу», як 15 хвілін прайм-тайма для праграмы «Спокойной ночы, малышы» (забаронена трансляцыя рэкламы падчас дзіцячых праграм), паступова хранаметраж скарачаўся на адну-дзве хвіліны, і сёння гэта – 9 хвілін (дзе з іх – арыгінальная застаўка) і «прапіска» на дзяржаўным канале «Расія». Айчыннае тэлебачанне прапануе маленькім гледачам штодзённа, акрамя выхадных, «Калыханку» («ЛАД»), вячэрнюю казку «Добры вечэр, малыш» (СТБ), а таксама адзін раз на тыдзень спартыўна-забаўляльную праграму «Вас вызывае Спортландія» («ЛАД») і дзіцячы тэлечасопіс «Не зевай!» («ЛАД»). Вядома, задаволіць патрэбы і інтарэсы дзіцячай аўдыторыі такой колькасцю праграм немагчыма, паколькі нават без дэталевага аналізу зразумела, што названыя праграмы, па-першае, вельмі абмежаваны ўзроставымі рамкамі (маецца на ўвазе, што ўлічаны не ўсе ўзроставыя групы). А па-другое, навідавоку пралікі праграмавання: час выхаду ў эфір праграм для дзяцей не ўзгоднены з агульнаадукацыйнай працэсам, і ўзнікае сітуацыя, калі падчас эфіру перадачы яе патэнцыяльныя гледачы яшчэ ў школе!

Існуе шмат даследаванняў айчынных і замежных навукоўцаў, часам супрацьлеглых, на прадмет карыснасці тэлебачання ў жыцці дзіцяці. І, вядома, што гэта непасрэдна звязана са зместам праграм, іх сэнсавым напаўненнем. Успомнім знакамітых «Тэлепузікаў»: самаму старэйшаму было чатыры гады, малодшаму – адзін, пры гэтым ніякай розніцы ў іх паводзінах не назіралася. У тэлепузікаў не было і галоўнага, найважнейшага атрыбуту дзяцінства – бацькоў! Закадравы голас сімвалізаваў дарослага ўвогуле, але яго роля была абмежавана толькі каментарыямі таго, што адбываецца на экране, і заўвагамі тыпу «пара спаць». Акрамя таго, аказалася, што тэлепузікі былі і разнаполымі, але ніякіх распазнавальных рысаў заўважыць не давялося. Тэлевізійнае, умоўнае скажэнне мадэлі існавання дзяцей і дарослых непасрэдным чынам уплывае на фарміраванне і функцыянаванне гэтай мадэлі ў рэальным жыцці, і няма гарантыі, што гэта мадэль не стане звычайнай праекцыяй убачанага на існуючае. Менавіта таму адказнасць за змест дзіцячых праграм найвялікшая. Лічыцца, што для дзяцей трэба здымаць як для дарослых, – толькі лепш.

На жаль, сёння нявыхаванасць, а часам і пошласць, пранікае на дзіцячыя тэлеэкраны. Калі раптам маленькі хлопчык заспявае: «Хочешь, хочешь, я знаю хочешь, но молчишь» – ці дзіцячая пара пачынае танцаваць вальс-бастон, то прыходзіш да высновы, што ёсць тэлебачанне «дарослае», ёсць «дзіцячае», а ёсць фальшывае...

Наспела неабходнасць пошуку новага тэледыялогу з дзіцячай аўдыторыяй, цікавага і пазнавальнага, суадноснага з патрэбамі сучасных дзяцей.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет

ТРИ «Р» БЕЛУРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Известный исследователь кино и ТВ Анри Варганов под впечатлением встречи с режиссером-документалистом Мариной Голдовской поделился своими мыслями о состоянии современной телевизионной публицистики (см.: Варганов А. «Два «р» – кризис жанра». «Журналист», № 9, 2006, с. 48–49). По мнению А. Варганова, эстетический уровень и аналитическое содержание публицистических программ свидетельствуют о серьезном кризисе жанра. Исследователь видит причину кризиса в двух «р»: рентабельность и рейтинг, положенные в основу телевизионного производства, привели к засилью в телеэфире программ, которые разочаровывают зрителя своей поверхностностью, стремлением к дешевой сенсационности.

К двум «р» А. Варганова, по нашему мнению, можно добавить еще одно – равнодушие: экранных «публицистов» перестал беспокоить традиционный для документалистов вопрос о зрительском доверии к их творчеству.

«Кризис жанра» на Белорусском телевидении наметился в середине 1990-х гг., когда основой вещательной политики был провозглашен принцип «трех букв» – «МСИ»: музыка – спорт – информация. Утолить «музыкально-спортивный» и информационный «голод» белорусского телезрителя доверили созданному в 1995 году Агентству телевизионных новостей (АТН) и Творческому объединению спортивных программ. Последнее стало активно совмещать организацию и проведение трансляций спортивных соревнований с созданием таких телепередач, как «Уроки Натальи Новожиловой» и «Утренний коктейль». «Утренний коктейль» вскоре трансформировался в «ДРБ» («Доброй раніцы, Беларусь!») – еже-

дневную информационно-развлекательную телепрограмму. А у создателей «Утреннего коктейля» родилась идея «ДВБ» («Добры вечар, Беларусь!»).

Хотя «вечерний коктейль» покинул сетку вещания БТ так же незаметно для зрителей, как и появился в этой сетке, принцип «трех букв» продолжал работать. Сегодняшние телезрители вряд ли вспомнят проект под названием «Добры дзень, Беларусь!». Создатели телепроекта, согласно его концепции, ставили своей целью «подхватить тему хорошего настроения для телезрителей у программы «ДРБ». Озабоченное «хорошим настроением» телезрителя, БТ постепенно лишало его серьезной, глубокой экранной публицистики.

В то время, как в 1995–1998 гг. за «хорошее настроение» зрителей на БТ «отвечали» телепрограммы с броскими, порой экзотическими названиями («Сизбар-топ», «Рок-айленд-шоу», «Топ-агент», «Бархатный сезон», «Карамболь», «Земляки», «Все нормально, мама», «Понедельник с «Христофором», «Спикер-хата», «Банка комиксов», «Марсово поле», «В джазе только девушки» и др.), – из эфира «ушли» полубившиеся зрителям передачи литературно-художественного и музыкального вещания («Белорусский дом», «Монолог», «Приглашение. Воскресный вечер с Галиной Хайминовой», «Книгазбор» и др.), молодежного и детского («Крок-2», «Это – XXI»), общественно-политического вещания («Вертикаль», «Край», «Скрижали», «Древо жизни» и др.) – передачи, которые предлагали зрителям не «*посмотреть*», чтобы «*развлечься*», а «*посмотреть*», чтобы «*подумать*».

С упразднением т/о «Телефильм» и созданием вместо творческих объединений и Главных редакций «ВТГ» (временных творческих групп) проблема профессионального уровня телепублицистики окончательно ушла на второй план. «Трехбуквенным» структурам, призванным осуществлять производство «рентабельно-рейтингового» экранного продукта, не до «кризиса жанра». Тем более, что на БТ начала XXI в. завершился процесс закрепления «права» на аналитику в пользу АТН.

Выросшее из недр модифицированной кинохроники, национальное информационное вещание традиционно преуспевало в оперативности, а с созданием АТН – еще и в проявлении творческих амбиций. Однако одного этого, как показывает практика БТ начала XXI в., еще недостаточно для того, чтобы возродить традиции качественной телевизионной публицистики.

Анна Курейчик
Белорусский государственный университет

«ГОВОРИТ И ПОКАЗЫВАЕТ...»? НЕТ, ПРИЗЫВАЕТ К ОБЩЕНИЮ!

Современные аудиовизуальные СМИ стремятся видеть аудиторию не пассивным слушателем или зрителем, а неотъемлемым участником и создателем эфирной продукции. Резко возросло количество интерактивных проектов в эфире белорусских теле- и радиоканалов, ранее созданные проекты прочно закрепились в сетке вещания, доказав свою востребованность у аудитории.

Современная аудитория мобильна – новые технологии позволяют слушать радио и смотреть телевизор не только в привычной домашней обстановке. Однако в большей степени это касается радиовещания; например, радио уже давно ориентируется на водителей автотранспорта, как одну из целевых аудиторий. Оно не спорит с тем, что является фоном для повседневной жизни и даже различными способами поощряет совмещение основного занятия (работа, вождение и т. д.) и прослушивание радиопрограмм.

Интерактивные программы не просто стали неотъемлемым компонентом эфирной сетки, они «обросли» новыми способами привлечения аудитории к совместному формированию эфирного продукта. Если ранее СМИ и аудитория общались напрямую посредством эфирных телефонов, пейджеров, факсов, писем, адресованных непосредственно радиостанции, то теперь в качестве посредника все чаще выступает Интернет или специальные сервисы операторов мобильной связи. Чтобы разместить свое поздравление в эфире уже не нужно дозваниваться во время звучания программы – достаточно заранее оставить заявку на сайте радиостанции (например, программа «Стол заказов» радиостанции «Русское радио»). Кроме того, радиостанции используют посещения слушателями официальных сайтов и для своеобразных социологических исследований – предлагая посетителям высказаться по поводу тех или иных программ и эфирных персоналий. Тем не менее, следует отметить, что радиостанции не до конца осознают пользу такого средства общения с аудиторией как Интернет, нерегулярно обновляя информацию на своих официальных сайтах; некоторые радиостанции и вовсе их не имеют. Между тем, ориентируясь в своей работе на офисных сотрудников, необходи-

мо учитывать тот факт, что на данный момент офисная работа тесно связана с работой за компьютером. И сегодня слушатель использует скорее не приемник в привычном варианте, а компьютерную программу, предназначенную для прослушивания радиостанций. Следовательно возможность в режиме реального времени с помощью Интернета влиять на эфир радиостанции, это то, что смогло бы заинтересовать аудиторию, и стало бы новым шагом в общении.

Некоторые эфирные программы выходят за рамки эфира. Данные акции реализуют сразу две задачи – сделать создателей радиопродукции не просто голосами, а живыми реальными людьми, общение с которым доступно аудитории, а также сделать радиопрограммы частью реальной жизни аудитории. (Например, акция «Мисс офис», которую проводило «Альфа-Радио». В рамках этой акции сотрудники офисов должны были выдвигать девушек-кандидатов из числа своих коллег на соискание титула «Мисс офис». Это не только принесло дополнительную популярность радиостанции, которую с удвоенным вниманием слушали все участники, но и позволило офисным работникам по-иному взглянуть друг на друга.

И если ранее элементы интерактивности были присущи в основном музыкальным и развлекательным программам, то сегодня их используют и создатели информационно-аналитических программ. Например «RADIO.BY». Темы данной программы Первого Национального канала Белорусского радио предлагают журналисты, а слушатели, посредством заполнения анкеты на одноименной странице официального сайта Белтелерадиокомпании, могут стать участником программы, высказаться на актуальную тему. Самые интересные высказывания и вопросы озвучиваются ведущими в эфире программы. В новом сезоне появился еще один проект Первого Национального канала Белорусского радио «Сямейная нарада», где наряду с ведущей и приглашенным специалистом-психологом советы по решению конфликтных ситуаций предлагают радиослушатели. Создателям программы отводится роль арбитров; они обобщают прозвучавшие рекомендации, а самую активную роль играет именно слушательская аудитория программы.

Аудиовизуальные СМИ, и в первую очередь радиовещание, перестраивают свои отношения с аудиторией. Роль слушателя из пассивного реципиента информации трансформируется в роль активного участника и даже создателя программного продукта. Такая активная роль более интересна современной аудитории, создает дополнительный интерес к программа радиовещания. Технически это стало возможным в следствии

перевода большинства программ в режим прямого эфира, а также распространения современных коммуникационных технологий.

Аза Плавник
Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ НА БТ 60-х гг. XX СТОЛЕТИЯ

В 60-е годы прошлого столетия одним из основных направлений в работе Минской студии телевидения (с 1964 года – студии Белорусского телевидения – БТ) было развитие службы оперативной информации: именно в этот период идет процесс дальнейшего расширения тематики и совершенствования форм информационной публицистики (чему немало способствуют появившиеся в это время в арсенале технических средств телевидения синхронные и малогабаритные камеры, существенно изменившие картину творческого процесса). Выпуски «последних известий», в 1961 году переименованные в «Телевизионные новости», стремятся дать возможно больший объем наглядной информации, используя уже более разнообразные, чем в пятидесятые годы, формы подачи материала: устное сообщение диктора, выступление и интервью в кадре, киноплёнка с сопровождающим текстом, рассказ «на фотографиях», кинокадры, синхрон. Придается большое значение оперативности, наглядности, доходчивости каждого сообщения. Значительное развитие получает телевизионный репортаж.

Однако процесс перестройки был непрост и долог. Перед телеинформацией шестидесятых годов встали совершенно новые задачи: в связи с приходом в республику первой программы Центрального телевидения отпала необходимость давать «глобальную», «всемирную» информацию, резко возрастает удельный вес информации местной. Изменения названий выпусков («Телевизионные новости» – «Панорама новостей» – «Панорама») означали и изменения форм подачи материалов, их характера, и свидетельствовали о постоянном творческом поиске белорусских тележурналистов, а на этом пути были не только удачи.

В адрес «ТН» было много справедливых упреков от телезрителей по части оперативности: нередко важная информация доводилась с опозданием (телености передавались лишь один раз в день, взамен второго, в 19.00, транслировались «Последние известия» Московского радио). Не

всегда журналисты умели выбирать решающие, существенные вопросы и пробудить интерес телезрителя к той или иной проблеме. Выпуски зачастую страдали рыхлостью композиции, невыразительностью снятых материалов, не отличались новизной, были синхронно многословны, интервью студии оформлялся бедно. Разнообразная информация о многочисленных событиях в жизни республики отсутствовала.

Общие причины низкой эффективности передач – редкие выходы в эфир, неудобное время вещания, бедность жанров, узость географии. К тому же информационная служба в целом по стране, а тем более в республике, не имела еще достаточно развитой технической базы. При неуклонном росте телевизионного вещания еще мало было материалов на киноплёнке, что позволяло бы давать информацию без потерь в «сжатом» виде.

Но в 1962 году положение меняется, когда была установлена телетайпная связь непосредственно с ТАСС и редакцией «Телевизионных новостей» Госкомитета по радиовещанию и телевидению при СМ СССР, в целом улучшилось оснащение киносъемочной техникой всех республиканских студий, расширилась сеть кинооператоров. Все это лучшим образом сказалось на технологии подготовки информационных передач, их оперативности, разнообразии, и телезрители республики получили возможность быть в курсе актуальных (правда, всегда только положительных по законам времени) событий, происходивших в стране.

По субботам начал выходить новый специальный тележурнал «Новости с голубого экрана», а по средам «Телевизионные новости» республики включались в главную информационную программу Центрального телевидения (тогда существовало твердое расписание включений по дням). Надо было представить «блок» из трех-четырёх сюжетов (пять-шесть минут). Особенно часто это касалось популярной в то время новой программы «Эстафета новостей» (выходила в эфир ежедневно с декабря 1964 года около десяти лет). «Эстафета новостей» получила такое «спортивное» название потому, что в нее последовательно подключались студии разных городов и республик страны. В трансформированном виде подобные передачи существовали на областных и республиканских студиях. В Минске – это программы «5+2», «День за днем», которые так же, как и «Эстафета новостей», способствовали росту общественного престижа телевизионной публицистики. Передачи на Москву помогали белорусским журналистам более профессионально готовить и свои собственные передачи.

Свою роль в повышении престижа телевизионной информации сыграло и специальное постановление ЦК КПБ 1966 года, обязавшее министерства и ведомства республики в необходимых случаях заблаговременно предоставлять журналистам фактическую информацию о различных мероприятиях.

Чаще стали включаться в главную информационную программу БТ все областные студии, активнее использовались такие жанры телеинформации, как прямые репортажи, короткие интервью, синхронные записи выступлений, росло количество кинорепортажей.

Чтобы расширить информационное поле, на БТ в этот период вводятся и так называемые тематические хроникально-информационные циклы разных направлений – «Дневник соревнования», «Телевизионный селектор», «Вахта урожая», «Маршрутами урожая», «Экран сельских проблем», «Для вашей книжной полки» и др.

И все-таки только 36 % телезрителей, по данным социологических исследований БТ, получало первичную информацию о главных событиях в жизни республики из «Панорамы». Это говорило о том, что по самому важному разделу вещания БТ не имело популярной у зрителей программы. Одной из серьезных причин такого положения был тот факт, что до начала 70-х годов программа не имела постоянного, строго определенного времени в эфире. В октябре 1971 года, например, она выходила так: среда – 20.00, четверг – 17 час. 50 мин., пятница – 18 час. 20 мин. и т. д. Результат: новости попадали иногда на экран с опозданием, отсутствовала постоянная аудитория.

Лишь с 1972 года основная двадцатиминутная информационная программа «Панорама» стала выходить ежедневно в 19.00, а по окончании программы давалась обобщенная информация о событиях дня. Но и этого было мало. Объем и качество информации о жизни республики, страны и мира должны были значительно возрасти: информация на БТ составляла всего 6 процентов от общего объема вещания, на ЦТ – 12–14 %, и здесь гораздо шире использовались различные методы кино съемки и телевизионной видеозаписи, а программа «Время» по популярности занимала первое место. На состоявшейся в мае 1972 года Коллегии Госкомитета СМ БССР, которая заслушала вопрос «Об эффективности информационных программ Белорусского телевидения», была отмечена настоятельная необходимость дальнейшей творческой работы в данной области.

Валерий Шейн
Белорусский государственный университет

«ФОРМАТ» КАК УНИВЕРСАЛЬНОЕ ФОРМООБРАЗУЮЩЕЕ ПОНЯТИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Понятие «формат» связано с концептуальными критериями и признаками той или иной программы. Это скорее продюсерский термин, нежели журналистский. Практически с каждой новой заметной передачей появляется и формат, только ей свойственный. Кто-то скажет, что это хронометраж передачи, и будет прав. Но также будет прав и тот, кто развернет это понятие до более широкого масштаба, ибо в широком смысле слова «формат» – это совокупность многих составляющих: жанровая и исполнительская наполняемость, выразительная и изобразительная палитра, нацеленность на ту или иную аудиторию..., словом, весь набор творческого инструментария, необходимого для подачи материала.

Можно утверждать, что формат существенно влияет на форму подачи материала в соответствии с концепцией, определенной тематикой программы.

«Простите, но предложенный Вами материал не соответствует формату нашей программы!» – отвечает продюсер на предложение разместить интервью с официальным лицом в развлекательной передаче или использовать рекламный сюжет о сказочном отдыхе на островах в серьезной политической программе.

Важно отметить одно немаловажное обстоятельство, что в термине «формат» корень от слова «форма». Часто новая, на первый взгляд, форма представляет собою старую, проверенную, но с некими новыми элементами. Принципиально же новые форматы появляются довольно редко и, если они удачные, сразу же привлекают к себе внимание и слушателей, и телезрителей.

В чистом же виде можно выделить следующие устоявшиеся форматы, а вместе с ними и формы: 1) **новости** – сборник новостей; 2) **ток-шоу** – постановочная передача; 3) **реалити-шоу** – эфирная или «живая» передача; 4) **конкурсы и викторины** – развлекательная программа; 5) **концерты**.

Новости – один из старейших форматов информационного вещания. Сборник новостей – это форма передачи, которая содержит блок информационных сюжетов, текстовых сообщений, репортажей о наиболее важных событиях дня. Все материалы объединяет комментарий-монолог ведущего, диктора, который перед сюжетом кратко анонсирует новость,

вводит аудиторию в суть дела и приглашает посмотреть или послушать репортаж, в котором освещены подробности этой новости.

На заре отечественного телевидения именно дикторы были «лицом» эфира – своеобразный личностный формат. В них влюблялись, посылали письма. Это были красивые молодые люди. Они не импровизировали в эфире, а только несли текст, написанный журналистами, но были украшением телеэкрана. В девяностые годы прошлого столетия появилась новая тенденция: информацию должны доносить до зрителя только комментаторы, которые находятся в «гуще событий». Так появился новый новостной формат, пример которому «Радиофакт».

Новости на ТВ – один из старейших форматов вещания. С первых же дней на БТ начинают выходить регулярные информационные программы. Как и на Центральном телевидении, они назывались «Последние известия» и были просто повтором радиийных «Последних известий» в дикторском чтении. Затем к новостям, получаемым с радио, стали добавлять кадры кинохроники, еще немного позже – видеоряд конкретных событий: начали появляться фотосюжеты и киносюжеты – прообраз современного репортажа. Из этого можно сделать вывод, что уже тогда практически сложился современный формат телевизионных информационных выпусков как чередование устных сообщений с информационными кинозаметками.

В период становления телевизионной документалистики существовали следующие методы, непосредственно влиявшие на формат вещания: 1) **устное сообщение диктора**; 2) **выступление и интервью в кадре**; 3) **кинолента с сопровождающим текстом**; 4) **рассказ на «фотографиях»**; 5) **синхрон**.

Позднее появились еще **прямые репортажи** и **короткие интервью**.

Как видно из сказанного выше, с течением времени формат программы несколько меняется, т. е. переходит из текстового к разговорному. Это было связано в основном с развитием жанров, с творческими поисками и находками, с появлением новых методов подачи материала и совершенствованием телевизионной техники. Еще формат менялся по причине смены тематики передаваемой информации.

Например, рейтинг телекомпании СТВ значительно возростал с первых дней вещания именно благодаря глубоко продуманной тематике информации.

Современное ток-шоу наиболее полно из существующих телевизионных форматов отражает мнение общественности по тому или иному вопросу.

Главная концептуальная особенность формата **реалити-шоу** – «непостоянность». В чистом виде **реалити-шоу** предполагает наблюдение за жизнью людей в прямом эфире. Но, так как интерес к жизни обычных людей в обычных условиях быстро угас, людей начали ставить в другую внешнюю среду, в другие обстоятельства. Объект внимания зрителей – совместная деятельность участников и формирующиеся между ними отношения.

В **конкурсах и викторинах** главный концептуальный стержень этого формата – соревнование двух или более команд. Состязания во все времена (гладиаторские бои в Риме, рыцарские турниры средневековой Европы и т. п.) вызывали огромный интерес зрителей. Телевидение просто не могло пройти мимо этого жанра.

Одним из первых конкурсов на советском телевидении был КВН. Изначально он шел в формате живой импровизации, домашнее задание занимало относительно немного места. Со временем его формат очень изменился. Это стало яркое шоу с профессиональными заготовками, юмором, музыкой, танцами.

В формате викторин строится множество радио- и телепередач. Среди них очень популярной ранее была и сегодня остается игра «Что? Где? Когда?». О ней тоже стоит сказать несколько слов. Это была авторская программа А. Ворошилова, его собственный, а не где-то подсмотренный проект. С уходом из жизни Ворошилова передача не потеряла зрительский интерес и форму, однако стала не такой острой и интеллектуальной. Игроки остались такими же сильными эрудитами, но вопросы зрителей и Интернета значительно уступают по уровню прежним. На БТ тоже одно время шла передача «Острый угол» – (аналог «Что? Где? Когда?»), но она долго не просуществовала по ряду продюсерских ошибок.

Формат **концерты** как телевизионные программы появились вместе с самим телевидением и на первом этапе развития телевидения кроме кинофильмов передавались только они. Тогда это были только выступления в прямом эфире. Развиваясь, со временем телевизионный концерт разделился на три современных формата: телевизионные версии реально проходящих концертов (или трансляции из концертных залов), различные клиповые хит-парады и студийные ток-шоу с выступлениями различных артистов и коллективов.

Таким образом, из всего выше сказанного, постараемся сформулировать вывод: **формат** в вещании – это определенная концепция стилистических, содержательных и образных понятий, это идеология, ритм, эстетические нормы и адресность вещания, с учетом запросов аудитории.

Данат Яканюк
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭЛЕКТРОННАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ПСІХАЛОГІЯ ЖАНРАВА-ЭЛЕКТРОННАЙ ТВОРЧАСЦІ

Сучасная журналістыка ўжо набыла і вельмі дынамічна набывае якасці і функцыі дзейнасці, якія ўшчыльную звязаны не столькі з працэсам збору і перадачы ў інфармацыйную прастору фактаў пра стан і рух жыцця, колькі з працэсам псіхалогіі з усімі яе фундаментальнымі праблемнымі разгалінаваннямі. Так, журналісцкі твор, тым больш публіцыстычны, усё больш нагадвае псіхалагічны аналіз, увасоблены публіцыстычна-мастацкімі сродкамі. Напрыклад, нарыс, у якім адлюстравана складанасць ўзаемадзеяння героя з асяроддзем і яго ўнутраная псіхічная барацьба за пошук фізічнага аздаравлення – гэта галіна *псіхафізіялагічнай псіхалогіі*.

А большасць сучаснай электроннай журналісцкай прадукцыі – гэта творы пра асэнсаванне залежнасці псіхікі асобнага грамадзяніна або сацыяльнай групы і грамадства ад сацыяльных працэсаў, псіхалагічна-публіцыстычныя захавы па гарманізацыі псіхікі асобы і супольнасці псіхік з заканамернымі праблемамі агульнага сацыяльнага развіцця. А гэта галіна *псіхасацыяльнай псіхалогіі*.

А уздзеянне электронікі на прафесійную дзейнасць журналіста – гэта *псіхапраксічная псіхалогія*, што вывучае фарміраванне псіхікі ў працэсе рэальнай практычнай дзейнасці і залежнасць гэтай дзейнасці ад яе псіхічных рэгулятараў, якімі з’яўляюцца вобразы, пэўныя прафесійныя і сацыяльныя аперацыі, матывы асабовай і сацыяльнай дзейнасці, фарміраванне асобных уласцівасцей і etc. Скажам, сучасны завод і псіхічны стан рабочага або інжынера ва ўмовах перманентнай тэхнічнай мадэрнізацыі вытворчых працэсаў з выхадам у рэальнае сацыяльнае жыццё. А псіхічная адаптацыя спецыяліста (журналіста) да спецыфікі творчасці-вытворчасці з неад’емным элементам – камп’ютэрам і «сусветнай сеткай» – ці не галіна гэта інжынернай псіхалогіі або псіхалогіі кіравання, працы, якая ўвасабляецца ў публіцыстычна-псіхалагічнай форме падчас праблемных ток-шоў?

Нарэшце, калі публіцыст уздымае праблему адэкватнасці або неадэкватнасці вобразаў сучаснага рэальнага жыцця, якія фарміруюцца ў асобнага чалавека і ўвогуле ў свядомасці грамадства, калі журналіст спрабуе зразумець, *што* ўплывае на фарміраванне ў чалавека або сацыяльнай

групы тых ці іншых пачуццяў, разумовых абагульненняў фактаў жыцця – гэта галіна ўжо *псіхагнастычнай псіхалогіі*.

Да таго ж, калі мы закранем метады збору інфармацыі (канстатацыя і фіксацыя фактаў жыцця), дык тут ужо найпростая паралель з метадамі псіхалогіі: назіраннем і саманазіраннем (персаніфікаваная ацэнка журналістам факта, з’явы, напрыклад, у рэпартажы), эксперыментам (ток-шоў як публіцыстычная «мазгавая атака»), метадам экспертных ацэнак (каментары спецыялістаў), апытаннем (класічны метад журналісцкага і псіхалагічнага інтэрв’ю), тэставаннем (адбор журналіста па пэўных прафесійных крытэрыях – тэстах) і etc.

Такім чынам, электронны этап у развіцці журналістыкі і масавых інфармацыйна-камунікатыўных зносін толькі завастрыў псіхалагічныя аспекты журналісцкай дзейнасці і зусім шчыльна наблізіў яе да адмысловай «публіцыстычнай» псіхалогіі.

Напачатку электроніка пачала ўздзейнічаць, натуральна, на творча-псіхічны апарат журналістаў, якія, як прафесіяналы, першымі засвойваюць новыя тэхнічныя магчымасці прафесіі зносін. Менавіта журналісты, дзякуючы новым электронна-тэхнічным магчымасцям, першымі раскрываюць і новыя псіхічныя і псіхалагічныя магчымасці чалавека-камунікатара, асэнсоўваюць новыя інфармацыйна-камунікатыўныя патрэбы ў новых тэхнічных варунках, фарміруюць алгарытмы стварэння новых форм электронных зносін. Зразумела, новыя формы – гэта адаптаваныя, трансфармаваныя ў новых тэхнічных умовах і старыя формы і жанры, у прыватнасці, згаданыя традыцыйныя публіцыстычныя жанры.

Але трэба зрабіць акцэнт на псіхіцы менавіта журналіста, які з дапамогай электронікі раскрывае і свае творчыя магчымасці масавай камунікацыі і як бы падштурхоўвае грамадскую свядомасць да асэнсавання новых масавых інфармацыйна-камунікатыўных патрэб грамадства – аўдыторыі электронных сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі (СМК).

Сёння журналіст, падобна старажытнагрэчаскаму рытару, атрымлівае непараўнальна большы, велізарны форум-тэатр – электроннае асяроддзе, сістэму электроннай камунікацыі. Аўдыторыя журналіста-рытара – электронная зала і трыбуны электроннага форуму – гэта ці не кожная кватэра з экранам, ці не кожнае аўто – з радыёэфірам, па сутнасці, – як мінімум вялікі горад і як максімум кантынент і свет. Таму і псіхіка, і псіхалогія (комплекс прафесійных дынамічных стэрэатыпаў) журналіста непазбежна прытасоўваюцца да гэтай цыклапічнай сёння прафесійнай дзейнасці. Сучасны электронны журналіст усё больш вылучаецца ў прафесія-

нала-псіхолага, у задачу якога ўваходзіць не столькі перадача пэўнай колькасці інфармацыі, колькі эмацыянальнае забеспячэнне асяроддзевага існавання аўдыторыі, напаўненне яе «электроннага дому» максімальна прывабнымі інфармацыйна-псіхалагічнымі імпульсамі, творами псіхалагічнай рэкрэацыі, нарэшце, натуральнае імкненне сучаснага электроннага журналіста стацца пажаданым жыццёвым «мадэратарам» або «дзіджэем».

Пакуль асяярожна, але можам сказаць, што сучасная сістэма масавых электронных зносін і жывы, “натуральны” чалавек у цэнтры – гэта пэўны правобраз «інфармацыйнага кібера» (або «інфармацыйнага гуманойда»), у якім прыродна-натуральная свядомасць і інтэлект чалавека (перш за ўсё журналіста) сінтэзаваны з электронікай у адно інфармацыйна-камунікатыўнае ўтварэнне. Электронная сістэма сталася неад’емным прыдаткам свядомасці і псіхікі чалавека. Мы ўвайшлі ў новае стагоддзе і тысячагоддзе не толькі фізічна і гістарычна – каляндарна-этапна, але і з прынцыпова новай, іншай праблемай і ўмовай – этапам і эпохай жыцця як, перадусім, інфармацыйна-псіхалагічнага працэсу, у якім электронная журналістыка заклікана выконваць траістую функцыю: сацыяльна-эканамічнай і культурнай псіхааналітыкі, псіхааналізу (на ўзроўні індывіда, сацыяльных груп, нацыянальнай дзяржавы) і псіхатэрапіі наводле сучаснасці і, галоўнае, перспектывы.

Юлія Качерская
Белорусский государственный университет

АМЕРИКАНСКАЯ МОДЕЛЬ ИЛИ НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ?

В развитии телевидения на постсоветском пространстве есть ряд объективно общих тенденций, одна из которых заключается в том, что на ряде телеканалов успешно приживается американская коммерческая модель. Существовая во многом за счет рекламодателей, которые, по сути, и являются хозяевами эфира, ТВ превращается в коммерческое предприятие, живущее по законам рынка. На чем строится телевизионный бизнес, телевизионная реклама? На стремлении добиться того, чтобы как можно больше людей смотрело каждую отдельную передачу, во время которой «крутится» рекламный ролик. Для телекомпаний путеводной звездой становится рейтинг. Рейтинг качественного ТВ во всем мире не очень высок. Как известно, в США на долю т.н. общественного телевидения приходится

лишь 3 % зрительской аудитории. В остальных странах коммерческое ТВ существует наряду с государственным и общественным.

На фоне коммерциализации телевидения становится очевидным тот факт, что там, где коммерция, – культуре делать нечего, потому что она не приносит сиюминутной прибыли. Закономерно происходит снижение «количества культуры» на телевидении.

К сожалению, забыт опыт отечественного ТВ. С одной стороны, оно строилось на пропаганде, а с другой – на просвещении народа. Национальная культура была неотъемлемой составляющей работы ТВ, то есть бюджетное телевидение, существовавшее на деньги государства, поддерживало культуру. Когда деньги рекламодателей начинают диктовать правила игры на телеэкране, в эфире не остаётся места под культурно-просветительские, историко-краеведческие передачи, которые формируют духовно-нравственную основу общества.

Последние пятнадцать лет происходит подмена положительных героев персонажами, отличающимися безнравственностью, отсутствием морали и элементарной культуры. На смену героям труда и Отечества приходят ярко выраженные асоциальные типы. Более примитивным и безграмотным становится и язык самих СМИ: пошлостью, сленгом, полукриминальным жаргоном заполнены экраны и радиозфир. Классическая и народная музыка практически исчезла из теле- и радиозфира. Освободившееся пространство заполнили низкопробные фильмы и примитивные ток-шоу. Формируется клиповое мышление, заменяющее серьёзный и взвешенный анализ событий суррогатом. Действительно познавательных, культурно-просветительских передач практически не осталось.

Сетки вещания российских телеканалов, принимаемых на территории РБ, похожи как близнецы-братья. Особенно в прайм-тайм: новости, игры, сериалы. Сериалов – превеликое множество. Существенно сократилось количество политических и социальных программ. Руководители каналов, видимо, полагают, что зритель от политики устал и теперь его нужно развлекать. Между тем, зритель разный. И даже если образованная его часть составляет меньшинство, и об этом меньшинстве хорошо бы позаботиться.

Тем отраднее, что в белорусском эфире пытаются сохранить интерес к отдельному человеку, его просвещению и воспитанию. Идея создания телеканала «Лад» предполагала поддержание интереса к развитию традиционных рубрик, когда-то привлекавших к экранам многомиллионную аудиторию, что позволяло бы говорить о телевидении с «человеческим лицом». Разумеется, не все получается. Такого рода передачи собирают

небольшую аудиторию. Однако необходимо пытаться определить и отстаивать «культурные границы» в эфире.

Идея, благодаря реализации которой этого можно достичь, высказывается в последнее время – создание телевидения, существующего за абонентскую плату. Такое телевидение не поддается диктатуре рейтинга. Идея нестандартная, имеющая немного шансов быть встреченной «на ура» телезрителями, но которая должна быть реализована, как только появятся технические возможности и возможности населения платить за специализированное ТВ. Сейчас это удовольствие достаточно дорогое и доступное не очень большому количеству зрителей. Но кто спрашивал у населения, готово ли оно платить за нормальное, умное, нравственное ТВ, ориентированное на просвещение, образование, культуру? Никто.

Как свидетельствует история, в нашей стране до 1962 года существовала абонентская плата, люди платили за возможность смотреть телевидение так же, как за электричество. Настоящий бум продаж телеприемников привел потом к увеличению цены на них и отмене платы за пользование ими. К тому моменту стало ясно: телевидение – не игрушка, не развлечение, а политический инструмент. Началась эра бюджетного телевидения. Классическое искусство поддерживалось официально, и на экранах появились академические, театральные спектакли, кинофильмы, художественное чтение произведений мировой литературы, все это перемежалось информационными и учебными программами, документальными фильмами и художественной самодеятельностью. Правда, происходило это при тотальном политическом контроле над советским вещанием, но с целью «повседневного политического, культурного и эстетического воспитания населения».

Такое ТВ существовало только в странах социалистического лагеря, а также в Испании и Португалии. Когда пришла перестройка, деньги у государства на ТВ «закончились», нужно было решать, как существовать дальше, и многие телевизионщики решили идти не путем создания абонентского телевидения, как это принято практически во всем мире, а отдать телевидение на откуп рекламодателям. И все пошло по законам шоу-бизнеса с его жесточайшей борьбой за зрителя и с определенной инерцией мышления телепродюсеров: кто-то, как он думает, нашел формулу успеха, и все бросились копировать, подражать, по сути унифицируя телеканалы и лишая зрителя выбора.

На наш взгляд, идея возвращения к телевидению, которому будут помогать не только государство, но и зрители, вносящие абонентскую пла-

ту, поможет не только преодолеть стремление пойти по американской модели существования ТВ, но и сохранить национальное культурное достояние, позволит сделать электронные СМИ окном в мир информации, искусства, культуры.

Наталья Стежко
Белорусский государственный университет

РОЛЬ ТО «ТЕЛЕФИЛЬМ» В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Телефильм органично вышел из недр кино и телевидения, сублимировав образные средства всех видов искусств, существовавшие до этого. Кино родилось в конце XIX ст., а телевидение для широкого зрителя появилось спустя 50 лет. Три поколения зрителей выросло на кино перед тем, как появилось телевидение. Это сыграло большую роль в восприятии кинозрителями нового вида экранного зрелища. Экран ТВ стал не просто источником информации, но и областью культуры. Телевидение, с его камерностью и интимностью, с возможностью смотреть кино дома было «обречено на успех». Оно прочно вошло в жизнь – расширяло границы кругозора, общения, навязывало стереотипы, манеры поведения, стиль, моду и т. д. Был создан один из мощнейших каналов массовой коммуникации. Телекино стало одной из его важнейших составляющих.

В середине 50-х гг. XX в. республиканские телецентры открывались во многих столицах союзных республик – Риге, Вильнюсе, Киеве и др. Телевидение развивалось, эфир требовал качественной экранной продукции. Все передачи в то время, даже спектакли, шли в трансляции – в «прямом» эфире. Но каждая студия хотела освещать жизнь не только своего региона, но и всей страны. Обмениваться телепрограммами было невозможно – они не записывались. Тогда обратились за опытом к кино – фильмы снимались на киноплёнку и тиражировались. Использование этого опыта на телевидении позволило бы показывать телевизионный фильм не только на своей студии, но и на других. Важным было и то, что телефильмы могли создаваться не только с учетом особенностей «малого» экрана, но с использованием законов кино.

Белорусский «Телефильм» был создан приблизительно тогда, когда создавались «Телефильмы» не только в СССР, но и Западной Европе. В частности, в Москве «Телефильм» появился в 1960 году, в Киеве – в 1965,

телевизионные службы Италии, Франции и ФРГ в 1965 году основали в Париже секретариат по совместному производству телевизионных фильмов. Первый телевизионный фильм белорусского телевидения «Восстановленный из пепла» был снят в 1957 году, в том же году Г. Глуховский был назначен ответственным редактором отдела кинопрограмм. Официально «Телефильм» появился в 1964 году. Это было связано с международной выставкой в Монреале. В ее рамках проходил день Белоруссии. Для показа на выставке на Белорусском телевидении в отделе кинопрограмм создали первый в СССР цветной документальный фильм «Советская Белоруссия». Необходимо было в титрах фильма указать кинопроизводящую организацию. В Москве было решено создать такую структуру. Так возник «Телефильм» Белорусского телевидения, который напрямую подчинялся Гостелерадио СССР, и все фильмы сдавались в Москве. В 1972 г. он получил название – творческое объединение «Телефильм».

До момента официального образования этим же коллективом с 1957 по 1964 г. было снято уже порядка 20 картин. За период существования «Телефильма», вплоть до 2001 года, было создано около 700 документальных и художественных фильмов разных жанров.

Роль ТО «Телефильм» в экранной художественной культуре Беларуси, как одного из подразделений Белорусского телевидения, огромна: его силами создавались произведения телевизионного искусства, которые обладали оригинальной образной структурой и являлись популяризатором национальной и мировой культуры. Объектом пристального внимания для документальных телефильмов, как и всего искусства в целом, был человек и общество людей со своими страстями, судьбами, культурой, традициями, взаимоотношениями.

Опыт, накопленный ТО «Телефильм» почти за сорок лет своего существования, для Белорусского телевидения огромен. Это был самый раскрученный «брэнд» канала, в нем всегда работали самые высококвалифицированные профессионалы. Продукция ТО «Телефильм» достойно представляла Беларусь на международных кинофестивалях и конкурсах, а главное, это был живой, динамично развивающийся коллектив, который в последние годы своего существования вышел на очень высокий уровень режиссуры. К сожалению, в 2001 году данное подразделение в структуре Белорусского телевидения перестало существовать. Однако ТО «Телефильм» в возрождении Белорусского телевидения мог бы сыграть ключевую роль. Очевидно, целесообразна внутренняя перестройка структуры Белорусского телевидения, чтобы за 40 лет плодотворного разви-

тия вместо временных коллективов для осуществления тех или иных «проектов» были возрождены тематически ориентированные редакции творческих единомышленников, профессионалов телевизионного творчества. Тот опыт, который накоплен ТО «Телефильм» и та высокая планка, которую ставили перед собой режиссеры в создании фильмов, мог бы быть продолжен в дальнейшей работе Белорусского телевидения, и подобная структура была бы вновь создана.

Генрих Страдов

Белорусская государственная академия искусств

«ПРОЕКТ» В ТЕЛЕВИЗИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

С появлением авторского телевидения в какой-то степени размываются жанровые особенности телепередач. Однако именно ПРОЕКТ дает широкий полет для творчества, не ограничивая студию только редакциями, как это было долгие годы, когда существовала узкая направленность вещания для детской, спортивной, молодежной, литературно-драматической, музыкальной, общественно-политической и других редакций.

Тем ни менее, ориентиром в выборе литературного материала задуманного проекта по-прежнему чаще всего является пока интуиция и практика. В основном ориентируются на уже устоявшиеся жанры.

За последние годы покупательские способности основного заказчика видеофильмов на постсоветском пространстве несколько выросли вместе с рекламным рынком. Стало сниматься и «большое» кино. Даже на студии им. Горького впервые за 10 лет работа всех павильонов расписана на год вперед. Киностудия «Беларусьфильм» не так загружена, поэтому является едва ли не самой дешевой базой для российских сериалов. Не зря почти все свои фильмы режиссер Д. Астрахан снимает в Минске.

В Советском Союзе доход от кинематографа стоял на втором месте после прибыли от спиртных напитков. Почему сегодня у нас кино убыточно? В Америке, еще С. Эйзенштейн замечал, кинематограф продюсерский. А у нас он еще долго будет режиссерским. Под крупные имена режиссеров до сих пор дают в Министерстве культуры средства и номинируют работы на премии. А в Америке режиссер – это просто наемный работник. Он даже иногда не вмешивается в кастинги. Это абсолютная прерогатива продюсера. Известно, что продюсер – это генератор идей, который собирает творческий коллектив для реализации определенного проекта. Конечно, идеальный вариант, когда талантливый режиссер вы-

ступает в роли продюсера (Стивен Спилберг, Мэл Гибсон и др.) Но можно расширить и сформулировать понятие «продюсер» следующим образом.

ПРОДЮСЕР – это физическое или юридическое лицо, которое осуществляет производство определенного продукта на собственные, выделенные или заемные средства для достижения коммерческой или фестивальной цели. Он не распоряжается финансами, а только контролирует их расходование. Распоряжается финансами директор картины, который составляет смету, нанимает технических работников и организует производственный процесс. Продюсер деньги возвращает и занимается реализацией продукции. Поэтому появляется обязательная составляющая его ремесла, ориентированная не только на ценность аудиовизуальной продукции, но и на УСПЕХ У ПУБЛИКИ.

Оксана Борисевич

Белорусский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ДЕТСКОЙ ПЕРЕДАЧИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА

Проблемы воздействия СМИ на детскую аудиторию активно обсуждаются в наши дни. Хотелось бы акцентировать внимание на психологических аспектах создания детских передач на примере программы «Добрый вечер, малыш» и ее психологическом влиянии на маленьких телезрителей.

Передача «Добрый вечер, малыш» имеет давнюю историю и стала любимой в детской среде. Но скоротечность времени, изменения, происходящие в мировосприятии людей, требуют усовершенствования различных подходов в создании «нового». Так, в данном случае необходимо отметить и учесть: процесс производства детских передач должен основываться не только на мастерстве и творчестве журналистов-практиков, но и на знаниях особенностей психологического развития детей.

Программа «Добрый вечер, малыш» рассчитана на детей примерно от 3 до 7 лет. В данный возрастной период происходит формирование психического развития ребенка в процессе игровой деятельности. Для ребенка игра – это серьезное, полное смысла занятие, которое способствует его физическому, психическому и социальному развитию [2]. Взаимодействие ребенка со средой и, в первую очередь, с социальным окружением, усвоение им опыта взрослых в различных видах деятельности (игровой, изобразительной, конструктивной, учебной, трудовой) играет первостепенную роль в его психическом и личностном развитии [1]. В

процессе игры происходит формирование способности к воображению и способности к употреблению различных символов [3].

Учитывает ли передача «Добрый вечер малыш» эти и другие методологические факторы психологических знаний или строится на интуиции? На телеэкране мы наблюдаем упрощенную игру героев «Уги» и «Лёки» или просто диалог, сопровождаемый сюжетами повседневности. Действия как такового не происходит. Герои статичны, они практически не двигаются, иногда жестикулируют. Таким образом, отсутствует динамика – нет игрового действия, которое доступно восприятию ребенка. «Уге» и «Лёке» следовало бы на своем примере показать ребятам, как можно играть. В реальности же складывается нравоучительная беседа между двумя героями. Есть две роли: «Лёка», который придумывает что-нибудь несуразное, задает вопросы, иногда плохо себя ведет, и «Уга», который поучает и воспитывает своего друга (невольно создается впечатление, что он старше «Лёки»!). Было бы поучительнее, если бы герои к игре добавили больше «наглядного материала», «символики»: поиграли бы с игрушками, представили вниманию ребят различные привычные предметы, но с новыми свойствами. Иначе говоря, научили детей видеть в привычном – новое, разбудили в них творческое начало, запустили механизм развития фантазии и мышления малышей, оказали позитивное воздействие на развитие воображения детей. Считаем хорошим ходом, предпринятым создателями этого проекта, «рисунки детей». Это прямое обращение к детскому творческому потенциалу, попытка раскрыть фантазию малышей, побудить их к любимому занятию. Обещание показывать рисунки в передачах явилось сильнейшим стимулом к детскому творчеству, о чем свидетельствует большое количество изображений «Уги» и «Лёки», транслируемых в детской программе. Но диапазон развития воображения у детей подобным образом суживается, так как ограничен одними и теми же героями и сюжетами. А ведь если подумать, существует множество интересных тем, которые можно было бы раскрыть в детском художественном творчестве. Стоит задуматься над тем, чтобы это воздействие на развитие такого психического процесса, как воображение, было целенаправленным и осознанным. Ведь «детские фантазии, кажущиеся взрослым такими далекими от реальной жизни, на самом деле являются зародышем творчества» [1]. Еще одним удачным приемом, применяемым создателями передачи, является обращение к детской аудитории с предложением придумать свою сказку и проявить творческие способности.

Определенный интерес представляет также аспект влияния детской программы на эстетическое развитие маленьких зрителей. Большинство

родителей хотят, чтобы дети не только были талантливы, но и научились воспринимать искусство. Учитывая, что в детской передаче как раз заложена завуалированная идея подобного воспитательного процесса (рисунки, о которых говорилось выше), нужно отметить, что заданное авторами проекта художественное творчество ребят, несомненно, должно быть направлено на эстетическое развитие каждого ребенка. То есть ребенок должен быть замотивирован не просто на воспроизведение предмета или ситуации, а на создание самого лучшего своего творения, которое обязательно будет сопровождаться положительными эмоциями у его творца. И тогда нам откроется «великая польза от доброго дела»: ведь мы дадим выход такой замечательной эмоциональной реакции ребенка по отношению к собственному произведению искусства, как удовольствие.

В целом создателям детской передачи необходимо помнить: просмотр детьми «эстетической» программы сопровождается определенным психическим состоянием, которое может перейти в новое состояние под впечатлением от этой программы уже после ее восприятия. Поэтому передачи типа «Добрый вечер, малыши» должны быть не просто телевизионным проектом для детской аудитории, а настоящим «произведением искусства». Однако, что наблюдают дети в программе? Первое. Внешний вид «ведущих» просто погружает в тоску (особенно последняя версия образов героев, представленная 16.10.06 г.). «Уга» и «Лёка» безлики, не представляют собой ярких и эстетически приятных фигур. Стоит подумать над формой и цветом «кукол». Создается впечатление, что авторы просто не смогли найти красивые образы. А ведь именно визуальная информация запечатлевается лучше всего. Второй момент. Требуется разнообразить роли, ввести героев с благозвучными именами. Далее. Оформление студии. Ее заменяет рисунок камина. Время показа мультфильма, отсутствие передачи по выходным дням явно не учитывают запросов маленьких телезрителей, которые так ждут ее каждый вечер...

Случаются и абсолютно недопустимые технические сбои и всякого рода «оплошности». Например, что чувствует ребенок во время просмотра мультфильма про Мойдодыра, когда звуковая подача материала не соответствует видеоряду? Во время трансляции мультфильма ребенок слышит тексты басен (одна из них «Зяцц во хмелю») (28.09.06 г.) и приходит в замешательство.

Детская передача – это не только развлечение, но и воспитатель, просветитель, оказывающий «здоровое» воздействие на формирующуюся психику и личность ребенка.

Літэратура

1. Волков Б. С., Волкова Н. В. Детская психология в вопросах и ответах. М., 2002.
2. Игумнов С. А. Психотерапия и психокоррекция детей и подростков. М., 2000.
3. Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 2001.

Татьяна Павликова

Белорусский государственный университет

КРИТЕРИИ АКТУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Теоретический анализ белорусского информационного радиовещания пока представлен недостаточно широко. Во многом это связано с тем, что за последнее десятилетие радио нашей страны претерпевало значительные изменения. Новости – это основной продукт общественного радио. Каким канонам должно соответствовать информационное радиовещание? Скомпилировав теоретические выкладки англоязычных учебников по технике и технологии написания новостей и опираясь на опыт белорусских радиостанций, выделим следующие критерии актуализации событий.

Своевременность. Медиа-рынок прежде всего определяется временем. Актуальны события, которые происходят в данный момент либо произошли совсем недавно. Ежедневные газеты, радио и телевидение хотят, чтобы их аудитория следила за событиями, как бы следовала им. Известный прием: в новостях электронных СМИ глаголы чаще всего употребляются в настоящем времени. В большинстве газетных лидов можно найти слово «сегодня». Не столь важно, насколько значимо событие и насколько важны люди, с которыми что-то случилось, – ценность новости определяется временем.

Своевременность становится следствием и рекламы, так как бизнес базируется на быстром продвижении товара, а реклама должна появиться незамедлительно, когда товар попадет на прилавки. Новости, которые и привлекают внимание аудитории к рекламе, должны постоянно обновляться.

Воздействие. События, которые наверняка касаются многих людей. В данном случае журналисты говорят о значимом, важном: фактах, которые интересны людям; о том, о чем аудитория должна быть проинформирована. Например, детально будет освещена забастовка почтовых работ-

ников, ведь каждый заинтересован в своевременной доставке корреспонденции.

Некоторые новости, которые возымеют серьезное воздействие на аудиторию в одной местности, могут быть совершенно неважными в соседней. Например, низкие температуры на севере – обычное явление, но когда морозы ударят на юге – это будет серьезное событие, которое найдет отражение на первых страницах газет.

Известность. Имена делают новости. Важны события, в которых задействованы знаменитые люди и организации. Если на воровстве поймали известного чиновника и простого клерка, журналисты расскажут о чиновнике, даже если клерк украл больше. Происшествия со знаменитостями могут уводить на задний план даже намного более значимые факты. Например, в 90-х годах на фоне экономического упадка ряда крупных стран, конфликта на Ближнем Востоке, вопроса Северной Ирландии все только и говорили об отношениях Била Клинтона и Моники Левински. Это была новость номер один.

Близость. События, которые географически либо эмоционально близки аудитории, будут ей интересны. Если 20 человек погибнут в авиакатастрофе в противоположной стороне мира, но среди них оказался один житель городка Литл Рок, то в местной газете это будет новость для первой полосы. В противном случае о трагедии не упомянули бы.

Эмоциональная близость также важна. В регионах, где проживает много, например, католиков или евреев, местные средства массовой информации уделяют должное внимание событиям Ватикана или Ближнего Востока.

Конфликт. Распри, антагонизм, войны являются одним из основных источников новостей еще с первобытных времен. Люди, племена и страны воевали между собой испокон веков. Распри и их результаты ложились в основу саг, драм, историй и новостей.

Современная журналистика рассматривает конфликты более широко, нежели сага или миф, хотя критики и осуждают журналистов за то, что они излишне акцентируют внимание на конфликтах. Но ведь одно из определений журналистики может быть и таким – это форум для обсуждения конфликтов, которые разделяют людей, и эти мирные дебаты делают возможным разрешить проблему.

Необычность. Событие, которое кардинально отклоняется от ожидаемого. То, что не укладывается в ежедневную рутину и делает новость. Имеется ввиду что-то действительно отличное, диковинное, странное и удивительное.

Например, в последнее время в Беларуси наблюдается всплеск заболеваемости бешенством диких животных. Такой специфический вопрос остается проблемой специалистов, но только до тех пор, пока бешенство не было выявлено у хомяка, купленного ребенку на рынке в одном из городов Минской области. Случай единичный, но уже само словосочетание «бешеный хомяк» звучит в эфире крайне необычно и привлекает внимание аудитории.

Текущее событие. Порой вялотекущие проблемы общества вдруг обостряются, соответственно, привлекают внимание масс и, разумеется, журналистов. Зачастую журналисты сами открывают событие и делают его текущим. Когда редакция решает, что определенная сторона жизни общества недостаточно освещена, команда репортеров начинает детально разбирать ситуацию. Обычно это выливается в цикл актуальных материалов. Внимание аудитории привлечено, что порождает интерес и других средств массовой информации, которые начинают также изучать эту проблему и подавать ее по-своему.

Стоит также отметить, что в западной традиции журналист не занимается аналитикой. Это прерогатива компетентных специалистов узкой отрасли. Сфера деятельности журналиста – это все-таки констатация факта, создание качественной и актуальной информации.

Павлина Ракицкая
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА МЕДИАПРОГРАММИРОВАНИЯ НА БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Медиапрограммирование применительно к телевещанию определяется как «последовательный поэтапный процесс создания телевизионной программы» [1].

В западной практике закрепился другой подход. «Programming» в англоязычных текстах чаще всего подразумевает «совокупность программ», то есть не процесс программирования, а результат, который видит зритель. Но именно в материалах под заглавием «Programming» авторы отвечают на вопрос, как добиться наилучшего результата, а значит, как организовать процесс программирования.

На постсоветском пространстве проблема медиапрограммирования серьезно рассматривалась лишь одним российским автором – Р. Борец-

ким. Между тем, отсутствует не только теоретическая база, но и культура практического программирования.

Ведущие белорусские телеканалы – «Первый», «ОНТ», «СТВ» и телеканал «Лад» – предлагают зрителю однообразные сетки вещания. Программы одного и того же типа идут в одном и том же блоке вещания.

Такая проблема существует и в России. К. Эрнст говорит о практике последних лет: «... Кто-то в ходе своих рискованных экспериментов делал успешный формат в любом жанре телевидения, он начинал работать. Через полгода... возникали клонированные программы» [3]. В итоге зритель видит на трех каналах три почти одинаковых проекта и «очень быстро перестает смотреть все три» [3]. А значит, обращается к тематическим каналам, отвечающим его запросам.

Однотипность сетки программного вещания не оставляет телезрителю выбора. Например, в 11 часов в будний день все белорусские каналы предлагают телесериалы или фильмы. Между тем в это время суток есть аудитория, которую интересуют программы иной направленности: общеразвивающие, консультационные, развлекательно-информационные. Объем таких передач не достигает и двадцати процентов от суточного вещания.

Серьезный пробел в программе белорусских телеканалов – отсутствие ночного эфира. Хотя в мировой практике уже сложилось даже понятие «ночной прайм-тайм» – с 0 до 3 часов. Об этом говорит С. Добрынин в материале «Ночной телеэфир: современные модели». Автор цитирует директора Национального исследовательского центра телевидения и радиовещания А. Самохвалова, который выделяет три категории ночных зрителей:

- люди свободных профессий и молодёжь (до 40 лет), ведущие ночной образ жизни;
- люди, работающие по ночам: вахтёры, охранники, телефонисты, дежурные врачи, милиционеры – разных возрастов и социальных групп;
- интеллектуалы: аспиранты, преподаватели вузов, интеллигенты на пенсии. Это наиболее активная часть аудитории [2, 354].

Что предпочтёт смотреть такой зритель? Скорее всего, познавательные программы. А их предлагают только зарубежные каналы, такие как «Discovery», «National Geographic».

Разумеется, запуск ночного телевещания требует вложения средств. Однако необязательно представлять ночью только дорогостоящий оригинальный продукт. Западные телеканалы широко практикуют повторы. Так, например, на «Discovery» познавательные программы повторяются в

течение дня и в течение недели, а в вечерне-ночном блоке американского телеканала TNT фильмы показывают два раза подряд.

Каждый белорусский телеканал стремится освоить принципы коммерческого телевидения и привлечь максимум аудитории. Между тем совершаются типичные ошибки. Нетрудно сделать подсчёт. Если на трёх каналах одновременно идёт сериал, значит, каждый из них привлечёт примерно третью часть аудитории, предпочитающей сериалы, и не заинтересует остальную часть зрителей.

Очевидно, что если внутриканальное программирование на белорусских телеканалах существует, то внешнее (межканальное) находится на начальном уровне. Фактически оно проявляется только в информационном вещании. Новости на белорусских телеканалах идут в разное время. Таким образом, зритель может увидеть несколько выпусков и составить более полную картину дня или же вовсе отказаться от новостей и посмотреть другие программы.

Литература

1. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. [<http://www.pseudology.org/BermudyTV/index.htm>]
2. Добрынин С. Ночной телеэфир: современные модели // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006. – С. 354–355.
3. Эрнст К. Одинаковость телевизионного содержания – путь к глобальной помойке? Программное выступление Константина Эрнста на конференции «Логика Успеха». [<http://www.mediaatlas.ru/whoiswho/?id=1277&idn=582&pagei=0&a=viewi#viewi>]

Надзея Скараход

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СЕТКА ВЯШЧАННЯ НОВАГА СЕЗОНА: МЕТАД АПЫТАННЯ

Вяшчальная палітыка Беларускага радыё ў новым сезоне грунтуецца на далейшым якасным удасканаленні работы калектыву, павышэнні прафесійнага ўзроўню журналістаў і накіравана на актыўнае інфармацыйнае забеспячэнне дзяржаўнай палітыкі.

Па выніках творчага конкурсу на сезон 2006–2007 гг. зацверджана 350 праграм (у 2005–2006 гг. – 323). Сетка вяшчання ўсіх каналаў і радыёстан-

цый абноўлена ў параўнанні з мінулым вяшчальным сезонам амаль на 35 %. У прыватнасці, на Першым нацыянальным канале са 115 праграм – 15 новых, удасканалена – 27, астанія 73 перайшлі з мінулага вяшчальнага сезона. Захаваны прынцып вытворчасці праграм, якія адпавядаюць патрабаванням часу і слухацкай аўдыторыі.

Пры распрацоўцы сеткі вяшчання ўлічана сацыяльна-палітычная тэматыка, запатрабаваная ў грамадстве, а таксама меркаванні, парады, пажаданні слухачоў, якія яны выказваюць у пісьмах, тэлефанаваннях, па Інтэрнэце, падчас традыцыйных сустрэч у рэгіёнах краіны.

Так, па шматлікіх просьбах тых, хто слухае радыё раніцай (вясцоўцы, дачнікі, работнікі начных змен), у новым вяшчальным сезоне з’явілася праграма «Раніца з Беларускай радыё» – штодзённы інфармацыйны блок, пашыраны па выхадных. У структуры праграмы новыя рубрыкі: «Спецыяльны рэпартаж», «Прэс-экспрэс» (аналіз матэрыялаў замежных СМІ), «Навіны культуры». Захаваны і пастаянныя тэматычныя рубрыкі «Хроніка падзей», «Інфармацыя для дзелавак людзей», «Агляд прэсы», «Спартыўныя навіны», «Народны каляндар», «На сувязі дзяжурны сіноптык».

Аб запатрабаванасці праграмы сведчаць шматлікія тэлефананні слухачоў у эфір нават у такі ранішні час (праграма гучыць у прамым эфіры па выхадных з 5 да 8 гадзін).

У сетцы вяшчання таксама з’явіліся пашыраныя агляды перыядычнага друку «Чытаем прэсу» (9.00, 14.00). У мінулым вяшчальным сезоне былі скаргі на ранні час агляду прэсы. Час змяніўся – і адразу слухачы выказалі падзяку за ўлік іх думак. У абедзенны перапынак можна даведацца пра анонсы артыкулаў на заўтра.

Менавіта па просьбах слухачоў павялічаны час гучання ў эфіры праграмы «Беларусь-Расія: грані станаўлення Саюзнай дзяржавы» (па Інтэрнэце прыходзіць шмат пісьмаў з Расіі) і публіцыстычнага праекта «Помні імя сваё...». Акрамя таго, праграма «Помні імя сваё...» стала выходзіць два разы на тыдзень.

Значная ўвага па-ранейшаму надаецца ходу рэалізацыі Дзяржаўнай праграмы адраджэння і развіцця вёскі. Гэтай тэматыцы прысвечаны спецыялізаваныя праекты «Сельская раніца», «Беларуская вёска. Час адраджэння», «Падворак». Жыхары сельскай мясцовасці вельмі актыўна выказваюць свае пажаданні па нападзенні праграм і часта самі становяцца іх удзельнікамі.

Папулярныя праекты Першага нацыянальнага – інфармацыйна-аналітычныя праграмы «Радыёфакт», «Пастфактум», «Падзеі: факты і камен-

тарыі», аналітычныя праграмы «Дэмакратыя – улада народа», «Дыялог», «Прамая лінія», «Палітыка», «Дзяржаўны інтарэс», «Без бар’ераў», «Актуальны мікрафон», «Вертыкаль», «Кніга скаргаў», «Радыё.ВУ», «Беларусь і свет», «Эканамічны курс» у новым сезоне захаваны. Сярод новых значных праектаў – грамадска-палітычная праграма «Акцэнт», «Дзеці Беларусі» (перадача пра ход рэалізацыі Дзяржаўнай праграмы «Дзеці Беларусі»), «Зваротная сувязь» – праграма новага вяснавага сезона, якая задумана як інтэрактыўны інфармацыйна-аналітычны праект пра работу Беларускага радыё, Першага тэлеканала і тэлеканала «Лад» і знаёміць з асноўнымі праектамі, аўтарамі і вядучымі праграм (рыхтуецца па пісьмах і зваротах радыёслухачоў). Шмат пісьмаў атрымлівае таксама творчая група праграмы «Кніга скаргаў».

Галоўная мэта вяснавага сезонаў, зразумела, – удасканаленне работы радыё, творчае развіццё журналістаў, пашырэнне аўдыторыі. Таму часта для таго, каб даведацца, што хвалюе слухачоў, якая тэматыка найбольш запатрабавана, выкарыстоўваецца метады выбарчага апытання.

Выбарка з генеральнай сукупнасці (група людзей, якая вывучаецца) – гэта ў нашым выпадку найбольш актыўныя слухачы Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё.

Сетка вяснавага сезона грунтуецца на сацыялагічных даследаваннях Белтэлерадыёкампаніі. Рэйтынгавыя апытанні праводзяцца раз у квартал. З улікам гэтых даных падчас вяснавага сезона некаторыя праграмы здымаюцца, а некаторыя праекты, наадварот, папаўняюць эфір. Да меркаванняў слухачоў прыслухоўваюцца пры звароце людзей на радыё па тэлефоне, у пісьмах, па Інтэрнэце, пры рэгулярных сустрэчах у рэгіёнах краіны. Улічыць меркаванне ўсіх немагчыма, таму выяўляюцца пэўныя тэндэнцыі, якія знаходзяць адлюстраванне ў сетцы вяснавага сезона.

Уладзімір Субат
Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія

ТЫПАЛОГІЯ ВЯШЧАЛЬНАГА ТЭЛЕКАНАЛА «ЛАД»

Многія гады вяснавага сезона ў Беларусі ў асноўным было манапалізавана адным маскоўскім тэлеканалом, у сетку якога ўплыталіся праграмы Беларускага тэлебачання. Зараз наш тэлеглядач, дзякуючы сучасным тэхналогіям, можа праз спадарожніковую службу прымаць розныя тэлеканалы свету. Але пры гэтым найбольш распаўсюджаны беларускія тэлеканалы: тры Белтэлерадыёкампаніі (Першы тэлеканал, «Лад» і «Беларусь –

ТБ») і два самастойныя (ЗАТ «Другі Нацыянальны тэлеканал» і ЗАТ «Сталічнае тэлебачанне»).

Тыпалогія ўсіх вяшчальных каналаў рэспублікі, на першы погляд, не мае істотных адрозненняў. Усе яны характарызуюцца амаль што аднолькавым сярэднясутачным аб'ёмам вяшчання і мэтай дзейнасці – асвятленне жыцця краіны і свету з агульнадзяржаўных пазіцый, стварэнне на тэлеэкране пазітыўнага іміджу Беларусі. Але кожны з гэтых тэлеканалаў мае сваю гісторыю існавання. Старэйшаму – Першаму нацыянальнаму – паўстагоддзя. Двум другім тэлеканалам Белтэлерадыёкампаніі – «Лад» – тры гады, на год менш «Беларусь – ТБ». Ахоп тэрыторыі ў кожнага з іх розны. Так, Першы трансляецца па Беларусі і навакольных рэгіёнах суседніх краін. У тэлеканала «Лад» значна меншая тэлеаўдыторыя. Спадарожнікавы «Беларусь-ТБ» мае больш за 300 дамоўленасцяў з кабельнымі аператарамі розных краін на рэтрансляцыю праграм і вяшчае ў 245 гарадах дванаццаці краін свету на сумарную аўдыторыю – каля 4,5 мільёна тэлегледачоў.

Кожны з трох тэлеканалаў Белтэлерадыёкампаніі мае свае адрозненні. І асабліва гэта тычыцца тэлеканала «Лад», які, акрамя забеспячэння асвятлення дзяржаўнай палітыкі і ідэалогіі ў сферах культуры, адукацыі, асветы і спорту, выконвае сацыяльна-культуралагічную, асветніцкую, выхаваўча-адукацыйную функцыі.

Структура праграмнага пакета тэлеканала з пачатку яго дзейнасці пастаянна мяняецца. Задумваўся ён як сямейны культуралагічны, аснову праграмнага пакета якога складалі адпаведныя праекты. Сёлетні тэлеэсэзон на «Ладзе» адметны ад папярэдніх павелічэннем спартыўна-забаўляльнага вяшчання.

Сярод тыпалагічных форм варта адзначыць тры найбольш характэрныя для даследавання творчай скарбонкі тэлеканала «Лад»: структурную, параўнальна-гістарычную і ідэалагічную.

Структурная тыпалогія тэлеканала «Лад» за тры гады перманентна мяняецца як і жанравае напаўненне тэлеэфіру. Калі на Першым інфармацыйны блок прадстаўлены дзесяццю арыгінальнымі выпускамі навін штодзённа, крыху меней на «Беларусь-ТБ», то на «Ладзе» іх штодзённа толькі два па дзесяць хвілін. Да канца года з'явіцца яшчэ беларускі варыянт маскоўскай праграмы «Времечко». Інфармацыйныя выпускі ў структуры вяшчання на «Ладзе» складуць не болей за 5–6 %.

У адрозненне ад «Беларусь-ТБ» і Першага, на «Ладзе» удвая больш часу адведзена музычна-забаўляльным праграмам. Разлічаны яны на разнастайную тэлеаўдыторыю. Сёлета палітру забаўляльных праграм пашы-

рыла «Утренняя подзарядка», якая, на думку стваральнікаў, павінна даваць магчымасць не толькі глядзець, але і слухаць у радыёрэжыме.

У будні забаўляльнае вяшчанне канцэнтруецца ў прадпрайму і прадстаўлена інтэрактыўнай «Простой игрой», телепраграмамі «Анекдот» і «Едим дома». У выхадныя прадстаўлена перадачамі «Добрыя навіны», «Спявай душа», «Как это делается», «Продвижение», а ў вячэрнім эфіры па аўторках і серадах – праектамі «Жывы гук», «Просто программа» і «ШакаЛАД».

На «Ладзе» болей часу, чым на іншых каналах, адведзена дзіцячаму эфіру. Гэтыя праграмы прадстаўлены спецыяльным ранішнім забаўляльна-азнаямленчым блокам выхаднога дня «Дзіцячы ранішні канал». Акрамя гэтага, штобудзень маленькія глядачы атрымліваюць «Калыханку». Дзіцячаму эфіру на «Ладзе» адпушчана каля 5–8 % ад агульнага вяшчання. Такую ж частку эфіру на канале займае і спартыўная тэматыка, аб'ёмы якой павялічваюцца. Выдзелена спецыяльная лінейка ў вячэрнім эфіры для паказу найбольш цікавых спартыўных падзей.

Найбольшую ўдзельную вагу ў структуры вяшчання «Лада» займае кінапаказ – амаль палову эфіру. Такая ж сітуацыя яшчэ зусім нядаўна была на Першым тэлеканале. Але за апошнія два гады кінапаказ там скараціўся. Стабільны аб'ём кінапаказу на тэлеканале «Беларусь-ТБ».

Праграмы сацыяльна-культуралагічнага напрамку займаюць каля дзесяці працэнтаў тэлеэфіру.

У адрозненне ад папярэдніх тэлесезонаў, на «Ладзе» сёлета зніклі праграмы тэлеканала «Культура». Звязана гэта перш-наперш з праграмай палітыкай расійскага тэлеканала, які не дае магчымасці вольнага размяшчэння праграм у эфіры, што негатыўна адбівалася на рабоце ўсяго канала ў цэлым.

За тры гады існавання «Лад» з сямейна культуралагічнага паступова становіцца шматгранным дзяржаўным тэлеканалам для ўсёй сям'і. Пашырыўся тэматычны спектр, сетка вяшчання напоўнілася самастойным тэлепрадуктам. Адсутнасць расійскіх праграм на канале не ў лепшы бок адбілася на яго іміджы. Не поўнасю апраўдана накіраванасць канала на павелічэнне забаўляльнай тэматыкі. Вельмі не стае гістарычных і адукацыйных праграм.

Структура вяшчання, напаяўняльнасць тэлеканала «Лад» пастаянна ўдакладняюцца. Пры гэтым выкарыстоўваюцца самыя сучасныя метады сацыялагічных даследаванняў, навуковыя прыёмы форм уздзеяння на тэлеаўдыторыю. У перспектыве павялічыцца зона якаснага ахоплення тэлесігналам, палепшыцца якасць перадач, будзе аптымізава сетка вяшчання

для павелічэння рэйтыngu і долі тэлеглядзення, у выніку чаго з’явіцца магчымаць канкурыраваць з іншымі тэлеканаламі Беларусі.

Усё гэта магчыма пры наяўнасці адукаваных високапрафесійных кадраў. Гэта адна з найбольш вострых праблем не толькі «Лада». Тэлебачанне – гэта асобы, якія ствараюць імідж канала. Беларускія тэлеканалы яшчэ далёкія ад такога. Не стае як асоб, так і заўважных, яркіх праграм. Эфір напаўняецца не паводле заказу накіраванасці канала, а паводле факта наяўнасці тэлепрадукту, не заўжды высокай якасці. І ўсё ж «Лад» адрозніваецца нацыянальнай стылізаванасцю. Але і тут апошнім часам заўважна тэндэнцыя вымывання нацыянальнага каларыту і ў першую чаргу роднай мовы.

Андрей Чупринский

Белорусская государственная академия искусств

ЭКРАН – ТРЕТЬЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Большинство реакций зрителей на экранную продукцию являются стереотипными и автоматическими, но не всегда полезными и эффективными. Многомерная модель мира и человеческий опыт в виде экранных образов создают навыки развития бессистемного познания, в основе которого лежат личностные убеждения индивида относительно масштабов человеческих возможностей. Субъективный опыт состоит из визуального и звукового рядов, которые вызывают определенные ассоциации. Поэтому какая-либо экранная драматургическая ситуация, несмотря на то, что содержит множество выборов реакции на нее, может сузиться до одной – если это показывают, значит это возможно практически каждому повторить в реальном мире. В современном нейролингвистическом программировании (НЛП) нет понятий «истинно» и «ложно». Они заменены терминами «экологично», что значит «жить в соответствии с реальной жизнью» и «анэкологично», т. е. «жить в неадекватной системе образов, в ирреальном мире».

С точки зрения антропозологии – мир гармоничен, прекрасен, добр и щедр. Уродливым, злым и скупым его делают люди своими асоциальными, аморальными действиями. Специалисты по НЛП обнаружили, что любой человеческий опыт состоит из визуальных образов и звуков, а также различных логических конструкций, из которых наиболее важными являются визуальный (V), аудиальный (A) и кинестетический (K) каналы

получения информации. Экранные искусства в передаче информации «эксплуатируют» первые две конструкции.

Существует мир реальный. Вторая реальность – это человеческая сущность. Экранные образы и понятия, будучи вымышленными или зависящие от точки зрения автора, можно отнести к «третьей реальности», которая создает модели восприятия и принятия того, что передается с экрана (кино, телевидение, мультимедиа). Окружающий мир становится «слепком» мира, предстающим в сознании человека уже отраженным, но также состоящим из визуальных образов, звуков, текста и схем.

В современном мире информационных и психологических войн экранные искусства имеют не только познавательную, эстетическую и социальную функции, но и стали мощным оружием в борьбе идеологий. По бытующему в НЛП определению «якорение – это привязка состояний человека к некоторым шаблонам поведения или входом восприятия для последующего воспроизводства и использования». Но там речь идет об отдельном индивиде, о работе с ним грамотного специалиста в данной области. Экранные искусства рассчитаны на массового зрителя, который и не задумывается о том, что уже попался «на крючок» красивой или некрасивой «удочки». Экранные виды якорения (особенно часто используются при создании кино-, теле-, видеорекламы) представляют собой процесс формирования бессознательных программ человеческого поведения. Оно срабатывает автоматически и влиять может на зрителя как положительно, так и отрицательно. Поэтому при создании экранных образов и символов необходимо четко осознавать меру ответственности художника (автора сценария, режиссера, журналиста) перед обществом, чтобы своим творчеством не нанести человеку непоправимого вреда.



ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

*Кіраўнік – Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч,
загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі*

Даклады:

Вашкевіч В. Р. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Сідорская І. У. – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт

Салаўёў А. І. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Шыбут І. П. – ст. выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі

Ягела Т. А. – ст. выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі

Карачун А. Ю. – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, начальнік
упраўлення электронных СМІ Міністэрства інфармацыі
Рэспублікі Беларусь

Нявінская К. У. – спецыяльны карэспандэнт Нацыянальнай дзяржаўнай
тэлерадыёкампаніі

Савіцкая Л. А. – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі

Каспяровіч А. У. – магістрантка

Фральцоў У. В. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры
міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Виталий Вашкевич
Белорусский государственный университет

О ПОНЯТИЯХ «МАСС-МЕДИА», «СМИ», «WEB (ИНТЕРНЕТ)-ЖУРНАЛИСТИКА», А ТАКЖЕ «СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

В последние годы в различных популярных изданиях, в том числе и претендующих на звание научных, можно встретить достаточно спорное утверждение о том, что Интернет становится новым средством массовой информации. Некоторые исследователи журналистики идут дальше, говоря о том, что вышеназванное объединение компьютерных сетей уже давно стало средством массовой информации, а теперь очередь за мобильной телефонией.

На взгляд автора, в данных высказываниях происходит подмена понятий. Причем иногда сознательно, нарушая законы логики. Московские авторы А. Калмыков и Л. Коханова в своей книге «Интернет-журналистика» заявляют просто: «Интернет преобразовал СМИ в СМК фактом своего рождения» (1, с. 9). Доказательств этому не приводится, хотя из работ еще советских авторов мы помним, что аббревиатура СМИ использовалась, как правило, в работах исторического и филологического плана, а СМК – философского и социологического, причем об Интернете и философы, и социологи тогда не упоминали.

Однако после этого суждения современных московских ученых становится однозначным утверждение о том, что Интернет – это часть СМК, а следовательно, и новая часть СМИ. Далее западный термин «масс-медиа» переносится на местную почву и становится СМИ (1, с. 9). Хотя и здесь не всё просто и однозначно. Само понятие «медиа» в переводе может иметь значение «носитель» (CD, жесткий диск и т. д.), «сигнал» (текст, изображение, звук и т. д.), «средство коммуникации и распространения информации». Это зависит от того, в какой литературе используется термин. Однако к масс-медиа традиционно относятся такие понятия как периодическая печать, телевидение, радиовещание и кино. За что их и называют «традиционными медиа». Что же касается технологий «on-line» (сетевых) и «off-line» (внесетевых), то они попадают в разряд «электронных медиа» и рассматриваются именно как средство «коммуникации и распространения сообщений», но не как «масс-медиа». Думаю, утверждение о том, что «СМИ+Интернет=СМК» не является доказанным.

Более того, Интернет, как глобальное федеративное объединение компьютерных сетей, не может в принципе быть средством массовой информации. Ведь бумага не является СМИ. Но газета, напечатанная на этом носителе, им становится. Газета, переведенная на компакт-диск в электронной форме, всё равно остается газетой. Газета, распространяемая с помощью компьютерных сетей, остается газетой, даже если она распространяется на весь мир и делается это мгновенно. Только если у газеты появляются новые средства выражения, мы можем говорить о новом СМИ. Но если у электронной газеты появится (кроме текста, графики и фото) звук, анимация и видео, то это уже будет не газета, а нечто иное, мультимедийное. Причем Интернет после этого СМИ не станет. Он просто будет служить каналом доставки мультимедийного сигнала до потребителя. Таким же каналом могут быть и электронные издательства, которые могут продавать мультимедийные издания и не через сети.

Что касается терминов Web и Интернет-журналистика... Для многих это синонимы. Однако в Интернете в целом очень много далеких от журналистики услуг, одна из которых – WWW (web). Характерным является то, что адреса практически всех СМИ в Интернете начинаются с 3W (2, с. 121–142). Большинство этих изданий претендуют на мультимедийность и гипертекстовость. А это основные характеристики именно Word Wide Web. Поэтому понятие «Web-журналистика» представляется более информативным и точным.

Термин «сетевые СМИ», как синоним СМИ в Интернет, также не совсем корректен. Мы забываем о том, что еще в середине 90-х годов прошлого века понятие «сетевые СМИ» не имело никакого отношения к компьютерным сетям, а характеризовало тип организации и распространения издания. Были сетевые радиостанции, сетевые газеты. В соответствии с теми понятиями «Русское радио» – это типичный пример сетевой радиостанции, а «Комсомольская правда в Беларуси» – сетевой газеты.

Интернет действительно очень интересен современной журналистике. Он используется для поиска информации, для передачи сообщений от корреспондентов в редакцию, для пересылки макетов изданий из редакций в удаленные типографии, для размещения электронных версий газет и т. д. Но сам по себе Интернет не был и не будет средством массовой информации или средством массовой коммуникации.

Літаратура

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика – М., 2005. – 383 с.
2. Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ – Мн., 2005 – 153 с.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК БАЗА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В настоящее время проблема формирования корпоративной культуры и, шире, паблик рилейшнз внутри организации привлекает все более пристальное внимание как исследователей, так и практических работников в области кадрового дела, HR- и PR-менеджмента. Организациям требуются не просто грамотные специалисты, а специалисты, разделяющие ценности и подходы организации, т. е. специалисты, которым будет несложно вписаться в существующую корпоративную культуру. Организациям требуются профессионалы, чья система мотивации будет максимально приближена к системе мотивации, лежащей в основе построения самой организации.

Каким образом происходит формирование системы трудовой мотивации и профессиональных ценностей?

Одним из важнейших этапов этого процесса является обучение на профильном факультете высшего или среднего специального учебного заведения. Именно там имеются все условия для формирования не только прочных профессиональных знаний, навыков и умений, но и корпоративных ценностей, принципов и методов деятельности, которые отличают настоящих профессионалов от людей, попавших в профессию случайно и не разделяющих ее базовых основ. Существование на факультете или кафедре научной школы имеет огромное значение для обучающихся там студентов, тем более что значение это достаточно трудно поддается логическому осознанию и вербализации. Это те глубинные пласты профессии, которые сложно выразить в словах, но которые заметны в выполнении любого профессионального действия, как то в выборе средств для реализации PR-кампании или в выборе способа лечения определенного больного. Представляется, что этот тезис особенно актуален для профессий, связанных не с машинами и механизмами, а с людьми (медицина, педагогика, журналистика, паблик рилейшнз, реклама, маркетинг и др.), т. е. там, где особенно велика социальная ответственность профессионалов за выполняемые ими действия.

Рассмотрим данную проблему на примере паблик рилейшнз – виде информационно-коммуникационной деятельности, который в силу комп-

лексности своей природы допускает различные дефиниции и не настаивает на «единственно верном» определении.

В силу особенностей нашей истории и нашего менталитета связи с общественностью достаточно сложно приживаются на белорусской почве. Собственный педагогический опыт свидетельствует, что необходимо длительное время для ознакомления студентов с сутью паблик рилейшнз, с законами неманипулятивного формирования общественного мнения, с отличиями паблик рилейшнз от журналистики, рекламы, маркетинга и пропаганды. Необходимо приложить много усилий, чтобы убедить студентов в преимуществах использования этических подходов в данном виде деятельности, в том, что именно истина, доверие и ориентация на общественный интерес составляют суть работы современного PR-специалиста. Нельзя не отметить и такую особенность преподавания паблик рилейшнз на факультете журналистики, как наличие у студентов несовпадающих индивидуальных качеств для успешной работы журналистом или PR-специалистом. Несмотря на внешнюю схожесть, у этих двух профессий есть принципиальные различия. Заключаются они прежде всего в том, что если журналистика в идеальном варианте должна обеспечивать максимально беспристрастное и объективное массовое информирование, то PR является ориентированной коммуникационной формой (1, 363). Для выполнения своей главной задачи – оптимизации коммуникационных взаимодействий и гармонизации отношений между источником информации (организацией, отдельным лицом) и обществом – PR-специалисты используют тщательно отобранные, отражающие стремление к взаимодействию и согласию факты. Передаваемая информация, как правило, не несет рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной, при случае настраивает на дискуссию, но никогда не противоречит интересам своего заказчика. Журналист же имеет полное право на самостоятельную, не зависящую от субъекта точку зрения в отношении любой проблемы, его профессионализм определяется степенью объективности и оперативности в освещении того или иного факта. Журналист может быть оппозиционен любому субъекту, PR-специалист не имеет права находиться в оппозиции к той структуре, которую он представляет. На практике это означает, что журналистами часто хотят стать молодые люди, отличающиеся принципиальностью, бескомпромиссностью, видящие мир преимущественно в черно-белых тонах и верящие в единственную истину. Для того чтобы стать хорошим PR-специалистом, требуются несколько иные качества – готовность к компромиссу, умение пойти на-

встречу собеседнику, выслушать иную точку зрения, признать наличие разнообразных, но не антагонистических интересов, множественность истины, стремление к поиску согласия и взаимопонимания. В силу «нестыковки» данных индивидуальных особенностей иногда происходят разочарования в выбранной специальности и студенты вынуждены менять специализацию, но это представляется менее болезненным, чем работа по профессии, к которой «не лежит душа».

Мы приближаемся к ситуации, когда на рынке вакансий одним из значимых условий получения престижной и высокооплачиваемой работы становится наличие у кандидата базового профильного образования. А оно означает не только прочные знания, навыки и умения, но и разделяемые корпоративные ценности. В такой ситуации возрастает ответственность университетов перед социумом и возрастает ответственность каждого конкретного преподавателя. А значит, возрастает роль корпоративных университетских ценностей.

Литература

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. 444 с.

Анатолий Соловьев
Белорусский государственный университет

СУЩНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОММУНИКАЦИИ

«Воздействовать» и «влиять» – два глагола, которые, безусловно, являются синонимичными, то есть практически совпадающими по значению. Также и в форме существительного «влияние» в «Толковом словаре русского языка» Ожегова рассматривается не иначе, как «действие, оказываемое кем-чем-нибудь на кого-что-нибудь, воздействие».

Воздействие на объект, на мой взгляд, имеет звучание более категоричное, нежели *влияние на объект*. Воздействие представляется непосредственным и открытым, влияние же – скорее, непрямым и латентным. Понятие «влияние» этимологически, по своему происхождению, сходно с понятием «втекание». То же и в белорусском языке: вместе с понятием «уздзеянне» в синонимичном ряду находим слово «уплыў», которое связано с существительным «плынь». Интересно, что немецкий перевод этого слова – *Beeinflussen* «втекание» – также абсолютно близок аналогу

«влияние» – *Beeinflussung*. Даже более лексически бедный английский язык устанавливает связь понятия *influence* – влияние – с существительными *flow* – поток, течение и *fluency* – плавность. В рассматриваемом нами случае этот процесс связан с *текущим потоком* идей или мыслей, вливающимся в мир идей других индивидов.

Влияние на ментальном уровне распространяется и на «внушение», и на «манипуляцию» и «пропаганду», словом, на такие виды воздействия, при которых на людей влияют нередко вопреки их воле. Стратегии коммуникационного воздействия могут употребляться как с полезными, благими, но также и с сомнительными, недобрыми намерениями, соответственно.

Влияние происходит с разных сторон. Оно может оказываться, например, через самовнушение, исходить от начальника, генерироваться в семье, зависеть от внешнего вида (даже одежды), инспирироваться посредством языка, тембра голоса и так далее. Его можно обеспечить на рабочем месте, благодаря воспитанию, образованию, с помощью института церкви, «возделывающей душу». Безусловно, влияние оказывает любая реклама, рассматривающая воздействие своей базовой целью, а также средства массовой информации и коммуникации (книги, газеты, телевидение, радио, Интернет).

Механизмами, через которые осуществляется воздействие, может служить, к примеру, тактика привлечения внимания (скажем, с помощью употребления лести, провоцированием, представлением рассуждений, утверждением противоположного или внесением сумятицы в головы получателей информации).

Подчеркивая правильность собственных мыслей или доказывая преимущества продукта, обещая удобства и комфорт, можно без труда пробуждать многие потребности и желания. Угрожая и запугивая, также можно эффективно приводить к действию. Взывать к чувствам, использовать манеры поведения, извлекать пользу из положительных эмоций, употреблять речевые стили, образный язык, осанку, активно слушать, задавать целенаправленные вопросы – значит, правильно пользоваться всем арсеналом атакующих и контратакующих средств воздействия.

Как известно, факультетское образование специалиста по информации и коммуникации в значительной мере ориентировано на убеждающую модель коммуникации. Воздействуя посредством убеждения, можно добиться чистого эффекта, к примеру, в политических или в бизнес-коммуникациях, где основной упор делается на коммуникативную компетенцию.

«Пирамида убеждения» иллюстрирует, что мы убеждаем в этих случаях, в первую очередь, благодаря личностным характеристикам и, в значительной мере, с помощью постановки голоса.

К удивлению, содержание высказывания имеет самое незначительное значение в процессе убеждения. По этому поводу среди ученых-психологов даже не ведутся споры.

Устраняя помехи, можно добиться лучшего результата в коммуникации. Но ликвидировать препятствия можно быстрее лишь тогда, если есть



умение приводить других на желаемую «частоту» мыслительных процессов. Настройка на «волну» идей не дается легко.

Одним из способов, обеспечивающих эффективное «прививание» идей, является **техника повторения** – многократно проверенное базовое средство влияния. Повторение оказывает значительное усиливающее действие, производя эффект самовнушения при повторе словесных содержаний в том числе и самим индивидом.

Следующим способом влияния может быть собственно **подбор слов**. Понятия, формулировки, слова возможно подбирать таким образом, что они будут сильнее воздействовать на сознание реципиентов. В первую очередь, используют силу слова врачи и воспитатели. Швейцарский ученый П. Вацлавик описывает удивительный феномен: с помощью одних лишь слов ребенку удаляются бородавки. Они у него... выкупаются за деньги. В реальности абсурдное высказывание, тем не менее вызывает психосоматические реакции – разрастания отмирают. Деньгами как бы заявляется право собственности. Во всяком случае, в данном эпизоде феномен действительно порождается, подчиняясь этому правилу. (P. Watzlawick «Die Moeglichkeit des Andersseins», Bern, 1986)

В повседневном общении можно открыть еще одну возможность вербального воздействия – **сознательные словесные манипуляции**. Их примерами являются: иная интерпретация словесных содержаний, устранение даже в упоминании «нежелательных» понятий, искажение значений слов (*вместо террориста – борец за свободу*), использование слов с подчеркнута чувственной смысловой нагрузкой (*качество жизни*),

обнародование мнимых фактов (70 % клиентов довольны – но из какого количества опрошенных?), употребление сомнительных утверждений (*морской берег находится на удалении всего 300 м от гостиничной сплавочной*).

На практике также активно применяются *образные средства языка*, оказывающие внушающее действие; *иллюстрации, сообщения*, строго *ориентированные на потребности* потребителей информации.

Таким образом, в арсенале коммуникационного воздействия по-прежнему присутствует целый набор средств, важных в употреблении в той или иной ситуации взаимодействия.

Ирина Шибут
Белорусский государственный университет

ВЕБЛОГИ: ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ИЛИ ЛЮБИТЕЛЬСТВО

Определить сейчас, что такое блог (или веблог, от английского weblog) и чем он принципиально отличается от любого другого сайта, становится все сложнее. Традиционно блог – это периодически обновляемая лента сообщений на самые разные темы. Все это напоминает сайт информационного агентства, с той лишь разницей, что каждое сообщение, или пост, может быть прокомментировано читателями. Очень часто блог ведется одним человеком, поэтому является авторским оригинальным произведением; но многие популярнейшие блоги представляют собой коллективную доску обсуждений.

Блоги плодятся сегодня со скоростью более 10 тысяч штук в сутки, и, похоже, волна популярности этих онлайн-журналов охватывает весь мир. К США, традиционной обители блоггерства, постепенно присоединяются европейские и азиатские страны. Самую большую часть блогов, около 80%, составляют так называемые онлайн-дневники личного содержания. По статистике, склонность вести дневник в Интернет имеют люди молодые (больше всего пользователей – в возрасте 16–19 лет) и преимущественно женского пола (более 67 % аудитории).

В русскоязычной части Интернет феноменальной популярностью пользуется «Живой Журнал» (ЖЖ). По количеству пользователей Livejournal, например, Россия занимает в мире четвертое место – после США, Канады и Великобритании. О причинах любви к «Живому Журналу» можно только догадываться. Известный сетевой активист Евгений Горный считает, что в этом проявились соборность и дух коллективизма,

присущий славянам. Дело в том, что блоги в целом представляют собой некое информационное пространство с огромной массой взаимных связей. Возникает очень тесно переплетенное комьюнити, в котором полностью отсутствует иерархия. Известный российский блоггер Анатолий Воробьев считает, что «только в русском сегменте ЖЖ образовалась и сохранилась коммуникационная среда, объединяющая практически всех пользователей вокруг общего сплоченного и тесно переплетенного ядра».

Одна из несомненных прелестей блогов – крайнее разнообразие формы. Дневник можно легко превратить в фотоальбом или в выставку собственных рисунков. Возможно и литературное творчество. В массе персональных дневников, малоинтересных широкой аудитории, встречаются блоги-жемчужины, авторы которых не ленятся писать тексты на вполне серьезные темы. Такие блоги представляют собой пример авторской публицистики.

Блоги могут быть не только развлечением – бизнес видит в них новое удобное средство коммуникации. Когда необходимо сообщить какую-то информацию сразу нескольким коллегам, можно сделать рассылку электронной почты – но возникает опасность, что коллеги удалят письмо как спам. Поэтому проще и надежнее опубликовать информацию в блоге. Такую концепцию использования блогов поддерживают гиганты индустрии, в частности, Microsoft. Еще в мае Билл Гейтс заявлял, что блоги идеально подходят для информирования клиентов и партнеров о деятельности компании. Несколько сотен сотрудников Microsoft уже ведут такие «деловые дневники».

На Западе блогосфера давно приковала к себе внимание исследователей и теоретиков. Многие говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют на массовую аудиторию свои «месседжи» и, таким образом, имеют возможность манипулировать поведением общественности, приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором, журналистом. Почву для таких «откровений» создают несколько ключевых свойств блогосферы. Во-первых, самые популярные блоги – это качественные сайты, организованные талантливыми и работоспособными журналистами. В этом смысле блоги – уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями. Во-вторых, доступность Интернет и простота ведения блога создают феномен массовой журналистики. Новая коммуникационная среда абсолютно прозрачна, в ней некуда спрятаться, поэтому единственно правильной стратегией может быть открытость и честная игра. Как сказал

Жан Бодрийяр, «логика сети сильнее власти в сети». В-третьих, новая модель коммуникации освобождает человека от тисков повестки дня. Теперь ситуация предполагает большую свободу – и большую сложность, неопределенность. Каждый пользователь имеет возможность окружить себя максимально индивидуализированным пространством, сколь угодно уникальным и интересным.

В соответствии со знаменитой метафорой канадского ученого Маршалла Маклюэна, средство коммуникации и есть само сообщение (the medium is the message); блоги, как и весь Интернет, становятся популярными не потому, что людям есть что сказать, а потому, что очаровывает сама возможность что-то писать и мгновенно делать это достоянием всего мира. Абсолютное большинство блогов не содержит никакой новой уникальной информации, по сути – это лишь библиотеки ссылок на статьи, опубликованные в других источниках. На самом деле именно с подборок ссылок на источники блоггерство и начиналось. Одним из первых коллективных блогов стал знаменитый сайт Slashdot.com, состоящий из ссылок, поступавших на главную новостную ленту непрерывно. Редактор сайта отбирал самые интересные ссылки и публиковал их. Некоторые авторы даже называют блоггеров «паразитами на теле качественной журналистики». В действительности традиционная журналистика должна быть благодарна блоггерам – опубликованные в сети статьи теперь обретают большую аудиторию, чем прежде. Кроме того, блоги, как генераторы трафика, создают дополнительный доход провайдерам и рекламным площадкам. Все это создает конкурентную среду и способствует повышению качества блогов и их специализации. Самые популярные блоги мало чем отличаются от полноценных онлайн-СМИ; и, наоборот, печатные журналы и газеты, равно как и телепрограммы, приобретают все больше черт, характерных для блогов. В новой информационной реальности, говорят исследователи, движущей силой медиарынка станет не просто интерес публики, а интерес, помноженный на время и внимание. В море информации ориентироваться становится все сложнее, и на фоне колоссального количества шумов теряются даже жемчужины смысла и интеллекта. Вероятно, максимально индивидуализированные пространства не соответствуют природе человеческого существа – в коллективных СМИ, этих великих учителях, наставниках, авторитетах и идеалах, всегда будет своя притягательность. Поэтому сдвиг парадигмы оказывается утопией – блоги меняют наши жизненные практики, но не меняют ее фундаментальных законов.

Тамара Ягелло
Белорусский государственный университет

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

На заре развития IT-технологий «волны информатизации» в большинстве своем были обусловлены субъективно-директивными факторами. В настоящее время в нашем обществе появилось понимание объективной необходимости образования в области высоких технологий. Этот процесс весьма дорогостоящий: высокая стоимость технического и программного обеспечения, большие затраты на его эксплуатацию и сопровождение. Если учесть высокую динамику развития средств вычислительной техники и срок морального старения оборудования (около 4 лет), то затраты становятся еще больше.

Вот несколько фактов из «биографии» информационных технологий.

1994 г. Впервые радиостанции начали on-line-вещание через Интернет. 200 Интернет-радиостанций одновременно транслировали концерт группы Rolling Stones.

1997 г. Оптико-волоконные кабели полностью покрыли планету.

1998 г. Впервые в истории профессиональные награды присуждены журналистам, работающим исключительно в Интернете.

1999 г. Американская независимая компания грамзаписи Sub Pop выпустила первую музыкальную запись в формате MP3. Создано первое общедоступное программное обеспечение, позволяющее проигрывать эти файлы на персональном компьютере.

2003 г. По данным Google в мире действует более трех миллиардов Интернет-сайтов.

2004 г. Первыми в мире пассажиры авиарейса Мюнхен-Лос-Анджелес компании Lufthansa смогли воспользоваться высокоскоростным Интернетом, находясь на борту самолета.

2006 г., 6 марта. IBM представила самый мощный компьютер в Европе: машина в 15 тыс. раз быстрее среднего домашнего компьютера была показана в исследовательском центре в Германии. На показательной демонстрации суперкомпьютер достиг скорости в 46 триллионов операций с плавающей точкой в секунду. Возможности компьютера позволяют делать точные прогнозы погоды и предсказывать изменения котировок акций на фондовых рынках.

Компьютер помогает современному человеку не потеряться в информационном мире, удовлетворить потребности и в обработке больших объемов данных, и в развлечениях, и в коммуникации.

С 3 по 7 июля 2006 г. под эгидой Международной федерации по обработке информации (IFIP) на базе Петрозаводского государственного университета прошла первая в России международная конференция SoRuCom-2006 – «Развитие вычислительной техники в России и странах бывшего СССР: история и перспективы».

Работа конференции была организована по трем направлениям.

1. История развития советской и российской вычислительной техники.
2. Будущее вычислительной техники в мире и в России.
3. Тенденции и проблемы подготовки IT-специалистов.

Существует устойчивый общественный интерес как к практической деятельности в сфере ИКТ, так и к научному моделированию путей развития мирового сообщества с учетом IT-технологий.

Повышенный общественный интерес к индустрии высоких технологий отражается на образовании, приводит к множеству изменений, влияющих на обучение, включая и общее увеличение уровня осведомленности студентов в области информатики и ее прикладных задач. Однако в то же время увеличивается разрыв между уровнем знаний тех, кто имеет доступ к современным компьютерным технологиям и тех, кто такого доступа не имеет.

Александр Карачун
Министерство информации Республики Беларусь

ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Приоритетными направлениями современной государственной политики Республики Беларусь в сфере массовой информации являются:

- безусловное обеспечение государственных приоритетов на информационном рынке страны;
- повышение эффективности деятельности государственных печатных и электронных СМИ;
- усиление влияния СМИ на формирование общественного мнения.

Сегодня радио и телевидение представляют собой быстро развивающуюся народнохозяйственную отрасль, в рамках которой производится

особого рода продукция, которая, воздействуя на общественное сознание, призвана формировать у людей разных поколений целостную картину мира.

В последние годы Министерством информации Республики Беларусь и другими органами государственного управления были предприняты действенные меры по поддержке развития отечественного телерадиовещания. Это повлекло за собой укрепление финансовой и материально-технической базы, а также вызвало положительные преобразования в организации творческого процесса на радио и телевидении. В результате произошел количественный рост производства собственного национального телерадиопродукта, заметно улучшилось качество теле- и радиопередач, расширился их жанрово-тематический и социально-культурный спектр.

Разработанная в 2005 году и утвержденная на коллегии Министерства информации Концепция развития телерадиовещания в Республике Беларусь призвана расширить возможности дальнейшего совершенствования государственной политики в данной сфере, определить эффективные пути развития и плодотворного использования творческих, социально-культурных и технологических ресурсов телерадиовещания.

В Республике Беларусь по состоянию на 1 октября 2006 года, зарегистрировано 210 радио- и телепрограмм: 154 программы радиовещания, из которых 133 – государственной формы собственности, и 54 программы телевещания, из которых 23 – государственной формы собственности. В последние годы в Беларуси интенсивно развивается рынок FM-радиостанций. Сегодня в Республике Беларусь свое вещание осуществляют около 30 радиостанций FM-диапазона.

Эффективно действует в Беларуси система кабельного телевидения. По состоянию на 1 октября 2006 года деятельность по оказанию услуг населению в сфере кабельного телевидения на территории Республики Беларусь осуществляет 123 субъекта хозяйствования. Сегодня они ретранслируют в приемных распределительных системах телевидения и радиовещания от 7 до 40 телевизионных программ Беларуси, стран ближнего и дальнего зарубежья (из них 25 – Российской Федерации).

В настоящее время Министерством информации разработана Программа развития отрасли на 2006 – 2010 годы, которая включает в себя подпрограмму “Развитие системы электронных средств массовой информации”. Именно в этой подпрограмме предлагается комплекс взаимосвязанных мероприятий по созданию в Республике Беларусь высокоэффективного механизма государственного регулирования в области электронных средств массовой информации.

Министерством информации определены следующие основные приоритетные направления в сфере электронных СМИ: реализация Концепции телерадиовещания в Республике Беларусь, а также, совместно с Министерством связи и информатизации, Государственной программы внедрения цифрового телевизионного и радиовещания в Республике Беларусь до 2015 года; дальнейшее развитие спутникового телеканала «Беларусь-ТВ», а также Интернет-вещания государственных телерадиокомпаний; реализация Концепции и программы пропаганды белорусского искусства и культуры на 2006–2010 годы; содействие дальнейшему увеличению доли собственного социально-значимого продукта региональными телекомпаниями, а также развитию местного радиовещания; расширение сети кабельных операторов и основного пакета телепрограмм и услуг, предоставляемых операторами кабельных сетей; содействие подготовке и переподготовке высококвалифицированных кадров теле- и радиожурналистов, которые должны на высоком творческом уровне решать важнейшие задачи государственной информационной политики.

В настоящее время система электронных средств массовой информации Республики Беларусь планомерно развивается, используя при этом передовые научно-технические достижения и современные информационные технологии.

Екатерина Невинская
Белорусский государственный университет

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ТЕЛЕВЕДУЩИХ В СФЕРЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТВ

Безусловность зрительского доверия к демонстрируемому посредством ТВ уже неоднократно обсуждалась в научных публикациях. Анализировалось в них, однако, в основном зрительское восприятие программ информационного и публицистического типа. Современные стратегии телепроизводства (т. е. способы создания аудиовизуальных текстов) позволяют настолько разнообразить медийную сферу, что дают возможность говорить о расширении области зрительского доверия и распространение его на тексты развлекательного и развлекательно-познавательного ТВ.

Для того, чтобы зритель смог идентифицировать себя с видимым на экране шоу, при его создании авторы используют дополнительные мате-

риальные объекты, или «идентификаторы». Идентификаторы воссоздают эффект присутствия, заставляя зрителя соотносить, идентифицировать себя с происходящим на экране, через сопереживание воспринимать как реальное содержание того или иного аудиовизуального текста. Одним из важнейших идентификаторов сегодня, на наш взгляд, является телеведущий.

С течением времени институт ведения, очевидно, претерпевает ряд существенных изменений. В первую очередь, это касается принципов отбора ведущих. В последние годы можно наблюдать увеличение количества развлекательных и развлекательно-познавательных проектов, роль ведущих в которых отдается специалистам: научным сотрудникам различных областей знания, профессиональным спортсменам, именитым артистам и актерам (не говоря об увеличении самой доли развлекательного в аудиовизуальной сфере). Так, только в рамках Белтелерадиокомпании начали производиться такие программы как «Золотое сечение» (совед. – доктор физ.-мат. наук О. Пенязьков), «Здоровье» (совед. – научный сотрудник НИИ нейрохирургии и неврологии А. Барановский), «День спорта» (вед. – теннисистка и артистка О. Барабанщикова), «Дела семейные» (вед. – актеры О. Шанцына, А. Ковальчук), «Доброе утро, Беларусь» (вед. – актеры Е. Купченко, А. Павлов), «КомпаС» (вед. – артисты музыкальной группы «Тяни-толкай»), «Музыкальный плей-офф» (совед. – музыкальный критик О. Климов), «Живой звук» (вед. – музыкальный журналист, писатель В. Бондаренко). Еще более показательной ситуация оказывается при анализе передач, предлагаемых российскими телеканалами. В спектре развлекательного и развлекательно-познавательного вещания телеканалов-мэйджоров ведение большинства проектов отдано специалистам, зарекомендовавшим себя в той или иной области. В новом телесезоне (2006–2007) российский «Первый канал» открывает серии «Звезды на льду» (вед. – спортсмены И. Слуцкая и Е. Плющенко), «Малахов плюс» (совед. – актриса Е. Проклова), «Фазенда» (вед. – актер С. Колесников), «НТВ» запускает цикл программ «Шнур вокруг света» (вед. – артист С. Шнуров), «ГНТ» предлагает реалити-шоу «Кандидат» (совед. – президент компании «Интеррос» В. Потанин), «Няня спешит на помощь» (совед. – психолог Л. Соловьева, учитель М. Маркина, психолог Н. Манелис) и др. С октября 2006 года «Культура» выпускает в эфир цикл программ «Романтика романса» (вед. – оперная артистка Л. Казарновская) и возвращает рубрику «Культь кино» (вед. – доктор искусствоведения К. Разлогов). На канал «Домашний» с «Первого канала» переходит проект «В мире животных» (вед. – доктор биологических наук Н. Дроздов).

Из вышеперечисленных примеров видно, что существуют определенные правила отбора специалистов для работы в медиасфере. И, вероятно, главным критерием сегодня становится социальная (медийная) значимость специалиста. Достичь ее можно двумя способами. Так, приобретение популярности будущего ведущего может происходить за пределами телевизионного экрана – на спортивной арене, сценических, музыкальных либо кинематографических подмостках. Такие ведущие имеют «громкие» имена и если, по сути, не высказывают собственной авторской позиции – то есть с большим или меньшим успехом лишь начитывают написанный редакторами текст, – то стабильный интерес зрителя обеспечивают их звездные имена (А. Заворотнюк, Е. Плющенко, Е. Проклова, С. Шнуров, О. Куришко, А. Ковальчук, М. Киселева). С другой стороны, ведущие могут иметь громкий социальный статус (Н. Дроздов, М. Швыдкой, Г. Малахов, А. Беляев, А. Курпатов, О. Пенязьков). Их экспертный уровень и профессиональные знания всячески подчеркиваются в рамках передачи и также обеспечивают необходимый уровень доверия и интереса зрителей.

При повсеместном увеличении развлекательных программ на белорусских и российских каналах, открытии специализированных развлекательных каналов («СТС», «ТНТ», «МузТВ-Россия», «MTV Россия», «РенТВ» сезона 2006–2007) большое значение начинает иметь качество программы. Именно оно позволяет обеспечить должный уровень включенности, высокую степень зрительского доверия, «идентификации». В ситуации все обостряющейся конкуренции между развлечениями борьба за лидерство разворачивается не только на уровне идеи шоу, но также на каждом из этапов ее реализации (вспомним хотя бы развернувшуюся в сентябре 2006 года рг-борьбу между проектами «Звезды на льду» (российский «Первый канал») и «Танцы на льду» («Россия»)). Личность ведущего в этой «борьбе» занимает одно из ключевых мест.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

ОФИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ И ЕГО СОЦИАЛЬНАЯ АКТУАЛЬНОСТЬ

Распространение в Республике Беларусь официальной информации осуществляется свободно и без препятствий. Подготовленные журналистами материалы констатирующего и интерпретирующего характера на-

правлены на последовательное представление панорамы деятельности законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти. Известия о событиях журналисты получают преимущественно в пресс-центрах, пресс-службах и от официальных лиц. По наблюдению исследователей прессы, если сегодня белорусская журналистика при отражении жизненных явлений, ситуаций и процессов отстаивает принцип «субъективной объективности», то информация о деятельности государственных учреждений и их лидеров подается по принципу «строгой объективности» [І. Лапікава. Афіцыйная інфармацыя ў газеце // Журналістыка – 2004. с. 190]. Поэтому освещение в СМИ предметов ведения и полномочий органов государственной власти, как правило, носит объективный и равномерный характер. В то же время, преобладание в журналистской практике рутинного восприятия социальной проблематики, когда журналисты, не анализируя, констатируют локальные события дня настоящего, хоть само по себе дает обществу конкретную информацию о деятельности государственных ведомств, но ведет к поверхностному предоставлению социальной информации. Рассмотрим один из последних примеров. В сентябре 2006 г. предметом широкого обсуждения в СМИ стали изменения в законодательстве, обязавшие родителей компенсировать расходы на содержание детей, которые находятся на государственном обеспечении. Обозначилась также связанная с этой темой проблема трудоустройства таких родителей. Статистика публикаций и выходов в эфир по данному вопросу показывает стабильный перекоп между констатирующим содержанием и сопутствующим ему аналитическим комментарием в журналистских текстах, в том числе в государственных периодических изданиях. 27 сентября республиканские газеты под рубрикой «официальной информации» сообщали о новых нормах, содержащихся в Указе Президента Беларуси «Об установлении ответственности за нарушение законодательства о занятости населения». В нем рассматриваются обязанности нанимателей по созданию рабочих мест для указанной группы родителей, а также ответственность за трудоустройство граждан, которым особенно необходима социальная защита и которые не могут на равных условиях конкурировать на рынке труда.

«Звезда» – одно из немногих изданий, занявших последовательную позицию в разговоре о новых положениях, утвержденных в документе. Доказательство тому – взвешенный анализ темы материальной поддержки родителями своих детей в статье «Бацькоў-зязюль» працаўладкуюць...» [Звезда, 27.09.06, с. 3], которая концептуально связана с комментарием пресс-службы Президента, размещенным на первой странице газеты. Для

основательного разъяснения существующей проблемы были задействованы материалы редакционного запроса в управление информации и общественных связей МВД Республики Беларусь. Это обращение обусловлено комплексностью в подходе к предмету анализа, ведь властные структуры в процессе организации событий находятся в тесном взаимодействии друг с другом, испытывают взаимное влияние. В рассматриваемом материале используется цифровая информация, но она удачно распределена в разных блоках и не подменяет авторских рассуждений. Присутствуют комментарии специалистов, что демонстрирует аккумулятивный заряд темы и ее неисчерпанный общественный резонанс. Какие цели ставит при этом автор публикации? Во-первых, связать меры новой ответственности с ранее существовавшей практикой, когда государство полностью брало на себя заботу о детях, лишенных родительской опеки. Во-вторых, показать механизмы исполнения решений судов по обязательному трудоустройству родителей-кукушек. В-третьих, спрогнозировать положение в данной сфере, когда требования к неустроенным семьям станут более жесткими. В-четвертых, поддержать действительно назревший разговор о судьбах и материальной поддержке несовершеннолетних детей. Тут есть что обсудить: пустая стимуляция темы вместо конструктивных предложений и действий противоречит интересам населения страны. По многочисленным выступлениям в других СМИ нетрудно составить образ правового действия по отношению к лишенным родительских прав отцам и матерям. Но по содержательному уровню тексты эти весьма неровные, в них, как правило, не наблюдается адресной направленности на определенные социальные группы населения, отсутствуют прогнозные размышления и детализированный комментарий. Ну, есть проблема детей в неустроенных семьях, есть конфликты, ну, заполняем мы на протяжении нескольких дней информационное пространство беглым анализом в объемных заметках, краткими монологами о наблевшем по этому поводу. Оформить тему проще, сохранив стиль и содержание официального пакета, состоящего из информационных сообщений и пресс-релизов, даже если в них нет ответа на главные вопросы. Но такой подход неприемлем. Есть проблемы – значит, надо их обсуждать, надо делать их прозрачными, решать, в конце концов.

Глубина и строгость авторского анализа, выразительные комментарии, сделанные на основательных разъяснениях, социальная дифференциация текстов согласно категориям информации и использование разных источников данных могут в равной степени проявляться во всех без

исключения СМИ, связанных с социальной информацией. На деле же не видно постоянного сопровождения актуальной темы компетентными комментариями, оценка фактов не всегда присутствует в периодике, и, тем более, не является внутренним свойством официальных сообщений государственных учреждений, по содержанию и стилю далеко отстающих от журналистских текстов.

Елена Касперович
Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Организационная культура, как считают специалисты, является системой материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, присущих данной организации, воспринимаемых всеми членами организации, отражающих ее индивидуальность, которая проявляется в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1, с. 12]. При отсутствии регулирования специфическая культура организации складывается как естественный результат коммуникации. С другой стороны, формирование культуры может корректироваться, направляться специалистами, в чьи профессиональные обязанности входит направление HR (Human Resources). Такие специалисты могут рассматриваться как коммуникаторы в особом коммуникативном процессе.

Анализ данных, полученных методом интервьюирования специалистов, курирующих HR в ряде минских компаний, позволяет предположить, что серьезными барьерами на уровне коммуникатора являются:

- *Отсутствие четкой спозиционированности коммуникатора внутри компании, неопределенность его статуса (статусный барьер).*

Во многом эта проблема провоцируется топ-менеджментом. HR-направление часто рассматривается как вспомогательное, а не стратегическое. Далекое не всегда специалист по персоналу участвует в принятии стратегических решений. Разумеется, такое отношение передается и адресатам коммуникативных сообщений, направленных на трансляцию ценностей. Возможно, апеллирование к таким тонким материям, как «ценности» и «индивидуальный смысл деятельности», все еще настораживает управленцев. Эти феномены сложно изучить непосредственно, однако определить их проявления в поведении вполне возможно и даже необхо-

димо. Если смысловой компонент не выпадает из поля зрения, то появляется дополнительный эффективный инструмент для управления персоналом на уровне мотивации. Использование «смысловой» точки зрения позволяет по-новому взглянуть на такие значимые аспекты трудовой деятельности, как лояльность, эффективность, поведение в кризисных ситуациях.

Сотрудникам организации иногда не совсем ясно, на страже чьих интересов – работодателя или персонала – должен стоять HR-менеджер. Демонстрация коммуникатором того факта, что его основная задача состоит в проведении идей руководства, чревата возникновением *диспозиционного барьера в коммуникации*. Личность, в качестве которой необходимо рассматривать адресата, далеко не всегда согласна быть *ресурсом* для достижения абстрактных целей или конкретных задач. Коммуникация не предполагает бихевиористского подхода в духе схемы стимул → реакция. С другой стороны, HR-специалист – это не представитель профсоюза и цели его действительно определяются топ-менеджментом. Перед ним стоит сложная коммуникативная задача поиска *сбалансированного подхода*.

Приглашая на работу «менеджера по персоналу», «HR-менеджера», работодатель зачастую не отдает отчета, в чем функции этой штатной единицы, наличие которой стало сейчас, в определенном смысле, бизнес-трендом. Анализ вакансий, предлагаемых специальными Интернет-ресурсами, дает возможность отметить, что в качестве основного вида деятельности HR-менеджеру предлагается традиционное кадровое делопроизводство. Вызывает сомнение, насколько эффективно совмещение инспектирования кадров и HR. Особенно это касается крупных организаций. Можно с уверенностью отметить, что специалисту по персоналу, помимо навыков эффективной коммуникации, необходим высокий уровень эмоционального интеллекта, эмпатии. Вариант, когда направление HR курируется PR-менеджером не самый худший, при условии, что сотрудник имеет *профессиональную подготовку в сфере социальной коммуникации*. Специалист, возлагающий на себя роль коммуникатора в процессе трансляции ценностей, должен осознавать, *для чего* он собирается поддерживать именно этот аксиологический репертуар. Под «PR-специалистом» в организациях часто подразумевается профессиональный маркетолог, у которого на полноценное планирование внутрифирменной коммуникации и глубокое осознание ее базовых категорий при надлежащем исполнении основных обязанностей не должно оставаться достаточно времени.

• *Стереотипное понимание организационной культуры* формируется через средства массовой информации, где господствует атрибутивный подход к понятию. Этот барьер провоцируется уже названной причиной – не всегда достаточным уровнем подготовки коммуникатора. Понятие «корпоративность» понимается узко и односторонне, часто сводится лишь к формам организации корпоративного отдыха. Наличие стереотипа проявляется в том, что менеджмент зачастую склонен к формированию лишь одного типа культуры, рассматриваемого в качестве наиболее желанного и даже идеального. При этом считается, что такая культура обязательно будет способствовать достижению прагматических целей организации. В соответствии с этими установками и происходит кодирование сообщений, адресованных сотрудникам организаций. Эти установки – выражение рационалистического подхода к культуре, когда интерес сосредоточивается прежде всего на прививании ценностей, являющихся продуктивными с точки зрения управленцев.

Литература

1. Купчинова Т. В. Коммуникации в организации // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. – Мн.: РИВШ БГУ, 2004. – С. 189–205.

Владислав Фрольцов

Белорусский государственный университет

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНОВЕЩАНИЯ

Повышение эффективности информационной политики Республики Беларусь за рубежом является в настоящее время одной из ключевых задач не только для государственных органов власти, но и белорусских масс-медиа. Формирование позитивного имиджа нашей страны с помощью СМИ позволит придать необходимую динамику развитию двустороннего сотрудничества с другими государствами, укрепить торгово-экономические отношения, активизировать контакты в гуманитарной, научной и культурной сферах.

Вместе с тем, решение этой задачи подразумевает комплексную оценку имеющихся в распоряжении белорусского государства информационных ресурсов и поиск наиболее перспективных подходов к их использованию. Особое значение такой анализ имеет для повышения эффек-

тивности белорусского телерадиовещания на сопредельные государства. Реализация этого направления внешней информационной политики Республики Беларусь дает возможность донести информацию о нашей стране до массовой аудитории за рубежом. Именно это обстоятельство делает неотложным детальное изучение потенциальных потребителей информации белорусских медийных ресурсов. В рамках такого исследования необходимо прежде всего обратить внимание на следующие характеристики:

1. *Половозрастная и профессиональная структура иноаудитории.* Ее определение позволит внести конструктивные изменения в вещательную концепцию «Беларусь-ТВ» и зарубежного вещания белорусского радио с учетом предпочтений зрителей и слушателей, что сделает информационный продукт более привлекательным для доминирующей группы потребителей. При этом необходима достаточно полная и корректная оценка структуры, которая, безусловно, не может быть сведена к унифицированному определению «зритель старше 45 лет».

2. *Региональные особенности.* Выявление интереса к белорусской проблематике среди жителей различных регионов Российской Федерации, Украины, Польши, Литвы, Латвии и других государств предоставит возможность не только сделать более «адресным» подбор информационных материалов, но и оптимизировать использование технических мощностей по распространению сигнала.

3. *Степень социальной активности аудитории.* Исследование этого параметра необходимо для оценки результативности белорусских медийных ресурсов за рубежом, важнейшим показателем которой является превращение потребителей информации в ее ретрансляторов.

Детальный анализ вышеперечисленных характеристик позволит выявить т. н. целевую группу, т. е. ту часть зарубежной аудитории белорусских масс-медиа, которая представляет особый интерес в процессе формирования позитивного имиджа Республики Беларусь в мире. Определение такой группы позволит добиться координации усилий белорусских дипломатических представительств и СМИ в реализации государственной информационной политики за рубежом.

Помимо этого, постоянное взаимодействие МИД Республики Беларусь и белорусских СМИ поможет расширить границы целевых групп посредством использования медийных ресурсов для информирования населения различных государств по целому ряду актуальных вопросов правового и экономического характера. К примеру, зрителей спутникового телеканала «Беларусь-ТВ» могла бы заинтересовать подробная информация о порядке пребывания иностранных граждан на территории бело-

русского государства, особенностях ведения ими коммерческой деятельности в Беларуси, мерах по стимулированию въездного туризма, основных направлениях (программах) гуманитарного, научного и культурного сотрудничества нашего государства с другими странами и т. д.

Немаловажную роль в процессе совершенствования инновационного белорусских СМИ играет также комплексное изучение реализации этого аспекта внешней информационной политики в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Весьма интересным для исследования является, в частности, опыт ФРГ. Внешняя информационная политика этой страны представляет собой скоординированную деятельность, целью которой является поддержание имиджа современной Германии как высокоразвитого государства, играющего активную роль в европейской и мировой политике. В русле этого курса можно выделить такие приоритетные направления, как популяризация немецкого языка и культуры, содействие развитию торгово-экономического сотрудничества с другими странами посредством постоянного информирования заинтересованных кругов об экономическом потенциале Германии, освещение внешнеполитических инициатив немецкого руководства, стимулирование установления новых контактов в гуманитарной, культурной и научной сфере и т. д.

Примечательно, что все вышеперечисленные задачи решаются в рамках постоянной координации усилий между дипломатическими представительствами ФРГ, отделениями Института Гете и других неправительственных фондов в различных государствах и немецкими СМИ, которые предназначены для зарубежной аудитории (в первую очередь, речь идет о телерадиовещании «Немецкой волны», которое осуществляется сегодня на 30 языках).

Необходимо отметить, что объектом этой деятельности является достаточно обширная целевая группа, которая включает в себя работающих с немецкими партнерами предпринимателей, исследователей-германистов, интересующихся Германией студентов и школьников, деятелей культуры, активистов политических партий и общественных организаций. Отличительной особенностью этой аудитории является высокий уровень социальной активности, возможность повлиять на общественное мнение в своих странах, высокий образовательный и профессиональный уровень.

Такой подход к определению целевой группы представляет несомненный интерес и требует дальнейшего изучения с целью выявить наиболее эффективные методы определения и расширения аудитории белорусских масс-медиа за рубежом.



ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

*Кіраўнік – Дасаева Тацыяна Мікалаеўна, загадчык кафедры
замежнай журналістыкі і літаратуры*

Даклады:

Дасаева Т. М. – доктар філалагічных навук, прафесар

Сачанка І. І. – доктар гістарычных навук, прафесар

Конанова А. І. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Конёў Я. Ф. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Студзенка Т. С. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Прановіч Т. І. – ст. выкладчык кафедры замежнай журналістыкі
і літаратуры, намеснік галоўнага рэдактара газеты
«Переходный возраст»

Залескі Б. Л. – галоўны рэдактар газеты «Международный клуб»,
выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры

Салук Н. У. – галоўны рэдактар газеты «Голас Радзімы»,
выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры

Дзвінчук А. М. – выкладчык Чарнавіцкага нацыянальнага ўніверсітэта
імя Ю. Фядзьковіча (Украіна)

Клімовіч А. А. – выкладчык Беларускага дзяржаўнага эканамічнага
універсітэта

Дзямідовіч А. В. – аспірантка

Шульга А. А. – аспірантка

Абулхір Таха – аспірант (Лівія)

Таццяна Дасаева
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТОДЫКА ІНАВАЦЫЙНАГА ПАДЫХОДУ ДА АДУКАЦЫІ ЖУРНАЛІСТАЎ-МІЖНАРОДНІКАЎ

Трансфармацыя і канвергенцыя СМІ, абумоўленыя глабалізацыяй, інтэграцыяй і ўкараненнем сучасных тэхналогій, адбіваюцца на прафесіі журналіста і развіцці журналісцкай адукацыі. Узнікла неабходнасць фарміравання інавацыйнай культуры моладзі ў працэсе яе навучання на факультэце журналістыкі. Інавацыйныя працэсы, якія ўкараняюцца ва ўсіх сферах жыццядзейнасці нашага грамадства, у тым ліку і адукацыі, паступова становяцца заканамернасцю і даюць плён. Інавацыйная дзейнасць з'яўляецца часткай навукова-даследчай працы і непасрэдна звязана з дзейнасцю асобы наватара, які з'яўляецца і аб'ектам, і суб'ектам дадзенага працэсу. Гэта надзвычай важна для адукацыйнай журналісцкай прасторы, у якой пераважае не столькі інтэрпрэтацыйны, колькі стваральна-творчы (крэатыўны) складнік.

Інавацыйныя падыходы да журналісцкай адукацыі напаўняюць яе новым зместам, формамі і метадамі, што адпавядаюць патрэбам часу. Праблемы журналісцкай адукацыі неабходна вырашаць з улікам сусветнага вопыту, дасягненняў у тэхналогіях навучання і выкарыстаннем нацыянальных традыцый у гэтай галіне. З канца мінулага стагоддзя выразна акрэслілася выбарачнае засваенне вопыту журналістыкі, назапашанага ў краінах з трывалымі дэмакратычнымі традыцыямі і рынкавымі ўмовамі функцыянавання СМІ, супрацоўніцтва з універсітэтамі Еўропы ў падрыхтоўцы і перападрыхтоўцы журналісцкіх кадраў. Такім чынам, глабальная мадэрнізацыя мас-медыя нараджае новыя напрамкі развіцця журналісцкай адукацыі.

Пытанні ўдасканалення прафесійнай падрыхтоўкі журналістаў становяцца прадметам дыскусій на навукова-практычных канферэнцыях, якія штогод праводзяцца на нашым факультэце.

Адно з пытанняў, якое шырока абмяркоўваецца ў шэрагу першаступенных задач інавацыйнага ўкаранення, – гэта суадносіны рафініравана адукацыйных і практычна-стажыровачных захадаў.

У навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ ўжо на працягу некалькіх гадоў рэальна ўвасабляецца збалансаваны па тэрмінах і месце падыход. Адзін з паказчыкаў гэтага – утварэнне філіялаў кафедра на базе рэдакцый рэспубліканскіх СМІ.

У рэчышчы інавацыйнага падыходу да падрыхтоўкі спецыялістаў кваліфікацыі «журналіст-міжнароднік» працуе і калектыў кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры. У 2001 г. філіял кафедры быў створаны на базе газеты «Голас Радзімы». Да навучальнага працэсу актыўна далучаюцца журналісты-міжнароднікі.

За апошнія гады для студэнтаў спецыяльнасці «Міжнародная журналістыка» распрацаваны новыя курсы, спецкурсы і спецсемінары: «Асновы творчай дзейнасці журналіста-міжнародніка», «Свабода і сацыяльная адказнасць журналіста-міжнародніка» (прафесар І. І. Сачанка); «Інфармацыйнае грамадства і СМІ» (дацэнт А. І. Конанава); «Спецыфіка міжнароднай журналістыкі пачатку XXI стагоддзя» (дацэнт Я. Ф. Коней); «Асвятленне навін у друкаваных англамоўных СМІ» (прафесар І. Ф. Ухванава).

На працягу 2005–2006 навучальнага года ў межах праграмы «Еўрапейскія Медыя Ініцыятывы» (ЕМІ) па дамоўленасці з журналістамі Германіі было арганізавана праслухоўванне лекцый і правядзенне практычных заняткаў для студэнтаў спецыяльнасці «Міжнародная журналістыка» па тэмах: «Журналісцкае раследаванне», «Асвятленне эканамічных тэм у СМІ», «Асвятленне ў нямецкіх СМІ тэм нацыянальных і рэгіянальных меншасцей», «Медыяпалітыка краін Еўрапейскага Саюза».

Паглыбляецца спецыялізацыя кафедры. Дадаліся новыя курсы па профілю, прапанаваныя журналістамі-міжнароднікамі: «Асвятленне дзейнасці міжнародных арганізацый у беларускай прэсе», «Адлюстраванне ў беларускай прэсе глабальных і рэгіянальных канфліктаў сусветнай палітыкі» (Б. Л. Залескі); «Асвятленне дзейнасці міжнародных эканамічных арганізацый у беларускай прэсе» і «Рэгіянальнае эканамічнае супрацоўніцтва як частка сусветных эканамічных працэсаў глабалізацыі» (М. А. Валькоўскі). Акрамя таго, павялічылася колькасць гадзін па курсе «Журналісцкае майстэрства», які таксама выкладаюць журналісты-практыкі.

Усё гэта сведчыць пра тое, што інавацыйныя метады, якія прымяняюцца пры падрыхтоўцы спецыялістаў па міжнароднай журналістыцы, спрыяюць удасканаленню журналісцкай адукацыі, павышэнню яе якасці.

Иван Саченко

Белорусский государственный университет

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТИ
ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ТРИАДЫ:
СВОБОДА – НЕОБХОДИМОСТЬ –
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ**

На нынешнем этапе развития новейшей истории взаимозависимость и конкретная реализация в массово-информационной деятельности СМИ свободы – необходимости – ответственности получила широкое признание как важнейший базовый фактор достижения высокой степени информированности аудитории. Следует признать также, что этому процессу способствовали не только демократизация государственных институтов власти, но и увеличение количества крупных ежедневных общенациональных изданий, широкомасштабное внедрение в процесс механизма интегрирования в общество информационных потоков идей и мнений автоматизированных компьютерных и других высокотехнологических систем, появление радиовещания, телевидения и Интернета. В результате СМИ превратились в одно из самых мощных и эффективных средств формирования национального, регионального и мирового общественного мнения, а уровень выражения и согласия социальных интересов достиг такого высокого профессионализма, что все попытки превратить в абсурд свободу – необходимость – ответственность и, следовательно, непрерывный процесс высокой информированности миллионов людей практически повсеместно провалились.

В этой связи каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут осуществляться механизмы массово-информационной деятельности СМИ, необходимой для интеллектуального развития человека в современном все более усложняющемся мире. Относительность и взаимозависимость понятий свобода – необходимость – ответственность в социальной практике деятельности СМИ должна гарантировать защиту общества от деформации и барьеров на пути между излагаемыми фактами в журналистских текстах и действительностью.

В современных СМИ фундаментальная триада концептуально отражает концентрированное выражение общественных, гражданских, этических прав, кодексов и многих других существенных норм профессионального поведения журналистов в сфере их повседневной деятельности по

сбору, систематизации фактов, выбору темы, идеи, а также структурно-композиционному решению текста. Она имеет решающее значение в сложном процессе функционирования журналистики как важнейшего социального института, весьма чувствительно и оперативно реагирующего на любые изменения в обществе на его пути к усовершенствованию деятельности демократических институтов государства: его идеологии, национальной идеи, менталитета индивидуумов – и практически всегда была ареной ожесточенных дискуссий. Среди них основным является вопрос о том, что превалирует в инфраструктуре: свобода – необходимость – ответственность? Свобода сбора, систематизации, компоновки фактов? Ответственность при конкретизации и реализации замысла? Или необходимость соблюдения в определенных правовых, а также социальных рамках профессионально-этического регулирования журналистского поведения? Какому из этих взаимозависимых субъектов следует уделять больше внимания при механизме массово-информационной деятельности? Поэтому неслучайно триада становится катализатором острых дебатов на национальных, региональных и международных научно-практических, научно-теоретических и научно-методических конференциях с целью поиска объективных определений истины. Характерно, что ни одна из них пока не стала исчерпывающей, приводящей к единственно правильным для всех решениям и практическим рекомендациям для интегрирования в журналистскую деятельность.

Наоборот, дискуссии продолжаются и даже обостряются. Вот, например, к какому выводу пришли видные ученые в сфере средств массовой информации и коммуникации разных стран, эксперты ЮНЕСКО: Амаду-Махтар М'Боу (Генеральный директор ЮНЕСКО), Элия Абель (США), Юбер Бер-Мери (Франция), Сергей Лосев (Россия), Мичио Нагаи (Япония), Гамаль элб-Отейфи (Египет), Иоганнес Питер Пронк (Нидерланды), Хуан Сомовиа (Чили), Бубли Джордж Вергес (Индия), Бетти Цимберман (Канада), продолжительное время изучавшие объективную взаимосоотносительность свободы – необходимости – ответственности в профессиональной деятельности журналиста. Эти ученые считают, что плюрализм мнений о фундаментальной триаде возникает тогда, когда лица, работающие в средствах массовой информации, требуют полной свободы для себя без какой бы то ни было необходимости, тем более ответственности, и расценивают этот факт как окончательный и абсолютный. Слишком часто триада свобода – необходимость – ответственность рассматривается редакционными коллективами как императивы, находящиеся в противо-

речи друг с другом, хотя на самом деле они являются ключевыми во взаимных нормативных обязательствах, взаимозависимыми и взаимообуславливающимися факторами. При этом ученые подчеркивают, что последствия полноты информационной насыщенности аудитории качественным многообразием объективных фактов и идей некоторыми журналистами не принимаются во внимание и не рассматриваются как произвол.

Позиция экспертов ЮНЕСКО как бы обнажает те деликатные взаимоотношения, при которых свобода – необходимость – ответственность неразделимы не только в сферах формирования механизма массово-информационной деятельности СМИ, но и во всех других, касающихся прагматических отношений между редакцией и аудиторией. Вполне логично также и то, что не может быть ответственности там, где отсутствие свободы не дает каждому журналисту права выбора образа своих норм профессиональных действий. Не менее верно утверждение и о том, что одно из существенных измерений свободы – необходимости – ответственности сводится на нет завуалированным и явно выраженным игнорированием этой триады в деятельности редакционных коллективов. Прокладывая трудный путь между уважением индивидуальных прав журналиста и прерогативами общества в целом, следует иметь в виду также основополагающие закономерности взаимоотноительности этой фундаментальной триады с требованиями и нормами повседневного интегрирования в профессиональную деятельность этики, а также общественных статусов поведения журналиста в обществе. Свобода – необходимость – ответственность скорее всего должны базироваться в своем проявлении на стремлении уважать правду разрешения социальных проблем на основе конституционного права.

Сегодня практически нет возможности назвать хотя бы одно государство, которое бы безразлично относилось к тем журналистам и СМИ, которые используют средства массовой информации для «раскрытия сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну», «призыва к захвату власти», «разжигания национальной, религиозной, социальной нетерпимости или розни», «производства и распространения порнографической продукции», «посягательства на честь и достоинства граждан» и т. д. Суть проблемы заключается в том, что использовать в массово-информационной деятельности свободу – необходимость – ответственность как противоречащие друг другу императивы, ограничивающие в определенной степени эту свободу, невозможно. Такого нонсенса не существует практически ни в одном национальном информационном и коммуникационном пространстве.

Хотя найти «взаимопонимание» между, казалось бы на первый взгляд, взаимозависящими и взаимообуславливаемыми составляющими фундаментальную триаду субъектами не представляет особых трудностей, но в процессе их непосредственного регулирования в профессиональной деятельности над созданием окончательного варианта текста всегда практически возникают «муки творчества». Как найти баланс между свободой – необходимостью – ответственностью? Какая существует между ними идеологическая, социальная, прагматическая, гражданская и профессиональная соотносительность, заключающаяся в своем внутреннем содержании звучное название «фундаментальная триада»? Недаром в журналистской практике многих зарубежных стран укоренилось «сакраментальное мнение»: «Свобода – это ответственность, а большая свобода – это большая ответственность». Трудность решения проблемы заключается в том, что каждый субъект фундаментальной триады весьма и весьма объемён по своему содержанию.

Следовательно, свобода – необходимость – ответственность – это неотъемлемые, непротиворечащие, невзаимоисключающие субъекты массово-информационного процесса. Они всегда взаимоотносительны с конкретной деятельностью журналиста в соответствии с его общественным долгом, основывающимся на закономерностях взаимозависимости объективной действительности и максимального проявления профессионального потенциала. Кроме того, модификация фундаментальной триады в процессе предметно-тематической направленности информирования на массовую аудиторию базируется на основополагающих критериях доминирования обоснованных суждений и мнений, представляющих прежде всего большой социальный интерес. Естественно, исключая при этом порочную практику насаждения злобных идеологических доктрин или предумышленную подтасовку и фальсификацию фактов, явлений и событий. В то же время разумное интегрирование в журналистскую практику как свободы, так и необходимости, ответственности, как правило, – важный инструмент избавления от механического, бездумного давления самоцензуры, самоконтроля и выработки устойчивого, несвойственного основным этическим принципам и кодексам профессии журналиста стандартам творчества.

Елена Кононова
Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В РЕСУРСНОМ АРСЕНАЛЕ СМИ

Сегодня мир находится в условиях постоянно усложняющейся глобальной медиасреды. В документах ЮНЕСКО говорится, что в коммуникационном пространстве возникают новые медиаландшафт и медиопорядок. Меняется медиакультура. Стало меньше ограничений для потоков информации, ее объемы возрастают, национальные медиарынки интегрируются в глобальную медиаструктуру; медиаресурсы Интернета теперь доступны любому человеку, где бы он ни находился; границы между средствами массовой информации – традиционными и электронными – размываются.

Целью медиаобразования является воспитание грамотного пользователя СМИ. Многие деятели в области образования твердо убеждены, что сегодня медиаграмотность молодежи предполагает их умение читать, понимать и критически осмысливать информацию, поступающую в различной форме, в том числе и сетевых СМИ. Медиаграмотность – это способность к анализу, оценке и критическому восприятию информации. Эта способность лежит в основе здорового информированного общества и приобретает все большее значение по мере того, как молодые люди обращаются к Интернету в качестве главного источника информации. Теперь уже недостаточно рейтинговых и классификационных систем, правовых и промышленных кодов и норм, цифровые медиа выходят из-под контроля законодателей, и ответственность за их воздействие ложится на самих пользователей.

На семинарах и конференциях, посвященных свободе СМИ, участники приходят к единодушному мнению, что наилучшим средством обучения молодежи критическому подходу к онлайн-материалам является распространение медиаобразования и, в частности, повышение интернет-грамотности. Как заметил профессор Фредерик М. Лоренс на ежегодном Советании ОБСЕ по человеческому измерению в Варшаве в 2005 году, «образованный ум является лучшим фильтром».

Кристиан Мёллер посвятил исследование стратегии медиаобразования. В нем автор указывает о необходимости разработки как законодательных мер защиты от материалов незаконного и оскорбительного характера, так и рекомендаций по саморегулированию. В связи с тем, что контролировать информационное наполнение в глобальной медиасреде

сложно, ответственность, образованность и информированность пользователя должны лечь в основу любого подхода. Поэтому при повышении интернет-грамотности следует уделять особое внимание развитию образовательных ресурсов и изучению особенностей использования Интернета молодежной аудиторией. Для того чтобы помочь молодым людям защититься от опасностей, которые таит в себе Интернет, развивать критическое мышление и способность принимать правильные решения, необходимо уделять больше внимания соответствующей профессиональной подготовке.

Эффективная стратегия в области медиаобразования, направленная на борьбу с негативными проявлениями во всемирной сети, должна начинаться с разбора стереотипов и предубеждений. Молодежи предлагается проанализировать и изучить механизм действия стереотипов в обществе и массовой культуре и влияние отрицательных стереотипов на отношение к тем или иным группам людей. Чтобы облегчить понимание специфики подачи информации в Интернете, следует знать ключевые принципы, лежащие в основе медиаобразования. Эти принципы исходят из того, что восприятие аудиторией информации является опосредованным. Предлагаемые медиапродукты преломляются сквозь призму личного жизненного опыта, собственных знаний и убеждений. Медиаобразование призвано отучить молодых людей от пассивного и бездумного потребления медиапродукции и побудить их к критическому анализу того, что они видят. Следует учесть, что медиасообщения основаны на стереотипах и, в сущности, тенденциозны. Примером могут служить некоторые идеи в сфере расовых и гендерных отношений. Стереотипные изображения персонажей, даже выполненные из лучших побуждений, закрепляют образ носителей определенных расовых признаков как «чужаков». Все медиа являются в конечном счете проповедниками тех или иных идеологических ценностей, авторитета и влияния.

Одна из главных целей программ повышения медиаграмотности, осуществляемых как правительственными, так и неправительственными организациями, – сделать их достоянием тех сообществ, которые в них нуждаются. Распространяются программы в основном через Интернет. Многие тематические интернет-ресурсы, применяемые на занятиях по медиаграмотности, посвящены таким темам, как стереотипное мышление, культурное многообразие, установление подлинности интернет-информации и другой связанной со СМИ информацией.

Заслуживает внимания подход к повышению уровня интернет-грамотности, предполагающий партнерство и сотрудничество некоммерче-

ских и правительственных структур и медиаотрасли в области внедрения соответствующих программ в образовательные курсы, а также последующего распространения этих программ среди широкой общественности. Это обеспечивает поддержку государственной политики интернет-ресурсами в целях ее эффективной реализации.

Егор Конев
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА «ГЕГЕМОНИИ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ» В СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Уже второе десятилетие в информационном пространстве США всерьез обсуждается проблема нарастающей «гегемонии политкорректности», которая таит в себе серьезную угрозу для американского *мультикультурализма*, способствует нарастанию в обществе опасных тенденций *интолерантности*.

Следует отметить, что впервые о так называемой «эпидемии политкорректности» наиболее авторитетные корпоративные американские газеты и журналы, в частности, «The New-York Times», «The News Week», «The New Republic», «The Atlantic Monthly» заговорили зимой 1990–1991 гг., причем, применительно, к академическим кругам и сфере высшего образования. Так, основой для редакционных материалов «Полиция мысли» («The News Week»), «Новая ортодоксия академического мира» («The New-York Times»), «Являетесь ли вы политкорректным?» («The New Republic») послужила нашумевшая книга видного политика Консервативной партии Динеша Д’Сузи «Несвободное образование», в которой критиковалось руководство Стенфордского университета, предложившее студентам для изучения вместо курса западной цивилизации курс по мультикультурализму. Известный политик-консерватор также громил ректорат этого и иных университетов за то, что они принимают на учебу заведомо «слабых» представителей латиноамериканских, азиатскоамериканских и афроамериканских групп в ущерб белым абитуриентам, руководствуясь при этом принципами псевдолиберализма и политкорректности.

Таким образом, влиятельные американские издания очень быстро сформулировали актуальную проблему, которая раньше находилась совершенно вне сферы интересов общественного мнения, причем сформулировали через призму полнейшего неприятия хваленного *мультикульту-*

туралізма. С одной стороны, журналисты и редакции, выступающие против «политкорректности», заявляли, что опираются на славные традиции «разгребателей грязи», обличавших в начале XX века болезненные язвы общества. Но с другой, критика «политкорректности» подразумевала фактически «крестовый поход» против утверждаемого многими десятилетиями мультикультурализма как модели, якобы не отвечающей монокультурным нормам американского общества. Весьма характерным в этой связи примером служит статья Бастера Шварца «Миф разнообразия: главный товар, который экспортирует Америка» в старейшем издании Консервативной партии США – ежемесячном журнале «The Atlantic Monthly». В этой статье утверждалось, что в истории США единство и стабильность страны обеспечивались, прежде всего, благодаря доминированию англосаксонской культуры, а вовсе не пресловутым наличием разнообразия культур. Современная Америка допускала ошибку, утверждал автор, давая наивные советы по поводу строительства мультикультурных обществ в других странах, совершенно забыв при этом о собственной монокультурной истории.

Анализируя данное явление, следет признать, что проблема «гегемонии политкорректности», которая уже полтора десятилетия присутствует на страницах крупнейших изданий, (как консервативного, так и демократического направлений) является косвенным подтверждением продолжающегося англосаксонского доминирования в американской элите. Проблема «политкорректности» в современном американском обществе (причем не только в академических кругах) позволяет печатным масс-медиа отвлечь внимание общественности от нерешаемых социально-экономических проблем на искусственно сформулированные этнокультурные. Примером может служить длительная прошлогодняя полемика на страницах ряда изданий по поводу целесообразности переименования романа Эрнеста Хемингуэя «Старик и море», который, дескать, затрагивает чувство достоинства пожилых людей и жителей штатов, находящихся вдали от побережья. Один из авторов «The News Week» полушутя-полусерьезно задавался вопросом: не следует ли, исходя из принципов политкорректности, творение классика отныне издавать под названием «Мужчина старшего возраста и вода»?

Таким образом, в отличие от Канады и Австралии, где в последние десятилетия мультикультурализм стал основной моделью построения гражданского общества, американский мультикультурализм, согласно утверждению редакции журнала «Alternet» – крупного издания Демократиче-

ской партии США – слабо связан с практическими шагами по улучшению социально-экономического статуса различных групп населения, отказу от расизма во всех формах его проявления и т. д. И остающаяся актуальной проблема «гегемонии политкорректности» в современных печатных СМИ США убедительно это подтверждает.

Татьяна Студенко

Белорусский государственный университет

«ТРЕТЬЯ МИРОВАЯ ВОЙНА» В РОМАНЕ Ф. БЕГБЕДЕРА «99 ФРАНКОВ»

Причины обращения авторов к военной тематике различны: поиск «небанального» фона романтической истории; способ акцентировать критический этап в истории «воспитания» или веху в развитии национальной идеи (традиция Гриммельсгаузена, Гёльдерлина, Л. Толстого); ракурс исторического исследования, характерный для «объективного романтизма» Г. Флобера (Саламбо, 1862); наконец, это один из вариантов реализации принципа историзма («Если мы войну забудем, вновь придет война»). Последнее и определяет позицию Ф. Бегбедера, чей роман «99 франков» (2000) – беспрецедентный случай повествования о войне с целью заставить современников осознать и признать сам факт ее наличия.

Современная война, по Ф. Бегбедеру, – гегемония «рекламного тоталитаризма» в «битве за сбыт» [1, с. 21–22], поскольку любая война – экспансия, значит, реклама – это война. К критическому перелому прошлого рубежа веков, озаменованному тезисами о смерти Бога и крахе идентичности, оказалось достаточным добавить еще несколько факторов, чтобы вслед за двумя реальными мировыми войнами проявила себя война «третья», виртуальная: перепроизводство («горы бесполезных, ненужных вещей, которые рано или поздно погребут нас под собой» [1, с. 25]), глобализация (концентрация капитала в пределах одной, «последней», сверхдержавы [1, с. 148] и «смерть романтики» («неспособность любить» [1, с. 175]). Если читатель возразит, что это не подлинная война, раз в ней нет жертв, человеческих потерь, подлежащих счету, он может вдуматься в приводимую статистику самоубийств во Франции: 12000 самоубийц в год, столько-то в месяц, в неделю, каждый день... – алгоритм построения различных пропорций.

Как подчеркнуто в романе, определяющая особенность «Третьей мировой войны» – ее тотальный характер («война всех против всех»). При

этом оппозиция, которую принято считать основной, – «производитель / потребитель» – только конечный этап, которому сопутствует ряд других пар противостояния: «производитель / рекламист», «производитель / другой производитель», «рекламист / другой рекламист», «рекламист / потребитель». Анализируя характер взаимоотношений в паре «рекламист / потребитель», Ф. Бегбедер одним из первых в художественной литературе приводит свод тактико-психологических приемов и методов рекламного бизнеса, поставившего цель «влезать к вам в мозги... владеть вашим правым полушарием... запрещать вам желать как бог на душу положит» [1, с. 20], – не оставляя выбора. В этом, а также в главенстве принципа «обзорюживающей доходчивости» [1, с. 55], состоит, по наблюдению автора, общность методов рекламы и установок Третьего рейха, спровоцировавших не виртуальную прошлую войну.

Синкретичный характер современной литературы позволяет привести обширный, почти на страницу, список популярнейших слоганов, тех или подобных тем, что потребитель слышит (видит) ежедневно. Сделано это в целях шоковой терапии: воспринимая рекламные слоганы более или менее дозировано, равномерно, потребитель не ощущает мощной разрушительной энергии, присущей совокупности, и, соответственно, не протестует, тогда как суть дозированного и массированного воздействия одна и та же: «Раньше, пытая людей, им кричали: «Ты у меня заговоришь!» Теперь кричат: «Ты у меня захочешь!»; «Возбудить в душе зависть, горечь, алчность – таково мое оружие. А моя мишень – вы сами» [1, с. 55, 18]. Очевидно, что и «оружие» – тоже «мы сами»: «Чем смелей играю я вашим подсознанием, тем безропотнее вы мне покоряетесь» [1, с. 20]. Согласно Ф. Бегбедеру, «война» увенчалась успехом потому, что «завоевателей» и «завоеванных» объединяет сходная позиция: «не останавливаться и ничего не брать в голову», «заткнуться и держать при себе свои переживания» [1, с. 25, 85]. Роман о рекламе как роман о войне – необходимый вызов «противнику».

«Долой диктатуру пуловера на плечах!», моральный авторитет «поколения пепси» – тех, «кто накидывает пуловер на плечи», свидетельствующий «о трусости, неспособности принять решение, боязни сквозняков, непредусмотрительности» [1, с. 164] – этот лозунг, данный заглавными буквами, определяет сущность и специфику альтернативного («идейного») контекста романа.

«Военный текст» скандально известного автора важен, таким образом, не сам по себе, а как повод акцентировать нерелятивный контекст, в

котором обычно возникает военная тематика. Это и повод отметить, что роман, о котором идет речь, – не единичное проявление моральной ангажированности Ф. Бегбедера: «болезнь миллениума» – болезнь отчужденного во всех смыслах бытия и ее самоосознание как начало «исцеления» – характеризует не только Октава, протагониста «99 франков», но и Марка Марронье, *амбигероя* романов «Каникулы в коме» (1994), Любовь живет три года» (1997); с «Windows on the World» (2003), беллетризованной хроникой трагедии 11 сентября, «роман-памфлет» о рекламе роднит крик протеста против разрушения современной цивилизации как феномена и как ноумена. Услышать этот крик – такова роль «идеального читателя» Ф. Бегбедера.

Литература

1. Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2003.

Татьяна Пранович

Белорусский государственный университет

ПОКОЛЕНИЕ НЕХТ ПО-ПОЛЬСКИ (типология польских журналов для подростков начала XXI века)

Типичная форма молодежного издания во многих европейских странах сегодня, в том числе и в Польше, – красочный иллюстрированный журнал формата А4. Около десятка таких многотысячными тиражами издается с начала 2000 г. только в Варшаве. Это польские версии журналов международных концернов, имеющих европейское распространение, и оригинальные издания. Каждое из них предназначено для конкретного сегмента читательской аудитории. Есть издания, адресованные исключительно девочкам 13 лет; есть рассчитанные на «ежиков» (слово из польского молодежного сленга, аналогичное русскоязычным «заучка», «ботаник», т. е. школьник или студент, любящий и умеющий учиться). Есть журналы, не разделяющие своих читателей по половому признаку и делающие ставку на современного подростка вообще с его увлечениями и запросами. Но большинство из исследованных нами изданий – типа широко известного «Girl», предназначенного для девушек 14–18 лет. Содержание подобных журналов предполагает прежде всего атрибутику внешнего «взросления» девочки-подростка, а не ее духовный и интеллектуальный рост.

Разнообразие и тиражи польских журналов для подростков говорят, во-первых, о востребованности подобных изданий в молодежной среде; во-вторых, об их социальной значимости (нельзя недооценивать возможность формирования таким образом духовного облика подрастающего поколения); в-третьих, крупные издательские концерны явно рассчитывают на преемственность читательских поколений, т. е. на подготовку будущих читателей их «взрослой» периодики.

Некоторые польские подростковые издания получили широкое распространение на постсоветском пространстве. Например, журнал «Браво» на русском языке имеет своего читателя в России и Беларуси. Выпускается он с начала 1990 годов Издательством Бауэра, входящим в польскую Избу издателей прессы, два раза в месяц на 62 страницах. От одной до двух третей каждой полосы занимают яркие, часто эпатажные фото, коллажи. Значительная часть номера отдана материалам под рубрикой «Звезды», внутри – обязательно 5-6 постеров популярных певцов и музыкантов. В каждом номере присутствует разнообразная информация о моде, кино и музыкальных новинках, а также психологические тесты, гороскопы, кроссворды, рекламные конкурсы, имеющие целью вызвать материальную заинтересованность в журнале. Но «Браво» не зря приобрел международную известность. Важное место занимает на его страницах публицистика. Под рубрикой «Сама жизнь» в каждом номере появляются репортажи, отчеты («Report») о важных событиях, «фотоповести» о жизни подростков. Например, в № 22 за ноябрь 2006 года опубликованы репортаж о секции скалолазания для детей-инвалидов, журналистское расследование «Еда может убить» (о болезни цивилизации – ожирении, затронувшей и польских подростков), фотоповесть «Преданная любовь», воссоздающая типичную ситуацию из жизни тинейджеров. Под рубрикой «Без табу» публикуются материалы на «трудные» темы, требующие особой откровенности и доверительного тона (в № 22/06 помещена статья на тему, как подростку вылечиться от депрессии, которая в 15 % случаев приводит к самоубийствам). Рубрика «Трудный вопрос» содержит ответы на читательские письма. «Браво» проводит также массовые акции среди подростков (в № 22/06 помещен плакат одной из таких акций – «Наркотикам – нет!»). На обложке «Браво» анонсируется не только «тема номера», но и обязательно – «сенсация номера» (в № 22/06 это приезд популярной немецкой группы «Tokio Hotel» в Польшу).

Издательство Бауэра выпускает и специализированный журнал «Bravo Girl», рассчитанный на девочек 15–16 лет, главные рубрики которого –

«Мода», «Внешность», «Любовь», «Фотоистории». Публицистики очень немного, она появляется под рубрикой «Всегда в Girl». В № 22 за октябрь 2006 года, например, помещен материал «Помогаем, потому что любим...» – о польской организации волонтеров «Старшие братья и сестры», занимающейся уходом за больными лошадьми.

Аналогично вышеописанному содержание двух изданий концерна Акселя Шпрингера в Польше – журналов «Porcosp» и «Dziewczyna». Рейтинг тем в последнем открывается модой, продолжают его рубрики «Она и он», «Эмоции», «Красота», «Большой мир» (юных читательниц, по мнению редакции, прежде всего интересуют в нем слухи – «Plotki» – о звездах). «Porcosp» почти целиком заполнен материалами на музыкальную тематику.

Интересен опыт издания ежемесячного журнала «13» (издательство «Egmont Polska»). Его главные адресаты – 13-летние девочки, они же – главные героини обложки каждого номера. В целом, содержание журнала традиционно для «девичьих» изданий (музыка, жизнь звезд, «Дела сердечные» и даже «Plotki»), но создатели все же помнят о том, что этот продукт они предлагают для детского чтения. Первую позицию в журнале занимает читательская почта, советы психологов и педагогов по поводу конкретных ситуаций из жизни (в рубрике «Советы Евы» молодая сотрудница журнала, миловидное лицо которой смотрит на нас с полосы, ведет искренний разговор с юными читательницами). Дети наверняка с удовольствием прочтут материал о своих ровесниках (в № 11 за ноябрь 2006 года под рубрикой «Направление: хобби» рассказывается о 13-летних девочках, увлекающихся бильярдом, гончарным искусством, рисованием и т. д.). Привлечет юных читательниц предложение научиться изготавливать 13 «волшебных» вещей, предназначенных для празднования Хеллоуина. «Темой номера» журнала может стать, например, поиск «общего» языка с домашними питомцами – собаками, кошками, морскими свинками («Как научиться разговаривать с твоим домашним зверьком», № 11/06). И это единственный журнал такого типа, где кроме музыкальных дисков и кинофильмов рецензируются и рекламируются детские книги.

Особое положение на фоне массовых глянцевых журналов занимает «Cogito». Издание позиционирует себя как информационно-публицистический и образовательный проект, рассчитанный на школьников старше 12 лет и студентов младших курсов. Выпускается издательским агентством «AGA Press» с начала 1990-х годов 22 раза в год на 82 страницах формата А4. Стоит он в 2.5 раза дороже, чем любое из ранее названных

изданий. Журнал «Cogito» выходит с несколькими приложениями «карманного» формата на польском и английском языках. Открывает каждый номер обращение главного редактора Оли Шевко, которая представляет «тему номера» и «лицо обложки». «Cogito» – единственный из журналов, в котором все материалы подписаны именем автора. В каждом номере публикуется уникальный образовательный материал из области языков, истории, биологии, математики, техники, культуры (например, в № 18 за ноябрь 2006 года опубликованы мини-очерки о И. Гете, Ф. Кафке, А. Мицкевиче, современном польском писателе Томаше Юдыме, презентация картины знаменитого голландского художника Я. Вермеера «Молочница» и др.). Программа рассчитана на самообразование, углубление знаний польских «умников» и «умниц», содержит малоизвестные факты, элементы игры, оригинальные примеры.

Интересна и разнообразна публицистика «Cogito». Она печатается в отделе «Жизнь» под рубриками «Дебаты», «Тема номера», «Окно в мир», «Почта», «Новости». Например, главной темой № 18 за 2006 г. стала молодежная эмиграция – актуальная проблема для современной Польши. Дебаты юные герои соответствующей рубрики ведут о том, модно ли сегодня слово «патриотизм». «Окно в мир» открывает читателям журнала польский студент, побывавший в экзотической Мексике. Хочется отметить рубрику «A-Kademia «Cogito», в которой поэтические опусы читателей журнала доброжелательно читает профессиональный литератор. На серьезном уровне создатели «Cogito» разговаривают с читателем о музыке, кино, книгах. Рубрика «Studia» учит польских подростков выбирать профессию, искать первое место работы. В № 18/06 публикуется «Словарик европеистики», как назвали эту «науку» журналисты «Cogito» (что нужно знать молодому поляку, чтобы ощутить себя европейцем).

На рынке прессы Польши сложилась самодостаточная система молодежных изданий, рассчитанная на самые разные вкусы, отвечающая интересам разных групп молодежи. Эти издания в целом представляют собирательный образ польского поколения Next.

Борис Залесский
Газета «Международный клуб»

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ: СИСТЕМА СПЕЦКУРСОВ

Комплексно оценивая нынешнюю обстановку в мире, белорусское руководство исходит из того, что *«нынешний этап развития нашего общества, а также события в ближнем и дальнем зарубежье настойчиво требуют усиления идеологической работы в Беларуси... Нам надо прийти до каждого и сказать то, что мы хотим»* (1).

Отсюда вытекает основная задача всех идеологических работников, в том числе и журналистов-международников: *«Помогать людям ориентироваться в сложной современной социально-политической обстановке, быть компасом в безбрежном информационном поле»* (1). Исходя из этого формулируются и общие требования к средствам массовой информации Беларуси: быть не только и не столько источником информации, но и вести разъяснительную работу: *«Важно не просто донести до людей новость, но и объяснить, что за ней стоит»* (2).

В 1998 году факультет журналистики Белорусского государственного университета начал подготовку журналистов-международников. Учебный план специальности «Международная журналистика» рассчитан на то, чтобы за время своей учебы студенты овладели не только фундаментальными теоретическими знаниями, но и обрели практические навыки как подготовки материалов по конкретным международным проблемам, так и планирования в целом деятельности редакционных коллективов по освещению актуальной международной тематики.

В условиях стремительно расширяющегося мирового информационного пространства освоить такой обширный объем знаний за пять лет обучения в университете достаточно сложно.

Объектами изучения журналистов-международников являются:

- внешняя политика Республики Беларуси и иностранных государств;
- международные политические, дипломатические, экономические, гуманитарные и другие проблемы;
- деятельность глобальных и межрегиональных международных организаций;
- текущие международные события.

Для четкой систематизации в получении требуемых знаний представляется целесообразным организовать обучение студентов специальности

«Международная журналистика», опираясь на понятие «*информационно-аналитический уровень международной тематики*», и в этой связи рассмотреть необходимость введения в учебный план системы спецкурсов.

Следует выделить четыре информационно-аналитических уровня международной тематики:

- региональный;
- отраслевой;
- страновой;
- межгосударственный.

Выделенные уровни охватывают присущие только им сегменты международной тематики: *региональный* – международное взаимодействие отдельных регионов Беларуси во всех проявлениях с зарубежными партнерами; *отраслевой* – международное сотрудничество министерств и ведомств нашей страны; *страновой* – реализация многовекторной государственной внешней политики Республики Беларусь, двусторонние торгово-экономические, научно-технические, кредитно-инвестиционные, культурно-спортивные, образовательно-туристические связи нашей страны с другими государствами; *межгосударственный* – анализ текущих мировых событий глобального и межрегионального плана с белорусских позиций.

Каждому из приведенных информационно-аналитических уровней международной тематики должны соответствовать отдельные спецкурсы, которые будут изучаться студентами специальности «Международная журналистика».

Белорусские журналисты-международники в своем творчестве должны уметь квалифицированно анализировать все актуальные направления, прежде всего, внешней политики и внешней экономики белорусского государства на всех информационно-аналитических уровнях международной тематики.

Дальнейшее усиление роли белорусской международной журналистики на современном этапе необходимо для решения важнейших актуальных задач развития белорусского общества.

Литература

1. Идеологическая вертикаль будет выстроена на наиболее оптимальной и эффективно работающей модели. 10 февраля 2004 г. – www.president.gov.by
2. Совещание о работе республиканских телеканалов. 16 февраля 2005 г. – www.president.gov.by

Наталья Салук
Газета «Голас Радзімы»

«ГОЛАС РАДЗІМЫ»: ИЗМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ

Газета «Голас Радзімы» издается с 1955 года. В 2005 году издание отметило 50 лет со дня выхода первого номера. С этим событием редакцию поздравил Президент Беларуси Александр Лукашенко. В поздравлении говорится: «Голас Радзімы» ўжо паўстагоддзя нясе суайчыннікам за мяжой аператыўную і дакладную інфармацыю аб нашай рэспубліцы... Выданне мае прызнанне і давер чытачоў, які заваяваць, безумоўна, нялёгка, а тым больш утрымліваць такі доўгі час. Спадзяюся, што творчая дзейнасць вашага калектыву яднае ўсіх суайчыннікаў вакол інтарэсаў нашай гістарычнай Радзімы...» Именно консолидация диаспоры, формирование объективного представления о современной Беларуси, желание действовать социальному и экономическому развитию страны, а также расширение белорусского информационного присутствия в мире являются основными направлениями деятельности редакции и требуют дальнейшего развития, содержательного и финансового подкрепления.

В 2006 году перед редакцией поставлена задача создания общенациональной газеты, имеющей читателей как за рубежом, так и в своей стране, – конкурентноспособного, самокупаемого печатного издания.

Главная информационная идея, которая могла бы заинтересовать читателей как в стране, так и за ее пределами – показать суть активной позиции Беларуси в мировом сообществе, отразить «белорусский взгляд» на значительные международные события, продемонстрировать вклад Беларуси в развитие цивилизации, самобытность белорусского народа, его интеллектуальную мощь, содействовать утверждению белорусов как европейцев, укреплению взаимопонимания с другими народами.

Газета «Голас Радзімы» – единственное издание в Беларуси, которое на протяжении 50 лет работает с постоянным кругом читателей за рубежом. За это время редакция в полной мере ощутила проблемы распространения белорусских СМИ за рубежом. Тем не менее, определены наиболее перспективные способы расширения читательской аудитории, которые реализуются при поддержке учредителей..

Читателями газеты в большинстве являются выходцы из Беларуси, живущие за рубежом. В настоящее время за рубежом проживает около

3,5 миллионов этнических белорусов, выходцев из Беларуси и их потомков. Наиболее значительное количество соотечественников проживает в России, других странах СНГ и ближнего зарубежья – Прибалтике, Польше. Значительно белорусское присутствие в США, Австралии, Великобритании, Канаде, Израиле, Аргентине, других странах мира. В местах компактного проживания соотечественники объединены в общественные организации. Вторая группа читателей – иностранцы, изучающие белорусский язык, историю, культуру и особенности развития современной суверенной Беларуси.

Изменение в 2006 году концепции издания: переход от отраслевой к общенациональной газете, расширение читательской аудитории предполагает использование в газете нескольких языков: белорусского, русского, а также иностранных: английского, французского, испанского и др.

Редакция пользуется всеми существующими возможностями включения в подписные каталоги. Но даже там, где подписка открыта, есть много проблем. Во-первых, подписная цена на белорусские издания значительно выше, чем на аналогичные местные. Например, на Украине подписная цена на годовой комплект газеты «Голас Радзімы» эквивалентна 120 долларам США, в России – 60. Во-вторых, некоторые страны (например, Казахстан) требуют лицензирования каждого номера газеты. Проблема распространения белорусских изданий за рубежом остается общегосударственной.

Редакцией технически подготовлен к реализации еще один способ распространения газеты – печать подготовленного макета номера и его распространение партнерами за рубежом. Более трех лет таким способом издаются приложения «ГР» в Израиле и Молдове. На новых финансовых условиях издание и распространение газеты на русском и белорусском языках возможно в России и Казахстане. Сейчас прорабатывается возможность реализации этого проекта в России.

14 сотрудников редакции обеспечивают выпуск газеты «Голас Радзімы», подготовку спецвыпусков, которые печатаются в Израиле и Молдове, работу Интернет-портала «Вітае Беларусь!» – Belarus21.by. Новые задачи требуют реорганизации, создания более широкой корреспондентской сети. Это собственные корреспонденты в областях Беларуси, а также за рубежом. Особого внимания требует укрепление позиций в Российской Федерации, открытие там представительства газеты. Эта необходимость вызвана возможностью наладить печать газеты «ГР» в некоторых регионах России.

Эффективным может быть и создание внештатных творческих коллективов, сотрудничество со студентами факультетов международных отношений и журналистики БГУ. У газеты есть определенный опыт взаимодействия с учебными заведениями: редакция является филиалом кафедры зарубежной журналистики и литературы журфака БГУ, принимает на практику студентов факультета международных отношений БГУ и др.

Сейчас в редакции происходит смена поколений. Для нового состава сотрудников редакции сделан задел, который позволит им эффективно решать поставленные задачи по созданию международной белорусской газеты.

Оксана Дзвінчук

Чернівецькі національні університет ім. Ю. Федьковича

ПИТАННЯ ОСВІТИ НА ШПАЛЬТАХ ЧАСОПISУ “УКРАЇНСЬКИЙ ГОЛОС”

SUMMARY

In this article give shout information about role of newspaper «Ukrainian Voice» in connecting Ukrainian society in Canada. Look through the materials of the education themes as one of factors of Ukrainian emigrant's consolidation.

Періодичні друковані органи одні з найважливіших достовірних джерел для вивчення життя тієї чи іншої еміграції у всіх її виявах. Як слушно зауважує П. Кравчук, “річники української преси – це товсті томи, енциклопедії життя канадських українців за останні 50 років, написані самими трудягами, яких доля розпорошила по канадських просторах” [1, 4].

Важливе науково-інформаційне поле становлять шпальти першого незалежного українськомовного часопису в Канаді “Українського Голосу”, що виходить в місті Вінніпег з 1910 року і по наші дні. На жаль, часопис залишається мало дослідженим як в Україні [5, 6, 7], так і в Канаді [8].

Аналізуючи річники “УГ”, приходиш до висновку, що в тематичній палітрі публікацій одне з провідних місць займають ті матеріали, які широко висвітлюють освітню сферу життя українців в Канаді. Саме ця сфера розглядається редакцією як пріоритетний чинник організації свідомості та консолідації української громади. Тому, як зазначає Ю. Стечишин: “Завдяки “УГ” поширився клич між поселенцями” в школі і в науці наша будучність” [4, 178].

Через публіцистику керівники часопису активно впливали на такі аспекти становлення і розвитку української освіти в Канаді:

1. Створення українських державних шкіл. В українця-емігранта формується усвідомлення необхідності хоча б початкового рівня освіти. Значна кількість публікації спонукає читача до створення власних шкіл. Це дозволялося законодавством держави, в якій проживали українці. Так з 1896 року в Канаді поширилася двомовна система шкільництва.

На будівництво власних шкільних приміщень в українців на початку не було коштів. Зважаючи на це, редакція часопису виступає з ініціативою відкриття своєрідних шкіл у домашніх помешканнях. Поступово емігранти будували власні школи, давали їм українські назви – Коломия, Косів, Україна, Шевченко та ін.

Кількість українських шкіл та рік їх створення залежали від таких аспектів: а) кількості емігрантів на певній території; б) року їх прибуття до Канади; в) рівня їхньої свідомості та освіти; г) політики уряду конкретної провінції щодо етнічної спільноти; д) культурно-освітньої праці педагогів; е) активності преси.

Порушується часописом проблема пропорційного розподілення українських шкіл по всіх місцевостях Канади, де проживають мешканці української спільноти [2].

2. Забезпечення шкіл педагогами. Українські поселенці вимагали через пресу від уряду провінції для шкіл, що відкривалися в місцях їх компактного проживання, тільки українськомовного або двомовного вчителя [3]. Показовими у плані необхідності вчительських кадрів стали оголошення, що розміщувалися на шпальтах “УГ”. Так, за 1910 рік кількість таких повідомлень становила 25, за 1911 – 44, за 1912 – 51, за 1913 – 20, за 1914 – 18, за 1915 – 16, що в загальній сумі складає 194 публікації.

Якщо створення шкіл було справою більше поселенців, ніж уряду, то поява кваліфікованих педагогів залежала від дозволу керівництва щодо створення педагогічних навчальних закладів. Це питання частково вирішилося з появою двомовних українських педагогічних семінарій в провінціях Манітоби, Саскачевану, Альберти.

Результати праці редакцій часопису та вчителства були досить високими. Згідно з науковою літературою: «УГ», разом з учителями впродовж яких чотирьох років, буквально перемінив лице українців у Канаді [4, 297].

3. Функціонування рідних шкіл (приватних українських навчальних закладів). На жаль, з приходом у 1916 р. до влади в Канаді ліберальної партії двомовна шкільна система була скасована. «УГ» розгорнув кампа-

нію боротьби за існування двомовної системи. З'являються одна за одною публікації, які стосуються цієї теми (12, 19, 26 січня, 3 лютого, 15 березня, 17, 24 травня 1916 року).

Усвідомлюючи значення науки, просвіти у житті народу, редакція була стурбована закриттям двомовних шкіл. Вихід із такої ситуації вони бачили в наступному: «Якщо ж двомовна система в публічних наших школах зістала скасована, тоді мусить повстати в кождім нашім дистрикті приватна школа. В такий спосіб ми покажемо, що єсьмо свідомими горожанами Канади» (22.03.1916). Часопис добре володів інформацією про створення та роботу рідних шкіл, тому намагався покращити діяльність цих освітніх осередків, вплинути на свідомість українців шляхом значної кількості публікацій, які стосувалися цієї проблеми.

Значення публікацій на тему «Українським дітям – українську школу», на нашу думку, полягає у наступному: а) газета зуміла привернути увагу до вирішення цієї актуальної проблеми серед широких верств українських емігрантів; б) кращий досвід, про який широко розповідалося на шпальтах «УГ», став надбанням багатьох учителів і вихователів; в) систематична публікація офіційних матеріалів комітету «Рідних шкіл» слугувала повсякденним орієнтиром для тих, хто брався за організацію цієї важливої справи на безкрайніх просторах Канади.

4. Здобуття емігрантами вищої освіти державного рівня. Редакція розглядала цю проблему як один із головних чинників збереження етногенетичного кореня, консолідації спільноти, еволюції та провідництва української етнomenшини. На молоде освічене покоління покладалися великі надії щодо організації прогресивного розвитку громади.

Публікації на ці теми були досить обширними, часто з фотографіями, описами про те, як і коли до Канади приїхала та чи інша сім'я. Зазначалося, що збільшення відсотка українців з вищою освітою – це поступ української спільноти, яка первісно складалася первісно із селян та робітників.

Чимало публікацій часопису присвячено проблемі здобуття вищої освіти жінками-українками: «Дівчата до школи (18. 02. 1920)», «До українських жінок у Канаді» (27. 04. 1921) та інші.

Численна кількість подібних газетних публікацій виявилася ефективною. З кожним роком число дипломованих українців-емігрантів збільшувалося.

Отже, загальнонародний часопис «УГ» з самого початку виконував роль інформатора та організатора української спільноти в Канаді. Велике значення на своєму інформаційному полі він відводить освітній тематиці.

З масиву публікацый цього напрямку простежуємо парадигму українського шкільництва у Канаді, зародження та еволюція якого зумовлені об'єктивними суспільно-політичними та соціально-економічними умовами розвитку цієї держави та внутрішніми потребами української спільноти. Аналіз матеріалів дає підстави стверджувати, що на шпальтах газети всебічно висвітлено історію українського державного та приватного шкільництва у Канаді (виникнення, становлення, розвитку), еволюцію навчально-виховних закладів та їх вплив на формування свідомості, місце української інтелігенції в суспільстві Канади.

Література

1. Кравчук П. Українці в Канаді. – К., 1981. – 231 с.
2. Кудрик В. Білінгвіїні школи // Український Голос. – 1918. – 23 лютого.
3. Лицар Т. Лист // Український Голос. – 1911. – 17 вересня.
4. Стечишин Ю. Історія поселення українців у Канаді. – Едмонтон, Алта, Канада, 1975. – 357 с.
5. Тимошик М. Українське друкарство в Канаді. Історія та сьогодення // Друкарство. – № 4. – липень – серпень, 2001. – С. 18–23.
6. Тимошик М. Місійна роль друкованого слова // Український Голос. – 2000. – 21 жовтня.
7. Тимошик М. Історія видавничої справи. – К., 2003. – 496 с.
8. Фігус-Ралько А. Українська Канада. – Київ – Вінніпег, 2001. – 139 с.

Елена Климович

Белорусский государственный экономический университет

«РУИНЫ» В ТВОРЧЕСТВЕ ЖОРЖА ПЕРЕКА

Руины – «постмодернистская метафора, употребляемая для фиксации специфичного для культуры постмодерна способа мироинтерпретации, основанного на отказе от идеи целостности, иерархичной структурности и гармоничной упорядоченности мира» [2, с. 684].

В перековских текстах руины предстают символом и причиной пустоты одновременно. Вряд ли можно говорить (писать) о цельности, если по жизни прошла «История со своим большим топором» (*Histoire avec sa grande hache* – перековская игра слов, основанная на омонимии слова «топор» (*hache*) и буквы «Н», с которой начинается слово «история» (*histoire*). Помимо этого в астрологии эта буква обозначает время. Да и как вообще возможно жить и писать после Аушвица? Как воспринимать

собственное прошлое, если оно уже «не безмятежное единство, но судорожная фрагментация» [3, с. 105]? В сущности, само обращение к литературе стало для Перека своеобразным способом заполнить пустоту, оставленную войной, попыткой преодолеть неведение, найти свои корни, осмыслить свое детство, воссоздать жизнь, собрать воедино фрагменты прошлого (реального и вымышленного, пережитого и потенциально возможного).

Жорж Перек, подобно писателям и философам постмодернизма, осознаёт не только фрагментированность своего прошлого (Арендт: «То, с чем мы оставлены, – все же прошлое, но прошлое уже фрагментированное» [2, с. 684]), но также частичность и мозаичность настоящего (Делез и Гваттари Делез и Гваттари: «Мы живем в век частичных объектов, кирпичей, которые были разбиты вдребезги, и их остатков» [2, с. 684]). Возможно, именно этим объясняется фрагментарность автобиографии Перека. Отдельные элементы автобиографии как бы «разбросаны» по всем романам писателя, вследствие чего «смысл превращается в производное письма, его функцию, а скрытое по смыслу, но подчеркнутое повторением становится вехами читательского маршрута» [1, с. 388].

Отсутствие видимой когеренции не случайно: разрыв, одиночное свидетельствование, инвентарный перечень предметов и событий, монтаж, чередование крупного и общего планов – такова, по сути, паратаксическая манера Жоржа Перека думать/классифицировать, писать/вспоминать («Отныне воспоминания существуют, мимолётные или неотступные, легкомысленные либо тягостные, однако ничто их не связывает. Они подобны этому бессвязному письму, созданному из отдельных букв, неспособных соединиться друг с другом, чтобы составить слово /.../, или этим раздробленным, разрозненным рисункам, отдельные элементы которых почти никогда не могли соединиться» [4, с. 97]).

Литература

1. Дубин Б. В отсутствии опор: автобиография и письмо Жоржа Перека // Перек Ж. Исчезание / Пер. с фр. В. М. Кислова. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2004. – 400 с. – С. 367–398.
2. Можейко М. А. Руины // Постмодернизм. Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с. – С. 684–685.
3. Perce G. *Les Choses. Une histoire des années soixante*. – Moscou: Prognis, 1969. – 180 p.
4. Perce G. *W ou le souvenir d'enfance*. – Denoël, 1998. – 226 p.

Елена Демидович
Белорусский государственный университет

ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Во всем мире сейчас наблюдается следующая тенденция: зритель желает смотреть передачи, не требующие большой умственной работы. Музыка, юмор, футбол, сериалы – легкие и ненавязчивые – несомненно повышают рейтинг телеканалов. Хотя и после такого «телемира» не хочется думать и размышлять.

Красивые лица, яркие декорации порой привлекают зрительскую аудиторию больше, нежели интеллектуальный потенциал ведущих, их способность профессионального общения с героями программы. В то же время лишенные индивидуальности ведущие, особенно молодые, часто вызывают негативную реакцию и ослабляют зрительский интерес к продукции телеканала.

Успех любой программы и шоу во многом зависит от личности гостя. Будет интересный герой – и разговор получится, и «телепродукт» будет оригинальным.

Важнейшим принципом работы общественного телевидения является также подготовка образовательных и просветительских программ, которые должны прививать уважение к национальной культуре, литературе, родному языку. У «Первого» канала Белтелерадиокомпании – богатый фонд, накопленный за время 50-летней деятельности в советский период. На основе фактов и архивных материалов можно создавать обучающие передачи. Такой возможности лишены частные каналы.

Кроме официальной информации, в архиве много телеспектаклей, которые могут сейчас показаться старомодными. Однако чего у них не отнять – так это профессионализма актеров. Телетеатр, а также подготовленные в прошлом литературные, культурные передачи могут стать базой для создания новых портретных циклов или программ, рассказывающих о жизни деятелей искусства. Общество только выиграет от таких передач.

Образовательные, детские, культурные программы по разным причинам почти ни в одной стране не имеют высокого рейтинга. Именно поэтому главной функцией телеканалов, именуемых «общественными», является создание подобных передач достойного качества (коммерческие каналы этого не станут делать – не выгодно). Передача может иметь низкий рейтинг, но высокий общественный спрос.

Каждый день телезритель «потребляет» ту телепродукцию, которую ему предлагают, практически не имея возможности влияния на содержание и стиль программ. В то же время, учитывая запросы аудитории, можно не только поднять рейтинг телеканала, но и существенно облегчить работу тележурналиста. Ему не придется тратить время на то, чтобы теряться в догадках: «Нужно ли зрителю то, что, собственно, для него же и делается?» Хотя... многие ли сегодня задаются таким вопросом?

Оксана Шульга

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ – СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Двадцать первый век, несомненно, положил начало информационной эпохе. Никогда раньше СМИ не оказывали такого влияния на умы людей, как сегодня. Стремительно развиваются новые технологии, создаются сверхгигантские информационные ресурсы. В любом политическом конфликте значение средств массовой информации является важным. Без преувеличения можно сказать, что работа со СМИ стала составной частью формирования определенного общественного мнения.

Анализ вооруженных конфликтов последних десятилетий XX-го века показывает, что все большее значение приобретает информационно-психологическое обеспечение действий войск со стороны политического руководства государства. Это объясняется возрастанием влияния общественного мнения на принятие решений правительством страны.

Большинство специалистов в области теорий информационного воздействия считают, что война во Вьетнаме явилась отправной точкой для формирования современных теоретических взглядов на роль общественного мнения в вооруженных конфликтах. Действительно, американцы недооценили его роль и во многом именно из-за этого потерпели поражение. Но, как показывает история, американцы позже учли свои ошибки. Уже в ходе своего вторжения в Панаму (1989) специалисты приложили немало усилий, дабы сформировать благоприятное общественное мнение. Во многих СМИ регулярно поднимается тема дискриминации американских военнослужащих и их семей в Панаме, об атмосфере страха, ненависти, террора, в котором им приходится жить.

Таким образом, в Панаме впервые была апробирована новая система взаимоотношений со средствами массовой информации. И она по-

казала свою ефективность. Накопленный опыт был грамотно использован США в период подготовки и проведения всем известных операций «Щит пустыни» и «Буря в пустыне» в зоне Персидского залива (1991).

Вообще, операция против Ирака представляет собой показательный пример битвы за позитивное общественное мнение в мировой информационной среде. В доказательство результатов этой борьбы приведем следующие данные: число американцев, одобряющих войну, выросло с 10 % населения в сентябре 1990 года до 80 % в январе 1991 года. Это был колоссальный успех. Очевидно, что все мероприятия по освещению событий разрабатывались тщательно и скрупулезно. А формирование позитивного общественного мнения к американской армии осуществлялось не только внутри собственной страны, но и у международной общественности. Опыт США в этом плане заслуживает особого внимания, так как именно американский подход к формированию общественного мнения стал наиболее успешным и весомым во всем мире.

Невозможно обойти стороной пример войны в Югославии. Ведь за все время военных действий в результате кропотливой и предметной работы с журналистами почти не было статей сомнительного содержания, способных подорвать престиж армий НАТО в западном сообществе. Большинство информации было взято под жесткий контроль. Достаточно вспомнить яркий пример, связанный с журналистом Би-би-си Джоном Симпсоном. За то, что он осмелился передать репортаж о разрушенных американскими авиабомбами школах, больницах, министр иностранных дел Великобритании публично отчитал его и «приклеил» ярлык «соучастник Милошевича».

Практически американцам удалось создать в мире искусственную, иллюзорную информационную среду вокруг войны в Югославии. Вся мощь американской пропагандистской машины была направлена на то, чтобы оправдать агрессию под видом заботы о правах человека. Но США удалось «поразить» и еще одну цель – очередной раз доказать всему миру свое небывалое могущество. Положительный результат был достигнут. И основная причина, по нашему мнению, это четкая организация процесса управления информационным обеспечением на тактическом и стратегическом уровнях.

В двадцать первом веке стало очевидно, что от СМИ все чаще зависит, выглядит ли политическая акция победой или поражением. Без преувеличения можно сказать, что работа по формированию общественного мнения должна стать предметом особой заботы руководства каждой страны.

На сегодняшний день основным средством распространения политических решений являются СМИ, в первую очередь – телевидение. Опросы, проводимые каждый год в нашей стране, это очередной раз доказывают. Красноречивые цифры говорят сами за себя – 90 % зрителей верят тому, что передается через телевидение.

Опасность в наше время исходит от неверного формирования общественного мнения. Развязанная в США (как сказано выше) пропагандистская истерия (кстати, это касается и других стран мира) о якобы фальсификации президентских выборов, коррупции в высших эшелонах власти в Беларуси и ряде других стран, бесспорно, является тщательно спланированной информационной наступательной операцией.

Возникает вопрос: что же делать? Начинать, видимо, надо с разработки Доктрины информационного противоборства и концепции информационного обеспечения. Появилась острая необходимость как для нашей страны, так и других государств в создании специальных подразделений средств массовых коммуникаций. Лишь тогда можно на равных формировать позитивное общественное мнение как внутри своей страны, так и всего мира. Именно такие правила существования диктует информационная эпоха в XXI веке.

Абулхир Таха
Белорусский государственный университет

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПРЕССЫ ЛИВИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИОННЫХ СОБЫТИЙ 1 СЕНТЯБРЯ 1969 ГОДА

Исследование механизма формирования информационных потоков средствами массовой информации Ливийской Арабской Республики, специфичность их интегрирования в аудиторию, а также законодательных мер совета революционного командования (СРК) страны по созданию прессы нового типа, отвечающей строительству основ исламского социализма, наглядно свидетельствует о том, что дореволюционные СМИ не отвечали нуждам победившей революции. Необходимо было принять такие правовые нормы, которые бы обеспечивали свободный доступ творческим сотрудникам прессы к источникам информации, свободный и

демократический порядок работы над всем комплексом механизма формирования потоков новостей, а также регулирование отношений редакции с аудиторией, властными структурами, коммуналистскими, общественными и религиозными организациями, учредителями печатных и эфирных СМИ. Наконец, законодательно определить основы трудового и профессионального права журналиста в целом. К сожалению, решению этих сложных и крайне необходимых проблем мешали враждебные элементы. Их необходимо было устранить. Поэтому уже в первые месяцы победы революции все чиновники, поддерживающие королевский режим, а также наследный принц и его политическое окружение (Король Идрис I находился за границей) были арестованы. В то же время все лояльные новой власти политические заключенные были освобождены из тюрем, проведены необходимые мероприятия по ликвидации всех иностранных баз, создана Всеобщая федерация рабочих профсоюзов. Кроме того, запрещалась всякая партийно-политическая и информационная деятельность вне рамок идеологии АСС. Более того, в ноябре 1971 г. СРК создал специальную комиссию по пересмотру всего законодательства в стране и в первую очередь – в системе национального информационного и коммуникационного порядка, положившего начало утверждению новой государственной политики в сфере СМИ. Эта политика сводилась к следующим основным направлениям:

- впервые в стране национальные средства массовой информации становились поистине свободной, демократической, всенародной трибуной. Основной их задачей являлось обеспечение прежде всего народных масс не только оперативными и постоянно действующими потоками новостей о реальном положении в обществе. Печатные и эфирные СМИ становились мощным объединительным центром всех патриотических сил, куда сбалансировано на основе плюрализма, открытости стекалось мнение миллионов и формировались общественные отношения;

- глобальные изменения в идеологической, экономической, социальной, культурной и других сферах СРК явились неприемлемой базой для тех субъектов информационных отношений, которые осуществляли свою деятельность по формированию потоков фактов, идей, новостей и сообщений на старых, отживших позициях, ставили прессу на одно из первых мест в жизни строящегося нового общества, потому что оно уже не могло полноценно функционировать, если не будет всесторонне информировано;

- СМИ открывали правительству огромные потенциальные возможности постоянно формировать выгодные ему информационные потоки,

наполненные убедительными доказательствами необходимости замены королевского режима Идриса I новым государственным устройством, отвечающим интересам трудового народа. Практика строительства ливийского социализма выдвигала прессу на передний край борьбы за утверждение в обществе новых социально-нравственных идеалов. Общество уже не могло полноценно функционировать, если не будет всесторонне информировано о всех происходящих в нем революционных процессах;

– СМИ избавляли СРК от необходимости создания дополнительных политических инфраструктур для широкого и оперативного обмена мнениями, фактами, идеями с целью достижения консенсуса по самым актуальным аспектам революционных преобразований базиса и надстройки, идеологии Арабского Социалистического Союза, выяснения разных точек зрения по судьбоносным аспектам движения вперед. Творческое использование в целях революционного преобразования средств массовой информации позволяло СРК успешно решать те задачи, которые раньше на СМИ не возлагались, то есть эффективно мобилизовывать сознание миллионов граждан страны на строительство новой жизни, обеспечив всем свободный доступ к многообразию фактов.

Таким образом, проведение единой государственной информационной политики дало возможность СРК обеспечить достойные условия функционирования на телевидении и радиовещании этих важнейших базовых в то сложное время каналов формирования, с одной стороны, национального и мирового общественного мнения, и с другой, – осмысления этого общественного мнения. В отсталой, с сильными пережитками родоплеменного строя и феодальным укладом общественных отношений стране именно эти каналы должны были сыграть решающую роль в строительстве новой жизни. Вместо коммерческих с сентября 1969 года они становились государственными, со всеми вытекающими отсюда последствиями. Программы как телевидения, так и радиовещания страстно, с высоким гражданским пафосом пропагандировали правительственные декреты, указы, распоряжения и другие важнейшие решения СРК.



**СТЫЛІСТЫКА
І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ**

***Кіраўнік – Іўчанкаў Віктар Іванавіч, загадчык кафедры
стылістыкі і літаратурнага рэдагавання***

Даклады:

- Іўчанкаў В. І.* – доктар філалагічных навук, прафесар
Самусевіч В. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Басава Г. І. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Гваздовіч Г. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка
Горбач В. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Дзесюкевіч В. І. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Лук'янюк Ю. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Рудэнка А. А. – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
Супрунчук М. В. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Хромчанка А. Р. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Цікоцкі А. М. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Шасцярнёва Л. Г. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт
Жаўняровіч П. П. – ст. выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
Цыбульская М. П. – ст. выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
Клімко В. У. – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання
Зелянко С. В. – аспірант
Асятрова А. В. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Краснаярскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія)
Шарбакова А. А. – кандыдат філалагічных навук, дактарант Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)
Мяснікова В. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, заг. кафедры мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта фізічнай культуры
Анішчанка В. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Какшатаўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Ш. Уаліханова (Казахстан)
Ванкевіч А. Г. – аспірантка Інстытута мовазнаўства імя Якуба Коласа НАН Беларусі

Віктар Пўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА “ЗВЯЗДА” НАПРАДВЕСНІ АБНАЎЛЕННЯ БЕЛАРУСКАГА ПРАВАПІСУ

“Звязда” на сёння з’яўляецца кансалідуемым інструментам фарміравання ментальнасці беларускамоўнага насельніцтва, бо багатым і адметным сваёй выразнасцю маўленнем далучае чыгача да той духоўнай скарбніцы, без якой не можа існаваць найвышэйшая форма праявы нацыянальнай культуры – літаратурная мова.

Нармаванасць мовы, захоўванне яе арфаграфічных норм з’яўляецца адным з паказчыкаў стабільнага развіцця грамадства. У мове як сацыяльнай з’яве адлюстроўваецца зменлівае жыццё чалавека. Змены ў мове непазбежна прыводзяць да змен у арфаграфіі. У сувязі з гэтым настойлівага вырашэння патрабуе пытанне асаблівай дзяржаўнай і палітычнай важнасці – прыняцце новай рэдакцыі “Правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі”.

Гісторыя арфаграфіі паказвае, што правапіс ніколі не развіваецца шляхам ломкі існуючай сістэмы. Гістарычна мэтазгодным і сацыяльна апраўданым з’яўляецца ўнутранае ўдасканаленне арфаграфіі з улікам заканамернасцей развіцця мовы. Сучасная беларуская арфаграфія не патрабуе ні замены, ні карэннага рэфармавання. Яна гістарычна даказала і сцвердзіла сваю жыццяздольнасць: яе замацавалі шматлікія выданні кніг і школьных дапаможнікаў, засвоілі шырокія колы грамадства. Разам з тым, з’яўляючыся рэгламентуючым сродкам жывой мовы, правапіс не можа працяглы час заставацца нязменным. Бесперапыннае развіццё і ўдасканаленне мовы, якое выяўляецца ў зменах фанетычнага, марфалагічнага і сінтаксічнага характару, абнаўленні лексічнага складу мовы, выклікае неабходнасць удакладняць правапіс, прыводзіць яго ў адпаведнасць з сучаснай моўнай практыкай. Беларускі правапіс, які ў значнай ступені пабудаваны на фанетычным прынцыпе, асабліва адчувальны да гэтых змен, таму ён таксама павінен перыядычна ўдасканальвацца. Асабліва актуальным гэта стала ў канцы XX ст.: істотна абнавіўся слоўніковы склад, лексіка папоўнілася шматлікімі запазычаннямі, на старонках беларускамоўнага друку атрымалі пашырэнне ненарматыўныя арфаграфічныя варыянты. Каб пазбегнуць разнабою ў пісьмовай беларускай мове, забяспечыць адзінства яе правапісных норм і аблегчыць навучанне беларускай мове ў школе, надзённым стала неадкладнае ўпарадкаванне правапісу. Узнікла неабходнасць удакладнення існуючых “Правіл беларускай арфаграфіі і пунк-

туацыі” (Мн., 1959), якія былі распрацаваны ў адпаведнасці з пастановай Савета Міністраў БССР ад 11 мая 1957 года “Аб удакладненні і частковых зменах існуючага беларускага правапісу” і дзейнічаюць зараз.

Нацыянальнай акадэміяй навук Беларусі і Міністэрствам адукацыі Рэспублікі Беларусь падрыхтаваны поўны звод правіл, неабходны не толькі настаўнікам, выкладчыкам, рэдакцыйна-выдавецкім работнікам, але і ўсім тым, хто намагаецца пісаць па-беларуску правільна. Новая рэдакцыя правіл адпавядае сучаснаму стану беларускай мовы і сучаснай практыцы пісьма. Унесены змены не закранаюць асноў беларускага правапісу, а накіраваны на ліквідацыю непатрэбных выключэнняў і супярэчнасцей, спрашчэнне правіл.

Упарадкаванне арфаграфіі абумоўлена пастаянным і натуральным развіццём як мовы, так і самога правапісу. Правілы 1959 года шмат у чым састарэлі, да таго ж даўно стала адчувальнай іх непаўната: шматлікія фармулёўкі патрабуюць дадатковых удакладненняў і тлумачэнняў, па шэрагу пытанняў у іх нельга знайсці аніякіх рэкамендацый. Нядзіўна, што сам гэст правіл 1959 года зараз мала каму вядомы, стаў бібліяграфічнай рэдкасцю, ім даўно не карыстаюцца, яны фактычна не перавыдаваліся амаль пяцьдзсят гадоў. Іх замянілі розныя даведнікі і метадычныя распрацоўкі для настаўнікаў, а ў гэтых выданнях нярэдка можна знайсці супярэчныя рэкамендацыі. Падрыхтоўка новай рэдакцыі правіл беларускай арфаграфіі – задача, якая ўжо даўно патрабуе свайго вырашэння.

Зробленая праца па стварэнні новай рэдакцыі беларускага правапісу, так або інакш, закранае інтарэсы шмат якіх ведамстваў, што ўжо даўно жывуць у стане арфаграфічнага валюнтарызму, разнабою ў рэкамендацыях слоўнікаў. У гэтых умовах проста неабходна мець адзіны арфаграфічны закон.

Ролю газеты “Звязда” ў працэсе абнаўлення беларускага правапісу цяжка пераацаніць, бо менавіта яна стала тым падмуркам, на якім гартуецца стаўленне беларуса да новага ў арфаграфіі, эксперыментальнай пляцоўкай паступовага ўвядзення ва ўжытак змененых і ўдакладненых форм. “Звязда” не толькі адкрыла прастору навукоўцам для абмеркавання і дыскусій на арфаграфічныя тэмы, а і садзейнічала паступоваму нарошчванню правапіснага патэнцыялу і выкрышталізаўванню яго аптымальных варыянтаў. “Звязда” зрабіла вялікую ласку мовазнаўцам – падрыхтавала грамадства для непазбежных змен. Яна прадвеснічала таму, што сёння ідзе завяршальная праца па зацвярджэнні новай рэдакцыі “Правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі”. Ужо ў які раз гэтая найстарэйшая і найаўтарытэтная газета сведчыць пра няўмольны рух наперад жыцця беларусаў...

Не гаворачы пра структурныя і кампазіцыйныя змены ў новай рэдакцыі правіл, можна смела сцвярджаць, што “Звязда” дала жыццё тым арфаграфічным варыянтам, якія з найбольшай лёгкасцю ўвайшлі ў пісьмовую практыку, бо вымушаліся практыцызмам людзей: чалавек заўсёды зробіць так, як яму больш зручна, як больш інфарматыўна, функцыянальна. Гэта значыць уніфікуе разнастайнае, ліквідуе выключэнні, спросціць складанае, падпарадуе яго свайму інтэлекту.

Вядома, што ў беларускім пісьме закон недзісімліятыўнага акання, характэрны сучаснай беларускай літаратурнай мове, фіксуецца на пісьме. Асабліва гэта датычыць правапісу літары *о* пад націскам: *вуды – вадб, гуры – гарб* і г. д. Выключэннем з’яўлялася група слоў тыпу *медэо, трыо, адажыо, партфоліо, Токіо, Ватэрлоо* і інш. Прапануецца ліквідаваць гэтае выключэнне і падпарадкаваць названыя словы агульнаму правілу: літара *о* пішацца толькі пад націскам. Газета “Звязда” перасцераглася ўвесці гэтую навінку, бо паверыла “заканадаўцу моды” ў гэтай справе – Інстытуту мовазнаўства імя Якуба Коласа НАН Беларусі, які прапаноўваў пісаць словы тыпу *трыо* на манер слова *радыё*. Аднак адважылася на ўсталяванне арфаграфічнай практыкі напісання слоў *райком, выканком* праз *а*: “затое на зайздрасць многім іншым сельвыканкамам за Сеніцкім замацаваны штатны землеўпарадчык”, “...штата сельскіх выканкамаў...”, “...да фарміравання новага складу Цэнтрвыбаркама...” (Местное самоуправление. Звязда. 11.10.2006). А менавіта гэта выклікала і выклікае папрокі пэўнай часткі людзей.

У новай рэдакцыі правіл прапаноўваюцца ненаціскныя фіналі *-эль, -эр* у запазычаных словах перадаваць праз *-аль, -ар*. Гэтае ж знаходзім і ў “Звяздзе”: “Даш камп’ютарызацыю ўсіх сельсаветаў!” (Местное самоуправление. Звязда. 11.10.2006), “Навошта чыгунцы камп’ютары?” (Звязда. 30.08.2006), “Міншчына – лідар!” (Звязда. 07.10.2006), “Беларускі лідар звярнуў увагу ўдзельнікаў сустрэчы...” (Звязда. 19.09.2006), “Нараўне з пратакольнымі сустрэчамі прэзідэнт Беларусі ў неформальнай абстаноўцы сустраўся з многімі лідарамі краін...” (Звязда. 19.09.2006).

Знаходзім у газеце і прапанаванае ў новай рэдакцыі *аўтаграм*: *Аўтаграм* (назва рубрыкі) (Звязда. 13.09.2006).

“Звязда” даўно пашырыла практыку напісання літары *ў* у адпаведнасці з агульным правілам: “*прыватнае ўнітарнае прадпрыемства*” (Звязда. 10.10.2006), “*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і электронікі*” (Звязда. 04.10.2006), “*Рэспубліканскае ўнітарнае прадпрыемства “БелАЗ”*” (Звязда. 26.09.2006), “*...на паркоўцы каля ўніверсітэта*”

(Звязда. 20.09.2006). Хаця сустракаецца і такое: “...медыцынскага ўніверсітэта” (Звязда. 03.10.2006), “Пры распрацоўцы герба Гродзенічыны былі выкарыстаны ўнікальныя геральдычныя сімвалы” (Звязда. 30.10.2006), што можна патлумачыць, відаць, традыцыйным напісаннем ці звычайным недаглядам.

Пералічаныя выпадкі (няхай яны і невысока колькасныя, бо ўнесеныя канкрэтныя змен у беларускі правапіс можна налічыць да дваццаці) паказальныя і красамоўна сведчаць аб пазіцыі газеты, якая ніколі не здраджвала ні беларускай мове, ні яе стваральніку і носьбіту – народу.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНЦЭПТУАЛІЗАЦЫЯ МАЎЛЕНЧАЙ РЭЧАІСНАСЦІ: канцэпт грошы ў лагасферы беларускіх СМІ

Разам з дэмакратычнымі зрухамі як праявамі новай хвалі адраджэння адбываюцца ў жыцці беларускага грамадства і разбуральныя працэсы, якія правакуюць духоўную і маральную дэградацыю. Пад моцным прэсам аўдыёвізуальнай маскультуры фарміруецца пакаленне людзей, для якіх, як слухна заўважае Я. Крук, “шкала каштоўнасцяў зведзена да дзвюх вызначаных велічынь: культу сілы і грошай” [1, с. 3]. Ва ўмовах такой сацыякультурнай сітуацыі ўзнікла неабходнасць вызначэння жыццёвых прыярытэтаў, глыбокага асэнсавання агульначалавечых і нацыянальных каштоўнасцяў.

Беларусам спрадвеку было ўласціва прагматычнае стаўленне да жыцця. Грошы ніколі не былі каштоўнасцю. Зразумела, *«без ішасця не будзе багация, а за грошы ішасця не купіш»*. Аднак беларусы ставіліся да грошай як да жыццёвай неабходнасці, з горкай іроніяй сцвярджаючы, што *«праўда ў тых, хто грошы мае»*. Падобнае асэнсаванне мы бачым і ў газеце «Наша Ніва»: *“Мусіш усе сілы накіраваць на тое, каб хаця палешыць гаспадарку. Але на гэта, апроч знання, навукі, патрэбны грошы: хаця зямелька іх верне з лішкам, дык жэ часта німа скульп пазычыць іх”* (1908. 18 грудня), *“Без грошэй на аблізаным куску і самаму разумнаму і вучонаму чалавеку цяжка што-небудзь зрабіць”* (1908. 11 сэнц.).

Сучасныя СМІ семантычна пашырылі, энсавыя «ўзбагацілі» гэтыя паняцце і вывелі яго значэнне за межы, вызначаныя тлумачальным слоўнікам. Прагматычны падыход да жыцця ў цяперашні час выліўся ў прагу да

грошай. “Пришли новые времена – другие отношения между людьми. Если за свои услуги не получают деньги, то будешь жить хуже других. Такой прагматический подход к жизни будет прогрессировать и дальше”. Перыядычны друк класіфікуе грошы па розных якасцях. **Грошы:** жывыя, абстрактныя, рэальныя, лішнія – нялішнія, дастойныя, чыстыя, горкія, дурныя, фальшывыя, злачынныя, брудныя, народныя, нацыянальныя, “зверскія”, экалагічныя, грабавыя, чарнобыльскія, бацькоўскія, калгасныя, п’яныя, настаўніцкія, малочныя і інш. **Грошы:** грашовы знак, валюта, беларускі рубель, “зайчыкі”, “бабкі”, “баксы”, “капейкі”, нікчэмны метал, гарэлка, зерне, авіямілі і інш. У кожным перыядычным выданні “грашовыя” маўленчыя формулы кштатлу ўмацаванне курса беларускага рубля, жорсткая грашова-крэдытная палітыка, попыт на валюту, грашовае маса, рублёвыя дэпазіты, наяўныя грошы, продаж валюты займаюць дамінуючыя пазіцыі, што звязана з важнасцю эканамічных пытанняў для краіны.

Кардынальна змяняюцца ў друку адносіны да грошай. “Зараз, калі няма грошай, дык ты не чалавек”. Як слушна сцвярджае адна з газет, у соцыуме адбываецца дэвальвацыя духоўных каштоўнасцяў: “...пры выбары “тавар ці малітва” аддадуць перавагу першаму”. У сучасным масава-інфармацыйным дыскурсе актуалізуецца пытанне “спекуляцыі” каштоўнасцямі, разглядаецца праблема бездухоўнасці сучаснага грамадства. *Грошы* ў савецкія часы “культывіраваліся як некое зло... Сегодня с точностью до наоборот. То есть деньги, вроде бы, тоже остаются злом. Но при этом злом вожделенным». Аднак гэта прагнасць культывуецца як эталон паспяховага і шчаслівага жыцця. Традыцыйная асацыятыўная сувязь *грошы – праца* толькі часам рэалізуецца на старонках друку: “Як ні дзіўна, але даволі папулярным сродкам заробку грошай застаецца сумленнае праца на карысць сабе і людзям”.

Духоўныя каштоўнасці – *любоў, спагада, дабрыня* – ніколі не асацыяваліся з паняццем *грошы*, але лічыліся *багаццем* чалавека. На старонках сучасных СМІ чытаем: “Большая любовь стоит больших денег”. Адкрыта прапагандуецца новы ідэал – *чалавек з грашамі*, бо той, хто імі валодае – валодае сілай, уладай і правам, і гэта вербалізуецца ў маўленчых формулах “*сила в деньгах*”, “*всё решают деньги*”, “*кто платит, тот и прав*” і інш. У сучасным грамадстве гршы не толькі фактар сацыяльнай дыферэнцыяцыі, але своеасаблівы сродак пакарання: “*Если и надо кого-то наказывать, то лучше “рублём”*”. *Это наиболее действенно и цивилизованно. И доходит быстрее*”. Менавіта ў век камерцыялізацыі грошы

вызначаюць кошт усяго. У дыскурсе СМІ з'яўляюцца новыя семантычныя ланцужкі: *грошы – культура, грошы – школа, грошы – зямля, грошы – прырода*. (Параўн.: “*Без денег наша культура, как машина без бензина*”; “*Школы будуць вучыць, выхоўваць – і зарабляць грошы*”; “*Зямля любіць грошы*”; “*Ценіць прыроду наряду с деньгами*”).

Перыядычны друк, які валодае дастатковым патэнцыялам уздзеяння на грамадскую свядомасць, аднаўляючы страчаныя каштоўнасці і сцвярджаючы новыя, павінен дакладна размяжоўваць духоўныя і матэрыяльныя каштоўнасці, аддаючы перавагу ўсё ж такі першым.

Літаратура

1. Крук Я. Следам за сонцам: беларускі народны каляндар. – Мн., 1998.

Ганна Басавя

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФРАЗЕАЛАГІЗМ ЯК СПАСАБ ВЕРБАЛІЗАЦЫІ КАНВЕНЦЫЯНАЛЬНАГА СТЭРАТЫПУ

Тэорыя і практыка міжкультурных зносін з'яўляецца адной з найбольш запатрабаваных галін даследаванняў у сучасным свеце. Гэта абумоўлена працэсамі глабалізацыі, пашырэннем эканамічных, палітычных і сацыяльных кантактаў паміж прадстаўнікамі розных дзяржаў і культур, а таксама бурным развіццём сучасных тэхналогій і сродкаў камунікацыі. Міжкультурныя зносіны – гэта працэс абмену інфармацыяй паміж пэўнымі асобамі і групамі, якія характарызуюцца адрозненнямі ва ўспрыманні і паводзінах, што, у сваю чаргу, аказвае ўплыў на характар, форму і вынік зносін. Удзельнікі акта міжкультурных зносін выкарыстоўваюць прадыхтаваныя сваёй культурай асаблівасці, якія функцыянуюць у якасці асновы перадаваемай і атрымліваемай інфармацыі. Пospех міжкультурных зносін залежыць ад разумення ўдзельнікамі гэтых адрозненняў і ўсведамлення адзінства ў дасягненні пастаўленых задач.

Вядома, каб зразумець своеасаблівасць той ці іншай культуры, той ці іншай карціны свету, неабходна ўстанавіць суадносіны ў ёй інтэрнацыянальных і нацыянальных элементаў, а таксама іерархію агульначалавечых каштоўнасцей на нацыянальнай шкале.

Таму для фарміравання камунікатыўнай кампетэнцыі ў міжкультурных зносінах істотную ролю адыгрываюць фразеалагізмы. Выконваючы кумулятыўную функцыю мовы, фразеалагізмы захоўваюць і перадаюць

пазамоўны калектыўны вопыт, адлюстроўваюць нацыянальную своеасаблівасць гісторыі, культуры, традыцыйны лад жыцця народа-носьбіта, асаблівасці прыроды і геаграфіі, эканомікі і палітыкі.

Пэўную цікавасць выклікае супастаўленне міжмоўных фразеалагічных аналагаў (сінанімічных эквівалентаў), гэта значыць фразеалагічных адзінак, якія маюць аднолькавае значэнне пры адрозненні знешняй (лексіка-граматычнай) і ўнутранай (вобразнай) форм: На жабін скок = На рыбіну нагу; На воробыный шаг; Mit kleinen Schritten.; Сказаў як уцяў = Сказаў як звязў = Секануў як крапівою; Не в бровь, а в глаз; Den Nagel auf den Kopf treffen. Думаецца, што гэтыя фразеалагічныя адзінкі з’яўляюцца нацыянальна-моўнымі варыянтамі функцыянальна-семантычнага інварыянта, вынік дыялектычнага ўзаемадзеяння, з аднаго боку, універсальнасці, тыпалагічнай агульнасці мыслення, а з другога, асаблівасці псіхалогіі народа, яго традыцый, культуры. Прычына не толькі ў розным канкрэтнамоўным увасабленні семантычнай функцыі “маленькі”, “дакладны”, а ў тым, што ў якасці крытэрыяў для іх выражэння выбіраюцца звычайна значымыя для данай культуры элементы.

Аднак далёка не ўсе адрозненні можна растлумачыць такім чынам, асабліва пры наяўнасці рэалій, якія здольны весці да прадметна-лагічнага і логіка-семантычнага супадзення. Даволі распаўсюджанай прычынай такіх лексічных разыходжанняў у складзе ўстойлівых выразаў з’яўляецца так званы лексічны фон – гэта значыць той элемент семантыкі слоў, дзякуючы якому мова выступае ў якасці аднаго з захавальнікаў духоўных каштоўнасцей нацыянальнай культуры: У сваёй хаце і дзіркі грэюць = У сваёй хаце і качарга помач = У сваёй хаце і вуглы памагаюць; Дома стены помогают; Im eigenem Lande geht die Sonne am schlnsten auf. Вядома, што ўсходнім славянам заўсёды была ўласціва моцная прывязанасць да сваёй зямлі, родных мясцін, што і дэманструюць нашы прыклады: На чужы рот гузік не нашыеш; На чужой (на всякий) роток не накинеш платок; Man musste viel Bier haben, allen Leuten den Mund zu verstopfen. Як бачым, беларусы, рускія і немцы па-рознаму знаходзяць спосабы ўздзеяння на чалавека. У нямецкай традыцыі гэта ажыццяўляецца праз унутраны ўплыў (уздзеянне на розум хмельным напоем), у беларускай і рускай – праз знешні (нашыванне гузіка, накідванне хусцінкі на рот). Усе вышэйпералічаныя разыходжанні тлумачацца неаднолькавай здольнасцю ўспрымання і адпаведна адлюстравання свету гэтымі народамі і іх культурамі.

Па ўнутранай форме фразеалагічнага выразу можна рэканструяваць і самі культурныя архетыпы, і тыя сутнасныя моманты геаграфічнай, геапалітычнай, гаспадарчай, сацыяльнай, палітычнай, рэлігійнай, культур-

найрэальнасці, якія аказалі ўплыў на іх фарміраванне. Напрыклад, гасціннасць беларусаў (Паздароў, Божа, гасцей, каб ездзілі часцей; Было піць і есці, толькі прынукі не было), адкрытасць рускай душы (Душа нараспашку), парадак і арганізаванасць немцаў (Ordnung hilft Haushalten; Ordnung ist das halbe Leben) і г. д.

Асаблівасці нацыянальна-культурнай спецыфікі фразеалагічных адзінак патрабуюць пэўных умоў іх прэзентацыі: гістарычнай даведкі адносна іх ужывання ці ўзнікнення, што з'яўляецца абавязковай умовай іх адэкватнага разумення, тлумачэння і выкарыстання. Веданне нацыянальна-культурнай спецыфікі мовы, распазнаванне імпліцытнага сэнсу таго ці іншага ўстойлівага выразу і рэалізацыя яго ў працэсе міжкультурных зносін дапамагаюць дасягнуць узаемаразумення ў акце міжкультурнай камунікацыі.

Літаратура

1. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Общие вопросы. – М., 1988.
2. Райхштейн, А. Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии. – М., 1980.
3. Cushman, D. Cahn, D. D. Jr. Communication in interpersonal relationships. – Aldani, New York, 1985.
4. Simrock, K. Die deutschen Sprichwörter. – 2003.

Галина Гвоздович

**Белорусский государственный педагогический университет
имени М. Танка**

О ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЯХ НА СТРАНИЦАХ СМІ

Терминологические номинации как одна из составляющих лексического континуума занимают большое и довольно значимое место в системе современных развитых литературных языков и, по сути своей, являются главенствующим фактором формирования и характерной отличительной чертой научного стиля. С одной стороны, научный стиль, будучи ответвлением выделяемых в языке стилистических пластов, имеет свои специфические черты. Основной сферой его функционирования признается наука в широком понимании этого слова, где он реализуется преимущественно в письменной форме. С другой стороны, современные цивилизационные процессы, основу которых составляет научно-техни-

ческий прогресс и результаты которого с ошеломляющей быстротой находят применение в повседневной деятельности подавляющего большинства человечества, способствуют тому, что в общелитературный лексический фонд вводится огромное количество терминов – номинативных единиц, составляющих ядро языка науки.

Можно привести немало число терминов: компьютер, принтер, сканер, сайт, инвестиции, экология, инновация, менеджер, интернет, сотовый телефон, флористика, дискета, риэлтер, эпиляция и т. д., – которые из узкоспециальной лексики постепенно перешли в разряд общеупотребительной. Более того, как отмечает Г. А. Солганик, «если раньше толковые словари составлялись прежде всего на основе языка художественной литературы и в меньшей степени публицистики, то сейчас описание развитых языков мира невозможно без учета научного стиля и его роли в жизни общества. Достаточно сказать, что из 600 000 слов авторитетнейшего английского словаря Уэбстера (Вебстера) 500 000 составляет специальная лексика» [1, с. 184].

Немаловажную роль в процессе внедрения терминов в повседневную речь играют печатные СМИ, особенно такой их публицистический жанр, как реклама или тексты информационного характера, которые отличаются максимальной насыщенностью терминологическими единицами, о чем красноречиво свидетельствует небольшая заметка в «Ва-банке», газете, рассчитанной на массового читателя. «В начале 2007 года появятся первые **образцы приставки для приема кабельного цифрового вещания**, разработанные Институтом **цифрового телевидения «Горизонт»**. Новинка улучшит качество **сигнала на приемной стороне** и повысит **информационную насыщенность сети кабельного телевидения**. К **разработке приставки** специалисты приступили из-за большого интереса **кабельных операторов** Беларуси и стран **ближнего зарубежья к внедрению цифрового телевидения в кабельные сети**». (Терминологические номинации выделены нами).

В связи с этим возрастают требования к изложению материала, отбору терминологических единиц, которые должны обладать однозначностью, точностью, объективностью, конвенциональностью и т. п., что в определенной мере будет содействовать успешному обмену информацией. Однако, как показывают наши наблюдения, отдельные тексты, размещенные в различных изданиях, в частности, в международной торгово-экономической газете «Export&Import News», трудны для понимания как читателю без специальной подготовки, так и специалисту. Данное положение вещей является следствием различных факторов. В частности, многие

термины неоднозначно трактуются не только в разных, но даже и в одном языке. Например, такие широко известные термины, как *инвестиция*, *инвестор*, на которые указывает Е. Коваленко в названной выше газете, в международных договорах и актах национального законодательства, а также в доктрине права, по словам исследователя, характеризуются по-разному. Анализ печатных СМИ показывает: чтобы избежать разночтения, авторы текстов прибегают к краткому пояснению того или иного термина, которое дается обычно в скобках посредством синонимической замены (примеры из газет «Export&Import News» и «Ва-банкъ»): *франшиза (коммерческая концессия)*, *договор финансовой аренды (лизинг)*, *составляющие (компоненты)*, *полиэфирное волокно (лавсан)*, *терпингидрат субстанции (аналог «Колдрекса»)*, *уведомительный (заявительный) либо специально определяется через двоеточие (суброгация: переход к страховщику прав инвестора на возмещение убытков)* или в скобках: *шумовая полоса (искусственные неровности, которые автомобили не могут проехать без «звукового эффекта»)*. Использование данного приема возможно, если у термина небольшое количество эквивалентов. Гораздо сложнее найти выход из ситуации, когда для номинации одного и того же объекта (предмета, продукта) каждый производитель использует свой термин. Так, по словам Л. Хрустицкой (газета «Export&Import News»), в настоящее время в аптеках могут предложить *анаприлов* – 18 торговых наименований от 26 производителей, *диклофенаков* – 31 торговое наименование от 62 производителей, *цефазолинов* – 7 от 12 производителей... и т. п.

Все это свидетельствует о важности терминологической работы, о соблюдении уже наработанных терминологии и учеными специальных областей знаний требований, предъявляемых к употреблению имеющихся и созданию новых специальных номинаций.

Літаратура

1. Солганик, Г. А. Стилистика текста: Учеб. пособие. – М., 2005.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІЧБЫ Ё ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Друкаваныя тэксты СМІ ўяўляюць сабой сукупнасць узаемазвязаных вербальных і невербальных кампанентаў. Да апошніх адносяцца: фотаздымкі, малюнкi, сімвалы, дыяграмы, схемы, графікі і лічбы. Паводле

класіфікацыі прафесара Б. А. Плотнікава ўсе гэтыя знакі адносяцца да семіятычных адзінак і з’яўляюцца неабходнымі параграфемамі ў розных відах пісьма (Плотников Б. А. Семиотика. Параграфемика. – Мн., 1998).

Сучасныя перыядычныя выданні дэманструюць тыповыя прыклады функцыянавання розных семіятычных адзінак. Шматразовы зварот да лічбаў часта сведчыць аб перавазе апэратыўна-колькаснай інфармацыі над інфармацыяй аналітычнай. Пісьмовае маўленне журналістаў часам праз празмернае захапленне лічбамі губляе не толькі герояў паведамленняў, але і аўтарскую пазіцыю, іх моўную адметнасць, самабытнасць.

Лічбы акрамя ўласнай (распазнавальнай функцыі) могуць выконваць у тэкстах СМІ функцыю інфармавання, г. зн. здольны самастойна адлюстроўваць альбо пацвярджаць змест паведамлення. У такім выпадку гэтыя адзінкі абумоўліваюцца мэтамі і задачамі напісання публіцыстычнага тэксту. Найбольш значная лічбавая інфармацыя з’яўляецца стылістычна афарбаванай і падаецца ў паведамленнях слоўнымі эквівалентамі: “*Дваццаць чарнобыльскіх вёснаў*” (ЛіМ. 28 красавіка 2006), “*Як паэту зарабіць мільён*” (ЛіМ. 23 чэрвеня 2006), “*Паўмільёна за якасць*” (Звязда. 24 жніўня 2006), “*Дзве шайбы ў падарунак сыну*” (Звязда. 5 жніўня 2006) і г. д. На колькасць лічбаў і сродкі іх уключэння ў пісьмовы тэкст уплывае і жанравая спецыфіка. Асабліва часта лічбы выкарыстоўваюцца ў малых інфармацыйных жанрах.

Пераважна лічбы ў тэкстах СМІ ўжываюцца ў адпаведнасці з іх функцыянальным прызначэннем і даюць лікава-колькасную характарыстыку: “*Насельніцтва Беларусі набыло 356 брыльянтаў*” (Звязда. 9 верасня 2006); “*Дашкольнай адукацыяй ахоплены 82 працэнты дзятвы*” (Звязда. 30 жніўня, 2006); абазначаюць значныя даты і падзеі, звязаныя з імі: “*Дваццаць год з болей*” (ЛіМ. 28 красавіка 2006), “*Бабуля адзначыла сваё 90-годдзе скачком з парашутам*” (Звязда. 15 жніўня 2006); падаюць пэўныя рэкламныя звесткі (кошт, памер, нумары тэлефонаў), лічбавыя паказальнікі самога выдання (дату выпуску, нумары старонак, адрас рэдакцыі).

Існуе некалькі відаў напісання лічбаў у газетных загаловках. Кожны з іх павінен адпавядаць агульнай структуры паведамлення, яго камунікатыўнай зададзенасці. **Напісанне лічбаў словамі** – роўнакамунікатыўны спосаб адлюстравання колькаснай інфармацыі, які не вылучаецца графічна, але актуалізуецца граматна: “*Вы трохсоты? Вам бясплатна*” (Звязда. 5 верасня 2006), “*Дзве трэція жыхароў ЗША маюць лішнюю вагу або церпяць ад атлусцення*” (Звязда. 2 верасня 2006). Лічбы, напісаныя словамі, могуць стаць даволі цікавым аб’ектам дыскурснага аналізу газетнага паведамлення. **Напісанне арабскімі лічбамі** з’яўляецца самым распаўсю-

джаным відам напісання, напрыклад: “100 сяброў за 100 рублёў” (Звязда. 30 жніўня 2006), “87 палякаў высадзілі з самалёта за п’янства” (Звязда. 28 лістапада 2006). Гэтаму віду напісання належыць больш за палову працэнтага суаднясення колькаснай інфармацыі ў перыядычным друку. **Напісанне рымскімі лічбамі** меней частотнае паводле свайго пісьмовага афармлення, але традыцыйна праз яго перадаюцца найбольш значныя адрэзкі часу, напрыклад стагоддзі: “Спраба інтэграцыі ў XVI стагоддзі” (Голас Радзімы. 9–11 сакавіка 2004); “Беларуская літаратура ў XXI стагоддзі. Рэальнасць і шляхі развіцця” (ЛіМ. 31 сакавіка 2006). **Змешанае напісанне** (слоўна-лічбавае) – тыповая перадача лічбавай інфармацыі ў публіцыстычных тэкстах: “Салодкія 60-ыя” (ЛіМ. 23 чэрвеня 2006); “5,23 мільёна беларусаў – мабіланосцы” (Звязда. 6 верасня 2006); “У Германіі за 1 млн. еўра пабудавалі тры масты для кажаноў” (Звязда. 9 верасня 2006). Такого тыпу напісанні патрабуюць асаблівай увагі, паколькі слоўна-лічбавае напісанне заўсёды павінна адпавядаць арфаграфічным і слоўаўтваральным нормам літаратурнай мовы.

Лічбы ў друкаваных СМІ з’яўляюцца важным параграфемным знакам, умелае выкарыстанне якога павышае ўзровень журналісцкага майстэрства і спрыяе больш глыбокаму і поўнаму разуменню чытачамі розных відаў інфармацыі; іх вывучэнне як семіятычных адзінак пашырае працэс даследавання ў рэчышчы дыкурснага аналізу публіцыстычных тэкстаў.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

ПРОТОТИП УЧЕНОГО В НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Как показывает сравнительный анализ текстов СМИ и данных «Русского ассоциативного словаря», представления о науке, знании и людях, чьей профессией является добывание и передача знаний, очень поверхностны. В большинстве случаев концептуализация ученого ограничивается двумя семантическими признаками: ‘обладающий высоким статусом’ и ‘полный достоинства и самоуважения’. Вместе с тем фиксируются и случаи неодобрительного употребления в текстах языковых знаков, входящих в семантическое поле *наука*, и пейоративные реакции на них в ассоциативном словаре. Все это свидетельствует о том, что концепты данного семантического поля в некоторой степени разрушены. В их возрождении и созидании велика роль научной журналистики.

Научно-популярный журнал «Знание – сила» (www.znanie-sila.ru) имеет рубрику «Портрет номера», материалы которой усложняют представления о науке и людях науки, выполняют функцию создания прототипа ученого.

Прототип является результатом процесса категоризации (Э. Рош, Дж. Лакофф), ментальной единицей, содержащей суждения (в том числе и оценочные) об идеальном, образцовом представителе категории, формулирующейся как максимальный набор признаков, который должен быть присущ такому представителю.

В предлагаемой небольшой работе будут выделены только некоторые из признаков прототипного ученого на материале текстов журнала «Знание – сила». Следует отметить высокий уровень данного издания в отношении создания прототипа. Тексты рубрики «Портрет номера» содержат фрагменты, в которых перечисляются признаки и происходит собственно формирование прототипа категории, выстраивается иерархия ценностей в науке, обобщаются представления о современном ученом, о присущих ему качествах, о нормах общения в научном сообществе; часть из них направлена на то, чтобы разрушить стереотипные представления об ученом.

Выделение и обобщение таких фрагментов позволило выделить следующие признаки, формирующие прототип ученого:

- ‘погруженный в общественную жизнь, занимающий активную жизненную позицию’: «Деятельность многих крупных современных ученых протекает не только в области «чистой» науки, но касается науки в целом как социального института, тех форм, которые она занимает в обществе, а также включает научно-просветительскую активность» (Добжанский в двух мирах. – 2000. – № 1);
- ‘рассматривающий активное отношение к жизни и веру в себя как ценность, превосходящую знание’: «В жизни вообще не знания играют какую-либо роль и не умение делать, а только человеческая личная претензия, окаянство, твердая уверенность, что мы можем сделать все, что захотим, если разумно будем хотеть» (Мышление как дар и окаянство. – 2004. – № 2);
- ‘относящийся к науке со страстью’ – данный признак формулируется авторами как прямо, так и метафорически: «Исследовательская программа пленила его самого и заморозила его учеников и последователей. <...> Причем страстность в науке <...> не просто побочный психологический эффект. Она имеет самостоятельный интеллекту-

альный характер и неразрывно связана с самой сутью познания, позволяя делать интуитивный выбор фактов из хаоса» (Добжанский в двух мирах. – 2000. – № 1);

- ‘являющий собой образец в общении с коллегами’. Данный признак включает в себя соблюдение всех норм научной этики, таких как доброжелательность и действенная помощь по отношению к коллегам независимо от их научных убеждений, научная честность и беспристрастность, в том числе и норм ведения научной дискуссии: «Доступность и доброжелательность в сочетании с достоинством, несовместимым с амикошонством» (Биолог, мыслитель, боец. – 2002. – № 2); «жесткая школа интеллектуальных драк по жесточайшим правилам логики» (Мышление как дар и окаянство. – 2004. – № 2);
- ‘подобный святому’, ‘судьба которого подобна подвигу’. Данный признак восстанавливается из метафорических номинаций *иконостас*, *святцы* и характеризует преданность истинного ученого науке, противопоставляет его ученому, делающему карьеру: «Образцы научного подвижничества редко совмещаются с образцами карьеры, заданными учеными степенями и званиями» (Человек, который «слез с поез-да». – 2003. – № 7).

Перечисленные признаки, конечно, не исчерпывают набор, формулируемый авторами научно-популярного журнала «Знание – сила» для прототипного ученого. Более подробный их анализ и характеристику фрагментов, послуживших материалом исследования, планируется представить в докладе.

Юлія Лук’янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІЕРАРХІЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ФІЛАСОФСКІХ ТЭРМІНААДЗІНАК

Філасофская тэрміналогія як сістэма складаецца з мноства ўзаемазвязаных, узаемазалежных і ўзаемаабумоўленых элементаў, арганізаваных у мікрасістэмы, групы, мікрагрупы, рады і г. д., у межах якіх тэрміны дэлімітуюць адзін аднаго і выводзяць свой паняццыйны змест з адпаведнага класіфікацыйнага рада, групы, мікрагрупы як своеасаблівага цэлага.

Важным паказчыкам сістэмнай іерархічнай арганізацыі філасофскіх тэрмінаадзінак у плане зместу і ў значнай меры ў плане выражэння з’яў-

ляюцца рода-відавыя (гіпера-гіпанімічныя) адносіны паняццяў. Гэта такі тып сэнсавых адносін, пры якім змест відавога паняцця аказваецца шырэйшым за змест родавага, а аб'ём – вузейшым. З гэтага вынікае, што гіпонімы ўключаюць у сябе змест гіпероніма і проціпастаўляюцца адзін аднаму дыферэнцыяльнымі семамі. Гіперонімамі і гіпонімамі ў агульнаўжывальнай мове звычайна выступаюць простыя найменні, а ў тэрміналагічнай лексіцы часцей сустракаюцца састаўныя. Апорнае слова словазлучэнняў паўтараецца. У адрозненне ад адзіночных слоў, у словазлучэннях дыферэнцыяльная прымета ўводзіцца азначэннем да апорнага слова.

Напрыклад, гіперонім *быццё* падпарадкоўвае сабе рад гіпонімаў: *быццё прыроды, грамадскае быццё, быццё чалавека*. Звернемся да больш канкрэтнага аналізу данай групы тэрмінаў і высветлім, наколькі яны сістэмныя ў плане зместу і ў плане выражэння. У іх азначэнні ёсць інтэгральная прымета 'існаванне каго-небудзь або чаго-небудзь': "Істотнай асаблівасцю *быцця прыроды* аказваецца пластычнасць, г. зн. здольнасць паддавацца знешняму ўздзеянню, праяўляючы пры гэтым розныя ўласцівасці" [АФ, 13]; "Прырода ахоплівае і пранізвае *быццё чалавека*, які ўсе зыходныя матэрыялы бярэ ў яе, ды і сам як цялесная істота з'яўляецца яе асобнай часцінкай" [АФ, 13]; "Непараўнальна больш складаны характар грамадскага быцця, чым прыроднага існавання рэчаў, ёсць праява новага спосабу самаарганізацыі свету, дзе вялікая роля належыць сацыяльным інстытутам і грамадскім адносінам" [АФ, 13].

У плане зместу мікрагрупа з'яўляецца сістэмнай. Што ж тычыцца структурнай сістэмнасці гэтых тэрмінаў, то яна праяўляецца часткова, паколькі ўтвораны яны не па адной мадэлі: *быццё прыроды* і *быццё чалавека* – мадэль "S₁ + S₂"; *грамадскае быццё* – мадэль "Adj + S₁".

Адзін і той жа тэрмін у залежнасці ад таго, з паняццямі якога класіфікацыйнага рада ён суадносіцца, можа выступаць і як родавы ў адной мікрагрупе тэрмінаў, і як відавы – у другой. Напрыклад, тэрмін *эмпірычныя метады навуковага пазнання* з'яўляецца гіперонімам для наступных тэрмінаў: *назіранне, эксперымент, аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя*.

Тэрмін *эмпірычны метады пазнання* разам з тэрмінамі *тэарэтычны метады пазнання, пераход ад абстрактнага да канкрэтнага, гістарычны метады пазнання, лагічны метады пазнання* выступаюць гіпонімамі ў адносінах да родавага тэрміна *навуковае пазнанне*.

У сваю чаргу, тэрміны *навуковае пазнанне, данавуковае пазнанне, пазнанавуковае пазнанне* з'яўляюцца гіпонімамі ў мікрагрупе, у якую іх аб'ядноўвае гіперонім *формы пазнання*.

Усё гэта сведчыць аб іерархічнасці сістэмы паняццяў і сістэмы тэрмінаў, паміж якімі існуюць складаныя ўзаемасувязі.

Трэба адзначыць, што з’ява гіпаніміі даволі пашыраная ў філасофскай тэрміналогіі. Прычым, сістэмнасць гіпонімаў, як правіла, праяўляецца ў плане зместу і ў значнай меры – у плане выражэння.

Увогуле можна сказаць, што тэрмінасістэма – сукупнасць спецыяльных назваў, якія суадносяцца з адпаведным колам паняццяў. Унутры сістэмы тэрміны падзяляюцца на падсістэмы, класіфікацыйныя рады, арыентаваныя на экстралінгвістычную суаднесенасць і структурную адна тыпнасць.

Ангеліна Руденка

Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ПРИЕМАХ ДИАЛОГИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (по материалам еженедельника «Аргументы и факты»)

В последние годы в публицистике наблюдаются процессы, которые существенно меняют ее облик, что связано, естественно, с изменением социальной действительности. Усиливается роль функций информирования; перед журналистом стоит задача достижения максимального восприятия читателем его материалов, а также повышения их воздействия. Следовательно, автор должен найти и определить ключевые лексические единицы и емкие синтаксические конструкции, способные актуализировать смысл текста и быть средством его выразительной стороны, в результате между автором и читателем должны возникнуть тесно взаимодействующие отношения, то есть диалогические. Природа публицистического текста диалогична, ведь «... всякое взаимодействие людей есть именно взаимодействие, оно по существу стремится избежать односторонности...» (Л. К. Якубинский).

Публицистика отражает множество мнений, оценок, позиций, имеющих в обществе, где складываются такие ситуации, когда журналист должен ответить, прореагировать на чужое слово, вовлечь «третье» лицо (например, политика, общественного деятеля, персонажа публикации). И тогда в публицистических материалах отражаются позиции и автора, и «третьих лиц». Автор представляет чужие мнения, он может их прокомментировать, используя различные языковые приемы. Часто все языковые

средства диалогизации сопровождаются авторскими оценками, что, конечно, воздействует на читателя: он или соглашается с автором, или опровергает его мнение. Таким образом, создается диалог «автор – читатель».

Диалогичность в публицистическом тексте может быть представлена различными средствами, отбор которых определяется не только задачами публицистического стиля в целом, но и конкретным содержанием материала.

Одним из наиболее интересных объектов изучения публицистических текстов представляются материалы на социально-политические темы в еженедельнике «Аргументы и факты» (см. рубрики «Главное», «Наблевшее»), анализ которых показывает, что для их структуры характерны наиболее эффективные синтаксические средства диалогизации (вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы, восклицания; вводные и вставные конструкции; обращение к читателю, обращение к чужому мнению, цитаты, ссылки).

Вставные конструкции часто выполняют акцентирующую функцию, содержат важную информацию. Благодаря графическому выделению вставки имеют большой смысловой вес. Например, в статье В. Костикова, посвященной социально-экономической ситуации в России, авторские выводы, оценки даются с помощью вставных конструкций: *«Население страдает от вопиющего бездорожья. Насыщенность асфальтированных дорог (один из первых показателей развития) в России ниже, чем в Европе в четыре раза»* («АиФ», № 40, 2006 г.). Использование вставки обусловлено коммуникативными задачами – остановить внимание читателя именно на выделенном компоненте высказывания, повысить его смысловой объем.

Ярким выразителем диалогичности в материалах «АиФ» является риторический вопрос. Семантика риторического вопроса позволяет журналисту заострить внимание читателя на предложенной теме, настроить его на размышления. Сама форма вопроса содержит слова-оценки, отражающие мнения пишущего. В качестве примера приведем статью В. Костикова «“Тревожная кнопка” России» под рубрикой «Наблевшее». Одно это название свидетельствует о «персональности» изложенного здесь мнения. Сам риторический вопрос уже содержит в себе утверждение. Используя это синтаксическое средство, автор как бы приближает к себе читателя, приглашая к душевному разговору: *«Молодежь, столкнувшаяся с жесткими реалиями капиталистического отбора (невозможность получить качественное бесплатное образование, трудность создания семьи в условиях спекулятивных цен на жилье, страх остаться*

без работы), *начинает искать другие якоря и других кумиров. Не в этом ли истоки молодежного экстремизма, как левого, так и правого?»* («АиФ», № 41, 2006 г.). Используя риторическую фигуру, автор делает обобщение, вывод, выраженный в вопросительной форме.

В плане развертывания диалога «автор-читатель» широко используются вопросно-ответные фигуры, которые настраивают читателя на активное восприятие материала: *«“Социальный срез” Общественной палаты отображает профессиональный состав российского общества весьма своеобразно.*

Кто же остался в меньшинстве, а кто и в одиночестве? Экологические организации сумели провести в палату трех человек, малочисленные народы Севера – двух. «Штучно» представлены молодежные организации, а также инвалидские, правозащитные и благотворительные фонды. Зато палату украсили 1 (один) «живой» учитель и 1 (одна) студентка (и та из прокремлевского движения «Наши»). И если Общественная палата задумывалась как мини-копия всего общества, то возникают вопросы. Почему в ней не представлены целые социальные слои? Зачем там столько коммерсантов, журналистов, артистов и «доцентов с кандидатами»? Наконец, будет ли эта палата принципиально отличаться от другой – нижней палаты парламента, где «плотью народной» почти и не пахнет? Или очередная благая идея вырождается в очередную чиновничье-коммерческую контору, где каждый проталкивает не столько общественные, сколько узкокорпоративные интересы?» («АиФ», № 52, 2005 г.).

Умозрительно сопоставляя собственную и чужую позиции, журналист опирается на аргументы, на мнение «третьего лица», используя такие синтаксические формы, как вводные конструкции, цитаты. Почти в каждом материале рубрик «Главное» и «Наболевшее» журналисты, всячески подчеркивая объективность своей позиции, приводят в подтверждение «беспорные» аргументы, а именно цитаты из выступлений государственных, политических, религиозных деятелей. Очень часто, используя цитату, журналист тут же как бы дополняет ее, выделяя контекстуально важные моменты повествования. На встрече с духовными лидерами мусульман РФ выступил Патриарх Московский и всея Руси Алексей II: *«Мы должны противостоять межнациональной вражде, которая поднимается в разных регионах», явно имея в виду недавние события в Кондопоге и подобные трагедии* («АиФ», № 39, 2006 г.). Цитаты могут трансформироваться в высказывания с вводными конструкциями, которые можно рассматривать как эффективное средство диалогизации в пуб-

лицеистических материалах. Вводные конструкции помогают журналисту апеллировать к читателю, побуждают читателя соглашаться или не соглашаться с предложенным, выражать свои предположения: *«По мнению члена Общественной палаты России О. Третьякова, «в больших городах издание газет может быть прибыльным бизнесом. А вот журналистам в маленьких городах еще по советской привычке удобнее сидеть «под крыльшком» у местных властей». В конкуренции с дотируемыми «собратями» у независимых газет, бесспорно, нет шанса свести концы с концами. В результате в регионах, конечно, не остается СМИ, кроме дотируемых местной властью»* («АиФ», № 36, 2006 г.).

Таким образом, отбор синтаксических приемов определяется не только общими задачами публицистических материалов, их смысловым наполнением, но и выражением отношений: «автор – читатель», «автор – действительность».

Мікіта Супрунчук

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНКУРЭНЦЫЯ ЭЛЯТЫВА І СУПЕРЛЯТЫВА НА СТАРОНКАХ “НАШАЙ НІВА”

Нам вядомы старажытны афарызм пра тое, што ўсё пазнаецца ў параўнанні. А вынік пазнання адлюстроўваецца ў маўленні, у тэкстах. Так фіксуюцца звесткі пра месца, час, памер, колькасць, уласцівасць прадметаў, з’яў. Характарызуючы нешта паводле ўласцівасці, часам неабходна паказаць яе ступень, выявіць, наколькі моцная нейкая якасць, гэта значыць, праградуіраваць названую якасць. Галоўным сродкам выражэння семантычнай катэгорыі градацыі ў беларускай мове з’яўляецца катэгорыя ступеняў параўнання. Разгледзім асаблівасці ўжывання ступеняў параўнання прыметнікаў на старонках газеты “Наша Ніва” на прыкладзе аналізу трыццаці трох нумароў газеты за жнівень – кастрычнік 2006 года.

Аналізуемая катэгорыя ўключае тры грамемы. Звычайная (або станоўчая, або пазітыў) ступень паказвае, што прадмет валодае ўласцівасцю, названай прыметнікам. Вышэйшая ступень (або кампаратыв) паказвае на праўленне названай якасці ў большай (ці меншай) ступені ў параўнанні з іншымі прадметамі ці з тым жа прадметам у іншы час. Найвышэйшая ступень (або суперлятыў) перадае гранічную (самую высокую ці самую нізкую) ступень праўлення пэўнай якасці ў параўнанні з іншымі прадметамі ці з тым самым прадметам у іншы час.

Намі былі выяўлены памылкі ва ўтварэнні ступеняў параўнання, гэта значыць, па-першае няправільна пабудаваныя формы, па-другое, памылкі ў канструкцыях з імі і, па-трэцяе, памылкі ва ўжыванні ступеняў параўнання, гэта значыць формы будаваліся правільна, але выкарыстоўваліся недарэчна, з парушэннем нормы. Звернемся да тэкстаў.

1. Амерыканская выведка прыйшла да высновы, што атака атамнай «бруднай бомбай», хутчэй за ўсё, непазбежная ў *бліжэйшую* дэкаду (В. Данішэвіч. Навум Хомскі: Мусаліні, Сталін, Буш).

2. Скончыла *вышэйшую* Мастацкую Школу ў Парыжы, пазней – лінгвістычнае аддзяленне Сарбонскага універсітэта (Сёння ў Варшаве сустрача з Івонкай Сурвіллай).

3. Трэба сказаць, што «Laisvas Laikrastis» – гэта тыднёвік, што спецыялізуецца на журналісцкіх следствах, асабліва што датычыць карупцыі ў *вышэйшых* эшалонах уладаў (М. Бугай. Скандал у Літве: Паціонас забіты сваімі?).

4. Менавіта Зміцер падтрымліваў нас у *цяжэйшыя* моманты (І. Шыла. Скажам Дзякуй...).

5. Прычым лабіраваннем *жарстчэйшага* падыходу займаюцца найперш праваабаронцы, недзяржаўныя арганізацыі – то бок не самыя ўплывовыя структуры (А. Класкоўскі. Шматвежавы Крэмель і шматофісная Эўропа).

6. Банальны прыклад – менеджэр сярэдняга звяна ніколі не дазволіць сабе набыць машыну, на якіх ездзяць менеджэры *вышэйшага* (Э. Капаплінскі. Рэчы, дзеля якіх мы жывём).

Для больш паспяховага разгляду аналізуемай з’явы мэтазгодна ўвесці яшчэ адно паняцце – элятыў. Ён і прадстаўлены ў вышэйпададзеных сказах. Элятыў – гэта таксама значэнне з поля градацыі, якое абазначае безадносна высокую ступень якасці. Пры ўжыванні элятыўных форм маецца на ўвазе, што ў пэўнага прадмета якасць праяўляецца максімальна, гранічна, дасягае сваёй вяршыні. Такая кваліфікацыя даецца як эмацыянальная ацэнка, без супастаўлення з іншымі прадметамі. Гэты максімум існуе абсалютна, а не адносна нечага. Значэнне элятыва адрозніваецца ад значэння суперлятыва тым, што ў першым выпадку выказваецца ацэнка, меркаванне, а другім праводзіцца супастаўленне, робіцца выснова з вопыту, назірання – з параўнання. Адсутнасць параўнання ў сітуацыі з элятывам выводзіць яго па-за межы катэгорыі ступеняў параўнання. Гэта, аднак, безумоўна, не перашкаджае яму заставацца членам семантычнай катэгорыі градацыі. Названае адрозненне элятыва ад суперлятыва можна справаваць выяўляць шляхам моўнага эксперыменту: змяняць сінтэтыч-

ную форму правяраемай ступені параўнання на аналітычную (са словамі *самы, з усіх*). Калі такая замена магчымая – перад намі суперлятыў, калі не – элятыў. І элятыўнае, і суперлятыўнае значэнне перадаюцца ў беларускай мове формамі тыпу *найвялікшы, найвыдатнейшы* (з суфіксамі *-эйш-, -ейш-, -ш-* і абавязковай прыстаўкай *най-*). Значыць, ва ўсіх вышэйпададзеных прыкладах патрэбныя выпраўленні.

Адзначым, што ад тых самых прыметнікаў былі выяўлены і рэдкія правільныя формы:

7. Затое з *найвышэйшай* лігі ўжо дакладна вылятае бабрыйская «Белшына» («Шахтар» выбыў з чэмпіёнскай гонкі).

8. *Найбліжэйшым* часам гэтае пытаньне будзе ўзнятае (Віка Мароз ня вернецца ў вялейскі інтэрнат).

Думаецца, што падобныя прыклады з'яўляюцца пад уплывам аналагічных рускіх форм.

Літаратура

1. Беларуская граматыка: У 2 ч. / Пад. рэд. М. В. Бірылы, П. П. Шубы. – Мінск: Нав. і тэхн., 1985. – Ч. 1.

2. Воротников, Ю. Л. Степени качества в современном русском языке / Ю. Л. Воротников. – М.: Азбуковник, 1999.

3. Сцяцко, П. У. Слоўнік лінгвістычных тэрмінаў / П. У. Сцяцко, М. Ф. Гуліцкі, Л. А. Антанюк; Пад рэд. М. В. Бірылы, П. У. Сцяцко. – Мінск: Выш. шк., 1990.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПЫТАННЯ РЭДАГАВАННЯ ДЫАЛЕКТЫЗМАЎ У МАСТАЦКІМ ТЭКСЦЕ

Стылістычная функцыя дыялектызмаў у творах мастацкай літаратуры разнастайная, паколькі яны валодаюць багатымі вобразна-выяўленчымі магчымасцямі: спрыяюць больш дакладнаму адлюстраванню рэчаіснасці, надаюць індывідуальнасць мове персанажаў, выконваюць функцыю красамоўнай мастацкай дэталі, праз якую чыгач успрымае творчую задуму аўтара. А. Калінін адзначае, што ў працэсе дыскусій па пытаннях мовы пісьменніка вызначаны тры асноўныя патрабаванні да ўжывання дыялектызмаў у тэксце: умеранасць, прыдатнасць іх у тэксце, зразумеласць для “недыялектнага” чыгача. З іх галоўнае – умеранасць, бо празмернае насычэнне тэксту народнымі словамі і выразамі робіць твор малазразуме-

лым і цяжкім для ўспрымання [1, с. 130]. Спецыфіка вобразнасці мастацкай літаратуры вымагае ад рэдактара асаблівага стаўлення да народнай лексікі, разумення, што ў мастацкім творы можа стаць “вобразным” нават самае звычайнае “бязвобразнае” слова [3, с. 194]. Такім чынам, стылістычна апраўдана ў мастацкім тэксце любое слова, агульнаўжывальнае ці абмежаванага ўжытку, калі яно “працуе” на мастацкую вобразнасць. У прыватнасці, з ліку твораў мастацкай літаратуры раманы І. Пташнікава стаяць на першым месцы па ступені насычанасці дыялектызмамі. На пачатку творчага шляху пісьменніка папракалі за стыльва-моўную празмернасць, аднак задача аўтара была максімальна праўдзівая, грунтоўна паказаць жыццё і чалавека ў ім. Прырода, чалавечыя лёсы ўспрымаюцца і асэнсоўваюцца персанажамі з дапамогай сродкаў роднай гаворкі пісьменніка. Пераважная большасць дыялектызмаў у рамане выконвае стылістычную функцыю стварэння мастацкага побытавага вобразу, праўдзівлага, дакладнага адлюстравання тых рэалій побыту, якія ў мастацкім тэксце набываюць функцыю красамоўных мастацкіх дэталей, з дапамогай якіх аўтар рэалізуе мастацкую задуму (напрыклад: *тофель* ‘таполя’, *додніца* ‘досвітак’, *варыўня* ‘пабудова для захавання бульбы, агародніны’, *трасочнік* ‘смецце, трэскі’, *ванжэўнік* ‘месца, дзе водзяцца вужы’), а таксама партрэтнай мастацкай дэталі (напрыклад: *большанкі* ‘прадстаўніцы маладой падчас вясельнага абраду’, *плечавень* ‘высокага росту і плячысты’ і інш.). Аналізуючы мастацкую дэталю, рэдактар бачыць яе ў трох праекцыях: мастацкая дакладнасць перадачы з’явы рэчаіснасці, дакладнасць выражэння аўтарскай задумы, сіла ўздзеяння на эмоцыі, уяўленне чытача. Падчас аналізу магчымы пэўныя пралікі, калі рэдактар не разглядае мастацкую дэталю ў кантэксце агульнага гучання вобраза, а таксама ізалявана, а не ў комплексе з іншымі кампанентамі тэксту [2, с. 312–313].

Дыялектызмы ў мастацкім тэксце з’яўляюцца таксама адзнакай індывідуальнага аўтарскага стылю. Фанетычныя дыялектызмы шырока скарыстаны І. Мележам у “Палескай хроніцы”, В. Адамчыкам ў творы “Два золты”, Г. Марчуком у рамане “Крык на хутары” і інш. Уласна лексічныя дыялектызмы – характэрная прыкмета творчасці Р. Барадуліна... Гэтыя два аспекты – мастацкая дэталю і аўтарскі стыль – у працэсе рэдактарскага аналізу і праўкі тэксту становяцца першаснымі, паколькі вымагаюць ад рэдактара пільнасці, глыбокага разумення не толькі мастацкага слова, але і належнай падрыхтоўкі ў галіне літаратуразнаўства.

К. Чорны высока цаніў трапнасць жывой народнай мовы. Ён заклікаў маладых пісьменнікаў гаварыць па-свойму, не паддавацца ўплыву кніжнасці, літаратуршчыны і фальшывай маляўнічасці, бо менавіта на

пісьменніках ляжыць вялікая адказнасць за захаванне таго моўнага багацця, “якое Беларусь збірала і ахоўвала ўсе доўгія вякі свае падвойнае няволі” [4, с. 73]. Гэтак жа дбайна да народнага слова ў мастацкім тэксце павінны ставіцца і рэдактары, разумець, што недастаткова ведаць правілы граматыкі, а неабходна ўвесь час “вучыцца мове”...

Літаратура

1. Калинин, А. В. Лексика русского языка. – М., 1971.
2. Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. проф. Н. М. Сикорского. – М., 1987.
3. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту. – Мн., 2002.
4. Чорны, К. Публіцыстыка. Дзённік. Летапіс жыцця і творчасці / Збор твораў у 8-мі т. Т. 8. – Мн., 1975.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ ЛЕКСІКІ СТЫЛІСТЫЧНА АБМЕЖАВАНАГА ўЖЫТКУ ў СУЧАСНАЙ ПРЭСЕ

Як вядома, адной з характэрных асаблівасцей мовы сучаснай прэсы, іншых сродкаў масавай інфармацыі з’яўляецца стылёвая разнастайнасць, шырокае ўжыванне стылістычна абмежаванай лексікі, якая адносіцца да розных сфер маўлення. Яна ўключае як лексіку кніжнага паходжання, характэрную для кніжна-пісьмовага маўлення, так і стылістычна зніжаную, частка якой наогул знаходзіцца па-за межамі літаратурнага маўлення. Стылістычна абмежаваныя словы спалучаюцца, узаемадзейнічаюць з агульнаўжывальнай лексікай, якая выступае для іх у якасці своеасаблівага фону.

Так званая кніжная высокая лексіка, якая ў мінулым шырока выкарыстоўвалася ў газетных тэкстах, асабліва ў некаторых жанрах, зараз сустрэкаецца даволі рэдка. Урачыстая, узнёслая інтанацыя, якая была шырока распаўсюджанай у савецкай прэсе, для сучасных СМІ не з’яўляецца характэрнай. Асноўны пласт кніжнай лексікі, які зараз шырока выкарыстоўваецца ў друку, – спецыяльная, тэрміналагічная лексіка. Яна выконвае ў медыя-тэкстах у асноўным намінатыўна-дэфінітыўную функцыю, служыць для абазначэння і апісання пэўных навукова-тэхнічных паняццяў. Акрамя таго, яна можа выкарыстоўвацца як адзін са сродкаў прыцягнення ўвагі чытача. Да тэрмінаў, тым больш такіх, якія ўжываюцца ў грамадска-палітычных выданнях, разлічаных на максімальна шырокую чытац-

кую аўдыторыю, прад'яўляецца шэраг патрабаванняў. Яны павінны быць адназначнымі, ужывацца ў адной і той жа працы або адным і тым жа выданні ў пэўным значэнні, па магчымасці быць кароткімі, лаканічнымі, нейтральнымі ў стылістычных адносінах.

Вельмі шырока ў розных мэтах выкарыстоўваецца ў сродках масавай інфармацыі стылістычна зніжаная лексіка. Да яе адносяцца, як вядома, размоўныя і прастаноўныя лексічныя элементы, а таксама жарганізмы. Стылістычна зніжаная лексіка ўжываецца, часам даволі ўдала, з рознымі мэтамі ў розных відах выданняў. Але нярэдка назіраецца празмернае, неапраўданае яе выкарыстанне, што вядзе да засмечвання газетнай мовы.

Шырока выкарыстоўваецца на старонках сучасных беларускіх перыядычных выданняў маладзёжны слэнг. Ён сустракаецца звычайна ў маладзёжнай прэсе і характарызуецца высокай ступенню экспрэсіўнасці. Як і іншыя віды стылістычна зніжанай лексікі, ён можа ўжывацца для экспрэсіўнай характарыстыкі прадмета, перадачы моўных асаблівасцей апісваемай асобы і г. д.

Асобна грэба сказаць аб выкарыстанні ў сучаснай прэсе так званай інвектыўнай лексікі. Некаторыя адносяць яе да стылістычна зніжанай, ненарматыўнай лексікі. Аднак гэта не зусім так. Інвектыўная лексіка – словы з яркай адмоўнай ацэначнай афарбоўкай. Яны выкарыстоўваюцца ў палітычнай журналістыцы з мэтай абразы, дыскрэдытацыі палітычных апанентаў. Частка іх сапраўды адносіцца да стылістычна зніжанай лексікі. Але некаторыя такія словы маюць кніжны характар. Шэраг даследчыкаў вылучае асобныя групы інвектыўнай лексікі, якія сустракаюцца на старонках сучасных перыядычных выданняў.

Такім чынам, выкарыстанне ў беларускай прэсе стылістычна абмежаванай лексікі павінна заўсёды быць абгрунтавана адпаведнымі мэтамі, умовамі і сітуацыяй маўлення. У адваротным выпадку гэта можа прывесці да засмечвання газетнай мовы, што будзе перашкаджаць паспяховаму выкананню ёю сваіх функцый.

Лілія Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАЛАДЗЁЖНЫ СЛЭНГ У ПЕРЫЯДЫЧНЫМ ДРУКУ

Маладзёжны слэнг (жаргон) – разнавіднасць мовы, якая ўжываецца ў вусных зносінах пэўнай сацыяльнай групы. Гэта своеасаблівы пароль, дзе па слову ці выразу пазнаюць чалавека, блізкага па інтарэсах, стылю жыцц-

ця і г. д. Маладзёжны слэнг – цікавая лінгвістычная з’ява, існаванне якой абумоўлена сацыяльнымі і ўзроставымі межамі. Ён з’явіўся не так даўно. Амаль да пачатку XX стагоддзя існавалі асобныя словы, уласцівыя пэўнаму колу маладых людзей, напрыклад, семінарыстаў. Больш актыўна слэнг пачынае развівацца з канца 50-х гадоў, калі ў асяродку маладых людзей сталі з’яўляцца першыя жарганізмы, якія выяўлялі спецыфіку іх жыцця і інтарэсаў. У гэты час, як адзначае А. Г. Барысава, з’явіўся жаргон “стыляг”. Для членаў такіх груп было характэрна захапленне моднымі рэчамі, заходняй джазавай музыкай (1, с. 84).

Моўна ў маладзёжным слэнгу можна выдзеліць наступныя віды: школьны, студэнцкі, ваенны слэнг, а таксама слэнг прадстаўнікоў нефармальнага маладзёжнага групаванне (хіпі, панкі). Некаторыя вучоныя даследуюць слэнг так званых “новых рускіх” (3).

Жаданне выразіцца экспрэсіўна, модна, эмацыянальна вядзе да таго, што моладзь свядома адступае ад агульнапрынятых моўных норм.

Заўважана, у артыкулах, прысвечаных моладзі, ужываецца лексіка, якая пераасэнсоўваецца ў маладзёжным асяродку і атрымлівае іншае значэнне, напрыклад, мадальнай ацэнкі: *крута, класна, клёва, пантова, казырна* і інш. (2). “Крута” азначае ‘выдатна, цудоўна’. (*Аказваецца, расшыфроўваецца гэта мудрагелістая канструкцыя так: “Ле” азначае – Леанід, а “Гал” – Галубовіч. Крута?* НВ. 27.01.2004. *Многія, пэўна, вырашылі для сябе, што пісаць можна “пра ўсё”, і чым “круцей” – тым лепш.* ЛіМ. 30.01.2004. *Калекцыя аўтамабільнай літаратуры ў Сяргея дома, магчыма, круцейшая, за збор Нацыянальнай бібліятэкі па гэтай тэме.* ПВ. 26.05.2005).

Асабліва высокачастотнае праяўленне жарганізмаў у матэрыялах СМІ на тэму музыкі, жыцця артыстаў: “фанера” – ‘выкананне музычнага твора пад фанаграму’, “фэн” (тое ж што і “фан”, “фанат”) – ‘прыхільнік’, “профі” – ‘прафесійны выканаўца’, “хитяра” – ‘папулярны ў пэўны час музычны твор’. (*Противникам “фанеры” надо ходить на похороны – там всегда играют живую музыку.* АиФ в Б-си. № 40. 2005. *Многие фэны группы до сих пор считают своим долгом засунуть в рот дуло пистолета...* АиФ в Б-си. № 41. 2005. *Сам Люты – “профи”, якога ў нашай краіне добра ведаюць.* ЛіМ. 15.06.2005. *Мы и сыграли немного – самые забойные хитяры.* МГ. 17.02.2005).

У аснове маладзёжнага слэнгу выразна адчуваецца блатны жаргон, з якога моладзь пераймае спецыяльную лексіку: “облом” – ‘няўдача’, “чувак” – ‘хлопец’, “прыкольны” – ‘смешны’, “застукать” – ‘застаць зняцку’, “лохушка” (ад “лох”) – ‘прастафіля, недалёкі чалавек’, “понт” – ‘па-

водзіны і знешні выгляд, якія выклікаюць самаўпэўненасць’, “срываць крышу” – ‘губляць кантроль над сабой’. (И то, что идёт от сына, который знает “облом” или “чувак” не только по-русски, но и по-английски. ЯМ. № 7. 2002. № 19. 2005. Самае прыкольнае, калі арганізатары ска-залі, што гэта лепшае з маладзёжнай музыкі. ПВ. 26.05.2005. Парень этот был “застукан” в нетрезвом виде после турслёта. ПВ. № 41. 2005. Ребята в классе начали издеваться надо мной, говорить, что только лохушки слушают попсу. АиФ в Б-си. № 41. 2005. Хотя по сравнению с другими псами у Годзиллы больше понтов. ВМ. 1.11.2005. Если у подростков “срывает крышу” из-за того или иного артиста, музыкант в этом не виноват! АиФ в Б-си. № 41. 2005).

З вышэйпрыведзеных прыкладаў нельга вызначыць, асоба якога полу так выказваецца. Гэта абвяргае думку пра жаночы лексікон як пра больш прыстойны і правільны. Дыферэнцыяльнай рысай у гэтай сітуацыі з’яўляецца не гендэрны, а прафесійна арыентаваны або сацыяльна абумоўлены фактар. На жаль, можам канстатаваць, што жарганізмы дазваляюць сабе многія знакамітыя асобы ў інтэрв’ю, а таксама журналісты, каб паказаць, што яны са сваім чытачом “гавораць на адной мове”.

Увогуле словы маладзёжнага слэнгу ахопліваюць амаль усе бакі нашага жыцця, таму іх можна падзяліць на тэматычныя групы: назвы асоб па сваяцкіх адносінах, па родзе дзейнасці, назвы частак цела чалавека, назвы ежы, наркотыкаў, спіртнога, адцягненых паняццяў, дзеянняў, працэсаў, станаў і інш. (4, с. 224).

Такім чынам, сучасныя аўтары з-за жадання найбольш эфектна падаць свой матэрыял сталі празмерна захапляцца жаргоннай лексікай. Функцыянальнае прызначэнне жарганізмаў – быць сродкам неафіцыйных зносін людзей. Гэтыя словы ў большай ступені адчуваюць уплыў такіх сацыяльных з’яў, як мода. Жаргон – мова вусная. Шырокае ўжыванне такой лексікі ў перыядычным друку агрубляе мову і супярэчыць культуры маўлення.

Літаратура

1. Борисова, Е. Г. О некоторых особенностях современного жаргона молодёжи // Русский язык в школе. – № 3. – 1981.
2. Вялікі матэрыял па выкарыстанню слоў *круты*, *разборка* і інш. сабраны В. Г. Кастамаравым. Гл.: Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Санкт-Петербург, 1999.
3. Пономарёв, В. Т. Бизнес-сленг для “новых русских”. Словарь-справочник. – Донецк, 1996.
4. Толкач, А. А. Маладзёжны слэнг // Культура мовы і грамадства: матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф. – Мн., 2002.

Пётр Жаўняровіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЫТАРЫЧНАЕ ПЫТАННЕ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

Умоўная мяжа паміж маналагам і дыялогам як дзвюма функцыянальнымі разнавіднасцямі маўлення, звязанымі з яго вытворцам, у публіцыстыцы сцёртая да непазнавальнасці, што дазваляе характарызаваць публіцыстычны маналог як прыватны выпадак дыялога. Імкненне ўздзейнічаць і пераканаць (а не толькі інфармаваць) прымушае публіцыста выкарыстоўваць разнастайны арсенал прыёмаў і спосабаў дыялагізацыі, каб запрасіць чытача да сумеснай гутаркі, пошуку ўзаемапрымальных адказаў, да пацвярджэння аргументаў, выкладзеных аўтарам тэксту.

Адным з прыёмаў аратарскага мастацтва, якія не толькі ажыўляюць аповед, надаюць яму дынамічнасць і выразнасць, але і дыялагізуюць маналагічнае маўленне, з'яўляецца выкарыстанне рытарычнага пытання. З аднаго боку, маўленчы акт фармальна прэзентаваны семантыка-структурным тыпам пыталнага сказа і паграбуе абавязковага чытацкага адказу, а з другога боку, сцвярджэнне (або адмаўленне) інфармацыі закладзена самой структурай названага рытарычнага прыёму. Ілакутыўная антыномія выклікае актыўны рух думкі рэцыпіента: згадзіцца / не згадзіцца з аўтарскім сцвярджэннем, паверыць / не паверыць яму, прызнаць / не прызнаць сябе часткай соцыуму, якая так мяркуе, – і дазваляе праводзіць даследаванне з пункту гледжання дыскурснага аналізу.

Перлакутыўны эфект рытарычнага пытання якраз і дасягаецца шляхам дыялагізацыі дыскурсу. Рэцыпіент актыўна падключаецца да параджэння аргументацыі, прапанаванай аўтарам тэксту, сумесна разважае і прыходзіць да адпаведнага пераканання, якое, хутчэй за ўсё, і было закладзена лакутыўным заданнем. Акрамя таго, у рытарычным пытанні ў большасці выпадкаў прысутнічае яскрава выражаная эматыўнасць, накіраваная на пачуццёвую сферу чалавека, і імпліцытна выражаная суб'ектыўная ацэнчанасць моўнага факта, якая з'яўляецца кваліфікацыйнай катэгорыяй менавіта публіцыстычнага дыскурсу. На падставе аналізу названага прыёму можна меркаваць, якія крытэрыі добра і зла, праўды і хлусні, справядлівасці і несправядлівасці існавалі ў грамадстве адпаведнага часу, як гэтыя крытэрыі суадносяцца з меркаваннямі самога аўтара. Адрасант пры выкарыстанні рытарычнага прыёму як бы прадугледжвае ўраўнаважанне

прэсупазіцыі з адрасатам або накіроўвае яго прагматычныя канстанты ў праграмаваным аўтарскімі інтэнцыямі накірунку.

Амаль усе рытарычныя пытанні ў публіцыстыцы У. Караткевіча моцна звязаны з прэпазіцыйным кантэкстам макраструктуры дыскурсу, напрыклад: “*Ён [Я. Купала] уваходзіў музыкай нават пад тыя курныя стрэхі, дзе ніколі не чулі яго імя. А гэта хіба не найвышэйшая ўзнагарода для песняра?*” (“Зліццё з душой народнай”). Зусім не абавязковы для рытарычнага пытання адказ, як гэта выяўляецца з прыкладу (**гэта ёсць найвышэйшая ўзнагарода для песняра*), аўтар часам постпазіцыйна пацвярджае, дае сваю ацэнку з мэтай упэўніцца ў згодзе суразмоўцы або зрабіць яго аднадумцам: “*Але хіба мени пачэсна адвесці, скажам, нож, занесены над чалавекам? Не мени*” (“Твой зорны час”).

Асабліва сцю публіцыстыкі У. Караткевіча з’яўляецца выкарыстанне рытарычнага пытання ў якасці тлумачэння да асноўнага выказвання, дадатковага паведамлення, заўваг, змешчаных ва ўстаўной канструкцыі. У такім выпадку пры вербальным знаёмстве ўвага рэцыпіента затрымліваецца на пунктуацыйна вылучанай інфармацыі ўстаўной канструкцыі, эмацыйна перажываецца, аналізуецца і накладваецца на ўспрыманне ўсяго паведамлення: “*Тут спляліся культуры нашых народаў, як карані літоўскіх і беларускіх дрэў на мяжы (але хіба ёсць тая мяжа?), як плынь беларускіх і літоўскіх рэк*” (“Вільнюс – часцінка майго сэрца”).

Эфектыўнасць рытарычнага пытання асабліва ўзмацняецца пры выкарыстанні ў адным выказванні некалькіх такіх прыёмаў. Аўтар спалучае іх як пры дапамозе ланцуговай сувязі: “*Але хіба мова – гэта так мала? Хіба не палова справы – даць гісторыі язык? Язык, якога не пазбавілі*” (“Летапісец”), так і паралельнай: “*Хіба палымая публіцыстыка Вішанскага, яго пякучы сарказм не далятаў на Беларусь, хіба яго тут прагна не чыталі? А хіба Сімяон Полацкі не вучыўся ў Кіева-Магілянскай Акадэміі? Хіба кнігі Скарыны не ведалі на Украіне і ў Расіі?*” (“Зямля пад белымі крыламі”).

Погляды і перакананні У. Караткевіча, якія фіксуюцца ў рытарычным пытанні, дазваляюць рэканструяваць моўную асобу пісьменніка, суаднесці яе з сацыяльнымі працэсамі другой паловы ХХ стагоддзя і прааналізаваць уплыў на грамадскую свядомасць: “*Як можна ўвогуле крытыкаваць добрыя кнігі, а таўшчэзныя раманы (грэшыны ў іх сам, каюся) уносіць на ічыт. Якое трэба дзеля гэтага мець сумленне?!*” (“Мой друг і мая зямля”).

У камунікатывунай сітуацыі, створанай з падключэннем рытарычнага пытання, выразна высвечваецца экстралінгвістычная інфармацыя, кан-

струюецца “агульны свет” прадцэнта тэксту і рэцыпіента. Як заўважае вядомы расійскі даследчык Ю. Сцяпанаў, “кожны дыкурс – гэта адзін з магчымых “светаў” [1, с. 43–44], што асабліва стасуецца менавіта з публіцыстыкай У. Караткевіча, частотна напоўненай трапеічнымі сродкамі і рытарычнымі фігурамі. Свядомая шчырасць аўтара стварае непадуладныя часу ўзаемаадносіны “адрасат – адрасант”, выклікае адпаведную рэакцыю апошняга, які хутчэй за ўсё апынаецца на баку У. Караткевіча.

Літаратура

1. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века: сб. статей / Ин-т языкознания РАН; под ред. Ю. С. Степанова. – М.: ИЯ РАН: РГГУ, 1995. – С. 35–73.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет

МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ГЕНДЕРНОГО ТЕКСТА (на материале «СБ. Беларусь сегодня»)

Исследования в области гендерной лингвистики довольно популярны в наше время. Большинство ученых, занимающихся данной проблемой (А. Ю. Беляева, А. В. Кирилина, О. С. Осиновская, Е. И. Горошко, Т. В. Гомон), отмечают существенные различия в устной и письменной речи мужчин и женщин.

Публицистический текст есть не что иное, как синтез мужского и женского начал, в рамках одного издания можно увидеть как мужские, так и женские тексты.

Для наблюдений было взято популярное издание «СБ. Беларусь сегодня» (от 29 сентября 2006 года). Статистический анализ языковых единиц (анализировались статьи информационного плана с одинаковым количеством слов) показал, что письменная речь мужчин и женщин по использованию тех или иных частей речи отличается весьма незначительно. Употребление имен существительных, прилагательных и глаголов в текстах мужчин журналистов и женщин журналистов не имеет существенной разницы. Наблюдаются различия в употреблении союзов и частиц. Для мужского текста свойственны короткие синтаксические конструкции (поэтому меньше союзов) и практическое отсутствие отрицательных частиц (мужчины менее эмоциональны).

Данные подсчетов отражены в таблице:

Части речи	Мужские тексты		Женские тексты	
	Кол-во единиц	%	Кол-во единиц	%
существительное	189	43,5	184	34,5
прилагательное	71	15	62	13,5
глагол	45	10	47	10
местоимение	21	4,7	22	5
числительное	4	0,8	5	1,5
причастие	4	0,8	4	0,8
деепричастие	1	0,2	–	0
предлог	38	8,5	46	10,5
частица	15	3,3	27	8
союз	25	6,7	43	9,5
наречие	11	2,5	16	3

При исключении из анализа гендерных особенностей вырисовывается морфологическая стратификация самого публицистического текста: имен существительных почти в три раза больше, чем имен прилагательных и в четыре раза больше, чем глаголов. Это говорит о преобладании в публицистическом тексте предметности над процессуальностью.

С точки зрения семантической наполняемости анализ мужских и женских текстов показал, что женские тексты более эмоциональны, метафоричны, полны эвфемизмов («холодная война горячих парней», «телефон опасения», ««русская тюрьма» только начинается»). Для мужских текстов характерно употребление вводных конструкций со значением констатации (как известно, я убежден, уверен), для женских – со значением неуверенности (наверное, возможно, может быть). Это подтверждает и Е. С. Ощепкова: «мужской текст короче женского, в нем больше ошибок, большее разнообразие словаря и меньше речевых клише, намного меньше описаний и упоминаний своих эмоций. Женский текст, напротив, напоминает больше речь в состоянии эмоционального напряжения, часто присутствуют и упоминания своих собственных разнообразных эмоций» [1, с. 102].

В публикациях, которые написаны мужчинами, преобладает анализ ситуаций, нацеливающий читателя сделать выбор в пользу «своих», «хороших». Журналисты-женщины предпочитают проблемные статьи, по средствам которых достигается цель: найти правильный выход. Так С. К. Табурова утверждает, что мужчины имеют спектр эмоций по шкале «хороший» –

«плохой»), а женщины вербализуют эмоции по шкале «правда» – «ложь» или «правильный» – «неправильный» [2, с. 87–91]. Таким образом, гендер влияет на морфологическую структуру и семантическую наполняемость журналистского текста, так или иначе являясь лакмусом нашего сознания, которое мы переносим в нашу устную и письменную речь.

Літэратура

1. Ощепкова, Е. С. Идентификация пола автора по письменному тексту (лексико-грамматический аспект). – М., 2003.
2. Табурова, С. К. Гендерные аспекты поведения парламентариев (на материале парламентских дебатов в ФРГ) // Социологические исследования. – 1999. – № 9.

Вольга Клімко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЗНАЧЭННІ Ў ЖУРНАЛІСЦКІМ ТЭКСЦЕ

Азначэнне (дэфініцыя) – гэта своеасаблівая форма тлумачэння, якая можа выступаць як самастойная адзінка тэксту, але звычайна ўваходзіць у іншыя тэкставыя канструкцыі. Без азначэння цяжка ўявіць навуковыя і навукова-папулярныя тэксты, аднак дзякуючы шматлікасці спосабаў «падключэння» азначэнняў у змест твора, яны выкарыстоўваюцца і ў журналісцкім тэксце. Выбар прыдатных метадаў кожны раз павінен абумоўлівацца сукупнасцю канкрэтных акалічнасцей – жанрам твора, асаблівасцямі адрасата і г. д. [1, с. 90]. У журналісцкім тэксце азначэнне можа быць яўным і няўным (кантэкстуальным), яно можа прымаць выгляд тлумачэння адпаведнага паняцця пры дапамозе зваротаў тыпу «*гэта значыць*», «*так званы*», і да т. п. Яно можа размяшчацца ў самім тэксце, а часам і ў затэкставым каментарыі [3, с. 222]. Напрыклад, журналісты газеты «Мінскі кур’ер» (далей – МК) прымяняюць такі спосаб тлумачэння паняццяў, як выкарыстанне ў тэксце паралельна з тэрмінам сінанімічных яму моўных адзінак, якія дапамагаюць чытачу зразумець ці ўдакладніць яго значэнне: *Беларусь завершила физическую демаркацию границ со странами Евросоюза. ...завершено физической обозначение на местности прибалтийского участка белорусской границы...* (МК, 2006, 5 окт.); *Также ОАО «ММК» прорабатывает возможность организации консигнационных складов металлопродукции. «Сейчас согласовывается с МТЗ и МАЗом проект по созданию складов временного хранения...»* (МК, 2006, 25 вер.).

Нярэдка ў газеце азначэнні будуюцца і па класічнай схеме (паняцце, якое азначаецца, – родавая прымета – відавое адрозненне), але яны характэрныя для матэрыялаў, дзе публіцыстычны стыль сінкрэтызуецца з навуковым ці навукова-папулярным (тэксты медыцынскай ці біялагічнай тэматыкі): *Это суккуленты – растения, приспособившиеся жить в засушливых местах* (МК, 2006, 5 кастр.); ... *ставится диагноз: токсокароз. Это гельминтозное заболевание собак, реже кошек и человека...* (МК, 2006, 5 кастр.).

Аднак найчасцей стваральнікі газетнага тэксту выкарыстоўваюць такі спосаб тлумачэння, як удакладненне, зробленае аўтарам ці рэдактарам у дужках: *Установлено 1.550 малых архитектурных форм (скамеек, беседок)...* (МК, 2006, 5 кастр.); *Необходимо консолидировать усилия тех церквей, которые считают себя «Церквами Предания», то есть католиков и православных, включая т.н. «дохалкидонские» (древние восточные. – Прим. ред.) церкви* (МК, 2006, 30 вер.).

На фоне такіх унутрытэкставых тлумачэнняў заўважаюцца недахопы, калі паняцці аднаго ўзроўню ў тэксце тлумачацца выбарачна: *В то же время Агентство национальной безопасности (занимается взломом кодов и перехватом различных сообщений) тратит в год 6–8 миллиардов долларов, Национальный разведывательный офис (спутниковая разведка) – около 7 миллиардов долларов, Национальное геодезическое разведывательное агентство – 3 миллиарда долларов, Военная разведка – 1 миллиард долларов* (МК, 2006, 5 кастр.). Чым жа займаецца Нацыянальнае геадэзічнае разведвальнае агенцтва? Нават прыблізнае ўяўленне пра яго функцыі можа аказацца не пад сілу чытачу газеты. Ці такі прыклад: *...если минчанин в течение календарного года получил от сдачи в аренду однокомнатной квартиры или комнаты в первой экономико-планировочной зоне (центр Минска) доход в размере не более 15,5 миллиона рублей, то он должен будет уплатить подоходный налог в размере 2,4 базовых величин. Во второй зоне – 1,5 базовой величины, в третьей, четвертой и пятой зонах – одна базовая величина* (МК, 2006, 28 сент.). Гэта яшчэ больш важная для чытачоў газеты інфармацыя, паколькі яна датычыцца непасрэдна жыхароў Беларусі, аднак указаўшы межы першай эканоміка-планіровачнай зоны, астатнія чатыры аўтар проста пералічыў.

У “Мінскім кур’еры” нярэдка выпадкі выкарыстання запазычаных слоў абмежавага ўжытку без тлумачэння, што прыводзіць да прыблізнага разумення ці ўскладняе разуменне іх чытачом. Напрыклад: *Член палестинского парламента от «Хамас» Мушир аль-Масри заявил, что эта*

угроза будет способствовать дальнейшей эскалации конфликта (МК, 2006, 4 кастр.). На наш погляд, можна абмежавацца заменай на агульнаўжывальны сінонім: *будет способствовать дальнейшему распространению конфликта*.

Без тлумачэння тэрмінаў, неалагізмаў, гістарызмаў, слоў прафесійнай лексікі і інш. у газетным тэксце абысціся нельга, бо газету чытаюць людзі рознага культурна-адукацыйнага ўзроўню, розных узростаў і прафесій і мова газеты павінна быць яснай і зразумелай кожнаму. Побач з класічнай схемай існуюць іншыя спосабы тлумачэння паняцця ў газетным тэксце: праз паралельнае выкарыстанне сінанімічнай адзінкі, унутрытэкставае тлумачэнне ў дужках, затэкставы каментарый. Аднак праф. М. Я. Цікоцкі слушна адзначае, што галоўнае ў газетным тэксце – пазбягаць ужывання сродкаў, якія знаходзяцца на перыферыі літаратурнай мовы, усяго, што можа ўскладніць, абцяжарыць разуменне тэксту [4, с. 267]. Таму журналісту важна ацаніць неабходнасць выкарыстання слова абмежаванага ўжытку і яго дэфініцыі, бо тэкст СМІ ўяўляе сабой сімбіёз маўленчых канструкцый, характэрныя рысы якіх – семантычная, стыльвая кантамінаванасць і лексічная спецыфікацыя.

Літаратура

1. Голуб, И. Б. Конспект лекций по литературному редактированию – М., 2004.
2. Накорякова, К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. – М., 1994.
3. Сикорский, Н. М. Теория и практика редактирования. – 2-е изд, испр. и доп. – М., 1980.
4. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы: Вучэб. дапам. для фак. журналістыкі. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мн., 1995.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ ЯК ПАЗНАКА НОВАЙ МАНЕРЫ ЖУРНАЛІСЦКАГА ПІСЬМА

Агульны плюралізм, рызаматычнасць і глабальная шматвектарнасць, якія пануюць у сітуацыі постсучаснасці, дазваляюць вылучаць і характарызаваць толькі пэўныя рысы, некаторыя асаблівасці і канцэптuallyныя

аспекты творчых паводзін аўтараў у эпоху постмадэрну, на якіх грунтуецца так званая постмадэрнісцкая манера пісьма. Сярод іх вылучаюцца: “двайное кадзіраванне” (аўтарская гульня з некалькімі рознымі сэнсамі, з якіх самы не падрыхтаваны рэцыпіент інфармацыі счытвае толькі “верхні”, самы відавочны і дасціпны пласт); пераадоўванне розных межаў і ўмоўнасцяў, як жанрава-стылёвых, так і светапоглядна-канцэптуальных (найперш, пераадоўванне мадэрнісцкай дуальнасці “добра – дрэнна”, “правільна – няправільна”, а значыць, – і спроба выхаду за межы бінарнай логікі); іронія (прытворства) як высмейванне рэальнасці, заснавана на сумненні ў яе сапраўднасці, нават на ўпэўненасці ў яе несапраўднасці, ці выпрабаванне гэтай рэальнасці на трываласць для вызначэння магчымасці альбо немагчымасці яе існавання (як адзін з сродкаў дыстанцыравання ад рэчаіснасці); інтэртэкстуальнасць (ва ўсіх праявах, у выглядзе імпліцытнай і экспліцытнай рэмінісцэнцый, уласна цытаты і трансфармаванай яе формы, тапанімічнай, хрананімічнай, сітуацыйнай і антрапанімічнай алузій, інтэрстылёвых украпін і інтэрлексем); павышанная ўвага да кантэксту (ведання перадумоў і пэўных прычын стварэння тэксту, інфармацыі пра аўтара і яго інтэнцый, іншымі словамі, тэкстуальнага дыскурса).

Прафесар Віктар Іўчанкаў дамінантнымі праявамі постмадэрнісцкай манеры пісьма, увогуле, у сучасным літаратурным працэсе і, у прыватнасці, у тэкставай дзейнасці журналіста, лічыць рэалістычную выяўленчасць і фантасмагарычнасць, мастацкасць і навуковасць, побытнюю апісальнасць і філасафічнасць, сур’ёзнасць і іранічнасць, традыцыйнасць і тэхналагічную сучаснасць, рацыяналістычнасць і містычнасць, вострую палітызаванасць і эратычнасць, строгую аналітычнасць і гульнёвы пачатак, сінкрэтызм пазіцый заходняй і ўсходняй культуры [1, с. 137].

Газетныя і часопісныя артыкулы, тэлевізійныя і радыёперадачы сёння ўяўляюць сабой медыя-меніпею, якая будзеца як мазаіка цытацый, што здольна ўвабраць у сябе любыя жанры – навелы, лісты, аратарскія прамовы, змешаныя вершы і прозу [2, с. 19]. Існаванне такой усеагульнай пастыш-прасторы, у якой знаходзяцца ў сітуацыі постмадэрну і стваральнік, і ўспрымальнік інфармацыі, таксама можна інтэрпрэтаваць як своеасаблівую характарыстыку постмадэрнісцкай манеры пісьма. Спасылкі на гістарычны, папярэдні літаратурны кантэкст, апеляцыя аўтараў эпохі постсучаснасці да саміх сябе, аўтарскія самапаўторы (гэта датычыцца як мастацкай літаратуры, так і публіцыстыкі) успрымаюцца філосафамі, лінгвістамі, журналістамі і літаратуразнаўцамі як прыкметы крызісу, які напаткаў сучасны літаратурны працэс. Расійская даследчыца СМІ Свят-

лана Смятаніна адзначае, што “ў журналістыцы паўтары, пераходзячы з тэксту ў тэкст, становяцца натуральным для газетнай мовы будаўнічым матэрыялам (клішэ) і садзейнічаюць тыражаванню метада” [3, с. 91]. Падобнае выкарыстанне інтэртэкстуальных прыёмаў лічыцца спецыялістамі мовазнаўцамі ганебным.

Вялікая колькасць інтэртэкстуальных адзінак (цытат, рэмінісцэнцый, алюзій і іх відаў), а таксама прыём інтэрстылёвага таніравання даволі часта выкарыстоўваюцца сёння журналістамі. За кошт выкарыстання інтэртэкстуальных сродкаў аўтар спрабуе ўзбагаціць сэнсавую сруктуру ўласнага публіцыстычнага артыкула, пры гэтым, спасылаючыся на прэцэдэнтныя феномены (сітуацыі, тэксты і выказванні), стваральнік тэксту не толькі раскрывае сваю канцэптуалізацыю рэчаіснасці, светапогляднае стаўленне да падзеі, але і падштурхоўвае чытача да інтэлектуальнага развіцця.

На жаль, вельмі часта ў сучасным публіцыстычным дыскурсе можна сустрэць і няграматнае, неабгрунтаванае з рэдактарскага пункту гледжання выкарыстанне журналістам інтэртэксту, калі апошні зацяняе, ці нават цалкам перакрывае, сэнс інфармацыйнага паведамлення, у выніку чаго адбываецца разбурэнне камунікатыўных сувязяў паміж аўтарам і чытачом.

Постмадэрнісцкая манера пісьма – адбітак той эпохі, у якой яна ўзнікла і развіваецца. Гэта з’ява знаходзіцца зараз у сітуацыі заганняга кола: пакуль грамадства, непасрэдна атрымальнік інфармацыі будзе пагаджацца з такім станам рэчаў, да тае пары сродкі масавай інфармацыі будуць спараджаць і падтрымліваць яе, і наадварот, пакуль СМІ будуць прадуцыраваць і прэзентаваць менавіта такую інфармацыю, спажаўцы будуць яе прымаць.

Злоўжыванне “чужым” словам, якое мы назіраем зараз у сучасным беларускім публіцыстычным дыскурсе, непазбежна прыводзіць да страты стваральнікам тэксту ўласнай асобы, да рэдукцыі яго індывідуальнасці альбо нават да “смерці аўтара”, аб чым папярэджваў яшчэ Ралан Барт у сваіх навуковых працах. Ва ўмовах паэтыкі постмадэрнізму, якая рэгламентуе сёння і тэкстабудаванне і тэкстаўспрыманне, гэта значыць і аўтарскую і чытацкую дзейнасць па стварэнні тэксту, вытворцу (донару) інфармацыі і яе спажаўцу (рэцыпіенту) трэба прыкласці ўсе намаганні, каб аб’яднацца для агульнай “барацьбы” за свае правы аўтарытарна канструяваць і суб’ектыўна інтэрпрэтаваць тэкст. Калі аўтар не будзе дакладна ацэньваць і суадносіць сродкі, якія ён выкарыстоўвае для перадачы інфармацыі, з ментальнымі ўласцівасцямі і магчымасцямі чытача, а апошні, у сваю чаргу, не будзе спрабаваць узяць свой інтэлектуальны ўзровень, то

навукоўцам прыйдзеца канстатаваць пасля “смерці аўтара” і “смерць чытача”, як раўнапраўнага ўдзельніка працэсу стварэння аб’ектыўнага (аўтарскага) і суб’ектыўнага (чытацкага) тэкстаў.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. І. Журналісцкі тэкст і постмадэрнісцкая манера пісьма // Журналістыка-2005. – Мн.: БДУ, 2005.
2. Крестева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Диалог. Карнавал. Хронотоп. – 1993. – № 4.
3. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

Елена Осетрова

Красноярский государственный университет (Россия)

ПРИЧИНЫ И ЦЕЛИ ВВЕДЕНИЯ СЛУХОВ В ТЕКСТЫ СМИ

Слухи – один из режимов современного речевого существования населения, который в значительной степени определяет коммуникативную жизнь общества, в том числе и функционирование СМИ.

Статус слухов, сплетен, рассказней, кривотолков, молвы оказывается сегодня настолько высок, что они задают, например, названия рубрик многих российских печатных изданий: «Рейтинг слухов» и «Лаборатория слухов» в «Московском комсомольце», «Молва» в «Аргументах и фактах», «Говорят, что...» в «Коммерсантъ – Деньги», «Карта слухов» в «Огоньке», «События, слухи, сплетни, разговоры» в «Московском комсомольце в Красноярске», «О чем говорят» в «Городских новостях» (Красноярск), «По слухам и авторитетно» в «Заполярной правде» (Норильск).

Естественно возникает необходимость осмыслить взаимосвязь, которая существует между публикуемыми текстами-слухами с одной стороны и слухами как каналом распространения информации – с другой. Иными словами, требуется ответить на вопросы, почему слухи так активно обращаются в сфере СМИ и для чего они там используются.

Причины появления слухов в СМИ.

1) **Толерантность** к недостоверному и/или некомпетентному информационному источнику, взятая на вооружение редакторскими коллективами всего несколько десятилетий назад в связи с возросшей свободой

российского общества в целом, отменой цензуры в частности, и отсюда – проникновение бытовой речи (а также закономерностей ее существования) в пространство официального общения.

2) **Доверие** населения к слухам как к наиболее традиционному, доступному, простому и универсальному каналу массового распространения информации, который, кроме того, требует активного участия рядового члена общества в своем функционировании и отсюда – является для населения авторитетным, единственным до конца освоенным, то есть «своим».

3) **Анонимность** текстов слухов, а значит принципиальное, привычное, не вызывающее сопротивления отсутствие у них автора.

Цели введения слухов в СМИ:

1) **Цель содержательного характера** состоит в стремлении субъекта СМИ с помощью слухов удовлетворить, во-первых, информационную потребность и, во-вторых, информационный интерес массового адресата. Это становится возможным благодаря объективным свойствам слухов – их актуальности и сенсационности соответственно.

2) **Коммуникативная функция** слухов сводится к моделированию диалога, развитию множественности точек зрения путем введения в публичное межличностное общение еще одной позиции – так называемого «народного мнения».

3) Скрытие автора/источника информации под маркировкой слухов (*по слухам, как говорят, рассказывают* и т. п.) следует признать **целью экстралингвистической** по своей природе. Любой конкретный субъект может быть оформлен как слуховой источник независимо от реального положения дел. Это при желании помогает легко скрыть истинное авторство и избежать ответственности за непроверенную информацию.

4) Наконец, следует учитывать тот факт, что «слуховой» контекст часто используется для реализации **манипулятивных задач** PR-профессионалами, особенно в периоды ведения предвыборных кампаний.

Итак, в сфере СМИ слухи позволяют организовать содержательную и коммуникативную интригу текста. Кроме того, слухи-тексты дают простор для воздействия на читательское сознание с помощью сознательного / умелого либо некорректного / безответственного использования их анонимности. Очевидно и то, что перечисленные выше причины и цели использования слухов в СМИ имеют прямую связь с действительными свойствами слухов как явления коммуникации.

Елена Щербакова
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко (Украина)

**К ПРОБЛЕМЕ СТАНОВЛЕНИЯ
НОВОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ:
ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

*«Hominem quaero»
(Ищу человека)
Диоген*

Изменение научной парадигмы гуманитарного знания на стыке столетий и тысячелетий привело к антропоцентрическому повороту, вернувшему человеческую личность в центр мироздания и научных исследований. Под языковой личностью понимаем личность, выраженную в языке (текстах) и через язык; личность, реконструированную в основном на базе языковых средств.

К необходимости изучения языковой личности как целостного феномена, как фактора, интегрирующего разрозненные, далеко расходящиеся интересы и результаты исследовательской практики, вводящего их в русло единой парадигмы, приходят специалисты разных (и пограничных) областей знаний – антропологической и когнитивной лингвистики, психо- и социолингвистики, аксиологии, лингвистической персоналогии, этнолингвистики, этнокультурологии, прагматики, коммуникативистики, теории деятельности, журналистиковедения и др. (Г. Богин, В. Виноградов, Ю. Караулов, Р. Будагов, Т. Винокур, Ю. Степанов, В. Костомаров, В. Нерознак, К. Ажеж, Л. Хьелл, Д. Зиглер, Р. Сеннет, Э. Шостром, О. Лаптева, О. Сиротинина, С. Петков, С. Сметанина, С. Воркачев, В. Аннушкин, А. Сквородников, А. Михальская, И. Стернин, В. Карасик, И. Федорченко и др.).

Аудиовизуальная православная журналистика как социокультурный феномен, как вид профессионально-творческой деятельности человека, как форма миссионерского служения и область духовного просвещения народа – на стыке эпох явление достаточно молодое, мало исследованное, но перспективное в плане вызревания в качестве культуроформирующей константы современности, особенно если рассматривать ее сквозь призму аксиологической функции журналистики. На нее возлагается задача заполнения вакуума, образовавшегося от насыщенной читательской

потребности в журналистских материалах, свободных от политических пристрастий, давления экономических заказчиков и требований развлекательной индустрии. Она переживает сложный этап своего становления в профессиональных и творческих координатах нашего государства и зарубежья в противоречивых условиях переходного периода развития как общей журналистики, так и ее специфического направления – аудиовизуальных средств массовой информации.

В этой связи духовными пастырями Церкви выдвигаются особые требования к современному православным журналистам как благочестивым и честным, смиренным и боголюбивым, образованным и принципиальным профессионалам, которые должны не просто выполнять гражданский долг по церковно-просветительской проблематике (информировать о фактах, событиях, явлениях или комментировать их), но и – как христиане – словом и делом проповедовать Христа, свидетельствовать об Истине Христовой, заботясь прежде всего о славе Божьей.

Православные журналисты как миссионеры призваны помогать воцерковляться одним и укрепляться в вере другим, а для этого необходимо научиться говорить с людьми на понятном им языке, в том числе через зримый образ телевидения и Интернета. Они не должны избегать актуальных тем, но в их обсуждении должны в первую очередь руководствоваться понятием церковной пользы и основываться вероучительными и духовно-нравственными принципами Православия, помня слова Спасителя: «За всякое праздное слово, какое скажут люди, дадут они ответ в день суда» (Мф. 12, 36–37).

Такая новая формирующаяся языковая личность, имеющая право (по благословению) говорить о православной вере [вера – ключевой культурный концепт в рамках религиозного дискурса], формировать ценностные ориентации своей аудитории и открыто их утверждать, появилась в условиях изменения отношений между государством и религиозными организациями. Таким образом, за последнее десятилетие аудиовизуальная журналистика открыла новую область видения и вещания, ранее практически исключенную из нашей жизни, расширила возможности развития человека, обогатила его внутренний мир.

Появление на украинском телевидении новых лиц (протоиерей Андрей Ткачев) и старых знакомых (Людмила Станкевич, Лариса Побережник, Сергей Баршай) на новых православных каналах, таких как «КРТ» («Киевская Русь. Телевидение») и «Глас», подведение итогов фестиваля православного кино («Покров», Украина) и фестивалей православных

СМИ («Вера и Слово», «Радонеж», Россия), обсуждение проблем православной журналистики в публичном дискурсе, а также создание отделения церковной журналистики на филологическом факультете Российской православного института святого апостола и евангелиста Иоанна Богослова и начало работы первых школ по церковной журналистике в России дают основание утверждать о формировании нового образа – элитарной риторической личности, обладающей пусть не всегда высоко профессиональным, но большим интеллектуально-духовным потенциалом; личности, откликнувшейся на евангельский призыв «Идите. Просветите все народы!» и способной вести конструктивный диалог о вечных ценностях – культурных концептах, запечатленных в аудиовизуальных текстах массовой медиа.

Очевидным остается недостаточное изучение роли православной журналистики как одного из важнейших направлений миссионерской деятельности Церкви и ценностно-ориентированного вида аудиовизуальной журналистики, а также роли самого журналиста в этом процессе, учитывая типологические характеристики и жанровые особенности того или иного публичного выступления.

Вольга Мяснікова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры

МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ «ЗВЯЗДЫ» – ПАДПОЛЬШЧЫЦЫ І ПАРТЫЗАНКІ

У слаўнай гісторыі старэйшай рэспубліканскай газеты «Звязда» перыяд Вялікай Айчыннай вайны займае ці не самае адметнае, сапраўды гераічнае, месца. Сам факт выдання газеты спачатку ў акупіраваным гітлераўцамі Мінску, а потым – на так званым партызанскім востраве Зыслаў у Любанскім раёне Мінскай вобласці сведчыць аб тым, наколькі патрэбным і запатрабаваным было друкаванае слова на тагачаснай тэрыторыі нашай рэспублікі.

З пачатку Вялікай Айчыннай вайны ў моўным асяроддзі беларускага народа адбыліся вялікія перамены. Яны датычыліся грамадска-палітычнага, гаспадарча-эканамічнага і культурна-бытавога жыцця нашай краіны. Гэтыя перамены мелі месца як у сферы функцыянавання беларускай і рускай моў, так і ў сферы лексічных новаўвядзенняў – галоўным

чынам за кошт з'яўлення шматлікіх новых назваў рэалій і паняццяў ваеннага часу.

Шматлікія моўныя сродкі, што сталі вядомымі беларусам з часоў вайны, а пасля яе заканчэння трывала ўвайшлі ў слоўнікавы запас нашай мовы, упершыню, так бы мовіць, убачылі свет менавіта на старонках падпольнай і «партызанскай» «Звязды». *Народнае апалчэнне, апалчэнцы, знішчальны атрад і батальён, акружэнец, прыпіснік, бранябойшчык; гестапавец, эсэсавец, фрыц, варвар, вырадак, гад, галаварэз, душагуб, людоед, бургамістр, солтыс, стараста, народнік, уласавец, «бобік»; «максім», «дзяцяр», станковы кулямёт, самазарадка, «лімонка», эфка, «магнітка», бранябойка; рэйкавая вайна, «жалезка», Вялікая зямля, Суражскія вароты, Віцебскі карыдор, Рудабельская рэспубліка* – гэтыя і сотні іншых назваў і найменняў, што шырока выкарыстоўваліся ў народзе, натуральна ж, не маглі не трапіць і на старонкі «Звязды». У паведамленнях з франтоў, з партызанскіх брыгад і атрадаў, у заметках і інфармацыях з акупіраваных раёнаў штатныя супрацоўнікі газеты і яе няштатныя актывісты, расказваючы аб гераічных учынках воінаў і партызан, апавядаючы пра здзекі і нечалавечыя выхадкі акупантаў, ужывалі самыя розныя, часам проста нечаканыя, моўныя сродкі. Аднак яны былі зразумелыя як самім воінам і народным мсціўцам, так і ўсім без выключэння чытачам «Звязды» – падпольшчыцы і партызанкі.

Нельга не адзначыць і такую акалічнасць: падчас Вялікай Айчыннай вайны на акупіраванай тэрыторыі Беларусі былі спробы адрадзіць дарэформенны (1933 года) варыянт беларускай літаратурнай мовы. Гэтыя спробы рабіліся найперш калабаранцкімі выданнямі, што выходзілі на беларускай зямлі, а таксама некаторымі гітлераўскімі паслугачамі з ліку мірнага насельніцтва. Аднак тыя спробы не мелі поспеху. Так званыя «новыя словы» з пэўнымі змяненнямі ў арфаграфіі, граматыцы і лексіцы, што прапаноўваліся імі, таксама не знайшлі падтрымкі і разумення ў народзе. Тут маюцца на ўвазе словы тыпу *жаўнер, паліцыянт, супраціў, улётка* і інш. Дарэчы, у мемуарнай і мастацкай літаратуры аб падзеях Вялікай Айчыннай вайны яны, хоць і даволі рэдка, сустракаюцца, аднак выкарыстоўваюцца аўтарамі, як правіла, для стварэння рэальных малюнкаў ваеннага часу. Дасканала вывучаючы першакрыніцы: мемуары і ўспаміны ўдзельнікаў Вялікай Айчыннай вайны, мастацкія і публіцыстычныя творы, камплекты газет і дакументы таго часу, – мы пераканаліся, што ў большасці сваёй выкарыстанне падобных «беларусізмаў» аказалася эфемерным і практычна не пакінула адметных слядоў у сучаснай беларускай

літаратурнай мове. Той жа факт, што такія і падобныя лексічныя адзінкі выкарыстоўваліся ў публікацыях «Звязды»-падпольшчыцы і «партызанкі», зусім не азначае, што яны падчас вайны мелі ў народзе ці то «хаджэнне», ці то «папулярнасць» і «падтрымку»...

Лінгвістычны матэрыял, пачэрпнуты са старонак «Звязды» перыяду Вялікай Айчыннай вайны, надзвычай карысны, багаты і цікавы. Ён дазваляе не толькі правесці апісальнае, параўнальна-супастаўляльнае і структурна-тыпалагічнае вывучэнне ваеннай лексікі, але і выявіць, сістэматызаваць шматлікія выпадкі ўжывання моўных адзінак для абазначэння новых падзей, рэалій і з'яў ваеннага часу; устанавіць шляхі паходжання новых лексем у ваеннай тэрміналогіі; вызначыць, якія моўныя элементы нясуць асноўную стылістычную, намінатыўную і эмацыянальна-экспрэсіўную нагрузку ў публікацыях аб падзеях вайны; прааналізаваць сутнасць і прычыны тых ці іншых адступленняў ад кадыфікаваных норм літаратурнай мовы.

Ольга Анищенко

Кокшетауский государственный университет
имени Ш. Уалиханова (Казахстан)

ШКОЛЬНЫЙ ЖАРГОН В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Школьный жаргон XIX века – один из социальных диалектов той эпохи – нашел свое отражение в различных литературных памятниках: художественной, исторической, мемуарной, эпистолярной и публицистической литературе. Ведущие журналы той поры, число которых в России второй половины XIX века резко возросло, печатают произведения, дающие читателям информацию разного стиля. В частности, публикуются воспоминания бывших учащихся различных учебных заведений (духовных школ, кадетских корпусов, гимназий, институтов благородных девиц, пансионов и т. д.), статьи-размышления о судьбах общества, молодого поколения России. Публицистика, занимавшая господствующее положение в области общественного мнения, становится важным источником не только для понимания психологии эпохи, но и для выявления ценного фактического материала, специфических лексем ограниченной сферы употребления, например: *кофушка* (инст.) «воспитанница младшего отделения», *коман* (студ.) «устав», *кукунька* (кадет.) «удар по голове», *фуке*

(студ.) «новичок», *черная книга* (семинар.) «журнал о правонарушениях», *синявка* (инст.) «классная дама», *строить подъярок* (гимн.) «угождать начальству» и т. д.

Среди журналов, на страницах которых печаталась литература, проливающая свет на историю появления и бытования жаргонизмов, такие, как: «Русская школа», «Вестник воспитания», «Русская старина», «Исторический вестник», «Русский архив», «Отечественные записки», «Русское богатство», «Русское слово», «Современник», «Эпоха», «Русский вестник», «Духовный вестник», «Журнал для воспитания», «Заветы», «Сын отечества», «Православное обозрение», «Киевская старина», «Вестник Европы», «Мир божий», «Военный сборник», «Основа», «Воспитание», «Вестник всемирной истории», отличающиеся как регионально (Москва, Санкт-Петербург, Киев, Харьков, Иркутск), так и по специализации (педагогические, военные, литературно-публицистические, духовные).

Благодаря периодической печати тех лет читатели знакомятся с новыми именами мемуаристов, историков, военных, педагогов, духовных деятелей, тех, которые делятся своими школьными впечатлениями, рассуждают о воспитании и обучении в дореформенной школе. Это – Коропчевский Н. А. («Очерки из жизни С-кой гимназии в 50-х годах»), Антонов А. («Некоторые черты семинарского воспитания»), Езерский Н. («К вопросу о реформе гимназии»), Роков Г. («Учащаяся молодёжь средних школ тогда и теперь»), Соколова А. («Из воспоминаний смолянки»), Заилийский А. («Кадетская юность»), Гарусов И. («Провинциальные училища в 30–40-х годах»), Шимкевич В. («Из гимназических воспоминаний») и другие.

Личность автора имела определяющее значение для понимания подобных источников, которые, с одной стороны, имели отличия (с учетом общественно-политического положения автора, времени написания статьи, её назначения), а с другой стороны, характеризовались общими чертами: информативностью, обращением к подлинным фактам; личным взглядом на вещи (происходящие события), высказанными от первого лица; непосредственным обращением к читателю, общением с ним, предполагающим и формирующим его отклик, его реакцию; обращением к жаргонной лексике – один из методов доказательства тех или иных положений автора; выделением жаргонизмов либо графически (кавычками, курсивом, разрядкой), либо специальным указанием на тот круг учащихся, которому принадлежат данные слова; чаще всего основой для написания статей становились – память и жизненный опыт автора, личное учас-

тие его в описываемых событиях или присутствие в качестве свидетеля этих событий.

Авторы подчёркивают необычность школьных лексем, их функциональную ограниченность: «...кстати упомянуть о некоторых технических словах, имевших право гражданственности в одном только корпусе и, сколько мне известно, не попавших ни в один диксионер...» [1, с. 398]. Речевые особенности различных ученических корпораций помогают им передавать типичность ситуаций, явлений и характеров: «Тогда, находя меня виновным, судьи приступили к определению наказания. – Два набрюшника, три наушника и показать ему **Москву!** – говорил один. – Пять ястребков, два рака и загнуть салазки, – добавил другой. – **Посадить его в табуретку, задать китайского варенья и выжать масло.** – объявил третий [2, с. 434]. Непонятные широкому кругу читателей «школяризмы», сопровождаются авторскими пояснениями: «Вероятно, не все читатели знают, что такое **пали**, но, конечно, всякий ученик Коммерческого училища старых времён слишком хорошо о них помнит. **Палья**, это – удар линейкой по ладони руки» [3, с. 741].

Таким образом, периодическая печать дореволюционной России, предоставляя большие возможности проникнуть в лексический состав языка известного периода и проливая свет на историю бытования жаргонных слов и выражений в учебных заведениях, занимает среди лингвистических источников особое место. Публицистика сближала литературу с жизнью и тем самым активизировала демократические основы литературного языка [4, с. 205].

Литература

1. М. Л. Несколько заметок о втором кадетском корпусе // Военный сборник. 1862. № 4.
2. Старый артиллерист. Артиллерийское училище в 1845 г. // Русская старина. СПб, 1904. № 5.
3. Селиванов И. В. Воспоминания о Московском коммерческом училище 1831–1838 годов. (Посвящается моим однокашникам) // Русский вестник. 1861. № 12.
4. Судавичене Л. В. и др. История русского литературного языка. – Л., 1984.

Оксана Ванкевич

Институт языкознания имени Якуба Коласа НАН Беларуси

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ УПОТРЕБЛЕНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНОЙ ГЛАГОЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Глагол – одна из наиболее сложных в семантическом и грамматическом плане частей речи. Как специфически предикативное слово глагол противопоставлен имени. Изучая проблемы глагола, исследователи не раз задумывались над вопросом, в каком направлении развиваются системы разных языков – в сторону глагола либо в сторону имени. Так или иначе, очевидно одно: мотивационные отношения между частью речи, которая выражает процессуальность (глагол), и лексико-грамматическим разрядом слов со значением предметности (имя существительное) становятся более тесными и богатыми. Согласно концепции австрийского лингвиста Бранко Тошовича, имя и глагол могут объединять свои морфологические характеристики в так называемой гибридной форме, получившей название субстанова-глагола [6, с. 80]. К особым разрядам субстанова-глагола относят отглагольные существительные и отыменные глаголы.

Отсубстантивные, отадективные и отнумеративные глаголы составляют значительный по количеству пласт лексики в современном русском и белорусском языках. Как показывают наблюдения, отыменные глаголы активно образуются в живой разговорной речи и языке СМИ, что объясняется ослаблением “внутреннего цензора” в языке [4, с. 157].

В рамках неузвальных производных от имён глаголов можно, по нашему мнению, выделить **собственно окказиональные**, которым присущи ненормативность, функциональная одноразовость, синхронно-диахроническая диффузность, номинативная факультативность, индивидуальная принадлежность, высокая экспрессивность, стилистическая маркированность, напр., рус. *клуб-и-ть-ся* ← *клуб*, *шоумен-ствова-ть* ← *шоумен*, бел. *пад-святоч-ы-ц-ца* ← *святочны*, *жыгул-ява-ць* ← “*Жыгулі*” и др. Значительную группу составляют неузвальные отыменные глаголы, которые образуются по продуктивным словообразовательным моделям, выражают конкретное, понятное всем носителям языка значение, встречаются одновременно в различных контекстах и которые в связи с этим рассматриваются как допустимые системой языка – **потенциальные**; ср.: *демпинг-ова-ть* ← *демпинг*, *дизайн-ирова-ть* ← *дизайн*; бел. *за-цыкл-і-ц-ца* ← *цыкл*.

Неузуальныя производныя глаголы становяцца дастояніем лексікі і ўстанавліваюць разнаобразныя сувязі з кодифіцыраванымі лексічнымі адзінцамі, т. е. вступают с ними в системные отношения (синонимические, антонимические, омонимические). Особенно часто в языке СМИ и художественной литературы можно наблюдать словообразовательную омонимию, ср.: рус. *о-степен-и-ть-ся* 'получить учёную степень' и *о-степен-и-ть-ся* 'стать более степенным', бел. *ча-і-ц-ца* ← *чайка* (Р. Барадулін), *ча-і-ц-ца* ← *чай* (В. Зуёнак). В основе данных глаголов – прыёмы языковой игры и паронимической аттракции.

Особое влияние на состояние славянских языков оказывают заимствования, главным образом английские. Они вливаются в процессы словотворчества и, широко употребляясь в различных сферах, “обрастают” однокоренными словами, образуя целое словообразовательное гнездо, напр., *форд*, *фордovsky*, *фордизировать*, *фордизированный*, *фордизм*, *фордизация*. Среди англицизмов выделяются лексико-грамматические группы имён, которые, на наш взгляд, можно рассматривать как потенциальные производящие основы для образования глаголов: абстрактные существительные (*спам*, *шопинг*, *тиринг*) и названия лиц по профессии, роду деятельности (*спикер*, *дилер*, *аудитор*, *дистрибьютор*, *киллер*). Мотивированные английскими словами дериваты могут в дальнейшем стать полноценными языковыми единицами, а некоторые из них уже приобрели языковой статус (*лобб-ирова-ть* ← *лобби*) [5, с. 362].

Образованные от имён окказиональные глаголы, встречаемые в разговорной речи и языке СМИ, как правило, конситуативные, т. е. тесно связаны с конкретной ситуацией, и значение их зависит от контекста [2].

Нестандартность, яркость, оригинальность окказиональных отыменных глаголов проявляется на всех уровнях языка – от фонетического до синтаксического, но наиболее показательными в этом плане являются словообразовательная структура новообразований и их графическое обозначение. Различные графические средства (кавычки, прописная буква, курсив) подчёркивают новизну и периферийность неузуальных глаголов по отношению к нормативным. Выделение важной в смысловом отношении части высказывания (группы слов, слова или части слова) носит название “эмфаза” [1, с. 592].

Результаты анализа мотивационных отношений “имя – глагол” показывают, что наиболее часто неузуальные глаголы образуются от субстантивов (90 % в русском языке и 83 % в белорусском), наименее активны в этом плане числительные (по 1 % в обоих языках); такое соотношение вполне закономерно.

Важно отметить, что окказиональные отыменные глаголы выполняют, в соответствии с намерениями адресанта, ряд функций: информативную, прескриптивную (воздействие на адресата), экспрессивную, межличностную (регулирование отношений между собеседниками), эстетическую, рекламную [3, с. 414–415]. Ср.: сникерснуть, холидэйствовать, пробалканишь, турбануться, сПЬЕХАться, извездиться, пиарить, ресторанишь и др.

Итак, обилие неузальных отыменных глаголов в речи и языке современных СМИ – это, на наш взгляд, проявление и неизбежный результат сложного взаимодействия самых разных языковых законов и тенденций (закона аналогии, закона экономии речевых усилий, тенденции к языковому варьированию, а также языковой потребности в новых эмоционально-экспрессивных обозначениях известных явлений). Именно окказиональная лексика становится тем феноменом, который указывает на динамику словаря, на живые лексико-семантические и деривационные процессы, свидетельствующие о потенциальных ресурсах языка в целом, на изменения синтагматических связей слов в тексте.

Литература

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
2. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. М.: Наука, 1981.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
4. Рацибурская Л. В., Первухина И. Ю. Новообразования в средствах массовой информации как способ отражения современной российской действительности // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия Филология. Вып. 1(5), 2004.
5. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. СПб.: Фолио-пресс, 1998.
6. Тошович Б. Сопоставительные аспекты субстантовербала // Состояние и перспективы сопоставительных исследований русского и других языков. Белград, 2000.



ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ЛІТАРАТУРЫ

*Кіраўнік – Дарашчонак Пётр Леанідавіч, загадчык кафедры
гісторыі журналістыкі і літаратуры*

Даклады:

Адліванчык А. Ул. – выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і літаратуры

Беразоўская А. А. – ст. выкладчык кафедры радыё і тэлебачання

Говін С. В. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Грынеўскі Т. – выкладчык Чарнавіцкага нацыянальнага ўніверсітэта імя Ю. Фядзьковіча (Украіна)

Дарашчонак П. Л. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Зубчонак Н. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Косцікава Н. А. – кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Маскоўскага гуманітарнага інстытута імя К. Р. Дашкавай

Мяснікоў А. Ф. – рэдактар аддзела газеты «Звязда», член рэдкалегіі, кандыдат гістарычных навук, дацэнт

Слука А. Г. – доктар гістарычных навук, прафесар

Сніцарова Н. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Шаламіцкая Т. Л. – аспірантка

Шымолін В. І. – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПУБЛІЦЫСТЫКА ПРАЗАІКАЎ ВАЕННАГА ПАКАЛЕННЯ

Публіцыстыка – вышэйшы від грамадска-палітычнай літаратуры, асноўная мэта якой – адлюстраванне і фарміраванне грамадскай думкі. У аснове кожнага публіцыстычнага тэксту – канкрэтныя факты і сітуацыі. Нарэшце, кожны публіцыстычны твор – гэта эмацыянальна-вобразны аўтарскі маналог. Аўтар перадае не толькі свае думкі, але і пачуцці. Па словах А. Аграноўскага, няма публіцыстыкі без ідэі, але няма яе і без эмоцый (1, с. 53).

Для стварэння публіцыстычнага тэксту, акрамя ведання тэорыі, метадаў, тэхналогій журналісцкай працы, агульнага інтэлектуальнага ўзроўню аўтара, умення назіраць, аналізаваць рэчаіснасць, неабходны жыццёвы вопыт. Чалавек, здольны да журналісцкай працы, але выхаваны ў «парніковых» умовах, наўрад ці зможа стварыць публіцыстычны твор, паколькі публіцыст тады дасягае сваёй мэты, калі жыве ў сферы тых праблем, пра якія піша. Толькі ўбачанае, асабіста перажытае дае маральнае права і падставу аб'ектыўна аналізаваць праблемныя сітуацыі, ацэньваць іх і спадзявацца на вырашэнне. На выпадковым жыццёвым матэрыяле немагчыма стварэнне значнага мастацкага твора. Майстэрства публіцыста арганічна звязана з фарміраваннем асобы самога аўтара, веданнем жыцця, пэўнай спецыялізацыяй, вопытам у той ці іншай сферы чалавечай дзейнасці. Але, несумненна, зыходная падрыхтаванасць аўтара, перш за ўсё, светаадчувальная, не адмаўляе неабходнасць спецыяльнай падрыхтоўкі.

Мэтазгодна выдзяляць пісьменніцкую публіцыстыку як адметны ўзор грамадска-палітычнай літаратуры. Па-першае, пісьменнікі выдатна валодаюць словам. Па-другое, наяўнасць пісьменніцкага аўтарытэту дапамагае дасягнуць галоўнай мэты публіцыстыкі – фарміравання грамадскай думкі па праблемных пытаннях.

Вайна – адзін з тых экзистэнцыяльных фактараў, якія вымушаюць чалавека не толькі вызначыць дзеючыя прынцыпы паводзін, але і прадвызначыць далейшыя этычныя пошукі і шляхі самаўдасканалення. Вялікая Айчынная вайна для некалькіх пакаленняў пісьменнікаў і публіцыстаў стала менавіта той падзеяй, якая сфарміравала іх творчы і чалавечы ідэал. Асабісты вопыт, здабыты на вайне, вызначыў для многіх пісьменнікаў іх шлях у літаратуру, акрэсліў адну з галоўных тэм іх творчасці, абумовіўшы разам з тым і асаблівае яе асэнсаванне: значную ролю аўтабіяграфічна-

га і дакументальнага матэрыялу ў развіцці сюжэта, у характары мастацкага абагульнення.

Пісьменнікаў ваеннага пакалення можна ўмоўна падзяліць на тры вялікія групы. Першая – пісьменнікі, якія пачалі сваю літаратурную дзейнасць яшчэ да вайны (М. Лынькоў, К. Чорны і інш.). Другая група аўтараў – пісьменнікі, якім на пачатку вайны было 17–20 гадоў, і ў літаратуру яны прыйшлі менавіта пасля перажытага (Васіль Быкаў, Іван Мележ, Алена Васілевіч, Іван Навуменка, Аляксей Кулакоўскі і інш.). І, нарэшце, трэцяя група – пакаленне «дзяцей вайны», у якіх на вайну прыпала дзяцінства (Іван Чыгрынаў, Барыс Сачанка, Іван Пташнікаў і інш.). Здаецца, такіх розных пісьменнікаў, як па ўзросце, так і па грамадзянскіх, ідэйна-эстэтычных поглядах нічога не родніць, акрамя стану сведкаў вайны, яе ўдзельнікаў. Усіх аб’ядноўвае тэма вайны, якую потым кожны асэнсуе па-рознаму і ў розных жанравых формах.

Так, публіцыстыка Міхася Лынькова ваеннага часу – гэта хроніка векапомных 1418-ці дзён, якая адлюстравала гістарычную значнасць падзей, глыбіню і драматызм перажыванняў, шматстайную гаму пачуццяў. Твораў, які падагуліў набыткі публіцыстыкі М. Лынькова ваеннага часу, стаў нарысавы цыкл «Шляхамі вайны» (1944). Тэма вайны ўвайшла і ў яго публіцыстыку мірных гадоў як галоўны «нерв», зыходны пункт размовы.

Аляксей Кулакоўскі свае кнігі нарысаў прысвяціў родным мясцінам. Кнігу «Салігорцы» (1964) адкрывае нарыс «На зямлі роднай, партызанскай», у якім аўтар згадвае гераічнае мінулае сваіх землякоў: партызанскага камандзіра Дзмітрыя Гуляева, Мікіты Бранаўца, Канстанціна Заслонава, Івана Чуклая. Для пісьменніка важна, што салігорцы свята захоўваюць памяць сваіх слаўных таварышаў, якія загінулі ў барацьбе з ворагам. Менавіта памяць, на думку Аляксея Кулакоўскага, звязвае мінулае з сённяшнім часам і дазваляе думаць пра будучыню. Гэта думка пра непадзельную знітанасць памяці мінулага з трывогай пра будучыню неаднаразова сустракалася і ў творах Міхася Лынькова, Івана Мележа, Васіля Быкава.

Асноўная тэма зборніка аповяданняў і нарысаў Алены Васілевіч «Я з вамі» (1964) – нянавісць да вайны, да яе жорсткасці, нелагічнасці, амаральнасці. Героі яе артыкулаў, як правіла, – жанчыны. Прычым, героі не толькі на вайне, але і ў мірным жыцці. Менавіта яны, жанчыны, застаўшыся без мужчын, здолелі захаваць не толькі сваё жыццё, але і жыццё сваіх дзяцей.

Выгокі дзейснага гуманізму многіх пісьменнікаў трэба шукаць ў мінулай вайне – з’яве неадназначнай, якая хавае ў сабе мноства маральных

выпрабаванняў, прайшоўшы праз якія чалавек не проста сталее, становіцца больш мудрым, але і набывае права з вышыні свайго чалавечага вопыту даваць пэўныя ацэнкі, аналізаваць рэчаіснасць, без цяжкасцяў заўважаць нешта сапраўды каштоўнае і, наадварот, бессэнсоўнае.

Вялікая Айчынная вайна для празаікаў ваеннага пакалення не проста гістарычная падзея, гэта своеасаблівыя маральныя шалі, на якіх можна ўзважыць усё далейшае жыццё. Вайна дала пісьменнікам магчымасць «дарасці» да сваіх твораў, перш за ўсё па-чалавечы. Многія мастацкія вобразы, характары, сюжэты былі спачатку акрэслены і распрацаваны аўтарамі менавіта ў публіцыстыцы. Гэта дае падставу гаварыць і пра публіцыстычнасць мастацкіх твораў празаікаў ваеннага пакалення.

Літаратура

1. Аграновский А. Чего хочет читатель // Вопросы литературы. Публицистика – передний край литературы. 1970. – № 1.

Сцяпан Говін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАВАСЛАЎНЫЯ ПЕРЫЯДЫЧНЫЯ ВЫДАННІ ЗАХОДНЯЙ БЕЛАРУСІ (1921–1939 гг.)

У Заходняй Беларусі (1921–1939 гг.) налічвалася каля 1 млн веруючых, але праваслаўная царква тут была не ў пашане. Яшчэ ў студзені 1922 г. Міністэрства веравызнанняў і народнай адукацыі Польшчы прыняло «Часовыя правілы аб адносінах царквы і дзяржавы», якія дзейнічалі да 1938 г. На тэрыторыі Заходняй Беларусі працавалі 3 епархіі – Віленская, Гродзенская і Палеская, што ўваходзілі ў склад Польскай аўтакефальнай праваслаўнай царквы (ПАПЦ). У краіне, асноўная частка насельніцтва якой спаўдала каталіцызм, а заходнебеларускі народ памятаў яшчэ і унію, праваслаўным святарам прыходзілася прыкладаць тытанічныя намаганні, весці штодзённую барацьбу проста за выжыванне ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі канфесій. Віленскі, Гродзенскі, Пінскі, Навагрудскі і Бельскі праваслаўныя епіскапы адмовіліся падпарадкоўвацца «Часовым правілам» і былі высланы за межы краіны. Кіраўнікамі праваслаўнай царквы ў Заходняй Беларусі становіліся святары, ляяльныя да польскіх улад. І ў набажэнстве, і ў дзяржаўных школах улады патрабавалі ўсё больш актыўнага пераходу на польскую мову. Гэтаму пэўная частка праваслаўнага святарства

супраціўлялася. Асабліва вызначыўся протаіерэй Аляксандр Коўш (1890–1943 гг.), настояцель прыхода пад Вільняй, рэдактар (1928–1929 гг.) царкоўна-народнага часопіса «Беларуская зарніца».

У Рэчы Паспалітай адбываўся працэс ліквідацыі царкваў і адпаведна – аднаўленне касцёлаў. Праваслаўныя дзеячы ў Заходняй Беларусі стваралі аб’яднанні, якія супрацьстаялі наступу каталіцызму. Так, у красавіку 1927 г. у Вільні было арганізавана Беларускае праваслаўнае дэмакратычнае аб’яднанне (БПДА), у кіруючы склад якога ўвайшлі: а. А. Коўш, сенатары В. Багдановіч, А. Назарэўскі. Пры БПДА ў 1927–1928 гг. выдаваўся часопіс «Праваслаўная Беларусь». Яго выдаўцом-рэдактарам быў Л. Голяд. За гэты час выйшла 10 нумароў. Актыўнымі аўтарамі «Праваслаўнай Беларусі» сталі сенатар Вячаслаў Багдановіч, публіцыст Уладзімір Самойла і інш. Часопіс меў не столькі рэлігійны, колькі палітычны кірунак і выступаў супраць Польскай аўтакефальнай царквы: пра гэта сведчаць публікацыі В. Багдановіча «Аўтакефалія», «Адказ мітрапаліта Дзіянсія мітрапаліту Сергію», «Мітрапалічны блок», яго ж успаміны «Дзесяць гадоў таму назад» (пра ўдзел у Вялікім царкоўным саборы ў лістападзе 1917 г. у Маскве) і інш.

У часопісе шмат увагі надавалася палітычнаму, эканамічнаму, сацыяльнаму і культурнаму ўціску польскіх улад у адносінах да беларусаў, пытанню богаслужэнняў на беларускай мове. Падчас выбарчай кампаніі 1928 г. часопіс «Праваслаўная Беларусь» падтрымаў Блок нацыянальных меншасцей, за што праследаваўся і з боку ўлад, і з боку польскіх нацыяналістычных арганізацый. Не стаялі ў баку і прадстаўнікі праваслаўна-манархічных расійскіх колаў у Польшчы. ПДА ў Заходняй Беларусі дзейнічала да другой паловы 30-х гг. У некаторых артыкулах В. Багдановіч патрабаваў вярнуць заходнебеларускую праваслаўную царкву ва ўлонне яе «маці» – Маскоўскай патрыярхіі. ПАПЦ, лічыў ён, толькі навязвае ёй «... кансісторскі строй і некананічную іерархію». Гэтыя прапановы, аднак, выклікалі незадаволенасць у тых беларускіх грамадскіх і царкоўных дзеячаў, якія выступалі за незалежнасць БПЦ ад РПЦ і яе кіраўніцтва – Маскоўскага патрыярхату.

У Вільні ў 1928–1929 гг. выйшла 13 нумароў, царкоўна-народнага праваслаўнага часопіса, «Беларуская зарніца», які пісаў аб умацаванні праваслаўнай царквы ў Беларусі, далучаючы праблемы пашырэння барацьбы за сацыяльнае вызваленне, адраджэння беларусаў, павышэння іх нацыянальнай свядомасці, выхавання людзей у праваслаўным духу, асветы працоўных. У ім змяшчаліся матэрыялы пра гісторыю хрысціянства і праваслаўя ў прыватнасці, Брэсцкай уніі 1596 г., дзейнасць царкоўных брацтваў, вялася палеміка з кіраўнікамі Беларускай хрысціянскай дэмакратыі (БХД).

5 студзеня 1928 г. выйшаў адзіны нумар газеты БПДА «Народная ніва» (выдавец – Д. Бохан, рэдактар – А. Коўш), а ў 1929 г. – незалежнага культурна-рэлігійнага часопіса «Новы шлях» (рэдактар – С. Барткевіч).

14 сакавіка 1930 г. на з’ездзе праваслаўных беларусаў быў створаны Цэнтральны беларускі праваслаўны камітэт (ЦБПК), які ў 1930–1936 гг. выдаваў часопіс «Сьветач Беларусі» (рэдактар – святар Ус. Більдзюкевіч). ЦБПК, і яго выданне, у якія ўваходзілі і свецкія асобы, імкнуліся супрацьстаяць паланізацыі Заходняй Беларусі і дамагаліся яе беларусізацыі, у тым ліку выкарыстання беларускай мовы ў царкоўнай службе, духоўнай адукацыі, царкоўным справаходстве. Звяртаючыся да вернікаў, рэдакцыя часопіса прасіла памятаць, што не расійскае і не польскае, а толькі кафалічнае праваслаўе можа захавацца сярод беларускага народа.

На працягу 1932–1933 гг. Камітэт наладзіў выхад яшчэ аднаго часопіса – «Царква і народ» (рэдактар – Я. Красоўскі). У кола яго праблем увайшлі такія, як выданне беларускіх малітоўнікаў і падручнікаў; правядзенне службы ў беларускіх прыходах беларускімі святарамі, падрыхтаванымі ў Віленскай духоўнай семінарыі па адпаведных праграмах; неўмяшанне дзяржавы ў царкоўныя справы; стварэнне царкоўных брацтваў; магчымасць склікаць агульны сабор; царкоўнае ўладкаванне на прынцыпах саборнасці і інш.

У лістападзе – снежні 1931 г. у Вільні выйшла 3 нумары часопіса «незалежнай царкоўна-грамадскай думкі» «Голас праваслаўнага беларуса» (рэдактар-выдавец – М. Маркевіч). Гэта было найбольш палітызаванае выданне. Яго асноўная тэма – беларусізацыя, адраджэнне праваслаўя як часткі агульнага адраджэння беларускага народа. Часопіс выступаў за дэмакратызацыю праваслаўнай царквы (артыкулы «Мэты і метады беларусізацыі», «Да праблемы адраджэння нацыянальнай царквы», «Без народа – без Хрыста», «Беларуская праваслаўная царква ў мінуўшчыне», «З чаго спарадзілася і як памерла гістарычная вунія» і інш.). Часопіс крытычна ставіўся як да ПАПЦ, не ўспрымаючы яе вытанчаны аўтарытарызм, так і да праваслаўнай царквы ў БССР. Расказваючы пра гісторыю рэлігіі, не ўхваляў уніяцтва, выступаў супраць ЦБПК і яго выдання – часопіса «Сьветач Беларусі», які заклікаў да аб’яднання заходніх і ўсходніх хрысціянскіх канфесій.

Усе праваслаўныя перыядычныя выданні, як і выданні іншых канфесій у Заходняй Беларусі, імкнуліся ўздзейнічаць на маладое пакаленне, выходзячы яго ў праваслаўных традыцыях, заклікалі да стварэння маладзёжных суполак, якіх пасля з’явілася шмат – Беларуская праваслаўная група студэнтаў Віленскага універсітэта, Беларуская праваслаўная рабочая арганізацыя, Саюз беларускай праваслаўнай моладзі ў Вільні, Аб’яднанне

груп праваслаўных беларусаў Віленскай епархіі, Таварыства імя мітрапаліта Пятра Магілы ў Навагрудку і інш.

У першыя гады акупацыі, калі рэлігійныя выданні ў Заходняй Беларусі яшчэ не выдаваліся, царкоўныя і свецкія дзеячы выпускалі г. зв. газеты-аднадзёнкі, прысвечаныя вялікім рэлігійным святам і іншым значным падзеям, як, напрыклад, «Калядны звон» 2 снежня 1926 г.

Публіцысты як свецкіх, так і царкоўных выданняў з ліку нацыянальна-свядомых сіл заклікалі духавенства быць выразнікамі патрэб заходнебеларускага народа, да актывізацыі дзейнасці ў прыходах, епархіях, брацтвах, да аб'яднання, стварэння грамадска-царкоўных арганізацый, калегіяльнага вырашэння важнейшых праблем царкоўнага жыцця і, бадай, самае галоўнае – да барацьбы за стварэнне праваслаўнай царквы на беларускай нацыянальнай аснове. Многія грамадскія і царкоўныя дзеячы гэта добра разумелі. Часопіс «Беларуская зарніца» (1928. № 4) пра працэс лібералізацыі праваслаўнай царквы ў Заходняй Беларусі прама пісаў: «Нацыянальнае жыццё развіваецца тады, калі адна з галоўных галін духоўнага жыцця – галіна рэлігійная – развіваецца на грунце нацыянальным».

У 1938 г. прэзідэнт Рэчы Паспалітай падпісаў дэкрэт аб адносінах дзяржавы да царквы. Згодна з ім, ПАПЦ поўнасьцю становілася залежнай ад улад. Па дэкрэту ў якасці афіцыйнай мовы царквы дазвалялася выключна польская. Зразумела, што праваслаўная царква ў Заходняй Беларусі нават ва ўмовах працы ПАПЦ страчвала ўсялякую надзею нават на прывідную самастойнасць.

Такім чынам, падчас знаходжання Заходняй Беларусі ў складзе Польшчы праваслаўная царква і яе нешматлікія выданні дзейнічалі ў досыць абмежаваных умовах, змагаючыся за сацыяльнае і нацыянальнае вызваленне ва ўмовах паланізацыі і ўціску.

Тарас Грынiвський
Чернівецькiї національнiї университет iм. Ю. Федьковича

ЧАСОПИС «КНИГАРЬ» – НОВЕ ЯВИЩЕ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ БІБЛІОГРАФІЇ ПОЧ. ХХ ст.

Summary

The article is talking about the formation of Ukrainian magazines bibliography at the beginning of XX century. In details considering and characterizing edition «Кныгар», which printed in Kyiv for the 1917–1920 years.

Українська журнальна бібліографія поч. ХХ ст. досі залишається мало вивченою. Особливо це стосується 1917–1920 рр. Тривалий час інформація про цей період або замовчувалася, або подавалася у викривленому, неправдивому вигляді. У 90-х рр. ХХ ст. ситуація змінилася на краще, та все ж досі залишається чимало невідомого. Зокрема, про часопис «Книгарь». Є окремі праці Я. Дашкевича, Н. Королевич, С. Петрова, В. Чорнія, але цього мало. Скупа довідка про цей часопис також міститься в «Енциклопедії українознавства»: «Книгарь», критико-бібліографічний місячник видавництва «Час» у Києві (1917–1920 рр.) за редакцією В. Королева-Старого й М. Зерова. Як продовження «Книгаря» появилось одне число журналу «Голос друку» (1921 р.) і кілька чисел періодичного журналу «Книга» у видавництвах «Книгоспілка» (1923 р.) і «Шлях освіти» (1924 р.) в Харкові [5, 1054].

Журнал намагався на своїх сторінках розвивати національну ідею, підтримував українське слово і українську книгу, а тому в радянський період був просто «забутий», а дослідники-книгознавці якщо й згадували його, то лише з негативного боку.

Повна його назва часопису – «Книгарь. Літопис українського письменства». Заснований видавничим товариством «Час» у Києві 25 серпня 1917 року. Перший його номер вийшов у вересні 1917 року, останній – в 1920 р. (всього 31 номер). Виходив щомісяця, проте з різних причин іноді з'являвся раз на два місяці (№№ 12–13 за 1918 р., №№ 23–24, №№ 25–26 за 1919 р.), а в 1920 р. – раз на три місяці (№№ 29–31). Головними редакторами журналу були В. Королів-Старий (№ 1–18) та М. Зеров (№ 19–31). Із редакцією співпрацювало чимало представників прогресивно налаштованої української еліти. Протягом 1917–1920 рр. на сторінках журналу друкувалися близько 250 авторів.

Щодо рубрикацій, то «Книгарь» був надзвичайно простим і водночас різноманітним. Оскільки за задумом він мав бути суто книгознавчим, то цілком зрозуміло, що художні твори як такі тут відсутні, а містились тільки критичні аналізи. Матеріали, які друкувались на сторінках часопису, умовно можна поділити на три групи.

До першої належать великі статті з приводу тих чи інших літературних ювілеїв, з питань історії української книжки та бібліографії, історії української літератури, літературно-видавничих проектів. Друга група – це розділ «Критика та бібліографія», в якому містились короткі критичні аналізи тих чи інших книг. Третю групу становлять рубрики «Літературне життя (Звістки та чутки)», «Видавнича хроніка», «Листування редакції», «Нові видання, надіслані до редакції «Книгаря», «Зміст журналів» та «Оповідки».

Характэрным ёсць тое, што інфармацыю про одну і ту ж книгу чи будь-який іншы вид друкаваной прадукцыі можна было атрымаць адразу ў кількох розных роздлах. Спачатку вона з'яўлялася ў «Літаратурнаму жытці», дзе вказувалася, над чым працуе той чи іншы пісьменнік чи навуковец. Такае паведамленне не гарантувала яшчэ друку книги, таму да назвы рубрыкі дадавалася падназва «Звісткі та чуткі». Калі книга ўжо готувалася да друку, то про яе з'яўлялася паведамленне ў рубрыцы «Выдавничая хроніка». Калі книга ўжо надходила ў продаж, то ў «Новых выданнях, надісланых да рэдакцыі «Книгаря», падаваліся астаточныя і дані: поўная назва, аўтар, месца і год друку, абсяг та цэна. А ўжо пазней у рубрыцы «Крытыка та бібліяграфія» праводзіўся крытычны аналіз друкаваной прадукцыі.

Другая група матэрыялаў – рэцэнзіі. Тэматычны і жанровы дыяпазон іх быў найразнаманітэйшы: історыя, історычныя апавяданні, публіцыстыка, эканоміка, агітацыйныя выдання, краснае пісьменства (белэстыстыка), педагогіка і школа, выдання для дзяцей, інфармацыйныя выдання, медыцына, мастацтва, паэзія, тэатр і п'есы, музыка, рэлігія та царква, крытычныя развідкі, мастацкія выдання, украінская прэса (часопісы), біяграфіі, мовазнаўства, сельскае гаспадарства і ветэрынарыя, історыя літаратуры, сатыра і гумор, календары, словнікі, этнаграфія. Большасць з іх пераходзіла з нумара ў нумар, а некаторыя, як-то «Сатыра і гумор», «Календары», «Словнікі» з'яўляліся толькі па адным разу.

Трэцяя тэматычная група становіць рубрыкі: «Выдавничая хроніка», «Літаратурнае жыццё (Звісткі та чуткі)», «Всячына», «Ліставанне рэдакцыі», «Новыя выдання», «Змест журналіваў», «Аповісткі» і іншыя. Каротка разгледзім кожную з іх.

У «Літаратурнаму жытці (Звісткі та чуткі)» ішлося про літаратурныя новыя, новыя творы украінскіх пісьменнікаў. Усяго налічылася 263 пунктаў, кожны з якіх міг місціць адразу дэкалькі паведамленняў, калі яны стасаваліся або аднаго і таго ж аўтара, або мелі друкавацца адным выданням і іншым.

«Выдавничая хроніка». За сваёю публікацыяй багата ў чым нагадвала «Літаратурнае жыццё», оскільки іх паведамленні былі падобнымі і часта дапоўнявалі адны адных.

У рубрыцы «Всячына» падаваліся відомасці з пытанняў друкарскага мастацтва. З'яўлялася яна на старонках «Книгаря» толькі двічы. Так, у ліста першым за 1917 год падаваўся інфармацыя про выкарыстанне стэратыпу, а ў другім ліста ліста разпавядалася про ротацыйныя машыны.

«Листування редакції». Ця рубрика проіснувала протягом 1917–1918 рр. За цей час редакція лише 48 разів давала відповіді читачам на сторінках журналу. Повідомлення коротенькі, один-два рядки.

У «Нових надходженнях» потрібно виділити дві підгрупи: «Нові видання, надіслані до редакції «Книгаря» та «Періодичні видання, що надійшли до редакції часопису «Книгарь»».

«Нові видання, надіслані до редакції «Книгаря». За період з 1917 по 1920 рр. було отримано понад півтори тисячі нових видань, з яких зрецензовано 1173. Повідомлення містили стислі дані про книги: повна назва, автор, видавництво та його адреса, рік видання, кількість сторінок та ціна.

За подібним принципом побудована рубрика «Періодичні видання, що надійшли до редакції часопису «Книгарь». Тут подана інформація про 85 чисел різних періодичних видань. Самих назв видань було зафіксовано 54.

Зміст журналів. З'являлася 13 разів. Було розглянуто 40 номерів різних часописів. Це «Вільна Українська Школа», «Комашня», «Кооперативна Зоря», «Літературно-Науковий Вісник», «Народня Справа», «Наше Життя», «Наше минуле», «Правник», «Сільський Гоподарь», «Україна», «Українська Кооперація», «Українські Медичні Вісти», «Універсальний Журнал», «Шлях», «Шляхи». Деякі з них розглядалися по одному номеру («Комашня», «Кооперативна Зоря» та ін.), інші – по два і більше.

Останніми у третій групі були «Оповідки», в яких зазначалося, які книги та журнали де можна придбати, які періодичні видання передплатити, які нові книги вийшли тощо.

Отакою була структура «Книгаря». Вона давала змогу якнайповніше відповідати вимогам, які ставилися часопису: допомогти читачеві зорієнтуватись у бурхливому книжковому морі, вирізняти якісну продукцію від друкованого “ширпотребу”, вести облік видавничої продукції тощо.

Пізніше, у 1925 р., Микола Зеров, аналізуючи журнал «Нова книга», ставив йому у приклад «Книгарь» як такий, що найбільше відповідав своєму призначенню: «Українському читачеві потрібні єдиний критично-бібліографічний журнал, різноманітний, рухливий, недорогий, а значить – невеликий, – слід боятися через край солідного, нерухомого, раз на чотири місяці видаваного альманаху [...] Українському читачеві потрібний журнал, який би не тільки держав його в курсі книжкової продукції, але й проповідував йому нові книжки та видання» [5, 121].

Саме таким і був «Книгарь» – простий, доступний, зрозумілий і в той же час багато внутрішньо наповнений.

Літаратура

1. Вечерницький А. Про потребу родиннага журналу // Книгарь. – 1917. – № 1. – С. 3–5.
2. Вовченко И. А., Кагапнов И. Я. На заре украинского советского книговедения // Книга. – Москва, 1972. – Сб. 23. – С. 143.
3. Годкевич М. Организация библиографической работы на Украине // Библиография в СССР и книжные палаты: Сб. статей. – Харьков, 1928. – С. 87–136.
4. Дашкевич Я. «Книгарь» – журнал эпохи революції і контрреволюції // Україна. Наука і культура. – К., 1991. – Вип. 25. – С. 26–44.
5. Энциклопедія українознавства. Словникова частина. Т. 3. Перевидана в Україні. – К., 1996. – С. 1054.
6. Зеров М. В справі критично-бібліографічнага журналу // Бібліологічні вісті. – 1925. – № 1/2. – С. 118–123.
7. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923). – К., 1996. – 344 с.
8. Книгарь. Літопис українського письменства. – К., 1917–1920. – №№ 1–31. – 2076 с.
9. Королевич Н.Ф., Лазебний Л. «Книгарь» через сімдесят років // Книжник. – 1990. – № 4. – С. 39–48.
10. Петров С. Так народжувався часопіс «Книгарь» // Друкарство. – 2001. – № 1. – С. 4–6.
11. Чорній В. В. Журнал «Книгарь» (1917–1920) як джерело до бібліографії української книги // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. – Львів, 1995. – Вип. 3. – С. 107–115.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФАРМИРАВАННЕ ПАЛІГРАФІЧНАЙ БАЗЫ БЕЛАРУСКАЙ ПЕРЫЁДЫКІ Ў 1920–1921 гг.

Дзейнасць беларускіх перыядычных выданняў, якая разгарнулася пасля другога абвяшчэння БССР (31 ліпеня 1920 г.) і працягвалася да пераходу друку на платную форму распаўсюджвання (пачатак 1922 г.), мела цэлы шэраг асаблівасцей. Скарачэнне тэрыторыі Беларусі да 6 павеатаў былой Мінскай губерні з насельніцтвам у 1 млн. 635 тыс. чалавек адначасова звужала магчымасці распаўсюджвання перыёдыкі на тэрыторыі, населенай беларусамі, але не ўключанай у склад БССР. Эканоміка краю была амаль цалкам разбурана ваеннымі дзеяннямі падчас другой сусветнай і

грамадзянскай войнаў. У цяжкім становішчы знаходзіліся і паліграфічныя прадпрыемствы, дзе друкаваліся нешматлікія на той час газеты, часопісы, бюлетэні, брашуры і кнігі.

Пасля ўстанаўлення савецкай улады ў Мінску налічвалася 39 дробных паліграфічных прадпрыемстваў – друкарняў, літаграфій, пераплётна-лінавальных і гравёрна-штэмпельных майстэрняў. 32 друкарні, а гэта прыкладна 80 % працэнтаў паліграфічных магутнасцей Мінска, знаходзіліся ў руках прыватных уласнікаў. Яшчэ шэсць друкарняў (дзве ў Барысаве, тры ў Бабруйску, адна ў Ігумене) меліся ў павятовых гарадах. Паліграфічнае абсталяванне, якое не рамантавалі некалькі гадоў, патрабавала рэканструкцыі, а ў наборных аддзяленнях асобных прадпрыемстваў ляжалі «горы ссыпі», якія трэба было разабраць і раскласці ў адпаведныя наборныя касы. Друкарня прыватнага ўладальніка Каждана ў Барысаве была цалкам разбурана, а ўсё паліграфічнае абсталяванне са Слуцка і Мазыра было вывезена палякамі падчас адступлення.

Нават у сталіцы выпуск газет суправаджаўся вялікімі цяжкасцямі. У жніўні 1920 г. Мінскі губернскі камітэт кампартыі Літвы і Беларусі адзначаў, што газета «Савецкая Беларусь» выдаецца толькі на рускай мове, падкрэсліваючы неабходнасць выдаваць газеты на яўрэйскай і беларускай мовах, а таксама афіцыйны лісток загадаў (адзін раз на тыдзень). Меркавалася з 9 жніўня аднавіць выпуск «Звезды», наладзіць выданне газет у Брэст-Літоўску, Барысаве. Рашэннем ЦБ КПБ(б) ад 26 лістапада было запланавана выдаваць масавую газету для сялян, аб'яднаўшы яе рэдакцыю з творчым калектывам «Звезды». Але вырашэнне пастаўленых задач напрамую залежыла ад стану паліграфічнай базы рэспублікі.

Першым крокам Упраўлення паліграфічнай прамысловасці Саўнаргаса Беларусі з'явілася канцэнтрацыя мінскіх паліграфічных прадпрыемстваў. Спачатку прыватныя друкарні кантраляваліся супрацоўнікамі паліграфічнага аддзела, з 1 студзеня 1921 г. іх зачынілі (нацыяналізавалі), а інвентар і шрыфты перадалі ў савецкія друкарні. Для рамонтна-абсталявання была створана спецыяльная слясарна-механічная рамонтная майстэрня пры 1-й савецкай друкарні. У гэты час была адкрыта і абсталявана прафтэхнічная школа Паліграфвытворчасці. «Первая образцовая типо-літаграфія» уяўляла сабой самастойную тэхнічную адзінку, якая мела наборную, машыннае аддзяленне з трыма друкарскімі і адной літаграфічнай машынамі, пераплётную, гравёрную, стэрэатыпную і лінавальную майстэрні.

Нацыяналізацыя прыватных друкарняў спачатку не закранула дзейнасці 18 пераплётных і 5 гравёрна-штэмпельных майстэрняў. Дробныя прадпрыемальнікі атрымлівалі заказы і вялі разлікі з заказчыкамі толькі праз

паліграфічны аддзел. У ліпені 1921 г. з-за затрымак пры выкананні заказаў і немагчымасці ажыццяўлення кантролю за матэрыяламі, якія адпускаліся кустарным майстрам, прыватныя прадпрыемствы былі зачынены. Замест іх пры паліграфічным аддзеле стварылі штэмпельную майстэрню (два вулканізатары і два наборшчыкі), а справу канцэнтрацыі паліграфічнай вытворчасці ў гэтым кірунку павінен быў працягнуць гравёрна-металічны цэх.

Адначасова з гэтым рабіліся захады для наладжвання работы савецкіх паліграфпрадпрыемстваў як у Мінску, так і ў павятовых гарадах Беларусі. Для гэтага са снежня 1920 па ліпень 1921 г. у друкарнях Мінска адбывалася сартыроўка і выбарка шрыфтоў і прабельнага матэрыялу – квадратаў (11 пудоў), шпацый (12 пудоў), рэглетаў (7 пудоў), шпонаў (2 пуды), лінеек (2 пуды), 21 каса з рускімі, польскімі і яўрэйскімі шрыфтамі 10, 12 і 16 кегляў. Фінансавая і матэрыяльная дапамога з цэнтра дазволілі да сярэдзіны 1921 г. забяспечыць работу 1-й і 3-й савецкіх друкарняў Мінска, друкарняў Барысава, Ігумена, Мазыра, Слуцка і Бабруйска.

Дзякуючы канцэнтрацыі паліграфічных магутнасцей у Мінску (аб'яднанне дробных прадпрыемстваў на базе 1-й, 2-й, 3-й, 5-й і 6-й савецкіх друкарняў, стварэнне друкарні-школы паліграфічнай вытворчасці) парк друкарскіх машын і іншага абсталявання склаў 94 адзінкі. Яшчэ 23 друкарскія машыны і станкі меліся ў пяці павятовых гарадах. Штат паліграфічных прадпрыемстваў сталічных і павятовых друкарняў у жніўні 1921 г. склаў 608 чалавек. З фондаў Дзяржвыдата, паліграфічнага аддзела, а таксама заказчыкаў на друкаванне газет, часопісаў, брашур і кніг было выдаткавана каля 9 тыс. пудоў паперы.

Гэтыя высілкі пры адсутнасці даходаў ад продажу газет і часопісаў дазволілі ЦБ Кампартыі Беларусі вясной – летам 1921 г. устанавіць для мінскіх выданняў наступныя тыражы: «Звезда» – 6000 экз.; «Дер Штерн» – 2000; «Веккер» – 2000; «Савецкая Беларусь» – 3000; «Белорусская деревня» – 15000 (адзін раз на тыдзень); «Известия ЦИКа» – 2000 (адзін раз на тыдзень); «Известия ЦБ КПБ(б)» – 1000 (два разы ў месяц); «Профсоюзный журнал» – 2000 (два разы ў месяц). На 1 студзеня 1922 г. агульны месячны тыраж пяці павятовых выданняў (Бабруйск, Барысаў, Слуцк, Ігумен, Мазыр) пры перыядычнасці выхаду ад 8 да 25 разоў у месяц склаў 128 тыс. экзэмпляраў.

Фарміраванне і арганізацыя дзейнасці сталічных і павятовых друкарняў Беларусі ў 2-й палове 1920–1921 г. паклала пачатак планавай рабоце ў сферы нацыянальнай паліграфічнай вытворчасці, заклала падмурак дзейнасці рэспубліканскіх і мясцовых выданняў пры пераходзе на платнае распаўсюджванне.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСЦКІ ПОЗІРК У МІНУЛАЕ: ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЯ СПАДЧЫНА БЕЛАРУСКАГА НАРОДА Ў ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ КРЫНІЦАХ IX–XIII ст.

На працягу стагоддзяў значэнне гістарычных помнікаў толькі ўзрастае. Захаванія ў архівах старажытных летапісы, дакументы даўніх часоў дапамагаюць сучасніку адчуць сувязь з мінулым, яшчэ раз падкрэсліваюць, што асэнсаванне розных падзей і фактаў узбагачае нашу нацыянальную культурную спадчыну.

Для гісторыі сучаснай журналістыкі менавіта архіўныя матэрыялы з’яўляюцца той асновай, на якой грунтуецца большасць даследаванняў. Гэта дапамагае таксама і папулярызацыі дакументаў, іх адкрыццю для шырокага ўжывання ў навуцы і культуры. Сучаснага навукоўца немагчыма ўявіць без ведання спецыфікі архіўнай справы, а таксама яе гісторыі. Журналіст-даследчык павінен мець уяўленне пра прынцыпы і метады адбору дакументаў, спосабы іх захавання, арганізацыю ўсебаковага выкарыстання дакументальнай інфармацыі.

Развіццё грамадства, жыццядзейнасць чалавека заўсёды фіксаваліся рознымі спосабамі. З распаўсюджваннем пісьменнасці асноўным носьбітам інфармацыі стаў пісьмовы дакумент. Такім чынам зараджалася архіўная справа, пачыналася гістарычная навука.

Са станаўленнем дзяржаўнасці, зараджэннем культуры ўдасканалвалася і пісьменнасць. Місіянерская дзейнасць Кірылы і Мяфодзія, аб’яднанне Кіеўскай Русі, прыняцце хрысціянства ў 988 годзе спрыялі фарміраванню дакументальных зводаў, якія ў далейшым і склалі першыя архівы. Да нашых дзён захавалася не больш за 200 дакументаў, якія адносяць да тых часоў. Найважнейшы з іх – «Аповесць мінулых гадоў», а найбольш дробныя і распаўсюджаныя – гэта дыпламатычныя, адміністрацыйныя акты, дамовы паміж князямі, граматы, бытавая дакументацыя.

Менавіта захаванне дакументаў і дазволіла даследчыкам гісторыі журналістыкі ўстанавіць, што пачаткам з’яўлення першых перыядычных выданняў на Беларусі стала XVI стагоддзе, а не XVIII, як лічылася раней. Так, пра першыя газеты-аднадзёнкі («Навіны грозныя...») беларускія вучоныя даведаліся толькі ў канцы мінулага стагоддзя. Наперадзе яшчэ шмат адкрыццяў.

З'яўленне першых архіваў на тэрыторыі Беларусі адносяць да часоў стварэння дзяржаўнасці ў IX–XIII стагоддзях. Вывады гісторыкаў, археалагічныя знаходкі пацвярджаюць, што ўзровень пісьменнасці на беларускіх тэрыторыях у гэты час быў дастаткова высокім. Пра гэта сведчаць знойдзеныя берасцяныя граматы, інструменты для пісьма і іншыя прылады. На думку гісторыкаў, менавіта Полацк стаў першым месцам канцэнтрацыі пісьмовых крыніц. Ужо ў IX ст. ён аб'яднаў вакол сябе вялікую тэрыторыю і зрабіўся адным з магутнейшых цэнтраў Усходняй Еўропы. Вялікая колькасць дакументаў была выпрацавана ў выніку міжнароднай дзейнасці князёў. Моцныя дыпламатычныя сувязі былі ўстаноўлены з Мінскам, Смаленскам, Рыгай, Польскім каралеўствам, Скандынаўскім і Наўгародскім княствамі. На Полацкай зямлі знаходзіўся так званы «каменны архіў». Ужо ў пачатку XII ст. князь Барыс на вялізных валунах зрабіў усім вядомы надпіс: «Господи помози рабу своему Борису».

Галоўнымі цэнтрамі культуры ў старажытнасці заставаліся манастыры. Менавіта там пісаліся і перапісваліся кнігі, гістарычныя дакументы. У 992 г. была заснавана Полацкая епархія, што, безумоўна, паспрыяла распаўсюджанню пісьмовых крыніц. Так, у XI ст. было створана Тураўскае евангелле, напісанае на пергаменце ўставам. Пазней з'явіліся Архангельскае, Мсціслаўскае, Аршанскае і іншыя евангеллі, што сведчыла аб наяўнасці там вялікай колькасці кніг і летапісных матэрыялаў, а таксама аб знаходжанні высокіх духоўных асоб. Так, Кірыла Тураўскі служыў у Тураве епіскапам.

Шмат для захавання гістарычнай спадчыны зрабіла Еўфрасіння Полацкая. Гісторыкі сцвярджаюць, што яна пісала летапісы і арыгінальныя творы.

У гарадскіх манастырах ствараліся летапісы. Так, у XII–XIII ст. быў складзены Полацкі летапіс, які не захваўся. Шмат летапісных зводаў, якія існавалі на беларускіх тэрыторыях, увайшлі ў склад «Аповесці мінулых гадоў», «Слова пра паход Ігаравы», Іпацьеўскі і Лаўрэнцьеўскі летапісы.

З X ст. дакументальныя крыніцы захоўваліся ў Віцебску, Тураве, Гродна і інш. гарадах. Адным з першых і найбольш значных сховішчаў быў Сафійскі сабор у Полацку. Там размяшчалася бібліятэка, казна. Не заўсёды ўдавалася забяспечыць захаванне дакументаў. Гэтаму перашкаджалі стыхійныя бедствы, ваенныя дзеянні. Так, у X ст. у выніку вялікага пажару ў Полацку загінула шмат гістарычных каштоўнасцей.

Такім чынам, у перыяд станаўлення дзяржаўнасці, распаўсюджання хрысціянства на беларускіх землях закладваліся асновы гістарычнай навукі. Працы выдатных беларускіх асветнікаў сталі ўзорам старажытнай беларускай літаратуры і публіцыстыкі. Праз захаванне каштоўнейшых пом-

нікаў рэлігійнай культуры, дзелавага пісьменства, бытавой дакументацыі мы сёння маем магчымасць дакрануцца да таямніц далёкай мінуўшчыны. У нашы дні матэрыялы розных архіваў – гэта невычэрпная крыніца інфармацыі, на якой і грунтуюцца сучасныя даследаванні вучоных у галіне нацыянальнай гісторыі, літаратуры і публіцыстыкі.

Літаратура

1. Архіўныя чытанні. Мат. навук. канф-й. Мінск. 2003–2005. – 228 с.
2. Тельчаров А. Д. Архивоведение. Москва. 2004. – 160 с.
3. Шумейко М. Ф., Козак К. И., Селеменев В. Д. Архивоведение Беларуси. Ч. 1. Минск, 1998. – 216 с.

Надежда Костикова

Московский гуманитарный институт имени Е. Р. Дашковой

ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ КАК ОФИЦИАЛЬНО-ЦЕРКОВНЫХ ИЗДАНИЙ РПЦ

В середине 2000 года большинство епархий Русской Православной Церкви (РПЦ) издают свои СМИ, в том числе краеведческие, научно-церковные, литературно-художественные, выпускают просветительские программы на региональном вещании, сайты в сети Интернет. Наибольший просветительский и профессиональный вес имеют официальные органы епархий, имеющие значительный опыт издательской работы.

Официальные епархиальные издания – ведомости местного Священноначалия – предназначены для широкой аудитории – священнослужителям, клиру, прихожанам многочисленных приходов. В них в достаточной полноте представлена современность церковная – первая и основная особенность епархиальной прессы. Сюда относятся официальные хроники, архиерейские визиты и встречи, доклады Преосвященных по актуальным вопросам Церкви и общества, сообщения о жизни приходов, послания пастве. Во-вторых, хроника современности – это материалы о взаимодействии епархиального Священноначалия с местными институтами власти, научно-образовательными, производственными и другими структурами. Третье направление – духовно-краеведческая проблематика. Как и в других типах церковной прессы, в епархиальной широко представлена углубленная проповедь Евангелия, духовное просвещение в целом. Особен-

ность в том, что вероучительная направленность публикаций основана на обращении к современному по времени и месту опыту церковной жизни, подвижничеству святых.

Характерно, что епархиальные издания стремятся систематически информировать аудиторию о новом в мире науки и культуры (например, постоянными являются разделы, посвященные Рождественским Чтениям и региональным церковно-научным конференциям). Традиционно интересна для образованной и воцерковленной аудитории ведомостей духовно насыщенная краеведческая тематика. Материалы о материальных, организационных трудностях возрожденных храмов сопровождаются публикациями о подвижниках веры и благочестия.

Значимость местночтимого святого трудно переоценить: именно к нему прибегают за молитвенной помощью живущие рядом. Святой подвижник, «собирая» вокруг себя верующих, объединяет их незримой нитью духовного родства. Епархиальные органы открывают читателю малоизвестные страницы жизни подвижников, особенно новомучеников и исповедников XX века, «своих» молитвенников и «скорых предстателей» в сонме российских святых.

Собирание свидетельств об исповедническом пути прославленных и не прославленных подвижников – особо востребованное направление епархиальной прессы: оно отражает историю современности, является живым церковным преданием.

В «Московских епархиальных ведомостях» краеведческой теме посвящены рубрики «Лики святых», «Монастыри Московской епархии», в «Смоленских ведомостях» – «Возвращение к истокам», в «Пензенских» – «По святым местам». Эти рубрики востребованы аудиторией и в других епархиальных изданиях.

Ведомости используют сюжеты, убедительные своей духовной полнотой и одновременно практической целесообразностью. Например, советы катехизаторам, актуальные в условиях пассивной религиозности современного общества, жизнеописания близких по времени подвижников.

Значительное число публикаций епархиальной прессы так или иначе связано с актуальной функцией – просвещать, укреплять в вере, даже если материалы прямо не затрагивают вероисповедную тему.

Целостность представлений о миссии Церкви в обществе определяет степень эффективности воздействия церковной прессы на аудиторию. Характерная сторона ведомостей – стремление к возможно полному комментированию. Читатель же лучше воспринимает многозначные сооб-

щения. Перед журналистами епархиальной прессы остается актуальной задача: писать просто, но не упрощать.

Очевидны позитивные изменения в информационно-тематической модели епархиальных изданий: это и постоянство рубрик, и стабильная жанровая палитра, стиль, география материалов, авторский состав. В то же время епархиальные издания производят впечатление слишком размеренных, серьезных и отчасти назидательных, что отражается как в содержании, так и в оформлении.

Официальное церковное издание обязано поддерживать репутацию издания, несущего слово благовестия, расширять свою аудиторию, передавая творческий потенциал священнослужителей, накопленный в духовном «водительстве» паствы.

На наш взгляд, в этой связи возможны следующие рекомендации:

- сохранять приоритетные тематические направления – нормативная информация, хроника, духовно значимая краеведческая тематика, материалы о местночтимых святых и подвижниках веры – в прежних объемах;

- создавать современный и привлекательный образ Церкви, увеличивая в этой связи объемы публикаций о церковно-государственном партнерстве, социальном служении Церкви, православном молодежном движении. Оставаясь разумно консервативными, ведомости не должны замалчивать негативные явления, действовать с рассудительностью, во имя очищения и укрепления веры;

- предлагать новые для церковной прессы формы подачи материала – вкладку, приложения, тематические страницы для определенного сегмента аудитории;

- усилить организаторскую функцию – проводить «круглые» столы по актуальным вопросам жизни региона, участвовать в общецерковных мероприятиях с целью укрепления связей с общественностью и повышения информативности публикаций.

Учет наметившихся тенденций (таких, как расширение тематики, усиление информативности, использование в качестве источника новостей православных Интернет-ресурсов в сочетании с ясно выраженной официальной линией Церкви) предоставит новые возможности для дальнейшего качественного роста епархиальной прессы.

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

**РЕДАКЦИОННАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ ЖУРНАЛА
«ГРАЖДАНИН» КАК ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК
(декабрь 1872 – апрель 1874 г.)**

Сохранившаяся в архивах Москвы, С.-Петербурга и Киева (ОР РГБ, РГАЛИ, ОР ИРЛИ, РГИА, ОР ЦНБ Украины) редакционная переписка «Гражданина», наряду с опубликованными письмами Ф. М. Достоевского 1873 – начала 1874 г., содержит ценный и многообразный материал для исследователей журнала. Эпистолярные источники помогают понять особенности организации работы редакции (осложненной наличием у журнала двух «хозяев» – Ф. М. Достоевского и издателя В. П. Мещерского), позволяют проследить связь штатных сотрудников с постоянными авторами и случайными корреспондентами, взаимоотношения редакции с цензурным ведомством; наконец, дополняют известные нам сведения о восприятии журнала в читательской среде, об успехах и проблемах издания.

Переписка велась через обоих фактических соредакторов и секретаря редакции В. Ф. Пуцковича. Корреспонденция Ф. М. Достоевского составляет основной массив дошедших до нас эпистолярных документов. Многие из писем Достоевскому как редактору «Гражданина» были в разное время опубликованы (сборники «Ф. М. Достоевский. Статьи и материалы», т. II (Л.–М., 1924); «Достоевский. Материалы и исследования», тт. 4, 5, 10, 11 (Л.–СПб., 1980–1994); «Звенья», № 6 (М.–Л., 1936); журналы «Литературное наследство», тт. 15, 83, 86; «Русская литература», 1984, № 2; комментарии в академических изданиях сочинений и писем Ф. М. Достоевского; «Летопись жизни и творчества Ф. М. Достоевского», т. II (СПб., 1994)). Более 100 еще не напечатанных (либо публиковавшихся лишь в выдержках) писем к Достоевскому – редактору журнала находится в отделе рукописей Российской государственной библиотеки (Москва) и в архиве Института русской литературы РАН (С.-Петербург).

Гораздо хуже сохранилась переписка В. П. Мещерского (1873–74 гг.). Но и то, что дошло до нас, указывает на довольно активную деятельность Мещерского как соредактора, подчеркивая «двоевластие» в журнале. Среди его корреспондентов – сотрудники «Гражданина» М. П. Погодин, А. Ф. Писемский, Н. С. Лесков, провинциальные авторы, чиновники цензурного ведомства, секретарь редакции В. Ф. Пуцкович, типографский метранпаж М. А. Александров.

Выявлены в ряде архивов и письма В. Ф. Пуцыковича. По независящим от нас причинам мы не смогли в свое время изучить этот пласт редакционной корреспонденции 1873–74 гг. (кроме писем В. Ф. Пуцыковича Ф. М. Достоевскому).

По типу адресата (и адресанта) в переписке редакции можно выделить следующие блоки:

– внутриредакционная (Ф. М. Достоевский, Г. К. Градовский, В. П. Мещерский, В. Ф. Пуцыкович, В. В. Тимофеева, М. А. Александров);

– с постоянными сотрудниками и корреспондентами (А. У. Порецкий, Н. Н. Страхов, К. П. Победоносцев, И. Ю. Некрасов, Т. И. Филиппов, Вс. С. Соловьев, М. П. Погодин, Е. А. Белов, А. Н. Майков, В. И. Немирович-Данченко);

– с авторами, приславшими произведения в «Гражданин» и опубликовавшимися там (Д. Д. Кишенский, С. М. Лобода, И. И. Богданов, И. С. Генслер, В. Р. Зотов, П. А. Козлов, Г. Палама, Л. Папкина, Н. П. Шаликова, А. А. Шкляревский, С. Ф. Калугин, Н. Д. Богатинов) либо не опубликовавшимися (Вл. С. Соловьев, В. А. Андерсон, В. С. Глинка, Л. А. Леонов и др.). Многообразие документов, входящих в два последних блока, дает четкое представление о принятых редакцией требованиях к рукописям, критериях отбора материалов к публикации;

– с читателями (П. Ухович, П. А. Матвеев, Р. В. Авдиев, ряд анонимных корреспондентов);

– деловая переписка с цензурными инстанциями (Главное управление по делам печати, С.-Петербургский цензурный комитет). Проведенное нами в 2004 г. подробное изучение фонда ГУ по делам печати в РГИА позволило расширить круг этих источников, включив в него материалы из канцелярских дел о разрешениях редакциям газет и журналов получать без предварительной цензуры заграничные периодические издания (см. нашу работу «Западноевропейская пресса как источник информации журнала “Гражданин”» в сборнике материалов XX Международных Старорусских чтений «Достоевский и современность» – Новгород, 2006).

К документам редакционной переписки примыкает такой массив источников, как сохранившиеся частные письма редактора и сотрудников «Гражданина» (В. П. Мещерский, Т. И. Филиппов, А. Н. Майков, Н. Н. Страхов, М. П. Погодин, А. А. Шкляревский, Вс. С. Соловьев, С. М. Лобода), а также читателей журнала (П. А. Вяземский, П. Н. Страхов, И. А. Шестаков). Из них наибольшую ценность представляют письма сотрудников журнала. Например, не введенные до сих пор в научный оборот письма

Т. И. Филиппова М. П. Погодину из фонда РГАЛИ содержат ряд интересных свидетельств о внутренней обстановке в редакции, взаимоотношениях между Ф. М. Достоевским и В. П. Мещерским.

Алег Слука

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАДАЛОГІЯ ІДЭАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Заканамернасці развіцця дэмакратычнага грамадства паставілі перад СМІ складаныя праблемы фарміравання грамадзянскага супольства для стварэння эфектыўнай дзяржавы. Якія фундаментальныя ідэалагічныя фактары вызначаюць аснову дзейнасці сучасных беларускіх мас-медыя ў працэсе выхаду дзяржавы на інавацыйны шлях развіцця? Навуковая канцэпцыя дзейнасці нацыянальнай камунікацыі знаходзіцца толькі на пачатку распрацоўкі і яе асновай з'яўляецца ідэалогія беларускай дзяржаўнасці.

Першая філасофская ступень канцэптualaнага вызначэння і духоўная аснова беларускага шляху ў будучыню – Нацыянальная ідэя – сфарміраваная папярэднія тысячагадовай гісторыяй нашай Радзімы і гэтую ідэю, якую нам патрэбна засвоіць, каб «ператварыць жыццё з мары ў яву». А для рэалізацыі Нацыянальнай ідэі і ператварэння яе з тэорыі ў практыку, з прыгожых лозунгаў у рэальнае заможнае жыццё неабходны спецыяльны сістэмны механізм – ідэалогія беларускай дзяржаўнасці – праграма палітычнага, эканамічнага і культурнага будаўніцтва свабоднай і незалежнай Беларусі ў XXI стагоддзі.

Зыходзячы з законапалажэнняў Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь, правамернай з'яўляецца распрацоўка ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці як пастаяннай аксіялагічнай субстанцыі. Мяняюцца ўрады і праграмы іх дзеянняў; з развіццём грамадства будуць узнікаць новыя палітычныя партыі і іх сацыяльна-палітычныя праграмы, а стратэгічныя мэты развіцця беларускай краіны будуць заставацца нязменнымі: свабода, незалежнасць, справядлівасць; высокае духоўнае і матэрыяльнае жыццё народа, што і з'яўляецца галоўным зместам ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці.

Формы і метады стварэння цывілізаванага жыцця ў наступныя перыяды нашай гісторыі будуць удаканалвацца. Відавочна і тое, што законамі ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці яны будуць скіраваны на здзяйсненне ідэалу нацыі – Нацыянальнай ідэі. Так будзе рэалізоўвацца сут-

насць беларускага народа і дзяржавы ў прасторы і часе, а ў камунікацыйнай сферы сфарміруецца стваральная свядомасць грамадзянскага супольства.

Аб'ектыўная неабходнасць прапаганды навуковай ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці вызначаецца геапалітычнай індывідуальнасцю нашай рэспублікі і жыццёвымі мэтамі грамадзян. Яе асноўнае прызначэнне: распрацоўка стратэгіі і тактыкі сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны; маральна-палітычная кансалідацыя грамадства для дасягнення высокага ўзроўню жыцця і нацыянальнай культуры; стварэнне заможнай свабоднай краіны па законах новай экафіласофіі сусвету.

Праз камунікацыйныя каналы новая ідэалогія становіцца свядомасцю і перакананнем грамадства і кожнага чалавека. Ідэалогія беларускай дзяржаўнасці – гэта найскладанейшы комплексны феномен, які абаяраецца на нацыянальную гісторыю, культуру, сусветныя гуманістычныя каштоўнасці, Асноўны закон Рэспублікі Беларусь і адлюстроўвае карэнныя інтарэсы індывідаў, сацыяльных слаёў насельніцтва, усёй нацыі і дзяржавы, развіваецца на фундаментальных прынцыпах функцыянавання эпохі наасферы.

Грамадства імкнецца ўсвядоміць галоўныя мэты ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці, раскрыць сакрэты прагнозу, мадэлявання і праграмавання сучаснага сацыяльна-эканамічнага развіцця. Дэмакратычная ідэалогія дзяржавы сацыяльна арыентаванай эканомікі мае інтэграваную структуру і ўключае ў сябе дзве вялікія часткі:

– першая ўтрымлівае стратэгію сацыяльна-эканамічнага развіцця беларускага грамадства, адлюстроўвае той вобраз будучыні, які неабходна ўвасобіць у рэчаіснасці;

– другая – ідэалагічная, пры дапамозе яе можна дасягнуць кансалідацыі беларускага грамадства ў рэалізацыі вызначаных стратэгіяй мэтаў.

На такой аксіёме грунтуецца жыццядзейнасць ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці, якая выходзіць з глыбінных пластоў народнага жыцця і ўспрымаецца ўсім грамадствам як аб'ектыўны закон сучаснага дэмакратычнага ўладкавання нашай краіны.

Першы этап станаўлення самастойнай беларускай дзяржавы ўжо заканчваецца. Ён характарызуецца развіццём і ўмацаваннем усіх інстытутаў дэмакратычнага грамадства. На другім, больш складаным этапе, неабходна пабудаваць эфектыўныя механізмы рэалізацыі стратэгічных задач, дасягнуць гармоніі маральна-этычных паводзін асобы і асноўных накірункаў развіцця эканомікі, нацыянальнай культуры і сучаснай унутранай і міжнароднай палітыкі нашай краіны. Гэта адпавядае фундаментальным паказчыкам міжнароднага стандарту сацыяльнага вымярэння

дасягненняў нацыянальнай дзяржавы, які выражаецца Індэксам развіцця чалавечага патэнцыялу (ІРЧП), і галоўнае – сучасным жыццёвым інтарэсам насельніцтва. У складаным працэсе выхаду рэспублікі на постіндустрыяльны шлях развіцця камунікацыйная сістэма з’яўляецца важнейшым грамадскім інстытутам інавацыйнага дзеяння.

Такім чынам, ідэалогія беларускай дзяржаўнасці – гэта стратэгія развіцця нашай рэспублікі ў рэчышчы глабальных працэсаў, тактыка дзеянняў народа ў працэсе вырашэння нацыянальных інтарэсаў, а таксама аснова сацыяльна-эканамічнай, маральна-палітычнай і культурнай дзейнасці сродкаў камунікацыі.

Навуковая распрацоўка «беларускага шляху» паступова актывізуецца і патрабуе шырокага грамадскага абмеркавання, што з’яўляецца прыярытэтным абавязкам і важнейшым зместам сучаснай публіцыстыкі. Гэта аналітычны працэс галоўнай і неабходнай народнай экспертызы для сцвярджэння асноўных гуманістычных законаў Нацыянальнай ідэі і прызнання аб’ектыўнай неабходнасці далейшага ўдасканалення ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці як канкрэтнай праграмы рэалізацыі сацыяльна-эканамічнай стратэгіі беларускай дзяржавы ў XXI стагоддзі.

Нина Сницерева

Белорусский государственный университет

ЧЕХОВ-ПУБЛИЦИСТ (80-е гг. XIX в.)

Проблема «Чехов и журналистика» многие годы привлекает внимание исследователей его творчества в разных ее аспектах. Интересны чеховские размышления об общественной значимости прессы, нормах профессии журналиста, мастерстве публициста. Творческое наследие Чехова-журналиста, автора многочисленных фельетонов, рецензий, заметок, его записных книжек, писем и т. п. позволяет осмыслить эти вопросы в контексте современности.

Чехов негативно относился к «полотерно-литературно-портерной» печати, к полуграмотным издателям, газетчикам-жуликам («саврасам»). Понимая и зависимое положение печати, он был глубоко убежден, что журналистика – это средство воздействия на читателя, воспитание в нем человечности, доброты, нравственности.

В течение двух лет – 1883–1885 гг. Чехов ведет в журнале Н. Лейкина обозрение «Осколки московской жизни». Издатель точно указал, что и

как писать: «Говорить надо обо всем выдающемся... по части безобразий». Чехов не хотел писать о грязных салфетках, плохих мостовых и т. п., не хотел писать о недугах русской жизни в тоне «осколочного балагурства». Его интересовали не «выдающиеся безобразия», а как раз то, что буднично, неприметно на первый взгляд, но общественно значимо: «Боятся холеры, ... а не видят, что из каждой тысячи умирает сорок – это хуже всякой эпидемии. Не хотят видеть поразительной детской смертности... Люди боятся наводнений и не замечают того, что повседневная их жизнь страшнее, губительнее, невыносимей» (С. т. 15, с. 54).

Работая над обозрением в «Осколках», Чехов расширяет их тематику, изображение жизни становится более социально заостренным. Чехов пишет о быте и нравах московских обывателей, о судебных процессах, о работе земств, о литературе, театре, прессе. В обозрениях встает целый мир, представляющий как бы конспект будущего творчества Чехова-писателя. В эти годы формируются многие черты индивидуального художественно-публицистического метода Чехова-публициста – его высокие нравственные требования, гуманизм, независимость суждений, что создает неповторимый облик чеховских материалов. Отрывочные факты, житейские истории, происшествия, события и т. п., осмысленные автором, создавали картину русской жизни 80-х гг. XIX века. Мысль о духовной нищете, жестокости, алогизме общественной жизни красной нитью проходит сквозь обозрения «Осколки московской жизни».

С 1886 г. Чехов работает в газете Суворина «Новое время». Не стесненный необходимостью «вжимать» свою мысль в «лейкиные» 100 строк, шире и глубже раскрывается талант публициста. Расширяется диапазон его творчества, герои его проблемных статей и рассказов изображаются в обычных бытовых обстоятельствах. Но одновременно глубоко раскрывается их психология, убедительно подается мотивировка поведения. Какой бы глубины обобщения ни достигали, они всегда вырастали из конкретного жизненного факта (статьи «Московские лицемеры», «Фокусники» и др.).

В 1888 г. Чехов пишет проблемную статью «Наше нищенство». Большую проблему Чехов не ограничивает определенной прослойкой людей, просящих на улице подаяния. Уличное нищенство, – развивает мысль Чехов, – только часть большого духовного нищенства, пронизывающего все слои русского общества, охватывающего все стороны русской жизни. Чехов использует конкретные факты, раскрывающие главную мысль. Такое нищенство неприемлемо для человека, потому что за ним кроются несправедливость, произвол, насилие над чужою совестью, преступление.

В зрелом творчестве Чехова отражены все характерные для того времени общественные идеи (теория «малых дел», «теория опрощения», «философия исключительной личности» и т. д.). Однако никогда Чехов не определяет значимость человека характером исповедуемой идеи. В его понимании не существует в мире идеи, ради которой можно пойти на ложь, насилие, несправедливость. Для Чехова первостепенны чисто человеческие качества, нравственный облик, независимо от того, к какому социальному слою принадлежит изображаемый герой. Поэтому выразителями чеховского идеала могут быть такие разные люди, как знаменитый путешественник Н. М. Пржевальский, проповедник В. А. Бандаков, незаметный врач З. М. Линтварева – их объединяет то, что это люди подвига, ясно осознанной цели. Чехов верит в человека как личность, способную на подвижничество ради того, чтобы сделать жизнь лучше. Чехову дорого, что «смысл их жизни, цели и нравственная физиология доступны пониманию даже ребенка». В героях своих публицистических произведений – очерках, очерках-некрологах – Чехов выделяет самое основополагающее. Жизнь таких героев подвергала их экстремальным испытаниям: пустыней, преследователями, тяжелой болезнью. Они выстояли и выполнили свой долг перед жизнью.

Очерк-некролог «Н. М. Пржевальский» Чехов начинает с конкретно-го факта: с того, что, умирая, Пржевальский просил похоронить его на берегу озера Иссык-Куль. В очерке предсмертное желание Пржевальского «продолжать свое дело после смерти, оживлять своею могилою пустыню» вырастает до размеров символа: «Чем ближе человек стоит к истине, тем он проще и понятнее». Эти слова, сказанные о Пржевальском, можно отнести к самому Чехову, к его журналистскому творчеству. Чехов глубоко прост потому, что в сложной, противоречивой действительности умел увидеть главное. Он, как никто, умел «коротко говорить о длинных вещах», его статьи, как правило, 100–200 строк. То, что кажется Чехову самым главным, внешне в тексте ничем не выделяется, он нигде не делает нажима. Мысль высвечивается изнутри. Каждая чеховская статья, очерк, фельетон – это направленное движение мысли, мысли неравнодушной, взволнованной.

Публицистика Чехова 80-х годов жанрово разнообразна. Это и литературные и театральные рецензии, фельетоны, очерки-некрологи, жанровые зарисовки, статьи, вызванные необходимостью привлечь внимание общественности к тем или иным проблемам.

К самому Чехову могут быть отнесены слова, сказанные им в очерке-некрологе, посвященном проповеднику В. А. Бандакову, которого Чехов

глубоко ценил: «Обладая по природе своей крупным публицистическим талантом, в высшей степени разнообразным, он редко останавливался на отвлеченных темах, предпочитая им вопросы дня и насущные потребности... ничто не ускользало от его внимания» (С. т. 16. с. 244).

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

«БЕЛЫЕ ПЯТНА» В ИСТОРИИ «...ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ»

Малоизученной, а потому весьма интересной для историков, журналистов и сегодня остается конфессиональная пресса. Причин «малоизученности» епархиальных изданий несколько. Однако главной следует признать идеологические установки и догмы марксизма, практическая реализация которых привела в советские годы к отделению церкви от государства, а школы – от церкви, к массовой атеистической пропаганде и агитации.

Однако освобождение науки от идеологических догм и более глубокое изучение конфессиональной прессы привело исследователей к объективным выводам. «Грамадская каштоўнасць царкоўных выданняў у большай ступені ўзрастае яшчэ і таму, што пасля паўстання 1863 года на Беларусі дэмакратычная перыёдыка была забаронена. У гэтым выпадку «...Епархіяльныя вядомасці» сваім зваротам да чалавека, да яго душы, да хрысціянскай веры выконвалі ролю нейкага спецыфічнага маральна-этычнага фактара ў грамадстве» (1, с. 143–144).

На территории Беларуси во второй половине XIX – начале XX века издавались «Литовские епархиальные ведомости», которые выходили с 1863 г., «Минские епархиальные ведомости» – с 1868 г., «Полоцкие епархиальные ведомости» – с 1874 г., «Могилевские епархиальные ведомости» – с 1883 г., «Гродненские епархиальные ведомости» – с 1901 г. Выпуск этих изданий, кроме гродненских, последний номер которых вышел в 1904 году, был прекращен большевиками осенью 1917 г.

Есть и «белые пятна» в истории конфессиональных изданий, в частности «Минских епархиальных ведомостей», выход которых продолжался в 1918–1920 гг. Подобная неточность – не вина, а беда исторической науки, лишенной на протяжении десятилетий доступа к фондам спецхрана. Это подтверждают и хранящиеся в Национальном историческом архиве Беларуси номера «Минских епархиальных ведомостей» за 1918–1920 гг.,

отпечатанные на плотной «оберточной» бумаге зеленоватого оттенка в типографии некоего Соломонова в Минске.

Исчезновение епархиальных изданий из научного и читательского оборота вызвано политическими причинами: «недостающие» номера «Минских епархиальных ведомостей» оказались изъяты Советской властью за крамольность содержания и правдивость в отражении социально-экономических и политических перемен в общественном укладе.

Увидеть свет «Минским епархиальным ведомостям» удалось лишь на протяжении двух очень коротких периодов. Первый занял примерно девять месяцев – в январе – сентябре 1918 года, в период германской оккупации территории Беларуси, а второй пришелся на сентябрь 1919 – июль 1920 гг. (когда в крае хозяйничали польские легионеры).

Редактор «Минских епархиальных ведомостей», ректор Минской духовной семинарии протоиерей И. А. Язвицкий воспользовался относительной свободой слова, чтобы оставить потомкам документальные свидетельства большой разоблачительной силы. Авторы публикаций «Минских епархиальных ведомостей» в номере за 1918 г. освещали развитие событий в Минске после победы Октябрьской революции в Петрограде. Епископ Минский и Туровский Георгий, обращаясь к пастве православной Церкви, перечислял акты насилия, творимые большевиками, незаконный захват монастырей, духовных семинарий.

Православные белорусы выступили с протестами на действия властей. Особую активность проявили железнодорожные служащие, служащие почтово-телеграфного ведомства. Однако многого добиться православным минчанам не удалось.

В первом номере за 1918 г. появилась корреспонденция «В Минске», снабженная подзаголовком «Первые дни по отделении церкви от государства». Вступление написано в репортажном стиле и отражает атмосферу страха, охватившего город: «Темная ночь опустилась над Минском. К 10-ти часам смолкло уличное движение. Все сидят в своих гнездах, чутко прислушиваясь к шороху улицы. Чуткими сделали свободных граждан свободной России ночные налеты любителей чужой собственности». Далее следует описание ночных «реквизиций» в Минской духовной семинарии и женском Преображенском монастыре: «Грохот тяжелых сапогов, стуки и звонки в дверь моментально спугнули дрему с очей их обитателей. – Авт.) и сразу окунули в ужасную действительность».

В этом же номере «Минских епархиальных ведомостей» были опубликованы статья профессора протоиерея П. Я. Светлова «Допустимо ли

безрелигиозное государство?», выступление священника Д. Цитовича «Можно ли нам молчать?», анонимные корреспонденции «Религия толпы» и уже названная репортажная заметка «В Минске».

В статье «Религия толпы», подготовленной Ив. Смеловым (вероятнее всего, это псевдоним), звучит вызов властям: «Нас не пугает теперешнее царство разнузданной охлократии, не пугает нас и проповедь социализма». Далее он утверждает, что «подлинный народ так же далек от социализма, как и от атеизма. И экономическая программа социализма не может быть проведена в жизнь, а раз так, раз деревня поймет это, то она надолго отойдет в сторону». «Почему же он теперь идет за социалистами и социализмом? – задает риторический вопрос автор, и отвечает однозначно. – Потому, что на знамени социализма написано: «Вы настоящие хозяева земли русской и вся земля *«Ваша»!* После этого понятно, почему «темный народ» бежит за этим знаменем. Классовый *эгоизм*, желание взять *всю землю* себе – вот что толкает «народ» в объятия социалистов, и взять даром. Взять *«себе»*, а не кому-либо иному».

Последний номер «Минских епархиальных ведомостей» вышел в 1920 году. Состоял он лишь из официальной части и публиковал на своих страницах некоторые распоряжения церковных властей, не имевшие к тому времени никакого реального влияния на положение в крае.

Литература

1. Слука А. Г. Беларуская журналістыка. Вучэбны дапаможнік. Ч. 1. Мн., БДУ, 2000 г.

Татьяна Шоломицкая
Белорусский государственный университет

ПЕРВЫЕ ЗЕМСКИЕ ИЗДАНИЯ МОГИЛЕВСКОЙ ГУБЕРНИИ

Первая попытка создать специальный печатный земский орган на территории Могилевской губернии была предпринята еще в 1910 году. Могилевское Управление по делам земского хозяйства приняло решение о выпуске журнала под названием «Могилевская Земская Неделя». На страницах еженедельника планировалось размещать отчеты о деятельности Управления, публиковать местную хронику.

Вышло всего несколько номеров журнала, после чего он прекратил существование. Причиной закрытия стала плохая организация работы редакции: неумение собрать вовремя необходимые материалы для пуб-

ликации, отсутствие достаточного числа специалистов, способных грамотно и оперативно освещать деятельность земских органов управления. Не помогло даже то, что журнал был относительно недорогим (годовая подписка стоила 1 рубль 50 копеек с доставкой и пересылкой), а для многих и вовсе бесплатным (деятелем земских органов управления журнал присылали без оформления подписки).

К вопросу об издании собственного земского органа на Могилевщине вернулись после введения выборных земств. Первый год работы показал, что без печатного слова трудно будет организовать совместную работу всех земских учреждений, направить их деятельность в необходимое русло. Сначала был изучен опыт российских земств, которые уже на протяжении многих лет выпускали свои газеты и журналы. Затем были разосланы запросы во все уездные земства Могилевской губернии о готовности способствовать выходу земского печатного органа. Инициативу Могилевской губернской управы на местах поддержали.

В 1912 году Управа внесла на рассмотрение 2-го очередного Губернского Земского собрания специальный доклад об издании земского журнала. Однако, учитывая неудачный опыт «Могилевской Земской Недели», Земское собрание отклоняет предложение об издании собственного печатного органа. Было принято решение размещать информацию о деятельности земских органов управления в местной еженедельной газете «Могилевский вестник» в специальном отделе, который назывался «Земская жизнь».

Однако уже в 1913 году на 3-м Земском собрании вновь был поднят вопрос об издании земского журнала. Как говорилось в докладе Губернской земской управы, газета «Могилевский вестник» недостаточно распространена, к тому же ее общая направленность не позволяет рассчитывать на то, что у отдела «Земская Жизнь» будет широкий круг постоянных читателей. Приняв во внимание эти и другие доводы, гласные Губернского земского собрания поддержали идею издания с 1914 года земского журнала. Это решение было зафиксировано в Постановлении об издании двухнедельного журнала «Вестник Могилевского земства».

В конце 1913 года была объявлена подписка на новое издание. Подписная цена на 1914 год, установленная Губернским Земским Собранием, – 2 рубля с доставкой и пересылкой. Бесплатно журнал получали предводители дворянства, земские гласные, городские управления, земский агрономический, страховой и ветеринарный персонал, больницы и богоугодные заведения.

Первый сдвоенный номер «Вестника Могилевского земства» вышел в феврале 1914 года. На 72 страницах были размещены материалы, касающиеся деятельности Могилевского губернского земства, а также российских органов земского самоуправления. Рубрики «Законоположения и распоряжения правительства», «Местная хроника», «Хроника земств и городов России», «За рубежом», «Объявления» и др., которые читатели увидели в первом номере журнала, стали впоследствии традиционными.

Чтобы избежать ошибок предшественников, редакция «Вестника» позаботилась о своевременном поступлении материалов для публикации. В архивах сохранились информационные запросы, направленные частным лицам, а также в различные организации и учреждения Западных губерний, России и Польши (Союз Сибирских маслодельных артелей, Товарищество «Альфа-Нобель» и др.). В письмах редакции содержалась просьба написать для журнала статью на ту или иную тему. Авторам журнальных публикаций был обещан гонорар. Кроме того, в редакционных статьях журнал призвал читателей к сотрудничеству, к активному обсуждению всех вопросов земской жизни. Такая форма работы с внештатными корреспондентами была весьма эффективной – на протяжении всего времени существования (до 1917 года) редакция не испытывала недостатка в информационных материалах.

Анатоль Мяснікоў
Газета «Звязда»

УЛАДЗІМІР АМЕЛЬЯНЮК – РЭДАКТАР

З самых першых дзён акупацыі беларускай сталіцы нямецка-фашысцкія захопнікі лютавалі ў ёй нечувана жорстка і бесчалавечна. Але мінчан, большасць з якіх не змагла эвакуіравацца ў глыбі краіны, гэта калі і спалохала, прымусіла задумацца, то толькі на зусім непрацяглы час. Як сведчаць дакументы – у тым ліку і нямецкія, – патрыятычныя падпольныя групы, што ў большасці сваёй ствараліся камуністамі і камсамольцамі, з’явіліся ў Мінску літаральна праз месяц-паўтара пасля прыходу гітлераўцаў. Восенню ж 1941 года ствараецца Мінскі падпольны гарадскі камітэт партыі, які аб’яднаў вакол сябе сотні рабочых, служачых, студэнтаў, інтэлігентаў і нават школьнікаў.

Першым і адным з галоўных накірункаў дзейнасці падпольшчыкаў была антыфашысцкая прапаганда і агітацыя. У многіх месцах акупірава-

най сталіцы яны наладзілі прыём і размнажэнне звадак Савецкага інфармацыйнага бюро. Іх распаўсюджвалі тысячнымі экзэмплярамі як сярод гарадскога насельніцтва, так і ў прыгарадных населеных пунктах, нават сярод саміх акупантаў. Але гэтага было, натуральна ж, мала. Кіраўнікі Мінскага патрыятычнага падполля разумелі: трэба неадкладна ствараць нелегальную друкарню і пачынаць выпуск падпольнай газеты.

Важную і надзвычай рызыкаўную справу па пошуку і набыццю шрыфтоў, паперы, фарбы, іншых матэрыялаў, неабходных для выдання друкаванага органа, узначаліў адзін з актыўных мінскіх падпольшчыкаў Уладзімір Сцяпанавіч Амелянюк.

3 пачатку 1942 года падпольшчыкі горада разгарнулі даволі актыўную дзейнасць. Ул. Амелянюка ўводзяць у састаў Мінскага падпольнага гаркама партыі, прызначаюць загадчыкам аддзела агітацыі і прапаганды і адначасова рэдактарам падпольных выданняў. Працуючы ў цесным кантакце з сакратаром падпольнага гаркама КП(б) Беларусі Ісаем Казінцом, Амелянюк пазнаёміўся з Андрэем Падапрыгарой – работнікам друкарні «Прарыў», якую гітлераўцы стварылі адразу пасля акупацыі Мінска для выдання патрэбнай ім друкаванай прадукцыі. А. Падапрыгара (пасля Вялікай Перамогі было ўстаноўлена, што пад гэтым прозвішчам хаваўся капітан Чырвонай Арміі Мікалай Іваноў) разам з сябрамі вынес з друкарні «непатрэбныя» акупантам рускія і беларускія шрыфты і перадаў іх падпольшчыкам. Падпольная друкарня была абсталявана ў адным з жылых дамоў на вуліцы Астроўскага, а ўзначаліў яе даваенны тэхнічны дырэктар друкарні імя Сталіна Міхаіл Чыпчын. Ужо да сакавіка 1942 года практычна ўсё было гатова для выдання газеты...

Аднак на пачатку сакавіка пасля даносу правакатара гітлераўцы правялі ў Мінск шматлікія арышты. Сярод схопленых былі і Ісай Казінец, Мікалай Іваноў, Міхаіл Чыпчын. 9 мая 1942-га разам з іншымі патрыётамі яны былі павешаны. Была разгромлена і друкарня на вуліцы Астроўскага...

Але і гэта не спыніла Уладзіміра Амелянюка і яго сяброў – мужных барацьбітоў-падпольшчыкаў. Яны ідуць на рызыкаўны крок: вырашаюць набраць першы нумар газеты «Звязда» (а рашэнне аб выданні яе як органа Мінскага гаркама КП(б)Б было прынята тады ж, у маі 1942-га) непасрэдна ў Доме друку, дзе, вядома ж, «уладарылі» акупанты. Гэту неверагодна смелую справу зрабіў камсамалец Барыс Пупко, якога сам Амелянюк правярэў на надзейнасць. Звярстаны нумар быў на кватэры Міхаіла Паўлавіча і Міхаіла Міхайлавіча Воранавых – таксама супрацоўнікаў Дома друку, якія жылі на былой Рымарнай вуліцы.

Так у дваццатых чыслах мая 1942 года тыражом каля 2 тысяч экзemplяраў выйшаў першы нумар «Звязды»-падпольшчыцы. Большасць матэрыялаў яе былі напісаны і адрэдагаваны самім рэдактарам газеты Уладзімірам Амелянюком. У звароце, змешчаным побач з назвай газеты, ён пісаў: «Таварышы! З сённяшняга дня Мінскі гарком КП(б)Б аднаўляе выданне свайго органа – газеты «Звязда». Пішыце ў газету аб жыцці партызанскіх атрадаў, аб баявой іх дзейнасці, аб паасобных партызанах, якія праявілі сябе ў барацьбе з нямецка-фашысцкімі акупантамі». Тут жа – перадавы артыкул «Шырэй партызанскую барацьбу!», таксама напісаны рэдактарам газеты. У паведамленнях з франтоў, партызанскіх атрадаў, акупіраваных вёсак – у кожнай заметцы, кожным радку – гучала шчырая і непадробленая праўда аб падзеях Вялікай Айчыннай, аб мужнасці і гераізме, аб веры і спадзяванні на хуткую перамогу...

«Звязда» адразу ж «пайшла» ў людзі. Ужо праз некалькі дзён яна з’явілася ў Бабруйску і Баранавічах, Гомелі і Брэсце, Маладзечне і Оршы, Асіповічах і Жлобіне, Барысаве і Стоўбцах... Нумар газеты перадаваўся з рук у рукі, яе чыталі ў гарадах і вёсках, партызанскіх атрадах, на падпольных явочных кватэрах. «Звязда» гаварыла з усім беларускім народам.

... На вялікі жаль, гэта быў першы і апошні нумар «Звязды»-падпольшчыцы, зроблены пад кіраўніцтвам таленавітага беларускага журналіста Уладзіміра Сцяпанавіча Амелянюка. Літаральна праз некалькі дзён – 25 мая 1942-га – ён кіраваў адпраўкай групы мінчан у партызанскі атрад на Дзяржыншчыну. Тайная паліцыя гітлераўцаў па наводцы чарговага здрадніка высачыла рэдактара... Ён спрабаваў уцячы, аднак адзін з фашыстаў стрэлам у спіну забіў яго.

На працягу наступных чатырох месяцаў таго ж 1942 года ў акупаваным Мінску выйшлі яшчэ тры нумары «Звязды». Збор матэрыялаў, падрыхтоўку іх да набору і сам працэс выдання газеты ажыццяўлялі баявыя саратнікі Уладзіміра Амелянюка: член Мінскага падпольнага гаркама партыі Вячаслаў Нікіфараў, удзельнікі патрыятычнага падполля Ядвіга Савіцкая, Уладзімір Казачонак, Хасен Александровіч, Настасся Карпусенка...

Указам Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР ад 8 мая 1965 года Уладзіміру Сцяпанавічу Амелянюку пасмяротна прысвоена званне Героя Савецкага Саюза. Дарэчы, ён стаў адзіным у Савецкім Саюзе журналістам-падпольшчыкам, удастоеным гэтага высокага і ганаровага звання.



С е к ц я

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

*Кіраўнік – Вараб’ёў Васіль Пятровіч, загадчык кафедры
сацыялогіі журналістыкі*

Даклады:

Вараб’ёў В. П. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Дзмітрыеў Я. І. – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт

Доўнар Н. М. – кандыдат юрыдычных навук, дацэнт

Маеўская А. У. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Патрэбін А. У. – спецыяльны карэспандэнт часопіса
“Веснік Белнафтахіма”, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Скарбенка В. М. – аспірантка

Тычко Г. К. – доктар філалагічных навук, прафесар

Фядотава Н. А. – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі

Дубовік С. В. – магістрант

Каланчук Д. В. – магістрантка

Хадневіч Ю. С. – магістрантка

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія сучаснай дзіцячай і юнацкай прэсы

Каардынатар праекта – ЛУЙГАС Таццяна Арнольдаўна

Ваніна В. У. — шэф-рэдактар часопіса «Рюкзачок»

Грамовіч Л. М. – галоўны рэдактар газеты «Зорька»

Гусакова Г. В. – кансультант упраўлення друкаваных СМІ
і знешніх сувязей Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Дубінская К. Э. – галоўны рэдактар часопіса «Качели»

Жарнасек І. Ф. – рэдактар часопіса «Маленькі рыцар Беззаганнай»

Луйгас Т. А. – ст. выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі

Пионік Г. Б. – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст»

Рабіза Э. П. – літаратурны рэдактар выдавецтва «Росчерк»

Філіпчык А. В. – галоўны рэдактар часопіса «Детская площадка»

Андрушкевіч Г. А. – аглядальнік часопіса «Детская площадка»

Цімашэнкава Н. В. – галоўны рэдактар пецяярбургскай газеты
«Пять углов» (Расія)

Васіль Вараб'ёў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ЭФЕКТ УДЗЕЛУ», альбо Прамая сувязь мінус зваротная раўняецца... блог

1. Свядома абвастрыць тэму абмеркавання газетным падзагалоўкам замест акадэмічнага прымушаюць лічбы. У самых высокатыражных газетах, з чудоўным наборам кваліфікаваных журналістаў, пры адмысловым рэдакцыйным менеджменце, з высокім творчым патэнцыялам інфармацыйных і аналітычных складнікаў калектываў, амаль 5–8 працэнтаў газетнай плошчы займаюць публікацыі чытачоў. Вядучыя грамадска-палітычныя агульнанацыянальныя выданні «Звязда», «Рэспубліка», «Народная газета» маюць пастаянныя чытачоўскія рубрыкі, прычым разнастайныя. Рэгулярна з'яўляюцца на іх старонках агляды пісьмаў чытачоў, «паштоўкі» клічуць карэспандэнтаў у дарогу, падказваюць тэмы выступленняў, адрасы «перадавога» і «праблемнага» вопытаў, выкарыстоўваюцца допісы і ў неабсяжных інтэрв'ю журналістаў. Але ўсе гэтыя паказчыкі «супрацоўніцтва з чытачамі», «удзелу аўдыторыі» назапашваюць 2–3 працэнты газетнага аркуша. Зафіксаваны і адваротны рэкорд: на паласе выдання маецца 5 пацверджанняў аўтарства журналіста. Гэтая інтэраваная статыстыка – толькі частка вынікаў кантэнт-аналітычнага маніторынгу, праведзенага ў ліпені – верасні 2006 г.

2. Суадносіны высілкаў рэдакцыйных калектываў выдавочныя: 90 працэнтаў газетнай плошчы – на прамую сувязь, 10 працэнтаў – на зваротную. Дыскутаваць над гэтай прапорцыяй можна па лініі «шмат – мала», але будзе рацыянальным зварот у іншае метадалагічнае рэчышча.

Прынцып зваротнай сувязі ў журналістыцы імператывуна прадугледжвае, што прэса як суб'ект інфармавання грамадскасці ўлічвае і грамадскую думку аўдыторыі, і папярэднія інфармацыйна-камунікацыйныя дзеянні. Рэалізуецца прынцып з дапамогай сістэмы, якая забяспечвае рэгулярны абмен інфармацыяй паміж суб'ектам і аб'ектам, у выніку чаго ўзнікаюць суб'ект-суб'ектныя адносіны [1, с. 119].

Удзел аўдыторыі чытачоў у абмеркаванні на старонках прэсы надзённых праблем і хвалюючых пытанняў, канструктыўная творчая дзейнасць па перадачы з дапамогай газеты сваіх ведаў, вопыту, жыццёвых перажыванняў і асобных пазіцый нясе ў сабе істотны, з высокім каэфіцыентам карыснага дзеяння палітычны эфект. Даследчыкамі СМІ дакладна заўважана, што верагоднасць засваення інфармацыі залежыць не толькі ад яе

якасці, але і ад ступені знітаванасці чытачоў з працэсамі стварэння і распаўсюджвання гэтай інфармацыі. Адсюль безумоўна вынікае: эфектыўнасць журналісцкай творчасці і безупыннага інфармацыйна-масавага патоку прэсы вызначаецца тым, у якой меры самі чытачы ўдзельнічаюць у працэсах інфармавання.

Сёння, калі ў практыцы нават лепшых перыядычных выданняў зваротная сувязь з чытачом перажывае істотны крызіс ці характарызуецца вострай дэфіцытнасцю, гэта нараджае сур'ёзную грамадскую праблему палітычнага гучання. З'яўляюцца цэлыя катэгорыі соцыуму, што выпадаюць з інфармацыйнага поля. У сваю чаргу, дынамічна рэгіструецца зніжэнне запатрабаванасці тых ці іншых СМІ.

3. Катэгарычнае дамінаванне прамой сувязі з чытачом і анамальны «рахітызм» зваротнай нясе яшчэ адзін эфект – неканструктыўны – камунікацыйную эміграцыю аўдыторыі. Найбольш актыўная і «прасунутая» яе частка, жадаючая быць пачутай і задзейнічанай у інфармацыйна-камунікацыйным дыялогу, знаходзіць выйсце ў выпусках асабістага інтэрнетаўскага «Жывога часопіса». Аднак для друкаваных газет гэтая аўдыторыя ўжо згублена і як аўтар (суб'ект), і як аб'ект (чытач) з усімі сумнымі наступствамі.

Для параўнальнай аналогіі ўяўляе цікавасць замежнае даследаванне гэтых працэсаў. У ЗША праведзена агульнанацыянальнае экспертнае апытанне 1200 журналістаў з розных друкаваных і сеткавых СМІ. Даследчыкі Калумбійскага ўніверсітэта канстатуюць: больш 51 % журналістаў рэгулярна чытаюць блогі, 28 % – спасылаюцца на іх як на крыніцу інфармацыі. Разам з тым рэгулярна звяртаюцца да блогаў 11 % амерыканцаў (не журналістаў па прафесійнай дзейнасці). Атрымліваецца, што ў журналісцкім асяродку блогамі карыстаюцца ў 5 разоў інтэнсіўней, чым у сярэднім па краіне. Аналітыкі лічаць, што «блогі становяцца не толькі сродкам уздзеяння на масы, але і інструментам уплыву на саміх журналістаў і СМІ». Журналісты выкарыстоўваюць блогі: каб знайсці ідэю для чарговага матэрыялу (53 %); знайсці і праверыць інфармацыю (43 %); высветліць крыніцу інфармацыі (36 %); адшукаць «смажаныя факты» і падрабязнасці скандалаў (33 %). Значная ўвага журналістаў да блогаў не забяспечвае давер да блогавай інфармацыі (1 %), а амаль 70 % апытаных упэўнены, што «закід тэмы» на сеткавы часопіс хутка стане прыярытэтным для карпаратыўных навін [2, с. 15].

4. У навуковым асяродку і прафесійным журналісцкім ужытку з недаўняй пары ўкаранілася трывалая асацыяцыя аб журналістыцы як палі-

тычным інстытуце [3, с. 108–118]. Але тэрміналагічная неўпарадкаванасць яшчэ застаецца, калі блытаюць палітычную інстытуалізацыю журналістыкі з партызацыяй асобных выданняў ці атаясамліваюць так званае «чацвёртаўладдзе» з інфармацыйным маніпуліраваннем. Палітычная інстытуалізацыя журналістыкі не тоесна ні першай, ні другой, ні трэцяй з’явам і тэндэнцыям, пералічаных намі, але бачыцца немагчымай без ўдзелу аўдыторыі ў дзейнасці СМІ. Гэтая асаблівасць прадугледжвае як спецыфічны змястоўны «твар» выданняў, так і разгалінаваную сістэму зваротных сувязей з чытачоўскай аўдыторыяй.

5. «Эфект удзелу» набліжае інфармацыйнае грамадства, а Беларусь крочыць у яго. На гэтым шляху непазбежна ўзнікаюць новыя праблемы і задачы ўдасканалення палітычнага кіравання інфармацыйнай галіной, што патрабуе адэкватнага навуковага асэнсавання. Адною з іх з’яўляецца палітычны менеджмент інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасцю, распрацоўваемы паліталогіяй журналістыкі, што абумолена станаўленнем інфармацыйнага грамадства як новым этапам сацыяльнай эвалюцыі. «Апошнія падзеі ў свеце цалкам пацвердзілі тэзіс пра тое, што інфармацыя сёння – стратэгічны фактар... Асноўная мэта, на якую скіравана інфармацыйная зброя – свядомасць народаў... Сёння аб’ектыўна можна канстатаваць, што вайна за розумы людзей фактычна ўжо вядзецца. У...арсенале падмена духоўных і маральных каштоўнасцей, «сціранне» гістарычнай памяці народа...» – так характарызуе сітуацыю ў інфармацыйна-камунікацыйнай сферы кіраўнік Беларусі А. Р. Лукашэнка [4, с. 2]. Адпаведна выклікам часу і канцэптuallyныя ўяўленні кіраўнікоў беларускіх медыяканалаў: «...Чым эфектыўней будуць працаваць нацыянальныя тэлеканалы, тым эфектыўней будуць нашыя палітычныя кампаніі (А. Зімоўскі, «Первы»); «...калі неабходна, заўтра мы арганізуем тысячу людзей, якія скажуць, што ім падабаецца рэклама...» (Ю. Казіятка, СТБ); «... калі рэкламны бюджэт вырасце ў два разы, тады... абмежаванні не паўздзейнічаюць на працу канала...» (Р. Кісель, АНТ) [5, с. 28].

Актуалізуючы гэтымі выказваннямі неабходнасць станаўлення і развіцця палітычнай тэорыі функцыянавання СМІ [3, с. 115], палітычныя дзеячы і вядучыя журналісты Беларусі тым самым яшчэ раз ставяць пытанне аб прынцыпова новым змесце журналістыкі і падрыхтоўцы новага тыпу журналістаў: не проста майстар слова – рытар, а перш за ўсё – псіхолаг, палітолаг, сацыёлаг, эканаміст... Прафесіяналы такой спецыялізацыі і адпаведнай кваліфікацыі вымушаны будуць, усведамляючы сваю сацыяльную, палітычную і гуманістычную адказнасць, не толькі трансліраваць

«бліскучыя» думкі, як паказвае наш маніторынг, а ўзаемадзеяннічаць з аўдыторыяй, выкарыстоўваючы яе творчы патэнцыял.

Інфармацыйнае грамадства, развіццё новай якасці свядомасці людзей магчымы толькі пры ўсталяванні дыялогавай мадэлі камунікацыі, заснаванай на ўзаемадзеянні і партнёрстве, развіцці суб'ект-суб'ектных адносін.

Літаратура

1. Социальная информациология. Словарь. М.: Изд-во РАГС. 2006.
2. Блоги и манипуляторы // Белгазета. 2006. 2 октября.
3. Вараб'ёў В. П. Не чацвёртая ўлада, а палітычны інстытут грамадства! // Беларуская думка. 2003. № 4.
4. Нужно искать новые формы сотрудничества // Рэспубліка. 2006. 29 верасня.
5. ОНТ и СТВ... // Белгазета. 2006. 9 кастрычніка.

Евгений Дмитриев
Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ КОНТЕНТ-МОНИТОРИНГА СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

В условиях неритмичного и скачкообразного роста темпов производства массовой информации и непрерывного резкого увеличения её объёма возникли несколько новых параметров реальных информационных полей:

– существенный, фактически геометрический рост «информационных шумов» из-за всё более ослабевающей структурированности массовой информации и конкретных информационных потоков;

– увеличение объёма так называемой «паразитной» массовой информации, т. е. информации абсолютно невостребованной массовой аудиторией;

– несоответствие формально релевантной массовой информации реальным потребностям и интересам аудитории;

– многократное дублирование однотипной массовой информации в границах конкретного информационного поля.

В подобной ситуации наиболее продуктивным и рациональным, как показали наши исследования, является переход в медиатрических исследованиях к применению особой социологической методологии контент-

анализа субъектов информационного поля – контент-мониторинга. В широком смысле слова под контент-мониторингом мы понимаем систематически повторяемый на основе одних и тех же методологических принципов контент-анализ информационных потоков реального информационного поля. Методологическая основа контент-мониторинга – получение определённых программой медиа-исследования качественных и количественных характеристик основных информационных потоков на протяжении заранее определённого временного периода и установленных внутри него временных интервалов.

Одним из основных методологических принципов контент-мониторинга является применение исследовательской процедуры, которая носит условное название «Data Mining» и не имеет устойчивого термина-эквивалента в русском языке. Процедура включает в себя конкретный механизм выявления в информационных потоках новых знаний, имеющих форму модели, конструкций, ассоциаций, аномалий, структурных новообразований. В силу этого данную процедуру мы называем «раскопкой данных» в границах конкретного информационного поля.

Другим методологическим принципом контент-мониторинга информационного поля является обязательность метрической и социологической валидности, которая в этом случае обозначает степень соответствия контент-аналитических исследований данного поля системе категорий, которые подвергаются процедуре измерения. Контент-мониторинг субъектов информационного поля может считаться валидным, если он является исчерпывающим и полным с позиции отражения объёма и всех, без исключения субъектов данного поля. Для достижения подобного результата контент-мониторинг должен опираться на кросс-методологическую триангуляцию, которая предусматривает применение различных, но по возможности унифицированных и стандартизированных методик и процедур медиа-измерений, одновременно и параллельно. Кросс-триангуляция в контент-мониторинге делает последний, образно говоря, методологически прозрачным, т. е. предполагает возможность повторения полностью аналогичного медиа-измерения любым другим исследователем субъектов информационного поля.

Наконец, еще один методологический принцип контент-мониторинга субъектов информационного поля состоит в следующем. То обстоятельство, что информационные поля, как входящие в одно информационное пространство, так и в разные, взаимозависимы по своей природе, вовсе не означает, что в каждом из них нет места собственным комплек-

сам идеологического и структурного контроля. Одна из главных целей любого информационного поля – исключение влияния других полей, сохранение в неприкосновенности своих внутренних норм и правил производства, обработки, хранения, передачи и распространения массовой информации, т. е. обеспечение своей внутренней информационной идеологии. В информационном поле складываются те формы информационного поведения, которые способствуют сохранению его стабильности и независимости и препятствуют проникновению в него субъектов иных информационных полей. Конкретное информационное поле всегда сепарировано и селекционирует как информацию, так и элементы информационного поведения, привнесённые в него из другого поля, с целью отбора только того, что в наименьшей мере скажется на информационной гомогенности самого поля.

Таким образом, в основе контент-мониторинга должна лежать, как показали наши исследования, полная формализация категориальной и концептуальной сетки контент-анализа субъектов информационного поля, состоящая из всех возможных типов и модификаций категорий анализа. Контент-мониторинг с позиции методологии социологии журналистики ориентирован на постоянный и надёжный процесс систематизации разнородного содержания информационных потоков, важнейшей характеристикой которых являются внутренняя информационная самодостаточность и непрерывность. Поэтому, несмотря на то, что контент-мониторинг субъектов информационного поля имеет свою специфическую проблематику и собственные теоретико-прикладные процедуры исследования, его методологической базой является совокупность методик, техник и процедур социологического контент-анализа средств массовой информации.

Наталья Довнар
Белорусский государственный университет

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ: ПРАВО И ОБЯЗАННОСТЬ

Право получать социально значимую информацию закреплено в основном законе нашей страны – Конституции. Особенностью этого права является юридически выраженная обязанность владельца информации предоставлять ее в тех случаях, когда это не запрещено законом (если это, например, не государственная или иная охраняемая законом тайна).

Согласно статье 32 Закона Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» граждане Республики Беларусь имеют право на своевременное, оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Редакция имеет право запрашивать такую информацию о деятельности государственных органов, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрашиваемую информацию обязаны представлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб или другие уполномоченные на то лица в пределах их компетенции. Государственные органы, организации, общественные объединения, их должностные лица представляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и иными способами.

Отсюда вытекает обязанность органов власти и управления – предоставлять информацию СМИ, строить с ними отношения, которые бы способствовали реализации поставленных перед этим социальным институтом задач. Однако и другие социальные институты не менее заинтересованы в предоставлении информации о своей деятельности.

Долгое время принципы взаимодействия строились на традициях, зависели от того, насколько должностные лица понимали всю важность этого вопроса. Однако системный подход к реализации информационных прав граждан вызвал необходимость законодательного определения механизма взаимодействия, более четкого определения обязанностей его участников, выделил главные принципы – сотрудничества и взаимоуважения. Журналисты вынуждены были заглядывать почаще в святцы – Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации», именно там прописаны их права и обязанности. Действия должностных лиц постепенно стали определяться ведомственными актами.

Одним из первых таких документов стал Приказ министра внутренних дел Республики Беларусь № 18 от 13 февраля 1995 г. «Об организации взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации», который помогал выполнить задачу по своевременному информированию граждан о принимаемых мерах по охране правопорядка, борьбе с преступностью и профилактике правонарушений. Сегодня в этом ведомстве действуют два акта – Приказ министра внутренних дел Респуб-

лики Беларусь № 88 от 7 апреля 2003г. «Об организации взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации» и Положение о внештатном корреспондентском пункте органа внутренних дел.

Важность взаимодействия со СМИ подчеркнута и в Приказе Генерального Прокурора от 11.05. 2004 г. № 7 «О мерах по расширению сотрудничества со средствами массовой информации». В нем, в частности, отмечается, что в процессе проведения в стране реформ в социально-экономической и правовой сферах особое значение приобретают вопросы последовательного развития гласности, расширения деловых контактов с представителями СМИ. Нельзя недооценивать важности опубликования в печати, сообщения по радио и телевидению, в других информационных источниках сведений о сложной и многогранной деятельности прокуратуры по защите общественных и государственных интересов, прав и свобод граждан.

Прокурорам областей и приравненным к ним прокурорам, начальникам управлений и отделов республиканской прокуратуры предписано принять меры к дальнейшему расширению и углублению сотрудничества органов прокуратуры со СМИ, улучшить качество передаваемых гласности информационно-аналитических материалов и сведений о проводимых прокуратурой мероприятиях, направленных на укрепление законности, усиление борьбы с преступностью, обеспечение надежной защиты прав и свобод граждан, повысить оперативность в подготовке к освещению в СМИ наиболее актуальных и проблемных материалов, усилить спрос за их достоверность.

Использовать возможности средств массовой информации для установления обстоятельств правонарушений, лиц, их совершивших, а также для розыска лиц, скрывающихся от дознания, следствия и суда предписано и сотрудникам других правоохранительных органов.

Государственная программа по борьбе с преступлениями на 2006–2010 годы, утвержденная Указом Президента Республики Беларусь № 103 от 21.02.2006 г. требует от правоохранительных органов обеспечить регулярное освещение в средствах массовой информации деятельности правоохранительных и контролирующих органов по борьбе с преступностью и защите граждан от преступных посягательств.

Таким образом, предоставление информации – не только право, но и обязанность.

Елена Маевская
Белорусский государственный университет

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА

Под бренд-менеджментом подразумевается целая система, при помощи которой производители, рекламодатели и рекламисты ежедневно контролируют рекламу определенного бренда.

Функционированию этой системы присущи две особенности. Во-первых, бренд-менеджер – это скорее управляющий, чем творческий специалист. Его деятельность охватывает все аспекты бренда, но с особым акцентом на рекламе и стимулировании продаж. Во-вторых, бренд-менеджмент представляет собой средний, а не верхний эшелон управления. От бренд-менеджера требуется генерация идей и донесение их до многочисленных уровней управления в организации рекламодателя. Существенно то, что бренд-менеджер координирует всю деятельность по маркетингу бренда – его производство, упаковку и продажу, и, разумеется, рекламу и продвижение на рынке.

Являясь управленцем среднего звена, бренд-менеджер не уполномочен принимать важнейшие стратегические, финансовые и политические решения, касающиеся бренда. Поэтому типичный бренд-менеджер – это молодой руководитель, главные достоинства которого – энергия и потенциал. Работа в этой должности считается прекрасной подготовкой к работе на высших уровнях управления компании.

Способность контролировать бренд и энергично, порой агрессивно управлять им – главное звено в системе. От бренд-менеджеров ожидают авантюризма – стиля управления, противоположного бюрократии, характерной для крупных организаций.

Бренд-менеджер – основное связующее звено между клиентом и ответственным за данный бренд работником рекламного агентства. Данный работник и является, по существу, менеджером коммуникаций бренда. Во взаимодействии «клиент – агентство» и, соответственно, «бренд – коммуникации бренда» проявляются два основных недостатка системы.

Первое. Поскольку бренд-менеджеры являются управленцами среднего звена, то не обладают полномочиями принимать и реализовывать креатив агентства, а могут лишь передавать его вверх по иерархической цепочке. Однако отклонять работу агентства они могут единолично. Эта

способность менеджера заказчика сказать «нет» и неспособность сказать «да» порождает множество проблем у менеджера исполнителя.

Второе. Одобренные бренд-менеджерами креативные программы должны быть утверждены на многочисленных уровнях управления организации-клиента. Казалось бы, это должно способствовать большей объективности оценки креатива. Однако реальность такова, что до топ-менеджера, принимающего окончательное решение, разработка агентства нередко доходит в измененном до неузнаваемости виде, что приводит к отказу от изначально превосходных рекламных кампаний.

Отечественной системе бренд-менеджмента присущ и третий своеобразный недостаток, а именно так называемый «откат» – определенный процент от суммы, выделяемой рекламодателем агентству на размещение рекламы и т. д., возвращается в виде денежной премии, а попросту – взятки, бренд-менеджеру рекламодателя. Это нередко и обеспечивает устойчивость связи «клиент – определенное агентство». Что является еще одним специфическим отличием работы бренд-менеджера от работы менеджера коммуникаций бренда.

Должность бренд-менеджера впервые была введена в компании *Procter & Gamble (P&G)* в 1931 году. Уже в те годы был очерчен круг обязанностей современного бренд-менеджера: руководство группой бренда в ходе подготовки годового плана маркетинга, разработки стратегии рекламной кампании, подготовки креатива, медиа-планирования и выбора носителей информации, планирования акций по стимулированию продаж, разработки дизайна упаковки, анализа и прогнозирования экономических результатов.

Андрей Потребин
Белорусский государственный университет

ТИРАЖИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ: ОПЫТ «DAGENS INDUSTRI»

«Dagens industri» – ежедневная деловая газета, которая выходит в Швеции с 1983 года. Это часть крупного медиа-концерна «Bonnier group», которым владеет семья шведских предпринимателей. «Dagens industri» поразила скандинавский медиа-рынок своим удачным стартом. Ее тираж увеличился с 30 тысяч экземпляров в 1983 году до 124 тысяч в 2001 году.

Немногие издания в Швеции могут похвастаться такой динамикой, ведь ежедневные газеты в последнее время, напротив, теряли читателей.

Лишь выпуск газеты дает объем продаж 30 млн. евро, а ведь еще за счет продажи рекламной площади издание выручает 44 млн. евро ежегодно. Прибыль составляет 17,6 млн. евро в год, и, по признанию менеджеров редакции, хозяев интересует именно она, а не содержание издания. Если бы были убытки, владельцы сменили бы директора газеты. Рост зарплаты в редакции напрямую связан с ростом тиража и прибыли.

– Трудно бывает убедить партнеров, что деловая газета может быть именно такой, – говорит ответственный секретарь Андерс Давидссон. – Все думают: газета об экономике, о деловом мире должна быть скучной с труднодоступным языком, у нее узкий круг читателей с высшим образованием. Есть и такие газеты. Но мы говорим, что наша аудитория имеет широкие границы.

Какова же концепция успеха этого издания?

1. Быть лучшими в вопросе передачи информации об экономических и деловых событиях (больше, оперативнее, полнее, чем передают другие СМИ).

2. Принцип «от бизнеса к бизнесу» – адресность контекста, обращение к читателям не как к потребителям, а как к бизнесменам. Повысились цены на бензин – о них «Dagens industri» в отличие от общественно-политических газет и таблоидов расскажет не с позиции владельца личного авто, а с точки зрения перевозчиков или торговцев горючим.

3. Полезность информации, ее применимость в работе. При этом преподносят читателю «изюминки» с развлекательным зачином.

4. Не конкурировать с ежедневными газетами, а дополнять их. Никогда не пишут о преступлениях, событиях светской жизни, если они не связаны с бизнесом.

5. Легкодоступный язык, но корректные обороты. Учитывается, что основные читатели, представители шведского малого бизнеса, обычно люди со средним образованием.

Журналисты газеты стремятся быть эксклюзивными и в адресах новостей, и в их подаче. Их репортеры редко ходят по пресс-конференциям и презентациям компаний: пресс-релизы все равно пришлют. Лучше добывать свои новости, разрабатывать свои источники, опережая других. Это сочетается с глубоким анализом, с ежедневными исследованиями по отдельным отраслям или компаниям, товарам или сегментам рынка. Важное место занимают мнения и прогнозы экспертов, специалистов.

Но что хотят прочитать бизнесмены?

1. Новости, непосредственно влияющие на их компанию.
2. Новости о конкурентах.
3. Тенденции в той сфере деятельности, на которой специализируются.
4. Портрет и опыт своего коллеги, может, более удачливого.
5. Ситуация в экономике в целом и новости финансового рынка.

Выстраивая тематические приоритеты и формируя аудиторию, издание строит работу с фокус-группами по интересам:

1. Директоры, топ-менеджеры.
2. Средний менеджмент, специалисты.
3. Владельцы, хозяева фирм.
4. Владельцы акций, в том числе малых пакетов, вкладчики банков.

Есть и иные группы, которые соприкасаются с бизнесом: например, сотрудники государственных и муниципальных структур.

На веб-сайте газеты – 300 тысяч посетителей в день, это крупнейший сайт о шведском бизнесе. Издание сотрудничает со шведским каналом ТВ-4: прямо в редакционном зале отгорожено место для студии, откуда выходит ежевечерний обзор экономических новостей. Выпуск выходного дня газета ориентирует на читателя-потребителя из среднего класса и выше. Это способ дополнительно привлечь рекламодателя (имиджевая реклама, престижные товары, индустрия развлечений).

«Dagens industri» успешно экспортирует свою концепцию делового издания в другие страны Европы. У нее 9 дочерних газет – в Словении, Дании, Австрии, Польше, Эстонии, Литве, Латвии, в Шотландии и, наконец, в России («Деловой Санкт-Петербург»). Общий объем продаж основного и дочерних изданий «Dagens industri» – 147 млн. евро в год при суммарном тираже 300 тысяч экземпляров в день. В 10 странах эти издания дают работу уже 1400 занятым. В Латвии читателями дочерней газеты кроме бизнесменов стали люди, делающие сбережения, в том числе пенсионеры. «Деловой Петербург» выходит с 1996 года, пережил кризис 1998 года и уже стал прибыльным проектом. Иногда в «Dagens industri» с удивлением узнают, что концепцию газеты давно копируют другие издатели в разных странах («Бизнес & Балтия» в Риге, «Белгазета» в Минске).

Итак, качество, остроумие и глубина анализа – вот что привлекает читателей делового издания. Эти ключевые факторы подтверждены опытом «The Economist» и «Financial Times». «Dagens industri» берет их на вооружение с поправкой – она стремится быть понятной и полезной максимально широкому кругу людей, вовлеченных в экономические отношения. Модель доказала жизнеспособность в странах с переходной эко-

номикой: такой подход расширяет аудиторию и возможности для эффективной работы на развивающемся рынке, где собственно бизнес-аудитория пока не столь многочисленна.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

ФОРМЫ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Печатные периодические издания (в первую очередь, республиканские массово-политические издания) пользуются устойчивой популярностью среди аудитории. Несмотря на наличие более совершенных в техническом отношении и более эффективных в плане оперативности передачи информации электронных СМИ, печать имеет свои очевидные преимущества (независимость от источника информации, возможность прочитать или перечитать в удобное время, простота в тиражировании и мобильность в использовании), благодаря которым спрос на печатную информацию не уменьшается. Это наглядно демонстрируется в период проведения различного уровня избирательных кампаний, когда на страницах общественно-политических изданий задолго до начала выборов разворачивается активная борьба за потенциальный электорат.

Практика прошедших в стране избирательных кампаний позволяет сделать вывод о том, что для успешной деятельности ежедневных периодических общественно-политических изданий необходимо: 1) активное участие газет в избирательных кампаниях (юридический и правовой аспект); 2) наличие устойчивой обратной связи между аудиторией и СМИ (коммуникативное взаимодействие); 3) эффективные приёмы воздействия на электоральное поведение и формирование электоральных предпочтений избирателей (журналистское мастерство).

Основными механизмами для повышения эффективности белорусских общественно-политических газет в избирательных кампаниях должны стать:

- формирование доверия к конкретному периодическому изданию, что является важным условием информационно-идеологического воздействия СМИ на общественное сознание в ходе избирательной кампании, т. е. доверия к тому, кто её преподносит, уверенности в объективно-

сти сообщаемой СМИ информации (наличие фотографий журналистов, постоянно занимающихся освещением избирательных кампаний, при опубликовании хотя бы комментариев или аналитических статей. Этот приём используется в некоторых газетах, чаще всего негосударственных, и формирует эффект узнавания, что, безусловно, повышает воздействие материала на потребителей информации;

- работа по политическому, экономическому и правовому просвещению граждан. Наиболее остро в период выборов ощущается потребность определения нормативно-правовых рамок деятельности СМИ Беларуси, освещения основных положений Избирательного кодекса Республики Беларусь, международных норм избирательного законодательства. В силу своей специфики общественно-политические газеты могут играть в этом процессе ведущую роль;

- акцентирование внимания на политической информации в период выборов с помощью набора технологических и технических средств (вёрстка, дизайнерское оформление, графическое выделение материала, размещение на странице, размер шрифта, выделение заголовка, анонс информации на первой странице и т. д.);

- использование общепринятых лексических и стилистических норм, отсутствие штампов и стереотипов, оптимальное сочетание материалов на русском и белорусском языках;

- жанровое разнообразие в подаче информации: предпочтение аналитическим материалам для действительного понимания избирателями хода избирательной кампании, комментариям экспертов о сложившейся ситуации на каждом этапе выборов. Следует активно публиковать интервью с политиками, наблюдателями, другими участниками избирательного процесса;

- разоблачение использования так называемых «грязных технологий» в избирательной кампании, формирование в СМИ такого общественного мнения по данному вопросу, чтобы было неэффективным применение нечистоплотных методов ведения предвыборной борьбы;

- создание определённого имиджа кандидатов на выборные должности (размещение на страницах изданий программных документов, освещение деятельности кандидатов на всех этапах избирательной кампании);

- установление посредством СМИ обратной связи, диалога между кандидатами и избирателями (письма в редакцию, прямые линии – достаточно часто встречаются на страницах белорусских газет. В некоторых негосударственных периодических печатных изданиях, например, в «На-

родной воле», письма читателей в редакцию занимают до 50 % общей площади газетного номера);

- повышение уровня профессиональной подготовки творческого корпуса СМИ, формирование социологической и политической культуры у белорусских журналистов, недостаточный уровень которой наглядно демонстрируется при освещении хода избирательного процесса.

Таким образом, на формирование электоральных предпочтений и, следовательно, на результаты выборов весьма значительное влияние оказывает то, кто, как и каким образом информирует общество о ходе избирательной кампании, комментирует и анализирует происходящие события, выстраивая поток политической информации на страницах общественно-политических газет.

Сегодня эффективная деятельность белорусских республиканских газет в период избирательных кампаний определяет: 1) возможность получения электоратом разносторонней политической информации, удовлетворяющей его потребности в ходе избирательной кампании по принципу достижения максимальной информированности; 2) повышение информированности электората относительно идеологии избирательной кампании, политических приоритетов её субъектов; 3) корректировку электоральной позиции избирателей; 4) изменения в оценке электоратом тех или иных идеологических моделей, программных установок, предлагаемых субъектами избирательного процесса; 5) более чёткое понимание идеологических проблем, возникающих в рамках конкретной избирательной кампании; 6) формирование решения части электората участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процедуре голосования в частности.

Таким образом, наиболее ярко воздействие печатных СМИ на массовое сознание проявляется в политической ориентации в период выборов. Белорусские общественно-политические издания заняли своё место в политическом пространстве страны, по-прежнему остаются важным инструментом политической борьбы в процессе формирования электоральных предпочтений. Именно с потреблением продукции СМИ коррелирует электоральная активность, что говорит об актуальности изучения влияния на избирателей печатных СМИ в целом и общественно-политических газет в частности.

Галіна Тычко
 Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

3 ГІСТОРЫ БЕЛАРУСКАГА ДРУКУ: да стагоддзя выхаду першага нумара «Нашай нівы»

Роўна сто гадоў таму, восенню, а дакладней – 10 /23/ лістапада 1906 года пабачыў свет першы нумар «першай беларускай газеты з рысункамі» з адметнай, характэрнай назвай «Наша ніва». Адбылася неймаверна значная падзея ў гісторыі беларускага друкаванага слова. Як вядома, першае перыядычнае выданне з’явілася на тэрыторыі сённяшняй Беларусі 230 гадоў таму, летам 1776 года (яшчэ адна юбілейная дата), і выходзіла штотыдзень на працягу сямі гадоў. Але гэта газета, якую выдаваў каралеўскі стараста Рэчы Паспалітай А. Тызенгауз, выходзіла на польскай мове і называлася адпаведна «Gazeta Grodzenska».

Ды вось, што датычыць «Нашай нівы», штотыднёвай грамадска-палітычнай, навукова-асветнай і літаратурна-мастацкай газеты, то яна першапачаткова задумалася і ажыццяўлялася яе стваральнікамі як выданне паспраўднаму беларускае, нацыянальна-патрыятычнае, прывесчанае актуальным праблемам тагачаснага народнага жыцця. Менавіта таму яму і было суджана адыграць надзвычай важную ролю ў гісторыі краю, нават надаць сваё імя цэламу перыяду яе – «нашаніўскі». Дзякуючы «Нашай ніве» засноўвалася, пасутнасці, нацыянальная традыцыя змагання за галоснасць, за грамадзянскае права атрымоўваць і распаўсюджаць шляхам друкаванага слова надзённую інфармацыю, несці, кажучы словамі аднаго з актыўных аўтараў і рэдактараў тыднёвіка Янкі Купалы, «дабро, праўду і святло забітаму, цёмнаму беларускаму народу» (словы, прамоўлення ў лістападзе 1908 г. з нагоды другой гадавіны выхаду газеты). Мае, безумоўна, рацыю гісторык З. Шыбека, які ў сваім нядаўна выдадзеным «Нарысе гісторыі Беларусі» называе «Нашу Ніву» «шчаслівым выпадкам».

Карыстаючыся юбілейнай нагодай, цікава паглядзець, як жа пачыналася «Наша ніва», як, у прыватнасці, выглядаў у жанравых і сэнсава-тэматычных адносінах яе самы першы нумар. Пачнем з тытульнай старонкі, з так званых выхадных дадзеных. Вось яны: «Год 1. Вильня 10 /23/ листопада 1906 г. № 1. Н А Ш А Н И В А. Першая беларуская газета з рысункамі. Выходзіць раз у тыдзень рускімі і польскімі літарамі (г. зн. кірыліцай і лацінкай. – Г. Т.). Адрас рэдакцыі і адміністрацыі: Вильня, Большая Погулянка д. № 17. Цэна асобнага нумэру 5 кап. Цэна з перасылкаю і дастаўкаю да хаты: на 1 год – 3 руб., на 6 месяцаў – 1 руб. 50 кап., на 3 мес. – 75 кап.,

на 1 мес. – 25 кап.». Справа ад інфармацыі пра цану паведамляецца: «Аб'яўлення прымаюцца на паследняй старонцы па 20 кап. За лінейку малымі літэрамі. Рукопісы і корэспандэнцыі, прысланыя у рэдакцыю, мусяць быць чытэльна напісаны з праудзіваяу фамільею і адрасом таго, хто яе прысылае...».

Усе гэтыя неабходныя звесткі адбіваюцца тонкай двайной лініяй, і далей ужо ідзе, кажучы сённяшняй газетнай мовай, перадавіца, – праграмны зварот рэдакцыі да чытача. Без загалоўка. Толькі з указаннем даты: «Вільня 10 /23/ лістапада /ноябра/. Пачынаецца артыкул са слоў: «Пачынаючы выдаваць беларускую газэту «Наша нива», хочам трохи пагаварыць з усімі, каму у той ці іншы спосаб залежыць на нашай працы, хочам адкрыць свае думкі, каб усе маглі нас пазнаць». І далей ідуць не раз цытаваныя даследчыкамі словы: «Ня думайце, што мы хочам служыць толькі ці панам ці адным мужыкам. Не, ніколі не! Мы будзем служыць усяму беларускаму скрыуджанаму народу, пастараемся быць люстрам жыцця, каб ад нас, як ад люстра, свет падае у цёмнасць...».

Другая старонка выдання адкрываецца вершам «Восень» (на двары, нагадаем, лістапад), падпісанага крытонімам З. К. Газета, якая арыентавалася на прадстаўнічую парламенцкую дэмакратыю, змяшчае рэдакцыйны, без подпісу, артыкул пад назвай «Выборы у Гасударственную Думу». Чытаем: «Цёмната нашага народу – найбольшы вораг яго. З цёмнаты пайшла беда ды нядоля народная, і пакуль будзе панаваць гэта цёмнота – народ жыць будзе так, як жыў дагэтуль, марнець так, як і раней марнеу. Дзеля таго шырыць навуку меж цёмных людзей – вось першая цэль «Нашай нивы»...». Абзацам ніжэй: «Перш наперш трэба сказаць, што цяпер у Расеі ужо пачаліся вялікія перамены: правіцельство у манифэсце 17 акцябра 1905 г. само прызнала, што ад гэтага дня «ни адзин закон ня можа мець силы, пакуль народ праз сваіх выборных дэпутатоу у Гасударственной Думе не дасць на гэта сваёга сагласу». З гэтай Думы народ павінен скарыстаць сколько можна». Пад артыкулам падвярстана замалёўка з натуры Тамаша Булавы (псеўданім Я. Коласа) «Выбор старшыні», дзе з гумарам апавядаецца пра камічныя абставіны выбараў валаснога кіраўніка. На наступных старонках друкуюцца артыкул Мацея Крапіўкі (псеўданім Цёткі) «Як нам учыцца» пра неабходнасць «дамагацца для беларусау беларускай начальнай школы», верш Якуба Коласа, падборкі інфармацыйных заметак пад рубрыкамі «З усих старон» і «Аб усим патроху» і навукова-папулярнае эсэ «Нявидзімыя нашы ворагі». Подпіс: «Рэдактар – выдаўца З. Вольскі. Адрас друкарскага станка: «Друкарня М. Кухты, Дварцовая, д. № 4». Да слова, друкарня таго самага Марціна Кухты, якога згад-

вае з удзячнасцю Максім Багдановіч у сваім развітальным вершы. Такімі былі векавой даўнасці «народзіны» «Нашай нівы», так пачынаўся шлях «першай беларускай газеты з рысункамі», заўважу, што пад «рысункамі» меліся на ўвазе фотаздымкі, рэпрадукцыі, карціны, малюнкi.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

СТАНЕТ ЛИ НОМО LEGENS НОМО CONSUMANS?

В 70-е годы XX века американский футуролог Элвин Тоффлер констатировал «воздействие информационного взрыва на классическоеместилище знаний – книгу» [1]. Новые информационные технологии ликвидируют монополию одного способа работы со знаком, оказывают существенное давление на процесс чтения: с одной стороны, уводят от чтения, с другой – позволяют получать информацию иными путями. Канадский культуролог Маршалл Маклюэн считал, что «электрические средства движения информации преобразуют наши книгопечатные культуры настолько же радикально, насколько печать изменила средневековую культуру рукописи и схоластики» [2, с.194].

Сегодня тенденция редуцирования культуры чтения требует особого внимания и изучения. Очевидно, что само понимание чтения, произведение, текста меняется. У книги появился весьма сильный конкурент – экран, причем теперь уже в двух своих разновидностях – телевизионный экран и компьютерный. Эта тема затрагивает не только вопрос культуры чтения и читательского восприятия, но связана с более широкой и важной темой социальных функций чтения: чего мы лишаемся, теряя читательскую культуру? Как изменяется габитус человека, когда он перестает читать, когда уделяет все свое внимание экранной культуре?

Homo legens (человек читающий) перерождается в homo consumans (человека потребляющего), изменяется сама модель чтения и его цели – к книге обращаются скорее не для чтения, а для считывания информации. По результатам исследований, предпочтение сегодня отдается так называемому «деловому чтению», причем в этом качестве молодежь рассматривает и художественную литературу! Обращаясь к книге, современный читатель стремится в первую очередь получить информацию, узнать сюжетную линию произведения и при этом минимально затрачивается эмоционально. Чтение воспринимается как процесс рациональный, а не как возможность получения удовольствия.

Отдельные исследователи признают, что литературоцентричная модель общества уходит, а книга перестает быть первостепенным способом приобщения к культуре. М. Маклюэн давно сообщил, что «...мы выходим из Гутенберговой галактики нашей культуры» [2, с. 99].

Иосиф Бродский утверждал: «Литература представляет нашу видовую цель» [3, с. 455]. В своей Нобелевской лекции он сказал: «Литература... обращается к человеку тет-а-тет, вступая с ним в прямые, без посредников, отношения. ...Вольно или невольно поощряет его ощущение индивидуальности, уникальности, отдельности, – превращая его из общественного животного в личность» [3, с. 452].

Умберто Эко видел в чтении художественной литературы «возможность приобщения к коллективной памяти» [4, с. 248]. Он же признал в художественном тексте способ преодоления нашей «метафизической ограниченности» [4, с. 215]. Жан Поль Сартр за «Слова» – своего рода оду чтению – был удостоен Нобелевской премии.

Очевидно, что ситуация, которая формируется сегодня вокруг культуры чтения как вида эстетической деятельности, может иметь необратимые последствия для дальнейшего развития печатных СМИ. Необходимо находить новые подходы, новые технологии приобщения к чтению. В частности, деятельность печатных СМИ, которые обладают долей влияния на читательские предпочтения, может способствовать популяризации книги и повышению эффективности чтения.

Например, в Великобритании существует национальная программа по развитию и поддержке читательской культуры, правительство страны уделяет большое внимание грамотности и чтению. В английском языке существует термин «reader development», включающий в себя такие понятия, как творческое чтение, критическое чтение, поддержка читательской культуры, социализация личности, социальная адаптация личности посредством чтения. В 1998–1999 годах в Великобритании проходила национальная кампания под названием «Год чтения», которая была инициирована правительством Великобритании. Ее целью было вовлечение всей страны в чтение, чтение для удовольствия, для обучения, для проведения досуга, чтобы развить нацию читателей в Великобритании.

Литература

1. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – С. 185.
2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский, 2003.

3. Бродский И. А. Форма времени: Стихотворения, эссе, пьесы. В 2 т. – Мн.: Эридан, 1992.

4. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах. – СПб.: Симпозиум, 2002.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЫ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

В период глобальной информатизации и появления такого сегмента СМИ, как Интернет-пресса, остро встает вопрос об оптимальном способе измерения количества Интернет-изданий.

Рассматривая данный вопрос в рамках Интернет-пространства России и Беларуси, на сегодняшний день существует лишь одна возможность замера: мониторинг крупнейших Интернет-каталогов СМИ, соответствующих категорий сетевых ресурсов в рамках крупнейших поисковых систем и тематических рубрикаторов.

Критерием для определения географической принадлежности Интернет-ресурса является:

– соответствующий префикс в доменном имени (то есть .by или .ru соответственно);

– экспертная оценка принадлежности издания по принципу страны производства (по данным на сайте издания или по данным каталогов).

Получение достоверных данных осложняется отсутствием четкой формулировки о понятии и статусе Интернет-издания в законах «О печати и других средствах массовой информации» взятых нами государств. В белорусском законе статья, предполагающая юридическую регистрацию газеты, находится в разработке. В Российской Федерации регистрация Интернет-издания не обязательна.

Динамику количественного изменения Интернет-изданий в нашем случае предлагается измерять при помощи каталогов <http://www.smi.ru> (в отношении российских Интернет-изданий) и <http://www.open.by>, а также <http://www.akavita.by> (в отношении белорусских Интернет-изданий). Результаты промежуточных измерений с интервалом в год изложены ниже.

Замер предлагается производить по категориальному принципу, согласно которому Интернет-издания делятся на уникальные (собственно

онлайн-газеты) и репринтные (то есть Интернет-версии традиционных изданий). Также при оценке использован критерий частоты обновляемости изданий.

Результаты измерения количественных показателей Интернет-прессы России и Беларуси

Страна Критерий сравнения	Россия	Беларусь
Примерное количество зарегистрированных сетевых изданий	<p>По данным электронного каталога СМИ.Ру на январь 2005 г.: репринтные: обновляются в реальном времени – 6, ежедневно – 31, еженедельно – 88, ежемесячно – 109, реже чем раз в месяц – 32. <i>Итого: 266</i></p> <p>Уникальные обновляются: в реальном времени – 63, ежедневно – 110, еженедельно – 6, ежемесячно – 1, реже, чем раз в месяц – 0. <i>Итого: 180</i></p> <p>Цифры имеют условный характер (то есть, приведено число изданий, зарегистрированных на данном крупном сайте).</p> <p>По данным электронного каталога СМИ.Ру на апрель 2006г.: репринтные: обновляются в реальном времени – 6, ежедневно – 30, еженедельно – 124, ежемесячно – 156, реже чем раз в месяц – 45. <i>Итого: 361</i></p> <p>Уникальные обновляются: в реальном времени – 137, ежедневно – 17, еженедельно – 6, ежемесячно – 1, реже, чем раз в месяц – 1. <i>Итого: 162</i></p>	<p>По данным электронного каталога Акавита на январь 2005 г.: печатных изданий в Интернете (репринтных изданий) – 79, непосредственно Интернет-изданий (уникальных) и источников (лент) новостей – 47.</p> <p>По данным электронного каталога Акавита на апрель 2006 г.: печатных изданий в Интернете (репринтных изданий) – 113, непосредственно Интернет-изданий (уникальных) и источников (лент) новостей – 84.</p> <p>Каталог от Open.by в разделе СМИ приводит 238 ссылок на различные медиа-сайты. В обоих случаях критерии отнесения сайта к сетевой прессе зачастую размыты.</p>

Исходя из показателей, приведенных в таблице, можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации есть прирост Интернет-изданий, в то время как в Беларуси наблюдается уменьшение их количества.

При оценке количественной составляющей предложенный нами способ остается самым оптимальным.

Дарья Колончук
Белорусский государственный университет

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ ВЕСОМОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЯХ

Объект исследования – информационное спортивное пространство.

Цель работы: повышение эффективности спортивной журналистики.

Методология: использованы экономико-математические методы сравнительной оценки затрат финансовых потоков на проведение телевизионных спортивных трансляций различных видов спорта.

Результаты:

Самый дешевый вид проведения спортивной трансляции – Интернет-трансляция, а самый дорогой – телевизионная трансляция. Соотношение затрат десятикратное. Это обусловлено привлечением дорогостоящего оборудования и обслуживающего персонала.

Количественная весомость журналистской составляющей определяется отношением затрат на работу журналиста-комментатора (зарплата журналиста, аренда комментаторской, средств связи и др.) к общей сумме организационных затрат на проведение трансляции (зарплата операторов, режиссеров, комментаторов, амортизация машин и механизмов, затраты на топливо и горюче-смазочные материалы).

Затраты на работу комментатора зависят от длительности трансляции (в среднем – 1,5 часа), от места проведения (стадион, открытая площадка, спортзал и др.) и уровня соревнований (международные, республиканские, областные и др.), от стоимости аренды 1 м² комментаторской (в среднем от 15 долларов) и средств связи (в среднем 1000 рублей за час пользования Интернетом), от оплаты 1 часа работы комментатора (в среднем 150 тысяч рублей). Затраты на работу телекомментатора в среднем по Беларуси составили 150 долларов для трансляции с одним комментатором.

В случае телевизионной трансляции из-за рубежа журналистская составляющая значительно выше и составляет от 26,3 % до 44 % в случае одного комментатора и от 36,5 до 51 % для двух комментаторов при дальности трансляции равной 5000 км (например, из Франции или Испании).

Для различных видов спорта количественная весомость журналиста-комментатора различна и может отличаться более чем в три раза для таких видов спорта, как биатлон и теннис (см. диаграмму).

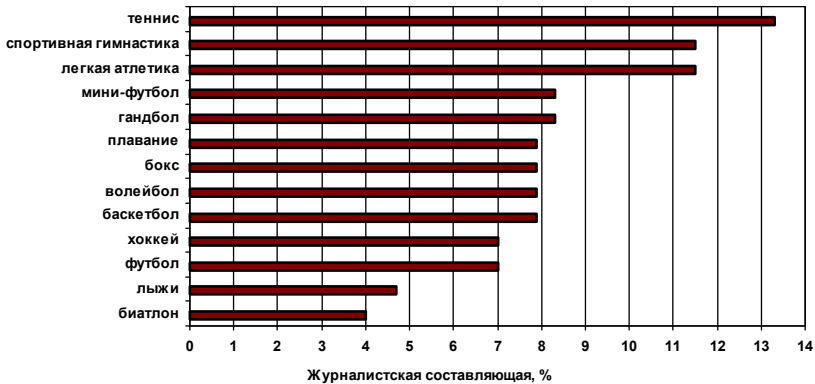


Диаграмма. Весомость журналистской составляющей для трансляций различных видов спорта с финансовой точки зрения.

Полученные результаты позволяют говорить о необходимости привлечения внимания к подготовке комментаторов, специализирующихся на различных видах спорта. Это позволит им выдержать ту нагрузку, которая возлагается на них на комментаторском мостике, и количественно определяется из диаграммы.

Область применения: районные, областные, республиканские телерадиокомпании, электронные средства массовой информации.

Экономическая и социальная значимость: дифференциация затрат на проведения спортивных телевизионных передач позволит сэкономить 30 % финансовых затрат, увеличить в 2 раза количество людей, привлечённых к спорту.

Прогноз о развитии объекта исследования: дальнейшие разработки данного вопроса сделают равноправными и финансово равноэффективными все виды спортивных передач.

Юлия Хадневич
Белорусский государственный университет

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере публикаций газеты «Рэспубліка»)

С целью определить характерные особенности освещения экологической проблематики печатными средствами массовой информации Республики Беларусь нами было решено провести контент-аналитическое исследование публикаций, затрагивающих проблемы экологии, общественно-политической газеты «Рэспубліка» за период 1 апреля по 1 июля 2005 г. Генеральную совокупность исследования составили все номера, вышедшие в рассматриваемый период (70). Было проанализировано 96 публикаций экологического характера. Исследование проводилось с использованием случайной многоступенчатой систематической выборки, поэтому полученные результаты являются репрезентативными к содержанию всех номеров газеты, вышедших в рассматриваемый период.

Проведенный контент-анализ позволил сделать следующие выводы: теме здоровья населения в газете посвящается – 29,1 % публикаций, науки и технологий – 10,4 %, необычных климатических явлений – 9,3 %, состояния водных ресурсов – 8,3 %, последствий Чернобыльской катастрофы – 6,25 %. Остальные публикации (31,2 %) посвящены охране окружающей среды, состоянию животного, растительного мира, энергоресурсам и др. Публикаций, посвященных проблемам утилизации отходов и состояния почвенного покрова, на страницах газеты в рассматриваемый период не было вовсе.

Исследование особенностей раскрытия темы позволяет констатировать преобладание публикаций информационного характера (58,3 %), аналитика занимает второе место (33,3 %). Малый процент «шокирующих новостей» вполне логичен, учитывая концептуальную направленность издания.

Большинство материалов (76 %) посвящено конкретному событию: принятию соответствующего законопроекта, постановления, аварии, бедствию и т. п.

Преобладает социально-бытовая (29,1 %), научная (15,6 %) контекстуальная направленность публикаций, собственно экологическая представлена в 19,7 % публикаций.

Часть публикаций (33,3 %) отражает официальную позицию государства, что объясняет высокий процент материалов разъяснительной направленности (31,2 %), однако большинство – нейтральны по своему содержанию (44,7 %). Малый процент публикаций с критической (скептической) позицией автора (23,9 %), вероятно, объясняется отсутствием специальных экологических знаний у журналистов или тем, что в качестве источников информации выступают, как правило, эксперты (29,1 %), используются сообщения пресс-служб органов власти, управления, профильных государственных учреждений (23,9 %), материалы Интернет (15,6 %), информационных агентств (14,5 %). Не удивляет и то, что в большинстве своем материалы отражают одну точку зрения (81 %): не было отмечено публикаций, где бы журналист приводил разнополярные мнения.

Преобладающим жанром публикаций является заметка – 73,2 %. Второе место принадлежит аналитике – 8,3 %. В газете встречено сравнительно малое количество интервью – 5,2 %, корреспонденций – 4,1 %. В рассматриваемый период было опубликовано лишь 1 журналистское расследование, 2 фоторепортажа.

Авторами большинства публикаций являются штатные журналисты, но в ряде случаев в качестве авторов выступили специалисты конкретных отраслей знания: кандидаты и доктора наук, что, на наш взгляд, является положительной практикой.

Преобладает нейтральный (41,6 %) и сенсационный, или парадоксально обозначенный (28,1 %) тип заголовка, постановочно-проблемный – 22 %.

Гипотеза контент-анализа формулировалась как: отсутствие системности в публикациях экологического характера, их эпизодический характер, посвящение конкретной дате, событию. В ходе проведения исследования она подтвердилась. Гипотеза следствия: в качестве источников информации чаще всего привлекаются представители государственных ведомств и учреждений, т. е. публикации отражают официальную точку зрения; преобладает наличие одной точки зрения (эксперта по данному вопросу).

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія сучаснай дзіцячай і юнацкай прэсы

Ольга Ванина
Журнал «Рюкзачок»

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛА «РЮКЗАЧОК»

Вот уже почти два года издательство «Пачатковая школа», учредителями которого являются Министерство образования Республики Беларусь и Белорусский государственный педагогический университет, выпускает детский познавательно-игровой журнал «Рюкзачок». Это ежемесячное полноцветное издание объемом 44 страницы (36 полноцветных страниц для детей, в том числе 4-страничная вкладка для моделирования, и 8 черно-белых страниц для родителей). Материалы в журнале печатаются на двух государственных языках – русском и белорусском.

Концепция нашего издания была сформулирована с учетом потребностей главных участников учебно-воспитательного процесса – школы, детей и родителей. Цель деятельности редакционного коллектива журнала заключается в оказании поддержки и помощи семьям и учителям в формировании всесторонне и гармонично развитой личности ребенка, укреплении внутрисемейных отношений.

Цели и задачи издания определяют тематику публикуемых материалов. При подготовке статей журнал активно взаимодействует с институтами образования, науки и культуры, принимающими участие в педагогическом процессе. Наши публикации представляют собой сочетание информационно-познавательных, воспитательных и игровых материалов. Среди них можно выделить рассказы об истории, географии и культуре Беларуси, познавательные сказки, беседы о природе, искусстве и компьютерных технологиях, материалы о спорте и здоровом образе жизни, профессиях, стихи, описания опытов с объяснениями физических и химических законов, веселые уроки математики, английского и русского языка, экономики и изобразительного искусства, различные головоломки, шутки, конкурсы и многое другое.

Социализация школьников невозможна без активного общения со сверстниками. Зная это, «Рюкзачок» организует среди читателей опросы и обсуждения на актуальные темы. Каждый читатель журнала может всту-

пить в Клуб друзей «Рюкзачка». Мы также рассказываем о ребятах, которые добились успехов в какой-либо деятельности или просто организуют свою учебу и досуг насыщенно и интересно, печатаем интервью с ними. Кроме того, мы публикуем материалы о жизни школьников зарубежья и параллельно знакомим наших читателей с историей и культурой других стран.

Как правило, в номере можно выделить одну или несколько тем, которые связывают многочисленные рубрики в тематические блоки. В частности, имеется привязка к текущему времени года, фиксируются праздники и памятные даты.

Временное пространство материалов не ограничено, а географическое охватывает главным образом территорию Беларуси.

При подготовке материалов учитываются следующие принципы: междисциплинарный (интегративный) подход, единство интеллектуального и эмоционального начал, взаимосвязь глобального и национального уровней в раскрытии тем.

Подача информации ориентирована не только на ознакомление с фактами, но и на выявление, установление причинно-следственных и иерархических связей между ними. Это способствует формированию у школьников теоретического (понятийного, системного) мышления. Ряд рубрик («Мастерская в рюкзаке», «Изостудия», «Наш рецепт» и др.) обращены к эмпирическому опыту и практической деятельности ребенка, позволяют ему овладеть новыми навыками. В каждом номере журнала мы проводим среди читателей конкурсы творческих работ, способствующих закреплению полученных знаний, умений и навыков.

Специфика детской аудитории диктует форму подачи материала. Мы стараемся избегать открытой дидактичности текстов, большинство материалов строится по принципу «учимся – играя». При этом каждый материал komponуется таким образом, чтобы ребенку было удобно его прочитать и выделить главную мысль. С этой целью мы стремимся, чтобы каждая статья занимала полностью одну либо две страницы (разворот). Выбираются шрифты различных цветов, гарнитуры (не более 4-х видов) и кегля (не менее 12 пт в основном тексте). Статьи по возможности разбиваются на небольшие абзацы, строки располагаются горизонтально, а не под углом. Забавные персонажи (одушевленные ручка, блокнот, калькулятор и т. д.) комментируют материалы, добавляют отдельные детали, а также расширявают значения слов, которые могут быть непонятны младшим школьникам.

Судя по отзывам читателей, «Рюкзачок» отвечает стремлениям родителей и передовых педагогов к активному обучению и формированию личности младших школьников. Журнал не только стал добрым другом во многих семьях, но и широко используется работниками школ как на уроках, так и в группах продленного дня.

Людмила Грамович

Газета для детей и подростков «Зорька»

ГАЗЕТА – ЧИТАТЕЛЬ: ДИАЛОГ И СОТРУДНИЧЕСТВО

Детской журналистике не грозит участь быть не востребованной обществом, для которого патристическое, морально-нравственное воспитание подрастающего поколения – задачи первостепенной значимости. Современные условия диктуют достаточно высокие требования к средствам массовой информации. Ориентируясь на лучшие образцы журналистики прошлого, важно внедрять в работу новаторские направления, добиваться профессионального роста и соответствующего прогрессу полиграфического уровня. И всегда помнить: государство, общество вправе контролировать информационную, психологическую безопасность детей и подростков.

Главная задача коллектива «Зорьки» – завоевать доверие у сегодняшних школьников, подобрать заветный «ключик» к сердцу каждого читателя. Хочется не только умело донести до маленького человека полезную информацию, определенные «прописные» истины, но и оказывать положительное влияние на развитие личности, помочь ему осознать своё место в обществе, вызвать искреннее желание участвовать в творческих проектах, благотворительных начинаниях. Истинная нравственность невозможна без чувства патриотизма, поэтому воспитываем читателей так, чтобы Родина, Беларусь не воспринимались бы ими как чисто риторические понятия. «Зорьковские» клубы направлены на привлечение внимания к событиям в стране, истории, культурным традициям, духовным ценностям. Постоянно публикуются материалы для обсуждения со взрослыми, на классном часу или собрании. Редакция не стремится показывать жизнь приукрашенной, ограждая читателей от житейских проблем и невзгод. На газетных страницах поднимаются волнующие юных вопросы. Вместе мы размышляем, что означает быть милосердным, как противостоять грубости и бороться со сквернословием, победить пристрастие к

сигаретам и увлечься спортом. Постоянно пишем и о трудных подростках, о бедах обиженных судьбой сирот и детей с психофизическими недостатками. Но журналисты «Зорьки» неизменно следуют золотому правилу: каждый материал ненавязчиво даёт жизнеутверждающую установку, подсказывает выход из любой кажущейся «тупиковой» ситуации. Ведь страх, безысходность, боязнь одиночества – опасные чувства, которые, словно ядовитые кислоты, разрушающе действуют на душу ребёнка. Постоянные читатели знают: случись какая беда или окажись кто из ребят в трудной ситуации, достаточно набрать номер редакционного телефона Прямой линии, и «SOS» обязательно будет услышано, последует помощь.

Газета информационнонасыщенная и познавательная, культурно-просветительская, занимательная и развивающая (с помощью образно-выразительных средств), очень качественная в полиграфическом исполнении, с применением новейших компьютерных технологий в дизайне и вёрстке. И, пожалуй, главное: «Зорька» – это живая газета. Редакция стала своеобразным центром-организатором детского творчества, детских и молодёжных инициатив; информационным штабом Белорусского республиканского союза молодёжи и Белорусской республиканской пионерской организации, а также – центром многих общереспубликанских конкурсов, международных проектов, направленных на реализацию креативных способностей школьников. Благодарные письма-отзывы приходят не только из Беларуси, но и из стран ближнего и дальнего зарубежья. Новаторские методы работы редакции заслуживают более детального изучения и анализа и могут быть взяты на «вооружение» журналистами других средств массовой информации. Обозначу лишь вкратце основные направления плодотворного сотрудничества коллектива с читателями.

1. Редакционный телефон «Прямой линии» позволяет быть в курсе читательских интересов и приоритетов, подсказываются темы для обсуждений, адреса для возможных командировок. Обратная связь – важная составляющая в работе.

2. В планировании газетных номеров участвует детская редколлегия (3 возрастных состава), юнкорами проводятся анкетирования среди читателей с целью изучения интереса, расширения тематики редакционных клубов.

3. Практикуются 2–3 раза в месяц дни «открытых дверей», когда читатели приглашаются на всевозможные мастер-классы.

4. При редакции действуют очная (для минчан и жителей Минской области) и заочная школы юного корреспондента. Старшекласникам

оказывается действенная помощь в подготовке к творческому конкурсу, вступительным экзаменам на факультет журналистики БГУ.

5. Редакция инициирует и организывает международные проекты детского творчества, развивает детскую дипломатию и туризм, обмен делегациями. К примеру, международное признание получили белорусско-датский конкурс «И оживают сказки Андерсена», белорусско-польско-шведский «Красотой наполним Мир», белорусско-российский, белорусско-непальский и другие.

6. Редакция выступает соорганизатором районных конкурсов «Лидер года», «Лучший пионер года», инициировала конкурсы по организации подписной кампании «Добрые вестники», «Самый читающий класс», «Всей дружиной любим «Зорьку», а также фестивалей-конкурсов юнкоров, туристских слётов.

7. Газета регулярно проводит мастер-классы с эстрадными звёздами, мастерами народного творчества, выездные праздники и гала-концерты юных артистов эстрады.

8. Ежеквартально объявляются долговременные конкурсы творчества («Красотой наполним мир», «Любая мая Радзіма», «Лучшим мамам посвящается») и мини-конкурсы, викторины, лотереи-розыгрыши призов.

9. Сотрудники газеты разрабатывают и выпускают познавательно-развивающие настольные игры, посвящённые изучению достопримечательностей, культурных традиций, животного мира Республики Беларусь. Газетные страницы украшают цветные комиксы-мультки авторской разработки. Читатели активно включаются в захватывающий творческий процесс, предлагают свои идеи. На ближайшее время у редакции новые грандиозные, но вполне осуществимые планы. Об интересной белорусской газете уже знают в России, Украине, Узбекистане, Дании, Германии, Польше, Италии, Америке, Швеции и планируется осуществлять совместные творческие проекты, обмен делегациями, организацию подписки на газету. Даже самую волшебную сказку редакция постарается воплотить в жизнь для своих читателей. В «Зорьке» трудятся по-настоящему влюблённые в свою профессию журналисты-профессионалы и по совместительству – волшебники. Ведь детские мечты должны осуществиться!

Галина Гусакова
Министерство информации Республики Беларусь

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в Республике Беларусь издается около 60 детских периодических изданий самого широкого тематического спектра на русском, белорусском и английском языках. Творческие концепции изданий разрабатываются с учетом возрастных особенностей читательской аудитории.

Учредителями детских газет и журналов являются органы государственного управления, общественные организации, объединения, а также частные лица (табл. 1). Государственными детскими СМИ являются газеты «Раніца» (учредители – Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение «Редакция газеты «Настаўніцкая газета»), «Голоса молодых» (учредитель – РУП «Международный центр интеграционной информации. Общественный пресс-центр Дома прессы»), журналы «Бярозка» (учредитель – Министерство информации Республики Беларусь), «Качели» (учредитель – Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета), «Рюкзачок» (учредитель РУП «Издательство «Пачатковая школа»). Общественные объединения выступают учредителями газет «Зорька», «Переходный возраст» (ОО «Белорусский республиканский союз молодежи»), «Юный спасатель» (ОО «Белорусская молодежная общественная организация спасателей-пожарных»), журнала «Вясёлка» (ОО «Белорусский детский фонд»). Некоторые предприятия и частные лица являются учредителями сразу нескольких детских изданий: например, ОДО «ВУАЛ» – «журналов «Клякса», «ОК», «Раскрась», «Смекалка», «Фабрика игрушек», «Ералаш», частные лица Капский В. В., Козловский В. К., Лапиков В. В., Новиков Д. Н. – газет «Детская «книжка»



Таблица 1.

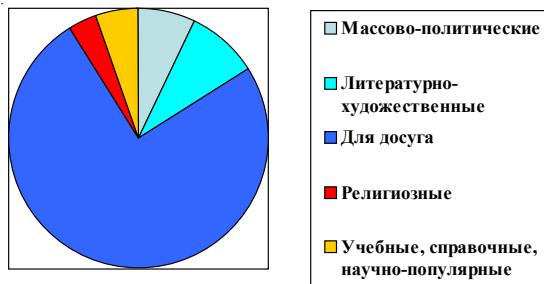
малышка», «Детская «Сказка-раскраска», «Детская газета», «Детская сказка на ночь», «Детские сказки», «Озорник», «Пикничок», «Разгадай-ка», «Раскраски», «Сказка на ночь», «Сказка-раскраска», «Споём!»).

Как массово-политические зарегистрированы газеты «Переходный возраст», «Зорька», «Раніца», «Голоса молодых». Издания работают с учетом возрастано-психологических особенностей читателей и являются важнейшим источником информации для детей и подростков о событиях в Беларуси, за рубежом, о основных направлениях экономической, политической, социальной, культурной жизни нашей страны.

В республике выходят несколько литературно-художественных изданий для детей – журналы «Вясёлка», «Бярозка», «Лесавік», газеты «Детский мир», «У Алёнки». Издания различаются тематической направленностью. Стихи, рассказы, сказки белорусских авторов, опубликованные в журналах «Вясёлка» и «Бярозка», зачастую используются для изучения белорусского языка в детских садах и начальных классах школ. Журнал «Лесавік» специализируется по экологической тематике. Газеты «Детский мир» и «У Алёнки» носят более развлекательный характер.

Выходят специализированные издания – «Газета для девочек», журнал «Зоохобби». Газета «Юный спасатель» зарегистрировано как детское образовательное издание по основам безопасности жизнедеятельности». Некоторые газеты и журналы специально предназначены для развития детского творчества – журналы «Юны тэхнік – вынаходнік», «Вырежи и наклей», «Карандаш», «Раскрась», «Фабрика игрушек», «Я рисую», газеты «Раскраски», «Сказка-раскраска». Также в Беларуси есть религиозные детские издания – журналы «Крынічка» и «Маленькі рыцар Беззаганнай».

Большинство изданий для детей – издания для досуга, развивающие. Это – развлекательные, игровые, познавательные газеты и журналы. Среди изданий этой тематики – журналы «Качели», «Большая игра», «Вол-



шебный ключик», «Головастик», «Мишутка», «Незнайка», «Почемучка», «Познайка», «Рюкзачок», «Умняша», «Смекалка» и другие.

Средняя периодичность выхода изданий – 1 раз в месяц. Распространяются детские газеты и журналы как в Республике Беларусь, так и в странах СНГ, Балтии, странах Европы и Азии.

Редакции газет и журналов проводят активную работу по продвижению своих изданий на информационный рынок не только Беларуси, но и других стран – участвуют в международных выставках («СМИ в Беларуси», «Неделя моды на здоровье», «Пресса» (Москва) и других), творческих конкурсах, в том числе Национальном конкурсе печатных средств массовой информации «Золотая Литера». По итогам I Национального конкурса печатных средств массовой информации «Золотая Литера» (2005 год) лучшей газетой для детей и подростков была признана «Зорька», лучшим журналом – «Вясёлка». В 2006 году победителем II Национального конкурса в номинации «Лучший журнал для детей» стал журнал «Умняша», а белорусско-датский проект газеты «Зорька» «И оживают сказки Андерсона» был отмечен в номинации «Лучший творческий проект года».

В целом, детские периодические издания Республики Беларусь пользуются большим читательским спросом, имеют высокие тиражи и отличаются тематическим разнообразием. Однако следует отметить, что в настоящее время имеются широкие перспективы дальнейшего развития этого направления печатных изданий, особенно в части специализированных изданий для детского творчества.

Екатерина Дубинская
Журнал «Качели»

УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ПУТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА

У педагогов и журналистов, работающих в детской прессе, один объект заботы – дети. Поэтому вопрос об их сотрудничестве актуален.

Сегодня в нашей стране, благодаря поддержке государства, полностью сохранена система изданий для детей и подростков. Для каждого возраста есть «свои» издания. От журнала для младших ребят «Вясёлка» до газеты для подростков «Переходный возраст». В последние годы появились и новые интересные издания, в первую очередь, для младшего возраста: журналы «Рюкзачок» и «Детская площадка».

Хорошо, если в библиотеке каждого учреждения образования есть 5–6 основных республиканских изданий для детей и подростков. Тогда за педагогами остается право порекомендовать детям то или иное издание для индивидуальной подписки. Очень важно для педагогов умело распорядиться теми изданиями, которые издаются в стране, важно использовать то, что мы имеем. Ведь в соседних Украине и Молдове практически все познавательно-воспитательные издания для детей и подростков закрылись – государство не сочло своим долгом поддержать их. У нас сегодня эта финансовая поддержка со стороны государства сохраняется, с помощью специальных государственных программ обновляется и материально-техническая база редакций.

Безусловно, редакциям важна помощь педагогов, районных и городских отделов и областных Управлений образования, Министерства образования в организации подписки. Дело это нужное, но редакциям не менее важно чувствовать и «отдачу» от публикуемых материалов, от проводимых конкурсов и акций. Чувствовать, что то, над чем серьезно работают журналисты и редакторы, находит отклик в образовательной среде. К сожалению, часто материалы изданий для детей и подростков – говорю не только о журнале «Качели» – остаются незамеченными педагогами школ. А между тем они сами – уже готовый материал для внеклассного чтения, подсказка для воспитательной работы.

В журнале «Качели», рассчитанном на возраст 9–14 лет, это прежде всего разделы, посвященные истории Отечества, знаменитым землякам, рубрика профориентации «Кем быть?», раздел «Дорога к Храму», познавательный раздел «Эрудит», материалы клуба юных экологов «Лисички» и клуба здорового образа жизни «Формула здоровья», клуба любителей книги «Книгочей». В октябре для младших ребят открылась специальная страница «Качельки».

«Качели» каждым своим номером подчеркивают – наш журнал для ребят любознательных, творческих, смекалистых, ищущих. И таких же педагогов! Сегодня на наших страницах идет 7 творческих конкурсов – юных художников, поэтов, журналистов, совместный с ГАИ конкурс «Моя дорога», конкурс «И ходит по земле легенда», совместный с Союзом женщин Беларуси конкурс «Моя мама – самая, самая»... Но факт остается фактом – некоторые школы, гимназии охотно выписывают журнал, но не работают с ним. Трудно поверить, что в достойных школах, гимназиях, лицеях нет своих юных поэтов, журналистов, художников, которые бы могли выступить на страницах журнала.

Безусловно, СМИ самим надо смелее стучаться в школы. Но у редакций нет возможности заглянуть в каждое учреждение образования. А хочется видеть в школьных педагогах, директорах, руководителей районных отделов образования коллег по воспитанию ребят.

Кстати, по опыту своему и опыту коллег знаю: большинство СМИ очень рады новым хорошим адресам, подсказкам, которые исходят от учреждений образования. Более тесный контакт со СМИ идет на пользу всему обществу, и образованию – в целом. У тех же «Качелей» есть пример директора школы из Вилейки, благодаря активности которого ученики школы участвуют во всех наших конкурсах. Причем, как мы заметили, эта школа звучит и на страницах еще ряда республиканских изданий. Благодаря активности директора.

Требуется система во взаимоотношениях образовательных структур со СМИ – эти взаимоотношения должны складываться каждый день, а не только во время подписных компаний. Мы сегодня нужны друг другу. Важно только правильно находить точки соприкосновения. Быть услышанными друг другом.

Прына Жарнасек

Часопіс «Маленькі рыцар Беззаганнай»

ЧАСОПІС ДЛЯ МАЛЕНЬКІХ КАТОЛІКАЎ

Дзіцячы хрысціянскі часопіс «Маленькі рыцар Беззаганнай» заснаваны Мінска-Магілёўскай архідыяцэзіяй Рыма-каталіцкага Касцёла. Ён друкуецца накладам 6000 асобнікаў і распаўсюджваецца ў асноўным па рыма-каталіцкіх парафіях Беларусі. Таму ягонымі асноўнымі чытачамі з'яўляюцца дзеці каталіцкага веравызнання. Часопіс выходзіць на беларускай мове і адрасаваны дзецям малодшага і сярэдняга школьнага ўзросту.

Але як з'явілася назва нашага выдання? У многіх краінах свету, на розных мовах выходзіць каталіцкі часопіс «Rycerz Niepokolanej» (Рыцар Беззаганнай), заснаваны польскім францішканінам, святым Максіміліянам Кольбэ. Ім жа быў заснаваны таксама і каталіцкі часопіс для дзяцей «Mały rycerzyk Niepokolanej» («Маленькі рыцар Беззаганнай»). Максіміліян Марыя Кольбэ вельмі любіў Маці Божую, захапляўся Яе чысцінёю, бескарыслівасцю, ахвярнасцю і ўсё сваё жыццё прысвяціў пашырэнню сярод вернікаў Яе культуры, бо гэта, лічыў ён, дапаможа людзям прыйсці да Хрыста. Максіміліян Марыя Кольбэ заснаваў таксама

сусветны рух «Milicie Immaculate» («Рыцарства Беззаганнай»). Мэту гэтага Рыцарства святы Максіміліян змясціў у дэвізе: Здабыць цэлы свет для Беззаганнай Панны, каб Яна, а праз Яе Хрыстус заваладарыў у душах усіх людзей.

У беларускага «Маленькага рыцара Беззаганнай» ёсць шмат агульнага з гэтакімі ж часопісамі, якія выходзяць у розных краінах свету. Наш часопіс, таксама як і яны, шмат распавядае пра Маці Божую і ідэі «Рыцарства Беззаганнай». Працяглы час на старонках часопіса друкаваўся скарачаны варыянт кнігі польскай пісьменніцы Марыі Канчоўскай «Айцец Кольбэ», якая распавядае пра жыццё і дзейнасць гэтага святога чалавека, а таксама пра ягоны духоўны подзвіг у лагеры смерці Асвенцім, калі ён добраахвотна пайшоў на смерць замест іншага чалавека. Незвычайны гераізм, у аснове якога ляжыць не барацьба і змагарства у звыклым для нас разуменні гэтых паняццяў, але які бярэ свой выток выключна з хрысціянскай любові – ахвярнай і прыгожай, той самай, пра якую Хрыстус сказаў, што няма любові вышэйшай за тую, калі ты жыццё пакладзеш за бліжніх сваіх.

Нягледзячы на тое, што беларускі часопіс носіць назву «Маленькі рыцар Беззаганнай», ён усё ж істотна адрозніваецца ад гэтакіх жа часопісаў за мяжой. Ягоная адметнасць заключаецца ў тым, што ў ім асвятляецца нашмат шырэйшы спектр хрысціянскага жыцця. Калі ў іншых краінах часопіс выдаецца ў асноўным манахамі францішканамі, то, зразумела, што тыя выданні больш грунтоуюцца на духоўнасці свайго ордэна, яго гісторыі і традыцыі. У Беларусі ж «Маленькі рыцар Беззаганнай» выдаецца свецкімі людзьмі, якія закранаюць у часопісе нашмат шырэйшае кола праблемаў. Гэта абумоўлена яшчэ і тым, што калі ў іншых краінах выходзіць некалькі дзіцячых каталіцкіх выданняў, то ў Беларусі дзіцячы каталіцкі часопіс адзін. Таму ён вымушаны ахопліваць усе кірункі навучання Каталіцкага Касцёла.

Для таго каб быць чытачом гэтага часопіса, трэба, каб дзіцяці было блізім тое, пра што ў ім пішуць, альбо каб яно хоць бы разумела, пра што ідзе гаворка. Калі ж дзіця ніколі не было ў Божым храме, не чула ні ад бацькоў, ні ад бабуль ды дзядуль нічога пра Бога, то цяжка ўявіць, што яму можа быць цікавым апавяданне пра нейкага святога, гаворка пра пашану да святых рэчаў, хрысціянскіх сімвалаў, альбо пра тое, навошта людзям пост ды чаму людзі спаўняюцца.

Таму асноўная маса чытачоў «Маленькага рыцара Беззаганнай» – гэта дзеці каталіцкага веравызнання, якія ў сваім жыцці практыкуюць веру

і жывуць паводле Божых заповедзяў. Праўда, як амаль у кожным правіле ёсць выключэнні, так і сярод нашых чытачоў знойдзецца некалькі раўнадушных да пытанняў веры, якіх зацікавіць нейкі асобны матэрыял ці то па гісторыі, ці па мастацтву, ці нейкае апавяданне. Але пастаяннымі чытачамі яны ўсё ж не стануць, бо ім гэта проста не будзе цікава. Значную частку нашых чытачоў складаюць тыя, хто параўнаўча нядаўна пачаў наведваць Божы храм. Ім наш часопіс асабліва карысны і цікавы. Таму мы бачым сваю задачу ў тым, каб дапамагчы гэтай групе чытачоў выставаць той маленькі пакуль што парастак веры ў прыгожае, разгалістае дрэва, тое, пра якое сказана ў Евангеллі, што яно дае добрыя плады. Асноўная ж маса нашых чытачоў рэгулярна наведвае касцёлы, занятыя ў нядзельных шкolkax, асаблівую групу з іх складаюць тыя, што рыхтуюцца да першай святой споведзі (у Каталіцкім Касцёле гэтая падрыхтоўка доўжыцца 2 гады).

У нашым часопісе мы расказваем сваім чытачам пра сіваю даўніну і пра дзень сённяшні, пра тое, чым жывуць равеснікі нашых чытачоў у далёкіх краінах свету і пра тое, што цікавага адбываецца ў жыцці нашых парафій – і вясковых, і гарадскіх. Гасцямі часопіса бываюць пісьменнікі і мастакі, святары і манахіні, спевакі і рабочыя. Галоўнае, каб чалавек быў вернікам і жыў па Божых законах.

Значную ўвагу часопіс удзяляе творчасці нашых чытачоў. У нас праводзіцца шмат розных конкурсаў, у якіх дзеці ахвотна ўдзельнічаюць. А рубрыка “Галерэйка” ужо практычна не можа змясціць усе малюнкi, якімі нас закідваюць дзеці. З дапамогай часопіса “Маленькі рыцар Беззаганнай” ствараецца беларуская хрысціянская літаратура для дзяцей. Мы друкуем апавяданні і казкі, вершы і коміксы хрысціянскага зместу.

Жыццё сучаснага Каталіцкага Касцёла на Беларусі надзвычай шматграннае і цікавае. Вялікая ўвага ў ім удзяляецца працы з дзецьмі. Таму цікавых і займальных тэмаў для журналістаў хапае. Гэта і ўдзел дзяцей у самых розных святах ды ўрачыстасцях, і пілігрымкі, і творчае жыццё харавых ды тэатральных калектываў, і праблемы, якія перажываюць сучасныя сем’і, узаемаадносіны паміж бацькамі і дзецьмі, тэма сяброўства, маральныя праблемы, якім ва ўсе часы ў хрысціянстве ўдзялялася шмат увагі.

У часопісе ў асноўным расказваецца пра жыццё Каталіцкага Касцёла на Беларусі. Але пры падрыхтоўцы ягоных нумароў стваральнікі гэтага выдання не падкрэсліваюць выключнасць ды «правільнасць» каталіцкага веравызнання, але заўсёды прыязна пішуць пра вернікаў іншых веравызнанняў – праваслаўных, пратэстантаў, іудзеяў, мусульманаў... Такі падыход дыктуецца самім веравучэннем Каталіцкага Касцёла, экуменічным

характарам ягонага сучаснага жыцця, талерантным стаўленнем да прадстаўнікоў іншых рэлігій і веравызнанняў. Сярод аўтараў часопіса таксама ёсць прадстаўнікі іншых рэлігій. Аўтары часопіса бачаць сваю задачу ў выхаванні ў сваіх чытачоў найлепшых духоўных якасцяў – любові да бліжняга, цярымасці да тых, хто не падзяляе тваіх поглядаў, пачуцця павагі да кожнага чалавека, нягледзячы на нацыянальныя, этнічныя альбо рэлігійныя погляды ды адметнасці.

Асноўная праблема нашага часопіса – маленькі аб'ём і рэдкая перыядычнасць выдання. Бо чатыры нумары на год такога часопіса – гэта, вядома, мала. І ўсё ж мы працуем, будзем планы на будучае, спадзяемся на вырашэнне нашых праблемаў.

Татьяна Луйгас
Белорусский государственный университет

ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ XXI ВЕКА

Несмотря на то, что СМИ и учреждения, обеспечивающие получение образования, относят к разным общественным институтам, оба выполняют функцию воспитания подрастающего поколения. Результаты этой работы могут определяться с помощью понятий «духовность» и «воспитанность». В культурологии основаниями духовности называют высокие нравственные, эстетические, интеллектуальные и религиозные ориентации [1]. В педагогике к числу критериев, определяющих уровень воспитанности, относят мировоззрение, патриотизм и гражданственность, коллективизм, трудолюбие, нравственность, навыки здорового образа жизни, готовность к семейной жизни [2]. Реализация этих задач посредством печатного слова в республиканских газетах и журналах для детей и подростков просматривается на уровне проблематики изданий. Поскольку наглядный анализ всех критериев качества воспитания на примере детской периодической печати первого пятилетия XXI века потребует отдельного исследования, остановимся на приоритетных. К их числу, на наш взгляд, следует отнести патриотизм, нравственность, коллективизм и трудолюбие. Публикации по этой проблематике на страницах газет «Раніца», «Зорька», «Переходный возраст», журналов «Качели», «Бярозка», «Вясёлка» следует признать ключевыми.

Патриотизм – источник мужества, доблести, любви к своему родному. Для того, чтобы поселить его в сердце читателя, нужно давать запоми-

нающиеся уроки по каждому из этих направлений. Так, например, накануне знаменательных событий, празднования 60-летия освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков, редакции республиканских газет и журналов объявили конкурсы на лучший рассказ о героях Великой Отечественной войны, напечатали рисунки, провели викторины, широко использовали такую форму работы с читателем, как советы и адреса добрых дел.

Кардинальный поворот в плане **духовного возмужания** детей и подростков проявился в динамике взаимоотношений государства и церкви. Так, если советская эпоха характеризовалась атеизмом, то детская печать постсоветского этапа вновь поставила на повестку дня проблемы бездуховности, нравственного обнищания. Сегодня регулярно выходят такие зарегистрированные религиозные издания, как детский христианский журнал «Маленькі рыцэр Безаганнай» и журнал «Кринічка». Кроме того, духовное просвещение постепенно включается в проблематику республиканских изданий для детей и подростков: православная страничка «Ковчег» (газета «Зорька»), рубрики «Рэлігія», «Духоўнасць» (газета «Раніца»), «Острый угол», «Голоса» (газета «Переходный возраст»), «Дорога к Храму» (журнал «Качели»).

Способность детей и подростков трудиться на благо общества, добросовестное отношение к учению, труду, обязанностям выражаются такими критериями воспитания, как **коллективизм и трудолюбие**. В эпицентре внимания республиканской периодики – школа, семья, внеклассная работа со школьниками. Условно все публикации, отражающие содержание и пропагандирующие развитие этих показателей воспитания, можно разделить на две группы. К первой относятся материалы, в которых авторы рассказывают о собственных добрых делах, во вторую группу входят публикации, отражающие ход коллективных мероприятий, инициированных извне. После количественного всплеска детских и молодежных организаций 90-х годов XX века начало третьего тысячелетия ознаменовалось активной работой двух наиболее массовых в Беларуси общественных объединений – Белорусского республиканского союза молодежи и Белорусской республиканской пионерской организации. Постоянно осещают тематические акции этих организаций газеты «Зорька», «Раніца», журнал «Качели».

Таким образом, анализ республиканской периодики для детей и подростков с точки зрения педагогических требований к воспитательному процессу читателей свидетельствует о ее значимом вкладе в социализа-

цию подрастающего поколения. Издания для детей и подростков регулярно практикуют публикацию материалов, расширяющих кругозор читателей, развивающих чувства патриотизма, коллективизма, акцентирующих внимание на трудолюбие, нравственность и др. Анализ приоритетной проблематики позволяет сделать вывод о том, что поиск духовно-нравственных путей совершенствования детей и подростков на современном этапе происходит в рамках общечеловеческих ценностей. Динамика нравственных ориентаций юной смены советской и постсоветской эпохи свидетельствует об усилении таких тенденций процесса социализации, как прагматизм, индивидуализм, духовное обнищание. Закономерно, что периодические издания с учетом возраста читательской аудитории активно обсуждают дискуссионные темы, используя различные формы и жанры публикаций. Сотрудничество государства и церкви, вероятно, станет основанием для формирования постоянного тематического направления детской журналистики. Вопросы христианской этики и религиозного воспитания, несомненно, требуют участия подготовленных кадров в лице профессиональных богословов и религиоведов.

Литература

1. Оганов А. А., Хангельдиева И. Г. Теория культуры: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 353–354.
2. Критерии и показатели качества воспитания в учреждениях, обеспечивающих получение общего среднего образования // Зборник нормативних документаў. – 2003. – Ліпень – С. 14.

Галина Пшоник

Газета «Переходный возраст»

СПЕЦИФИКА ПОДХОДОВ К НРАВСТВЕННОМУ ВОСПИТАНИЮ ПОДРОСТКОВ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»

Переходный возраст психологи называют возрастом метафизического кризиса. Растущий человек впервые серьезно и глубоко задумывается о своем месте в мире, о смысле жизни, об отношениях в обществе. Помочь ему найти ответы на эти жизнеопределяющие вопросы, опираясь на общечеловеческие ценности, – так видит одну из основных своих задач редакция газеты «Переходный возраст». Чтобы решать ее последователь-

но и эффективно, редакция выработала определенные подходы к освещению вопросов нравственного воспитания на своих страницах. Специфика этих подходов определяется особенностями психологии восприятия информации подростками. Это, в частности, – неприятие назидательности, фальши, заигрывания, лобового изложения прописных истин.

Базируясь на анализе редакционной почты, изучении данных периодически проводимого анкетирования, беседах с педагогами и самими подростками (в частности, в ходе традиционных читательских конференций), выкристаллизовались основные направления нравственного воспитания на страницах газеты «Переходного возраст».

Подросток и его внутренний мир. Переходный возраст – это возраст самоидентификации, самоосознания, самоанализа. Поэтому газета считает важным предоставить читателям возможность «проговорить вслух» свои проблемы – на страницах «Голоса» и «Разговорчики о нас». Очень часто тот или иной «крик души» становится началом целой дискуссии, в ходе которой сверстники пытаются «расставить нравственные акценты», помочь автору письма разобраться в сложившейся ситуации. (Недавно на странице «Разговорчики о нас» появилась новая рубрика, которая так и называется «Мозговой штурм».)

«Время любви», «Откровенно о сокровенном» – этим рубрикам читатели доверяют самые сокровенные свои переживания, в письмах в них просят о помощи в самых интимных проблемах. Привлекая к ответу на письма, опубликованные под этими рубриками, квалифицированных специалистов (психологов, акушеров-гинекологов, сексопатологов), редакция пытается связать две чрезвычайно важные задачи – воспитание чувств и пропаганды здорового образа жизни.

Подросток и сверстники. В системе жизненных ценностей подростков одно из безусловно приоритетных мест занимает группа. Поэтому конфликт со сверстниками может, с большой долей вероятности, перерасти в личную трагедию. На страницах газеты постоянно поднимаются проблемы межличностных отношений, так, в прошлом учебном году на протяжении нескольких месяцев шла дискуссия «Противостояние» – об учениках, которые чувствуют себя изгоями в своих классах.

Большое внимание уделяется темам дружбы, взаимопомощи, взаимовыручки. Особое место в публикациях по этой тематике занимает страница «Разные – равные» – о жизни ребят с особенностями развития.

Подросток и взрослые. Постоянно в редакцию приходят письма о конфликтах читателей с родителями, учителями. Реагировать на них край-

не просто, т. к., с одной стороны, подростковая газета не может позволить себе подрывать авторитет взрослых, а с другой – должна, в случае неправоты родителей или учителей, помочь автору письма отстаивать свои интересы. Поэтому, отвечая на такие письма, редакция стремится вооружить своих читателей необходимыми психологическими знаниями, чтобы вместе подойти к оптимальному решению конфликта.

Взаимоотношениям «отцы-дети» посвящена ежемесячная страничка «Родительское собрание». Проблемы взаимоотношений с учителями регулярно поднимаются на странице «От звонка до звонка», выходящей раз в две недели.

Подросток и общечеловеческие ценности. Формы подачи материалов на нравственные темы редакция выбирает с учетом психологических особенностей возраста своих читателей. Принимая во внимание подростковые максимализм, негативизм, неприятие поучающего тона, пылкость, газета избегает подавать прописные истины в «готовой упаковке». На страницах «Переходного возраста» постоянно присутствует дискуссионность. Концепция ряда рубрик предполагает ее изначально: «Острый угол», «Прорвемся!», «Переход», «С глазу на глаз». Предлагая вниманию читателей разные точки зрения по той или иной нравственной проблеме, сталкивая мнения и жизненные позиции, газета стремится создать своего рода эффект присутствия при рождении истины, стимулирует читателя активно включиться в этот процесс.

Опираясь на такое свойство подростковой аудитории, как любовь к юмору, игре, многие моральные нормы редакция подает в юмористической, игровой форме. Под рубрикой «Большое Э» высмеиваются разного рода этические проколы. На юмористической странице «Бабашка» отдельные незтичные проявления подростковой субкультуры предстают в восприятии двух остроумных, доброжелательных и вместе с тем ироничных старичков. Многие нравственные болезни, которыми страдают наши юные современники, «диагностированы» сатирической рубрикой «Клиника «Прудинник».

Очень важно, из чьих уст слышит формирующий собственную систему ценностей человек тот или иной этический постулат. Поэтому, учитывая огромный авторитет, которым пользуются у современных подростков звезды шоу-бизнеса, готовя интервью с ними, журналисты «Переходного возраста» стремятся затрагивать и темы нравственного характера. С этого года на страницах газеты заведена рубрика «Анатомия успеха». Ее герои – успешные, состоявшиеся люди – обращаясь к юным читателям, также касаются в своих рассуждениях нравственных категорий.

Как утверждение точности выбранных подходов к освещению непростой нравственной тематики на своих страницах газета рассматривает письма читателей, в которых они рассказывают о своей реакции на поднятые редакцией проблемы (например: «Благодаря тебе, «ПВ», я бросила курить»), активно включаются в предложенные редакцией дискуссии.

Эмма Рабиза
Издательство «Росчерк»

ЖУРНАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Журналы «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома» – развлекательно-познавательные издания, предназначенные для детей и подростков.

«Развлекательный каламбур» издается с 1996 г., «Когда ты один дома» – с 1997-го.

С течением времени менялись вид издания, их объем, формат, структура, но главное, что их объединяет, осталось неизменным – помещать на своих страницах только такую информацию, которая близка и интересна читательской аудитории.

И «Развлекательный каламбур», и «Когда ты один дома» выходят дважды в месяц на 48-ми страницах тиражом 100 000 экземпляров и более.

Изначально оба издания были черно-белыми, но потом «Развлекательный каламбур» изменил формат, и 16 его страниц стали полноцветными. Это объясняется тем, что журнал более иллюстрирован – на его страницах помещается множество комиксов, а также уникальные в своем роде рисованные задания, занимающие большую часть цветных страниц.

Несмотря на то, что «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома» – два разных издания, они имеют много общего. Некоторые рубрики и разделы присутствуют и в том, и в другом издании. Это «Геймер-клуб», «Дневничок», «Переписка», «Мобилизация» (о новинках мобильной техники), «Мой любимый анекдот», странички, посвященные жизни и творчеству знаменитостей, странички детских страшилок и разделы для любителей живой природы. Плюс полезные и занимательные статьи по истории, географии, искусству, спорту, страноведению, науке, технике. Вся эта информация перемежается с кроссвордами, головоломками и увлекательными конкурсами, среди участников которых разыгрываются

дипломы и призы. Творческий коллектив журналистов, дизайнеров, художников, психологов во главе с редактором Виктором Дубовиком постоянно работает над тем, чтобы сделать журналы еще интереснее, увлекательнее, насыщеннее и ярче по содержанию.

Главный упор в создании номеров делается на интерактивное общение с читательской аудиторией, что во многом способствует популярности журналов среди детей и подростков. Свидетельством такой популярности является обширная читательская почта.

Читатели не только присылают отзывы на заинтересовавшие их публикации, но и обсуждают на страницах журналов близкие им темы, спорят, дают советы, вносят предложения. Примерами интерактивности могут служить, например, такие рубрики, как «Геймер-клуб» и «Дневничок». Так, в «Дневничке» присутствует страничка под названием «Служба спасения», на которой одни читатели делятся своими личными проблемами, а другие – дают советы, как, на их взгляд, поступить в той или иной жизненной ситуации.

Особого внимания в плане интерактивности заслуживает и рубрика «Геймер-клуб». Впрочем, рубрикой эту часть изданий можно назвать с большой натяжкой – в настоящее время она занимает практически одну треть каждого из журналов. И не удивительно, потому что сегодня компьютеры и компьютерные игры очень популярны среди детей и подростков. В «Геймер-клубе» читатели могут не только почерпнуть информацию по новейшим компьютерным играм и технологиям, но и обменяться кодами к играм, получить консультацию по их прохождению, выразить свое мнение, обсудить те или иные, волнующие их вопросы. В данном контексте названия колонок «Геймер-клуба» – «Крик геймерской души», «Геймерская почта», «Помогите» («Я застрял!») – говорят сами за себя.

Для того чтобы постоянно держать руку на пульсе интересов читательской аудитории, в журналах существует система купонов (так называемых «купонов-выяснялок»). Это своеобразные мини-анкеты, которые читатели охотно заполняют и присылают в редакцию, что позволяет творческому коллективу строить дальнейшую деятельность по созданию новых номеров. В «купонах-выяснялках» читатели сообщают, что им больше всего нравится в журналах и что, наоборот, им хотелось бы изменить, о чем вообще им хотелось бы прочитать в «Развлекательном каламбуре» и «Когда ты один дома», каких известных личностей хотелось бы увидеть на страницах изданий и т. п.

Таким образом, читатели принимают активное участие в создании новых номеров журналов. Именно участие читателей и придает «Раз-

влекательному каламбуру» и «Когда ты один дома» бесспорную уникальность, поскольку в журналах читатели выступают и в роли авторов – присылают свои статьи, истории, кроссворды, головоломки, загадки, рисунки, сюжеты для комиксов, понравившиеся им анекдоты, стихи и т. д. Не удивительно, что каждый номер буквально пестрит фамилиями юных авторов и участников конкурсов.

Активное вовлечение читателей в деятельность изданий во многом способствует востребованности журналов, их популярности. Несмотря на то, что журналы во многом похожи и как бы перекликаются по содержанию, ни в коем случае не стоит воспринимать их как одно неразделимое целое, поскольку и у «Развлекательного каламбура», и у «Когда ты один дома» имеется ряд отличительных черт.

Обратим внимание на некоторые тематические рубрики. Так, например, в «Развлекательном каламбуре» в каждом номере можно увидеть «Уроки манги и аниме», чего не найдешь в журнале «Когда ты один дома». Поклонников этого направления японского искусства на самом деле очень и очень много. В «Уроках манги и аниме» можно не только почерпнуть информацию о популярных аниме сериалах, истории создания персонажей, об известных художниках, но и научиться самому создавать на бумаге того или иного героя или даже целый комикс. Эту рубрику читатели изначально приняли с большим одобрением и со временем стали активно присылать информацию и свои рисунки по данной теме.

Есть в «Развлекательном каламбуре» и отдельная колонка поэтапно-го рисования. В каждом номере – новый персонаж, который читатели могут попробовать изобразить.

Примечателен «Развлекательный каламбур» и своими комиксами и рисованными заданиями, к созданию которых привлекаются профессиональные художники и дизайнеры. Это придает журналу более игровой (по сравнению с «Когда ты один дома») характер.

Журнал «Когда ты один дома» отличается от «Развлекательного каламбура», в первую очередь, текстовым наполнением. Рубрики «С праздничком» (о праздниках и традициях разных народов мира), «Технодром» и некоторые другие присущи именно журналу «Когда ты один дома». Другими словами, различия между журналами обусловлены тем, что читательская аудитория, тем более детская и подростковая, далеко неоднородна. Кто-то больше склонен обращать внимание на содержание текстов, кому-то ближе так называемая зрительная информация. Все это и учитывают создатели журналов «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома».

ты один дома». Самое главное для них – не только развеселить, привлечь и развлечь, но и в легкой ненавязчивой форме расширить кругозор читателей, научить их чему-то доброму и нужному. Возможно, поэтому журналы «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома» долгие годы остаются настоящими друзьями детей и подростков и интерес к этим изданиям кажется неисчерпаемым.

Как подготовить ребенка к школе, чтобы он сел за парту, обладая определенным багажом знаний? Этот вопрос волнует сегодня многих родителей. Великолепным помощником в этом стал детский развивающий журнал «Умняша», предназначенный для детей дошкольного возраста. «Умняша» издается с 2003 года. Но, несмотря на столь юный «возраст», издание сразу нашло своих читателей, и веселая пчелка Умняша стала другом десяткам тысяч мальчиков и девочек. С ней они познают разнообразие окружающего мира, узнают много нового и интересного, учатся читать и писать, считать и рисовать, фантазировать и творить. Каждый номер журнала по-своему неповторим. Как правило, он посвящен отдельной теме, будь то, к примеру, жизнь обитателей планеты Земля или обычная прогулка по городским улицам. Каждая из 16 страниц издания продумана от начала и до конца и гармонично вписывается в общее содержание номера. Журнал поражает так называемой функциональностью. Даже обложка – своего рода загадка, ведь здесь в видимых линиях рисунка обязательно прячется какой-нибудь персонаж. Кажется, создатели издания учли все, что только может привлечь внимание ребенка. Забавные иллюстрации, веселые задания, уроки рисования, разворот для разукрашивания, в каждом номере есть вкладыш – игрушка-самоделка, призовые конкурсы, а также истории, стихи, скороговорки – все это делает «Умняшу» одним из самых ярких и увлекательных изданий. Впрочем, развитие ребенка, его творческих и индивидуальных навыков хоть и главная задача, но далеко не единственная. В легкой, ненавязчивой форме «Умняша» старается воспитывать своих читателей, преподавая им уроки доброты, умения сочувствовать и сопереживать.

Издавать такое цельное и качественное издание было бы нереально без привлечения к работе над журналом множества специалистов. Это не только художники, дизайнеры, авторы литературных переводов и оригинальных текстов. Это и профессиональные педагоги, детские психологи, люди, которые хорошо знают детей и посвятили не один год работе с ними. Все это, безусловно, сыграло большую роль в том, что «Умняша» так быстро завоевала популярность у малышей и их родителей. В этой связи

стоит упомянуть и о том, что автор идеи создания «Умняши» и главный редактор Анжелика Ярошевич имеет высшее педагогическое образование и солидный стаж работы в детском дошкольном учреждении. Коллектив редакции постоянно находится в творческом поиске, прилагая все усилия к тому, чтобы сделать «Умняшу» еще более интересной.

Показателем востребованности издания, бесспорно, является читательская почта. Благодарственные письма от пап и мам, бабушек и дедушек говорят о том, что создатели «Умняши» избрали в своей работе правильное направление и продолжают планомерно продвигаться по этому пути. Самые первые читатели «Умняши» уже стали учениками начальной школы. Теперь журнал читает новое поколение дошколят. Казалось бы, круг замкнулся и можно идти по накатанной колее. Но нет, никаких повторений. Только самые свежие идеи и самые современные подходы к тому, чтобы каждая встреча с «Умняшей» была незабываема и неповторима.

Елена Филипчик, Галина Андрушкевич
Журнал «Детская площадка»

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОГО ЖУРНАЛА «ДЕТСКАЯ ПЛОЩАДКА» НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА

Первое знакомство с миром прессы для маленького читателя начинается с детского журнала. И от того, каким будет это первое открытие, зависит не только развитие ребенка, но и его желание в будущем читать периодику. Поэтому издание детского журнала, в первую очередь для малышей-дошкольников, налагает особую ответственность на тех, кто собирает и готовит материалы, и на тех, кто занимается художественным оформлением.

Вспомним историю самого известного советского журнала «Мурзилка». Журнал появился в 1924 г. Однако не сразу он завоевал юного читателя, первые номера были заполнены «сюсюканьем» об игрушках, всяких мелких проблемах. Только с приходом в редакцию талантливых педагогов, поэтов и писателей, хорошо знающих детскую психологию, таких как С. Маршак, А. Барто, К. Чуковский, А. Гайдар, журнал «Мурзилка» переменился, стал самым любимым изданием нескольких поколений детей. Что касается его художественного оформления, то и сегодня образцом графики для детей являются иллюстрации А. Дейнеки, Е. Чарушина, М. Черемных.

Мировой опыт детской журналистики показывает, что создать по-настоящему популярный, интересный для детей и их родителей журнал невозможно без участия педагогов и воспитателей-практиков.

Концепция журнала «Детская площадка» зародилась в результате творческого общения на кафедре дошкольного образования Белорусского государственного педагогического университета имени М. Танка. Это было в декабре 2004 года. В основу проекта легла программа «Пралеска» – базисная программа воспитания и обучения детей в дошкольных учреждениях Республики Беларусь.

Что же такое «личность» и какое влияние на ее формирование может оказывать детский журнал? Личность – это целостная психологическая структура, которая формируется в процессе жизни человека на основе усвоения им общественных форм сознания и поведения. К психическим свойствам личности относят характер, темперамент, способности человека, совокупность чувств и мотивов его деятельности, а также особенности протекания психических процессов. Это неповторимое в своей индивидуальности сочетание свойств у каждого конкретного человека образует устойчивое единство, которое можно рассматривать как склад его личности. Учеными доказано, что начальный этап формирования личности происходит в очень раннем возрасте. Поэтому чем раньше родители начинают заниматься развитием ребенка, тем больше получают возможностей для раскрытия творческого, нравственного, интеллектуального и физического потенциала малыша. Кроме того, раннее развитие способствует гармоничным взаимоотношениям ребенка со сверстниками и взрослыми, выработке навыков общения в различных жизненных ситуациях.

Основная направленность журнала «Детская площадка» – раннее развитие детей, наша читательская аудитория – дошкольники и младшие школьники, их родители и педагоги. Мы позиционируем себя как образовательно-игровой журнал: ведь только через игру ребенок может развиваться, раскрываться, учиться. А «Детская площадка» – это то место, где собираются малыши и взрослые, учителя и воспитатели, родные и соседи. Здесь они общаются и **взаимодействуют**.

Какое образовательное начало несет наш журнал? Во-первых, это полезная информация для родителей. Наши рубрики «Родительское собрание», «Семейный совет», «Мамин блокнот», «Домашний врач» направлены на обсуждение с родителями наиболее актуальных вопросов, животрепещущих тем по воспитанию, обучению, общению, ведению здорового образа жизни. Родители совместно с детьми обсуждают предлагае-

мые редакцией вопросы, участвуют в семейных конкурсах и викторинах, конструируют поделки и вместе выполняют творческие задания. Журнал объединяет детей и родителей, бабушек и внуков, старших и младших братьиков и сестричек, становясь общим увлечением всей семьи.

Сегодня журнал «Детская площадка» тесно взаимодействует не только с преподавателями БГПУ имени М. Танка, но и многими педагогами, воспитателями детских учреждений, которые работают по авторским программам. Знакомство юных читателей с различными творческими клубами, кружками, студиями дает им возможность проявить себя в том или ином творчестве, найти свое любимое занятие.

Среди основных направлений работы по образовательному развитию детей можно выделить *творческую, интеллектуальную, нравственную, физическую* деятельность.

Стимулированию *творческой деятельности ребенка* способствуют прежде всего многочисленные тематические конкурсы, проводимые редакцией. Дети рисуют с большим энтузиазмом, расширяя границы своего внутреннего мира, ведь рисунок – это своеобразная детская речь. В своих работах маленькие художники откровенны, они с удовольствием доверяют краскам и бумаге свои чувства, взгляды, мечты.

Творческое развитие – это и развитие речи. Помощь в активном овладении языком оказывают рубрики «Игры со словами», «Читалка», «Дамашні тэатр», «Читаем вместе», «Кроссворды в стихах», конкурсы «Придумай сказку», «Сочини четверостишье». А такие рубрики, как «Конструирование», «Сделай сам», «Вырезалка», «Разноцветные уроки» помогают развивать координацию мелких движений рук, моторику, умение, ловкость при выполнении различных действий.

Интеллектуальное развитие ребенка определяется комплексом познавательных процессов: внимания, восприятия, мышления, памяти, воображения. Все это хорошо развивается в результате систематических упражнений на страницах разделов «Смотри в оба», «Логические игры», «Шахматная азбука», «Задачки для ума», «Занимательная математика», «Клуб «Почемучек». Занятия носят самостоятельный характер.

Важно обращать внимание на *нравственно-психологическую* сторону личности, ведь маленькие дети очень эмоциональны, они не умеют управлять своими чувствами. Во время общения с родителями и сверстниками, чтения книг, совместной деятельности у детей формируется способность осознавать и контролировать свои переживания и чувства. А значит, происходит личностное развитие: малыш учится принимать само-

стоятельные решения, делать самостоятельные выводы. Экологическая тема рассматривается в рубриках «Экознайка», «Живой уголок», «Ребятам о зверятах». Воспитанию любви к родной Беларуси посвящены разделы «Мы открываем Беларусь», «Вандроўкі і адкрыцці», «Твая родная мова». Среди рубрик энциклопедического характера – «Семейная энциклопедия», «Справочное бюро», «Книжный путеводитель». Общему культурному развитию способствуют такие страницы журнала «Культпоход», «Пригласительный билет».

И, наконец, вопросы физического развития детей рассматриваются педагогами в рубриках «Физкульт-УРА» и «Домашний врач».

Кроме образовательного направления, журнал «Детская площадка» равноценно носит **игровой характер**. Ведь игра – это основная форма познания мира для ребенка. В игре ребенок учится общению со сверстниками и взрослыми, учится контролировать свое поведение, проявляя чудеса терпеливости, настойчивости, дисциплинированности. Игра для ребенка – это серьезная работа. Она необходима детям так же, как пища и одежда, тепло и любовь. Поэтому по возможности все задания в журнале «Детская площадка» разрабатываются в игровой форме. Кроме того, существуют специализированные рубрики – «Игротека» и «Игры со словами».

Чтобы вырастить по-настоящему хорошего, творческого, умного, здорового ребенка, нужно приложить немало усилий не только педагогам, но в первую очередь родителям. Наш журнал создан для малышей и для тех, кто находится рядом с ними. Для всех, кому необходим интересный собеседник и хороший друг.

Нонна Тимошенкова
Газета для детей и подростков «Пять углов»
(Санкт-Петербург, Россия)

ГАЗЕТА ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ ЛЮБИТ ЧИТАТЬ

Сегодня все чаще говорят о «расформировании» привычки к чтению периодики: даже те люди, которые еще не так давно обращались к газетам и журналам, уже обходятся без них. Речь идет о людях старшего поколения, которые в современных реалиях утрачивают эту привычку. У молодых такая привычка зачастую вообще не была сформирована. И вот здесь нужно сказать о совершенно особой социальной роли детской газеты как

инструмента, способного у молодого человека, вступающего во взрослую жизнь, эту привычку сформировать, вооружить его совершенно особым коммуникативным навыком «читатель – газета». Именно этот навык дает человеку возможность соучаствовать в делах общества, в его развитии. По существу, это один из наиболее действенных инструментов формирования гражданского общества.

Совместно со студентами-социологами СПбГУ мы провели исследование среди молодежи Петербурга. Выяснилось, что из молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, которые сегодня регулярно читают газеты, более 80% читали в детстве «Пять углов». Убеждена, взрослые газеты, если они, конечно, беспокоятся о том, кто будет их читать завтра, через 3–5–10 лет, должны посмотреть на детскую газету как на своего профессионального партнера, выходя вместе с ней конкретными рубриками, конкурсами, газетными акциями не просто на читателя, а на семью в целом.

Какой же должна быть газета для современных подростков? Какую газету они хотят читать?

«Никакую! – с уверенностью говорят многие взрослые, в том числе учителя. – Они сейчас кроме sms-ок и этикеток вообще ничего не хотят читать!..» К счастью, это не так.

Сегодня хорошая, качественная детская газета подростку жизненно необходима. Потому что для нормального роста и развития ему нужна опора на сверстников. Раньше в лучших своих проявлениях эту возможность давала пионерская организация. Сегодня эту роль может взять на себя детская газета. Именно поэтому ее задача – быть средством массовой информации не только не является главной и единственной, но часто вообще отходит на второй, третий план, уступая место другим, вроде бы не очень газетным функциям – общение, самовыражение и самовоспитание подростков, социализация их личности, развитие творчества.

Вопреки расхожему мнению о якобы скудности рынка детской периодики, изданий, рассчитанных на нашу возрастную группу (подростки от 12 до 17 лет), которую теперь почему-то принято называть молодежью, не так уж мало. Но что они предлагают? В угоду рынку страницу за страницей уступают бездумным комиксам, бесконечным фотографиям поп-звезд, бессмысленной «тусовочной жвачке».

Бурные перемены в постсоветской прессе коснулись, прежде всего, идеологии. Маятник качнули с такой силой, что мы, как всегда, пролетели золотую середину и застряли на противоположном конце вектора. В одночасье были развенчаны и забыты традиции просветительской духов-

ной прессы, вовлекающей подростка в нелегкий процесс выбора жизненных ценностей и ориентиров, нравственных норм. Почти все это было вытеснено главной, а подчас и единственной функцией – развлекательной. Коллективное сознание было отброшено с таким ожесточением, что мы с легкостью отказались даже от той его части, без которой гражданское общество существовать просто не может.

Но осознание задач, которые должны быть возложены на качественную детскую периодику, еще не означает умение эти задачи реализовать. Как сделать, чтобы газета, которая впервые попала в руки подростка, не разочаровала его, увлекла, чтобы ему захотелось прочесть следующий номер?

Первый и главный качественный принцип, который лежит в основе нашей газеты, – это газета общения. Для этого существует несколько разноразмерных рубрик: от примитивного «Стенда» с купоном для бесплатного объявления, до «Непричесанных мыслей», «Крика души». Для этого была возведена «Стена», которая занимает в каждом номере две полосы. Каждый ее кирпичик расписан откровениями питерских подростков. Но газета еще и учит общению.

Второй принцип – мы делаем газету для подростков и вместе с подростками. На волне перестройки возникло много новых изданий для детей, в том числе и якобы без всяких «примесей» взрослого участия. Но между игрой в газету и настоящей газетой существенная разница – они разнонаправлены. Любое печатное издание, выпущенное детьми, рукописное или сверстанное на современном компьютере, всегда ориентировано на создателей. Самодеятельность, непрофессионализм – его природа, его прелесть, его обаяние. Массовая газета направлена на удовлетворение социальных потребностей определенной читательской аудитории и без профессионального мастерства немыслима. (Кстати, о существовании некоторых своих социальных потребностей сам читатель иногда даже не догадывается, а юный – тем более.)

Мы постарались соединить на страницах своей газеты два типа прессы – самодеятельную и профессиональную, соединить подростковую субкультуру с общечеловеческими ценностями. Жизнестойкость каждой рубрики определяет, появляется ли вокруг нее ребячий авторский актив (письма, вопросы, отклики) или нет. Именно это дало возможность ненавязчивое для подростка воспитание перевести в плоскость самовоспитания. Мы постоянно подкидываем своим заводным читателям-писателям «человеческие темы»: что, по-твоему, можно считать поступком? Сегод-

ня модно быть плохим? Искренность оправдывает хамство? Убивает ли компьютер человеческое в человеке?..

Принцип третий – не навреди! Нет тем, которые не могли бы или не должны обсуждаться на страницах детской газеты. Вопрос в том, как это делать. В нашей газете, несмотря на несмолкающие споры вокруг внутренней цензуры, такая цензура существует. Не ограничивая круг тем, мы внимательно следим за тем, чтобы не провоцировать взрывоопасную психику подростка – подростковую агрессивность, возрастные комплексы. Не случайно главный психиатр Санкт-Петербурга Людмила Павловна Рубина даже ввела термин «газетотерапия», прописывая «Пять углов» родителям, чьи дети страдают разного рода возрастными неврозами.

Убеждена, качественное периодическое издание для подростков должно быть не только интересным, полезным, занимательным, умным. Оно должно быть человекоформирующим, целеполагающим. Оно должно вносить свой посильный вклад в улучшение нашего менталитета. Во всяком случае, именно такую задачу максимум я как редактор ставлю и перед собой, и перед своими сотрудниками.



ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

*Кіраўнік – Саянкова Людміла Пятроўна, загадчык кафедры
літаратурна-мастацкай крытыкі*

Даклады:

Арлова Т. Д. – доктар філалагічных навук, прафесар

Саянкова Л. П. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Кузьміч Н. В. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Мядзведзева В. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Капцаў У. А. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Паўлоўская Г. Ч. – кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Васючэнка П. В. – загадчык кафедры беларускай мовы і літаратуры

Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта,

кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Багданава Г. Б. – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі

Кавалеўскі А. М. – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі

Сідарэнка А. В. – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі

Перагудава Л. І. – галоўны рэдактар часопіса “На экранах”

Сінькова Л. Д. – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры

беларускай літаратуры і культуры філалагічнага факультэта БДУ

Кухарчук Д. В. – аспірант

Свярдлоў П. Л. – аспірант

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет

СОХРАНЕНИЕ И ПЕРЕСМОТР ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОСВЕЩЕНИИ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Исследования Всемирной газетной ассоциации показали, что с 2000 года аудитория газет в Интернете выросла на 350 %, а их розничная продажа всего на 4,75 %. Означает ли это, что часть газетной продукции, особенно региональной, вскоре будет просто не востребована? К счастью, общемировая цифра пока не страшна белорусскому рынку региональных СМИ как из-за недостаточной распространенности Интернета в регионах, так и по возрастным привычкам читателей. Принципиально новый этап развития журналистских технологий сопровождался, безусловно, потерей целого ряда, особенно молодых, читателей. Однако некоторая консервативность отечественных СМИ пока еще работает в пользу газетчиков.

Обратим внимание на два обстоятельства. Первое. Информирование в области культуры редко бывает оперативным и актуальным, а, следовательно, его не обязательно искать в новых каналах коммуникации. Второе. Реклама, как средство экономического выживания в регионах, пока еще остается более популярной в печатных изданиях, чем в Интернете. Можно присоединить и третье соображение: тот, кто интересуется культурой и искусством, предпочитает не столько информирование, сколько аналитику. Новые технологии в области производства информационного продукта давно уже опираются на модифицированное содержание. В то же время именно аналитика предполагает оригинальный, незакомплексованный взгляд на проблему.

Лояльность и определенный патриотизм в отношении к своим региональным газетам позволяет сегодня читателям по-прежнему обращаться к «родным» изданиям. Возрастная привычка читать с листа, а не с экрана монитора также еще достаточно жива и эти поведенческие модели, к сожалению, усыпляют редакционные коллективы, заставляют их медлить с пересмотром информационных стратегий.

Процесс познания окружающего мира с помощью искусства не нуждается в доказательствах. Молодое поколение (а именно оно игнорирует газетную продукцию) чаще обращается к новостям шоу-бизнеса, кото-

рые с помощью новых технологий можно и услышать, и увидеть. К сожалению, газеты еще далеки от коммуникации «уха» и «глаза». Но, к счастью, они лишены малопонятной в регионах сетевой логики, когда пользователь одновременно является и творцом, и потребителем, и оценщиком художественного продукта. Люди зрелого возраста продолжают по-прежнему ценить достоинства старой журналистики и испытывают недоверие к новым информационным технологиям. Здесь особенно важен не выбор источников сообщения, а проблема его персонификации: кто автор, каково значение предмета, профессионализм анализа, эмоциональность текста. Ссылаясь на Ю. Лотмана, можно уточнить, что лучшие публикации по проблемам культуры должны не просто перемещать сообщение, а переводить тексты «с языка моего «я» на язык твоего «ты», иными словами руководить нашим восприятием и направлять его.

Среди большинства читателей современной периодической печати еще очень сильны ценности советского периода жизни общества. Это прежде всего традиционные ценности образцов, норм, принципов, авторитетов социального опыта и культуры в целом. Они тесно связаны с национальным менталитетом и характером. В связи с этим журналистские тексты газет регионов должны быть теснее сопряжены с потребностью в местной информации, а именно: 1) эффективность работы учреждений культуры; 2) наличие, формирование и продвижение молодых талантов; 3) освоение культуры прошлого; 4) удовлетворение культурных потребностей; 5) способность культуры генерировать новации в диалоге с архаическими пластами сознания; 6) противоречия между традиционными культурными ценностями и социальными отношениями.

Следует помнить, что поведение электората и политическая культура населения в значительной степени зависят от культурных особенностей региона, которые отражают и формируют СМИ. Территориальные сообщества пока незначительно приобщены к шоу-бизнесу и, к счастью, еще исповедуют традиционные ценности общества, которое обязано им в этом процессе определять ориентиры вопреки наступлению масскульта, активно распространяемому через новые журналистские технологии.

Людмила Саенкова
Белорусский государственный университет

О СООТНЕСЕНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ С КАТЕГОРИЯМИ КУЛЬТУРЫ

Факты в журналистике всегда соотносятся с ценностными общественными ориентирами. Это бывает непосредственно, когда предлагается позитивная информация, или опосредованно, когда информация критического плана. Любая реальная информация как бы проецируется на самые разные сферы аксиоландшафта общества – политические, экономические, правовые, эстетические, нравственные, художественные. Как известно, эти сферы, имеющие статус ценностных категорий, вырабатываются общей культурой. Журналист соотносит «снятую» с реальности информацию и с такими существенными понятиями, которые также имеют значение ценностных категорий, как добро, зло, красота, благо, опасность и т. д., то есть с теми содержательными компонентами, которые имеют отношение к мировосприятию. Как пишет исследователь медиатекста С. И. Сметанина, «информация о фактах действительности получает аксиологический комментарий» [1, 17]. Имеется в виду, что информация, полученная, осмысленная, соотнесенная с ценностными параметрами общества, уже содержит в себе определенную аксиологическую суть. Эти доводы предлагаются в подтверждение определения журналистики как вида культуры. Журналистика является фактом культуры и по сути форм деятельности, и по соотнесению с ценностными категориями, наработанными культурой, и по сходству основной цели – «возделывание», совершенствование, способствование открытию и укреплению истинно человеческого в человеке и гуманистических основ в обществе, в том обществе, которое в своей технико-экономической основе уже становится постиндустриальным и информационным, но которое еще должно взрастить духовно, т. е. взрастить, осмыслить и освоить свои гуманистические принципы и императивы.

Однако, начиная с последнего десятилетия XX века и в течение нынешнего времени, т. е. начала XXI века, в журналистике стали заметны явления, которые свидетельствуют о выпадании некоторых СМИ из пространства культуры. Эти тенденции обнаружались в журналистике на территории всего постсоветского пространства. Таковую ситуацию в какой-то степени можно определить как формирование некоего деструктивного поля. Это связано с трансформацией эталонов, критериев, с изменением

лексики, авторского «я». В конечном счете это связано с изменившейся картиной мироздания и концепций человека. Журналистика стала выполнять сервильную функцию, приспособляясь к усредненным и, как правило, невзыскательным вкусам. Грань между качественными и таблоидными СМИ оказалась весьма зыбкой. (Известный российский журналист Никита Вайнонен предложил свою классификацию, выделив «журналистику интеллигентную и журналистику маргинальную» [2, 14].) Информация серьезного плана часто перемежается информацией с «желтым» оттенком. Многие издания быстро обрели развлекательную окраску, подчеркивая и афишируя все более тесную связь с массовой культурой. Появился новый тип информации, в определении которой объединились две функции – информирование и развлечение: инфотеймент. Исследователи теории и практики современной журналистики сегодня констатируют проблему гуманизации информационного пространства как проблему возвращения журналистики в культурное поле, обретение ею культурных ценностей [3].

Решение этой проблемы, очевидно, зависит от того, какой культурный, созидательный потенциал заложен в публикациях на самые разные темы. Иногда бывает так, что в журналистских текстах по культуре мало собственно культурного содержания, а некоторые публикации по другим темам вполне можно отнести к культурному факту. Все зависит от того, каков «человеческий интерес» заложен в том или ином журналистском материале. Дело не в теме или количестве строк, а в авторской способности к извлечению из любого события, факта культурного начала. Публикации можно отнести к категории культурных, если сохраняются такие параметры, как точность информации, удовлетворение читательских интересов, мастерство «извлечения» человеческого смысла, сохранение ценностных установок, запечатление и передача созидательной, положительной энергии.

В этой связи вспоминаются давние публикации советского фотокорреспондента Юрия Роста. По форме это были небольшие тексточки к авторским фотографиям. А по сути заложенного смысла, по уровню профессионального мастерства это были настоящие журналистские произведения искусства. В нескольких строчках о кузнеце или о фронтовике, об актрисе или о крестьянине автор передавал и глубину личности, и смысл их труда, и ощущение времени, и нравственную значимость, и общечеловеческую значительность самого факта жизни этих людей. В публикациях Ю. Роста бытовое поднималось на уровень бытийственного, факт приобретал черты информации, в которой заложен важный общечеловеческий

смысл. Культурность таких публикаций обнаруживалась и в эффекте диалогичности, в создании поля общения с читателем. Именно публикации с культурным потенциалом способствуют реализации воздействующей функции журналистики, которая проявляется в эмоциональном вовлечении читательской аудитории, в формировании персонального адресата продукции СМИ в процессе выработки отношения к происходящему.

В современной ситуации стандартизации и превалирования ценностей массовой культуры, журналистика столкнулась с тем, что нет определенной шкалы ценностей культурных событий, оказался несформированным сам критериальный фундамент осмысления фактов культуры. Журналистика в ситуации изменения культурного поля столкнулась с определенными трудностями. Если раньше осмысление фактов искусства профессионально делалось критиками, то сейчас на смену им пришли авторы, которых можно назвать арт-журналистами. Со страниц многих печатных изданий исчез анализ художественной целостности произведения. Анализ, основанный на обобщениях, осмыслении тенденций, подменяется набором субъективно-эмоциональных характеристик. Исследователи отмечают несколько способов, которые используют арт-журналисты в текстах о культуре: кассово-массовый, психиатрический, кухонно-аналитический [4, 135]. Информация об артефактах заменяет порой существенные характеристики культуры. Отдавая предпочтение образцам массовой культуры, СМИ нередко являются проводниками ее эрзацев, а просветительство иногда подменяется исключительно развлекательной функцией.

Снижение культурного потенциала СМИ сказывается на состоянии культурных потребностей, запросов и проявлений в обществе. Культура производит не товар, реализуемый согласно платежеспособному спросу, а самые основы существования социума – его мораль и совесть, знание и самосознание, духовный и интеллектуальный фундамент. По большому счету, культура должна быть главной составляющей политики государства. Журналистика – тот механизм, который в полной мере может реализовать эту политику. Это возможно в том случае, если журналистика в полной мере будет соответствовать категории культуры.

Літаратура

1. С. И. Сметанина. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002.
2. Никита Вайнонен. Тарелки с барского стола // Журналист, № 12, 2005.
3. С. Л. Страшнов. СМИ как канал эрзац-культуры; В. Ю. Костиков. Влияние постмодернизма на СМИ // Журналистика – 2005. Материалы научно-практической конференции. – М., 2006.

4. М. Л. Князева. СМИ в контексте культуры: некоторые опасные тенденции // Журналистика – 2005: Материалы научно-практической конференции. – М., 2005.

Наталля Кузьміч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА: РЭТРАСПЕКТЫЎНЫ АГЛЯД

Неабходнасць у крытычным асэнсаванні літаратуры існавала заўсёды. Гэта можна заўважыць яшчэ ў прадмовах і пасляслоўях Ф. Скарыны, творах С. Полацкага, рукапісных рыторыках XVIII стагоддзя і інш. Больш змястоўныя ацэнкі твораў даследчыкі адносяць да XIX ст.

На пачатку XX ст. з'яўляецца шэраг беларускамоўных часопісаў і газет, на старонках якіх пераважалі публікацыі, якія можна аднесці да літаратурнай крытыкі. Гэта матэрыялы да дня нараджэння пэўнага пісьменніка, гадавіны смерці з элементамі крытычны ацэнкі творчасці. Пазней з'яўляюцца і водгукі на новыя кнігі. Асноўныя жанры крытыкі ў гэты час: бібліяграфічныя нататкі, водгукі на новыя творы, палемічныя выступленні.

Сярод крытычных матэрыялаў 20-х гг. дамінуе водгук на новы твор, у якім нярэдка вылучаюцца асабісты пункт гледжання аўтара. Пасля грамадзянскай вайны з'яўляюцца літаратурна-мастацкія часопісы, фарміруюцца розныя творчыя згуртаванні, але ж дамінуючымі былі пралеткультуаўскія ўстаноўкі, у крытыцы за аснову бралася ідэя класавасці, а мастацкасць твора ігнаравалася. На пачатку 40-х гадоў з'яўляецца цікавасць да праблемы народнасці мастацтва. У друку змяшчаюцца ў пераважнай большасці публікацыі асветніцкага характару, прымеркаваныя да юбілеяў; з'яўляюцца водгукі на творы пачаткоўцаў.

Пасля Вялікай Айчыннай вайны аднаўляюцца літаратурна-мастацкія выданні, дзе друкуюцца артыкулы як дастаткова агульнага плану (пра багатую гісторыю, культуру беларускага народа), так і звязаныя з творчасцю канкрэтных пісьменнікаў. Прычым, у некаторых артыкулах і рэцэнзіях рабіліся спробы вызначыць недахопы ў творах і выявіць іх прычыны. Але ж вартасць твора вызначалася адным – актуальнасцю тэматыкі. Больш пашыраным стаў водгук на канкрэтны твор. У сярэдзіне 50-х крытыка звяртаецца да даследавання прыроды мастацкай творчасці, індывідуальнасці мастака слова: увага ўдзяляецца мастацкасці твора, праблеме стылю, эстэтыцы, глыбіні асэнсавання жыцця пісьменнікам. Аналіз твора стаў не тэматычным, а праблемным. Адбылося і вяртанне да палемічнага жан-

ру: на старонках літаратурна-мастацкіх выданняў разгортваецца дыскусія (уздымаюцца праблемы сучаснага беларускага рамана, пісьменніцкага майстэрства, маладой паэзіі і інш.). Паступова ўвага скіроўваецца на даследаванне спецыфічных асаблівасцей літаратурных жанраў, адметнасцей пісьменніцкай манеры, на даследаванне класічнай спадчыны, літаратурных узаемасувязей. Перад крытыкай стаяла задача асэнсавання найбольш плённых здабыткаў і пошукаў пісьменнікаў, вызначэння прычын іх няўдач; акцэнт ставіўся на новым прачытанні літаратурнай спадчыны.

Напрыканцы XX ст. асноўная ўвага беларускай літаратурнай крытыкі на старонках спецыялізаванага друку надавалася даследаванню творчай індывідуальнасці пісьменніка, вызначэнню месца яго творчасці ў літаратурным працэсе. Крытыкі працягваюць звяртацца да новага прачытання літаратурнай класікі, вяртання да чытача творчасці пісьменнікаў-эмігрантаў, канкрэтны твор разглядаецца ў кантэксце творчасці аўтара, а творчасць асобнага аўтара – у кантэксце літаратурнага працэсу. У крытыцы закладваюцца асновы метаду сістэмна-цэласнага аналізу літаратурнага твора. Заўважныя пошукі формы і зместу (напрыклад, матэрыялы пад рубрыкамі «Уражанне», «Прачытанне» ў штотыднёвіку «ЛіМ»; у часопісе «Крыніца» змяшчаюцца меркаванні розных аўтараў пра творчасць пэўнага пісьменніка; спрабуюць выказаць свае думкі маладыя крытыкі на старонках часопіса «Першацвет» і г. д.), ёсць і цікавыя знаходкі (напрыклад, публікацыі пад рубрыкамі «Бліц-крытыка», «Гарбата ў Шніпоў» у «ЛіМе» і інш.).

На жаль, крытыка паступова страчвае сваю актыўнасць (а літаратурнаўства, наадварот, набірае моц) – бягучая крытыка ўсё часцей саступае месца літаратуразнаўчым артыкулам, нататкам да пэўных юбілейных мерапрыемстваў, артыкулам асветніцкага характару. Дастаткова рэдка на старонках літаратурна-мастацкіх выданняў з'яўляюцца імёны маладых творцаў, якія пачынаюць працаваць у галіне крытычнай дзейнасці. Змяшчаюцца матэрыялы досыць вядомых крытыкаў і літаратуразнаўцаў або саміх пісьменнікаў. Літаратурная крытыка існуе ў асноўным у такіх жанравых формах, як аглядны артыкул, рэцэнзія, агляд кніжных навінак, анкетаванне пісьменнікаў.

Апошнім часам на старонках спецыялізаванага друку відавочная больш пільная ўвага да матэрыялаў крытыкі, імкненне разнастаіць жанравую палітру матэрыялаў. Напрыклад, калі гэта палемічная нататка, то, у першую чаргу, тут, прысутнічае суб'ектыўнасць і пэўная «аднабаковасць» успрымання (але на тое гэта і палемічная нататка). Варта зазначыць, што ўсё ж такі ў публікацыях часта аналіз твора падмяняецца пералічэннем

яго станоўчых/адмоўных момантаў, канстатацыяй асаблівасцей творчай манеры таго ці іншага аўтара (кшталту, «мае сказаць што адметнае», «даволі арыгінальная», «грунтоўная падборка», «свежа выглядае», «цікавы аўтар» і г. д.). Але, думаецца, усё ж такі бягучай крытыцы не стае дынамікі, дасціпнасці, стылявой лёгкасці, нязмушанасці ў разглядзе твора, аўтарскага бачання, вытлумачэння сэнсу твора, закладзенага пісьменнікам і ўбачанага крытыкам. А аднатыпнасць, насычанасць штампамі, імкненне абмінуць вострыя вуглы толькі выклікае нецікавасць у чытача. Да таго ж крытык павінен не толькі вылучыць станоўчыя моманты таго або іншага твора, але і ўбачыць перспектыву развіцця творчасці яго аўтара.

Ольга Медведева

Белорусский государственный университет

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА: ТЕРРИТОРИЯ НЕИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПОШЛОСТИ

Кино и телевидение сегодня, за редким исключением, – территория торжества тирании неинтеллектуальной пошлости (о «тирании интеллектуальной пошлости» в первой половине прошлого столетия рассуждал Ортега-и-Гассет). Вместо художественных образов – массовый экранный продукт. Эксклюзив – то, что имеет отношение к искусству, уже почти неразличим в море валового культурного ширпотребя.

Феномен *product placement*, соединяющий в себе гипноз экрана и рекламный транс, неуклонно и последовательно «руинизирует» психику зрителей. Известно, что за три часа просмотра телепередач, включая рекламу, замедляется скорость мышления человека. Пиар, промоушен, рейтинг – главные понятия современной художественной жизни и ее регулирующие механизмы. Подлинное ищется в зоне имитации. Особенно это ощутимо в документальном кино. Поэтому появляется, как противовес, манифест «Реальное кино» В. Манского, вызвавший бурную дискуссию («Искусство кино», № 6, 2006).

В манифесте Виталия Манского речь идет о целях и средствах кинодокументалистики, степени ее документальности, мере допустимого авторства и ее взаимоотношениях с жизнью. Есть документальное кино и реальное кино, как утверждает автор манифеста. Документальное кино превратилось в продукт массового потребления. Зрелище отдаляет зрителя от реальности. И если классическое документальное кино снимается, то

«реальное кино» проживается. В манифесте серьезные требования предъявляются к этической стороне творчества. «Человек с повышенным содержанием нравственности в крови, – по утверждению В. Манского, – вообще не может заниматься документальным кино». «Реальное кино», считает автор манифеста, в силах потревожить лжемир, создаваемый в том числе и благодаря телевидению.

Искусство смыкается с неискусством, и грань эту различить все сложнее.

«Массовый кинематический дизайн» – определение, данное критиком нашумевшему и «обласканному» фильму, – все более применимо к большинству экранных произведений.

Интерес зрителей к программам на криминальную тему и фильмам такого рода является следствием массовой фрустрации, неопределенной агрессивности. Сенсорная депривация начинается у человека, если его лишит СМИ. ТВ фактически структурирует его свободное время, что дает повод всерьез говорить о медиатоталитаризме.

Невротическое состояние экранной культуры очевидно. «Пошлость дышит в спину», – так охарактеризовал ее современное состояние Д. Дондурей («ИК», № 4, 2006). Невольно вспоминается З. Фрейд, который лечил своих пациентов, превращая их из существ духовных в существа природные. Снималось напряжение, которое существует между сознанием и бессознательным, являющимся горячим духа и питающим творчество. Плата за такое лечение непомерно высока.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ КРИТИК КАК ОБОЗРЕВАТЕЛЬ ПО КУЛЬТУРЕ В ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ

Может ли профессиональный литературный критик быть обозревателем по культуре в периодическом издании? Можно привести немало примеров, дающих положительный ответ на этот вопрос. С одной стороны, это есть не что иное, как воплощение духа времени, когда критик получает возможность для общения с читателем и ведет с ним регулярный диалог о злободневных событиях и явлениях современной жизни. А с другой стороны, характеризует общекультурную ситуацию последних

десятилетий в целом, когда литература утрачивает свой учительский статус, внутреннюю «публицистичность» и избегает «вечных вопросов», поглотив саму себя в постмодернистской игре с текстом и языковых экспериментах. Сказывается также влияние массовой культуры в стремлении создать некую интеллектуальную иллюзию для читателя. Так, российский мужской журнал «*Esquire*» регулярно печатает и анонсирует колонку Умберто Эко, поскольку модно, стильно, к тому же о достаточно серьезных вещах понятно и увлекательно. Писатель в наше время осознает собственную культуросность и чаще всего стремится быть публичным человеком, говоря на актуальные темы и осознавая это как часть своеобразной игры. В том же номере за сентябрь 2006 г. драматург-постмодернист Т. Стоппард в коротком (всего одна страница) интервью успеваешь порассуждать о преимуществе ресторанов перед ночными клубами, разнице между Москвой 1977-го и современной, отличии московской коррупции от брюссельской, своей ненависти к аэропортам, свободе в России, промывании мозгов и еще много о чем – и ни слова о литературе.

Никогда еще литература не была настолько связана с отражением современных реалий и динамики нашей жизни, ее каждодневных проблем, находя в ней темы, сюжеты и героев. Становясь неким образом-хроникой эклектического бытия современного человека, она прежде всего сиюминутна в своих притязаниях за место под солнцем в современной гуманитарной иерархии ценностей. Именно поэтому критик, лишенный предмета профессионального разговора, стал вести этот разговор о современности непосредственно с читателем. Здесь следует отметить весьма широкий спектр: от проблем менталитета, языка, собственно литературы до происходящих общественно-политических катаклизмов. И здесь литература показала себя именно тем «материалом», который придает последним перманентный законченный статус. Здесь можно вспомнить постоянную рубрику Вяч. Пьецуха в «Труде», «Школу злословия» Т. Толстой, еженедельные сетевые обзоры (Weekly) Вяч. Курицына.

Однако представители разных поколений стремились строить свой диалог по-разному. Весьма примечательна в данном плане рубрика, или колонка, которую вел во второй половине 90-х в «Новой газете» известный критик и литературовед Станислав Рассадин. Примечательно, что свои беседы с читателем он вел от имени *Стародума*. О публицистичности, привязке ко времени говорят сами названия. Вместе с этим, образованность автора, его интеллектуальный багаж позволяют ему делать блестящие постоянные переходы и параллели от жизни к литературе и наоборот.

Именно русская литература становится тем материалом, с помощью которого можно глубоко и часто с иронией высказывать свои наблюдения за современным состоянием общества, рассуждая о «вечном» коловращении жизни и литературы в России. Всего этого лишено чистое литературоведение.

Выделим характерные особенности публицистики данного рода. Переосмысление штампов и клише, игра слов, доходящая до каламбуров, афористичность собственно авторской мысли, яркие, риторические конструкции. Авторская эрудиция позволяет постоянно приводить литературные цитаты и примеры, выстраивая диалог не только с читателем, но и с литературой, одновременно делая ее актуальной и созвучной времени. Все это задает определенный ход авторских рассуждений, напоминая скорее мысли вслух, своеобразный «поток авторского сознания» на заданную им самим тему. В заметке «Третье пришествие Воланда», посвященной юбилею романа «Мастер и Маргарита», С. Рассадин говорит об оглушительном успехе романа именно в 60-е годы и его незаслуженной масскультовости («дешевые песенки», «Балы у Воланда» с голыми девками и толстошеими бизнесменами), затем рассуждает о сложности и трагичности отношений художника с властью, а в конце приходит к выводу, что в современной России востребованы два образа: Воланда, который ассоциируется «с зудящей потребностью твердой власти, железной руки, всех умиряющего порядка», и Присыпкина, который «со сладострастием ожидает того, кто долгожданной железной рукой закрепит за ним торжество и его собственность». Именно газетная рубрика дает возможность автору в неторопливой манере и без всякого самолюбования поделиться своими мыслями о наболевшем и быть при этом услышанным читателем.

Среднее поколение наиболее ярко представлено Андреем Немзером. Став известным литературным критиком, автором «Нового мира», «Дружбы народов», он также прошел школу освещения «общих проблем культуры» в периодике и добился статуса газетного литературного обозревателя. С 1991 года рецензии А. Немзера о современных литературных произведениях регулярно печатались в газетах «Независимой», «Сегодня», «Время MN», «Время новостей». Именно рецензия позволяет уловить автору главное – подвижность современного литературного процесса, когда время еще не отделило «зерна от плевел», и вместе с этим ее целостность: «...я видел и вижу «текущую словесность» частью огромной и живой русской литературы 18–21 столетий» (10). Вместе с этим автор обозначает и определенный круг проблем в газетной литературной ре-

цензии: «К сожалению, в газете не всегда удается «пробить» рецензию на труд историка, филолога или искусствоведа. Кому это нужно? Кого это волнует? Поймет ли нас читатель? Не вчера сия музыка зазвучала (почти двадцать лет назад партийное литначальство наставительно рекомендовало «писать пососциальной»), не завтра стихнет» (12).

Как видим, перед нами два подхода в осмыслении проблем духовной и общественной жизни на страницах газетной периодики. Именно профессиональный литературный критик, становясь обозревателем или рецензентом, видит тонкие нюансы социальной проблемы и обладает гораздо большей способностью к параллелям и обобщениям.

Гражина Павловская
Белорусский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОСМЫСЛЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В ПУБЛИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ

В конце 90-х годов XX века в журнале «Знамя» был опубликован анкетный опрос современных российских критиков: вопросы касались состояния критической мысли, позиционирования себя в этой деятельности, целей и задач критики, индивидуально определяемых каждым автором. Возможно, ситуация рубежа веков сыграла не последнюю роль в попытке подведения итогов: как известно, рубежные эпохи тяготеют к осмыслению достижений и глобально-историческим обобщениям.

Несмотря на субъективность оценок и рассуждений, из ответов на эти вопросы сложилась значимая для понимания специфики современной критики картина. Выявим лишь ее общие тенденции:

– установка критики на множественность интерпретаций художественного целого (что отразилось в популяризации жанра эссе как наиболее свободной форме выражения мыслей и субъективных впечатлений автора. Эта черта была актуализирована в процессе формирования постмодернистской эстетики с ее принципиальной адогматичностью и свободой индивидуальных интерпретаций);

– отсутствие концептуальных моделей в современной критической мысли. Единственный непреложный закон – это «эстетическая актуальность текста» (Н. Елисеув);

– отставание критической мысли от литературного процесса, ее аморфность, неадекватность культурным реалиям эпохи. Так, до сих пор не так уж редки высказывания о фантомном характере понятия «постмодернизм» или оценка этого культурного явления только с позиций личного неприятия;

– изменение приоритетов в критике: ее тесная связь с журналистикой, с акцентом на информативность и обслуживание околосредств массовой информации мероприятий (присуждение различного рода литературных премий).

Эти и другие тенденции отразились в публикациях российских журналов XXI века. Первое, что бросается в глаза при последовательном прочтении критических работ – это крайне высокая степень авторской субъективности, ощутимая на различных уровнях текста: от свободы интерпретаций и тенденции к жанровой эклектике до стилистических особенностей текста. В этом смысле кажется оправданной формула Б. Бурсова, некогда введенная в обиход: «критика как литература». Некоторые критические эссе и статьи действительно правомерно воспринимать как самостоятельный художественный текст (см., например, эссе С. Солоуха «Коллеги»; «Октябрь», № 2, 2004).

Интересно и то, что в литературной критике ощутима тенденция, актуальная для современного гуманитарного знания: междисциплинарный подход к культурному явлению, попытка его адекватного восприятия средствами литературоведения, философии, психологии, семиотики и других дисциплин. Предметом изучения нередко становятся механизмы смыслопорождения, мировоззренческие аспекты произведений. Таким образом, проблематика критической мысли существенно расширяется: смысловое поле не ограничивается рамками привычной триады: автор – критик – читатель, а формулируется, скорее, как «человек и мир» (С. Солоух, В. Курицын, А. Немзер). Один из наиболее продуктивных методов критики (и литературоведения) – компаративный, причем, соотнося тексты различных авторов разных эпох, критика воспринимает литературу как *единый макротекст*.

Характерное явление, свидетельствующее о принципе целостного восприятия литературного процесса, – рубрика П. Басинского «Русское поле» в журнале «Октябрь», в которой представлен краткий обзор литературных событий российской провинции. Эта практика оправдана коммерческой ситуацией: книги тиражом в 300–500 экземпляров рискуют остаться вообще без всякого отклика и не выйти за пределы того узкого круга читателей, который нередко ограничен знакомыми и друзьями автора.

Высказанные выше наблюдения позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на ощущение кризиса критической мысли современности (см. анкетный опрос в журнале «Знамя», № 12, 1999), в котором, как в зеркале, отразились общие тенденции литературного процесса, тезис о литературоцентричности русского сознания, пожалуй, не перестал быть актуальным, а некоторая «запоздалость» реакции критики на литературные явления – исторически подтвержденная закономерность.

Пётр Васючэнка

Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт

ТВОРЧЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ ЯНКІ КУПАЛЫ (на матэрыяле літаратурнай крытыкі і публіцыстыкі)

Літаратурная самаадукацыя Купалы выявіла яго творчыя арыенціры і прыярытэты, меркаваць пра якія можна паводле аўтабіяграфічных лістоў да Л. Клейнбарта і іншых літаратурна-крытычных і публіцыстычных твораў песняра.

Вучнёўства Купалы, перыяд ягонай упартай самаадукацыі і перасэнсавання творчага досведу папярэднікаў звязаны з працэсам удумлівага чытання і засваення мастацкіх тэкстаў, які распачаўся ў яго ў дзяцінстве і юнацтве. Сам Купала піша пра вонкавую бязладнасць, несістэмнасць свайго чытання ў гэты час: «читал я без разбору, все, что могло попасться под руку в глухой провинции, – от “Северо-Зап. календаря” до “Философии польской истории” (“Filozofja Historji polskiej”))” (2, с. 267). Відавочная сістэмнасць у купалаўскай самаадукацыі выявілася падчас навучання на чарняеўскіх курсах, дзякуючы якім ён мэтанакіравана за сваёй асновы філалогіі, вывучыў шэдэўры сусветнай літаратуры.

У “бязладным” чытанні Купалы, якое папярэднічала магутнаму творчаму прарыву да якасна новага ўзроўню творчасці, праглядаюцца заканамернасці, якія выбудоўваюцца ў сістэму.

У лістах да Клейнбарта Купала ўдакладняе кола свайго чытання ў перыяд вучнёўства.

“Какой автор тогда произвёл на меня большое впечатление – трудно сказать. Но в общем помню хорошо, что книга, где говорилось о тяжелой доле бедного люда, всегда меня захватывала. Из этого, конечно, следует, что такие авторы, как Кондратович, Конопницкая, Ожешко (польские) и Некрасов, Кольцов (русские), меня больше всего интересовали. Впослед-

ствии я увлекался Лермонтовым, Надсоном, Пушкиным (не особенно). То место, где он вспоминает о “черни”, мне очень не нравилось, оскорбляло. Разумеется, это выражение я поверхностно тогда понимал. Из польских авторов на меня большое впечатление производили Выспанский, Словацкий, Мицкевич, отчасти Крашевский своими историческими романами” (2, с. 267).

У ацэнках Купалам творчасці рускіх, польскіх, украінскіх літаратараў, у прыватнасці спадчыны блізкага яму па духу Т. Шаўчэнкі, прысутнічае і нацыянальная заангажаванасць, пэўная суб’ектыўнасць Купалы, яго індывідуальны густ, і разам з тым той аб’ектыўны, дэтэрмінаваны гісторыка-культурнымі абставінамі пачатак, што вызначае тыпалогію літаратурных уплываў на асобу творцы. Гэта асабліва якрава праглядаецца ў выказванні, дзе Купала ставіць у адзін кантэкст творчасць вялікіх творцаў і сваіх сучаснікаў:

“Из русских должен отметить М. Горького, который произвел на меня сильное впечатление. “Бывшие люди”, “На дне” и “Дети солнца” больше всего меня захватили. Потом отдал дань моде и увлекся, что называется, символитами – Андреевым, Сологубом и др., из польских – Пшибышевским.

Из иностранной литературы: Байрон, Шекспир, Шиллер, Сервантес (“Дон Кихот”), Гауптман, Гамсун (“У врат царства”) и (автор выскочил из памяти) – сочинения его “Бранд”, “Строитель Сольнес”, “Женщина с моря” и др. (Генрык Ібсен – **П. В.**)” (2, с.268).

Няцяжка ўбачыць, што ў ліку прыярытэтных для Купалы аўтараў шмат рамантыкаў, ёсць і прадстаўнікі сімвалізму.

Уплыў беларускіх папярэднікаў на Я. Купалу на пачатку станаўлення ягонай творчай асобы выглядаў як імпульс, штушок да таго, каб паэт, які пачынаў пісаць вершы па-польску, раз і назаўсёды перайшоў на беларускую мову. Вырашальным тут стаўся чыннік самога існавання кніг на беларускай мове; магчымасці тварыць літаратуру, адэкватную нацыянальнай гісторыі, этнасу, ментальнасці. Уласна кажучы, гэта была абавязковая ўмова для самарэалізацыі купалаўскага генія.

“Писал сначала по-польски, но вскоре начал и по-белорусски. Нескольких польских стихов, очень мало, было напечатано в каком-то польском журнале, в каком? Кажется в “Ziarno”. Но вот попадают мне в 1904 г. или в начале 1905 г. революционные прокламации на белорусском языке и книжки “Дудка белорусская” Богусевича и “Гапон” или какая-то другая книжка Марцинкевича, изданная за границей, и все мое польское писание пошло насмарку. С этого времени я начинаю писать только по-

белорусски, а што – это видно из первого тома моих сочинений. По-русски не писал” (2, с. 271).

Праз усё жыццё Купалы захоўваў такія мастакоўскія рысы, як прага да чытання, чуйнасць да літаратурных навацый, мастакоўская інтуіцыя, якая дапамагала Купалу і ў больш познія гады вылучаць істотнае, лёсанаоснае і сімптаматычнае ў сусветным літаратурным працэсе. Пра гэта сведчыць, у прыватнасці, артыкул Я. Купалы “Мои любимые писатели”, надрукаваны ў 1939 годзе ў часопісе “Интернациональная литература”, прысвечаны літаратуры ЗША. З яго вынікае, што Купалу была добра знаёмая творчасць Эдгара По, Уолта Уйтмэна, Фенімора Купера, Фрэнсіса Брэт-Гарта, Тэадора Драйзера, Эптана Сінклера, Эрскіна Колдуэла, Эрнэста Хэмінгуэя. Двух апошніх Купала вылучае перадусім як пісьменнікаў дэмакратычных і прагрэсіўных і пры гэтым падкрэслівае сваё захапленне менавіта творчай асобай Хэмінгуэя, “неутомимого, талантливого и пылкого”, “который своею помощью испанским республиканцам служит делу мира и торжеству идеалов прогресса и гуманизма” (1, с. 197).

Уяўленне пра Купалу-самавука, “сялянскага самародка” належыць да ліку міфалагемаў купалазнаўства. Паэт ішоў сцяжынай кніжнай самаадукцыі, меў таленавітых настаўнікаў, быў здольным вучнем. Стыхія бязладнага чытання, якой аддаваўся Купала ў юначым узросце, саступіла месца сістэмнаму ўзбагачэнню кніжных ведаў.

Не выпадкова ў ліку любімых аўтараў Купалы – геніяльныя майстры сусветнай літаратуры – Шэкспір, Шылер, Сервантэс, Байран, Гётэ. Геніі ўзгадавалі генія.

Уважлівае вывучэнне аўтараў, якіх Купала пералічвае сярод сваіх “настаўнікаў”, засведчыла, што невыпадкова ў яго ўласнай творчасці назіраюцца такія з’явы, як спалучэнне фальклорнай і літаратурнай вобразнасці, сінтэтызм індывідуальнага стылю, які ўключаў у сябе прыкметы рамантызму, рэалізму, сімвалізму. Купала не толькі творча засвоіў досвед сваіх папярэднікаў, але і працягнуў яго.

Літаратура

1. Купала Я. Поўны збор твораў. У 9 т. Т. 8. Мн., 2002. – 462 с.
2. Купала Я. Поўны збор твораў. Т. 9. Кн. 1. Мн., 2003. – 686 с.

Галіна Багданава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

А СУДДЗІ ХТО? (Узровень прафесіяналізму ў публікацыях пра выяўленчае мастацтва)

Выяўленчае мастацтва, калі браць яго прафесійныя галіны (графіку, жывапіс, скульптуру і г. д.) на сённяшні дзень далучае ў свае шэрагі мастакоў, якія маюць вельмі высокі ўзровень прафесійнай адукацыі. За нязмешчанасцю, натуральнасцю вобразнага выказвання, як правіла, гады, дзесяцігоддзі руплівай штодзённай вучобы і працы. Нават калі ўзяць сённяшні склад Саюза беларускіх мастакоў, тых, хто актыўна ўдзельнічае і ў рэспубліканскіх, і ў міжнародных выстаўках і пленэрах, усе яны займаліся выяўленчым мастацтвам з ранняга дзяцінства, скончылі спецыялізаваныя школы, каледжы, вучылішчы, а потым і Беларускаю дзяржаўную акадэмію мастацтваў. Прэса, якая даволі ахвотна адгукаецца на выстаўкі, мусіць стаць своеасаблівым павелічальным шклом для чытачоў, патэнцыяльных наведвальнікаў выставак, патэнцыяльных пакупнікоў твораў мастацтва. І гэтак павелічальнае шкло мусіць быць якасным і вядома ж чыстым. І тут паўстае пытанне прафесійнай падрыхтоўкі супрацоўнікаў аддзелаў культуры і ўсіх журналістаў, якія бяруцца пісаць пра выяўленчае мастацтва.

Яшчэ дваццаць гадоў таму ў рэспубліцы практычна не рыхтавалі высокапрафесійных мастацтвазнаўцаў. Завочнае аддзяленне Беларускага тэатральна-мастацкага інстытута (цяпер – Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў) не дала адпаведнага ўзроўню прафесіяналізму, на факультэце журналістыкі БДУ не было курса не толькі крытыкі выяўленчага мастацтва, але і гісторыі мастацтваў увогуле. Таму ў рэдакцыі часопіса «Мастацтва Беларусі» (цяпер – «Мастацтва») па першым часе пытаннямі выяўленчага мастацтва займаліся па-сутнасці рэдактары-дылтанты, якія атрымлівалі прафесійную адукацыю і тым самым павышалі кваліфікацыю паралельна з работай. Няшмат было і аўтараў-прафесіяналаў, якія ў значнай ступені адставалі ад сваіх калег – тэатра- і кіназнаўцаў.

На сённяшні дзень у прафесійных выданнях (часопіс «Мастацтва», газета «Культура») працуюць маладыя мастацтвазнаўцы, якія ў Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў прайшлі не толькі курс мастацтвазнаўчай, але і журналісцкай падрыхтоўкі, і выпускнікі журфака БДУ, якія мелі магчымасць наведваць заняты курс па профілю «Крытык выяў-

ленчага мастацтва». Гэта Наталля Шаранговіч, Алеся Беявец, Святлана Жураўская і некаторыя іншыя. Такім чынам, яны ведаюць гісторыю сусветнага і беларускага выяўленчага мастацтва, арыентуюцца ў сучасным працэсе, валодаюць як прафесійнай лексікай, тэрміналогіяй, так і май-стэрствам напісання матэрыялаў розных жанраў, пры тым, не толькі для прафесійных выданняў па мастацтву. Варта адзначыць, што публікацыі ў часопісе «Мастацтва» і газеце «Культура» якраз дзякуючы таму, што пішуць і рэдагуюць іх прафесіяналы, сталі больш чытэльнымі, цікавымі як для саміх мастакоў, так і для гледачоў.

Больш шырока выкарыстоўваюцца інфармацыйныя жанры. Арыгінальна падаюцца інтэрв'ю, «круглыя сталы» і нават тэарэтычныя артыкулы.

Але ўзровень падрыхтоўкі журналістаў, якія бяруцца пісаць пра выяўленчае мастацтва ў неспецыялізаваных выданнях, пакідае жадаць лепшага.

Практычна не вядзецца гаворка пра класічнае мастацтва, хаця цікавасць у чытачоў да яго застаецца. Інтэрнэт прапануе агульную інфармацыю. А нашым, беларускім чытачам, цікава ведаць і меркаванне нашых спецыялістаў пра творчасць сусветнаведомых мастакоў. Тым больш, для гэтага заўжды ёсць апэратыўныя нагоды – выстаўкі ў музеях і галерэях (напрыклад, эксперыментальная выстаўка твораў беларускіх мастакоў, прысвечаная Сальвадору Далі (галерэя Палаца Рэспублікі, 2004 год)). Калі журналіст не валодае дастатковай інфармацыяй, ён змушаны звяртацца да мастацтвазнаўцаў, але і тут нават для інтэрв'ю неабходны дастатковы ўзровень прафесіяналізму.

Добрым знакам можна лічыць публікацыі ў газеце «СБ. Беларусь сегодня» Аляксандра Тумара, які спрабуе дапамагчы чытачам зрабіць правільны выбар пры набыцці твораў мастацтва як у галерэях, так і з рук. Дарэчы, ён таксама прайшоў курс па профілю «Крытык выяўленчага мастацтва».

Дастаткова высокія патрабаванні сёння паўстаюць і ў адносінах да супрацоўнікаў абласных (фэстывалі, пленэры, выстаўкі) і раённых (традыцыйнае народнае мастацтва, выстаўкі) выданняў.

Такім чынам, можна канстатаваць:

1. Неабходна арганізаваць курсы павышэння кваліфікацыі для журналістаў, якія пішуць па праблемах выяўленчага, народнага мастацтва.

2. Пры напісанні артыкулаў па праблемах выяўленчага мастацтва журналісты мусяць звяртацца да спецыяльнай літаратуры, кансультавацца са спецыялістамі.

3. Усе публікацыі па выяўленчаму мастацтву мусяць быць напісаны вобразнай і даступнай мовай.

Толькі такім чынам прэса зможа выконваць ускладзеную на яе місію пасрэдніка між аўтарамі-мастакамі і гледачамі.

Арцём Кавалеўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНЗІТЫЎНЫЯ ПАДЫХОДЫ Ў АСЭНСАВАННІ ЛІТАРАТУРНАГА ФАКТА

Літаратурны твор можа быць разгледжаны (з пункту гледжання сацыяльна-эстэтычнага быцця) як *канструкт аўтарскай персаніфікацыі* і чытацкага ўспрымання адначасова, што непазбежна прыводзіць да інтэрпрэтацыі тэкста ў той ці іншай яе форме.

Глумачэнне паэтычнага твора, на думку некаторых даследчыкаў, з'яўляецца сярэднім, прамежкавай галіной літаратуразнаўства, якая не супадае наўпрост з фармальна-тэарэтычным вывучэннем паэтычнага тэксту як сістэмы. Інтэрпрэтацыя ў нашым разуменні – паняцце больш шырокае, яна цесна звязаная ў першую чаргу са спасціжэннем зместу твора, у аснове якога ляжыць той змест, які аб'ектыўна прысутнічае ў паэтычнай структуры. Гэты сэнс суб'ектыўна ўкладзены ў твор пісьменнікам і суб'ектыўна ўспрыняты, адаптаваны чытачом. Кожны кампанент складана арганізаванай славесна-мастацкай аўтарскай сістэмы ў рэшце рэшт разлічаны на чытацкае ўспрыманне сістэмы вобразнай (нават калі ўявіць практычную адсутнасць чытача як асноўнага рэцыпіента, то яго месца абавязкова зойме сам аўтар, аднак у дадзеным выпадку інтэрпрэтацыя страчвае сваю актуальнасць, бо не выходзіць за межы аўтарскай аперцэпцыі).

Прачытанне крытыкам твора ці комплексная ацэнка творчасці пісьменніка тычацца не толькі аўтарскіх твора альбо творчасці, але таксама і іншых крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб'ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі аб ім ператвараецца ў *літаратурны факт*, г. зн. у дыялог паміж творцам і публікай. Прычым меркаванне крытыка, увасобленае ў створаным ім тэксце, з'яўляецца важным і неад'емным элементам гэтага літаратурнага факта. Дадзенае паняцце (неабходнае ў працэсе разважання над месцам твора ў гістарычна-літаратурным працэсе) уяўляе сабою (у самым абагульненым выглядзе) адзінства, якое складаецца з твора літаратуры і яго *інтэрпрэтацыйнай*

мадэлі ў канкрэтных сацыяльна-літаратурных абставінах. У найбольш абагульненай форме літаратурны факт паўстае як двухэлементная сістэма: твор і пасіўнае меркаванне аб ім той ці іншай чытацкай супольнасці. Такая спрошчаная сістэма аказваецца пазбаўленая дынамікі, якую здольнае прыўнесці толькі крытычнае выказванне.

З’яўленне хаця б адзінага крытычнага выказвання аб творы пераўтварае літаратурны факт ў трохэлементную дынамічную сістэму: паміж творами і пасіўным аб ім меркаваннем паўстае меркаванне, вербальна аформленае – увасобленае ў тэксце крытыка сведчанне асэнсаванага прачытання твора, прычым гэтае сведчанне амбівалентнае, бо яно накіравана як на сам твор, так і на чытацкае ўражанне аб ім. Складанасць і развітасць структуры літаратурнага факта наўпрост залежыць ад колькасці крытычных выказванняў аб канкрэтным творы. У найбольш разгорнутым выглядзе літаратурны факт мае характар прасторы з трыма асноўнымі сферамі засяроджанасці: цэнтральную пазіцыю займае сам твор, вакол яго групуюцца і функцыянуюць крытычныя выказванні, якія з’яўляюцца ацэначнымі рэплікамі адносна мастацкага прадукту.

З пункту гледжання засваення чытачом прасторы літаратурна-крытычнага твора варта адзначыць, што ў гэтай перспектыве ён з’яўляецца актуалізацыяй «звышсведамлення» аўтарскага тэксту альбо аўтара; крытык мае права (і нават павінен) ўявіць некаторыя перадумовы з’яўлення мастацкага тэксту, спецыфіку аўтарскіх вымыслу і задумы, вербалізаваць уяўнае становішча так званага «ідэальнага» аўтара, які добра ўсведамляе межы свайго твора і здольнасць толькі частковай рэалізацыі яго патэнцыяльна-універсальных магчымасцей (мастацкіх, ідэйных, маральных, сацыяльных і інш.).

З’яўленне новага літаратурнага твора заўсёды прадугледжвае амаль адначасовую магчымасць з’яўлення крытычных меркаванняў аб ім, якія выступаюць у якасці інфарматыўных «адказаў» і забяспечваюць уключэнне канкрэтнага твора ў сістэму бягучага літаратурнага працэсу. Новы мастацкі твор здольны актывізаваць (і актуалізаваць) прастору свайго прачытання і пазнейшых вытлумачэнняў, якія – калі гэта вытлумачэнні крытычная – самі з’яўляюцца тэкстамі і існуюць у якасці аўтарскай персаніфікацыі крытыка праз спасціжэнне прасторы мастацкага тэксту.

Як ужо падкрэслівалася вышэй, такая прастора прачытання з’яўляецца літаратурным фактам, які пачынае сваё існаванне з моманту з’яўлення і далейшай актуалізацыі мастацкага твора шляхам усвядомленай яго апрабачыі. Але трэба таксама ўлічваць наяўнасць яшчэ адной, немала-

важнай, кампліментарнай у дачыненні да прасторы літаратурнага факта, сферы, непасрэдна звязанай з творам, у межах якой змяшчаецца ўся сума інфармацыі пра яго як рэальнай, так і верагоднай, гіпатэтычнай. Гэтая сфера вызначае поле альтэрнатыўнага жыцця мастацкага твора і дае магчымасць для бясконцай колькасці прачытанняў, якія будуць базавацца ўжо не толькі на патэнцыяльных эстэтычных магчымасцях твора, прысутных у ім іманентна, але і на ўжо існуючых ацэнках і меркаваннях, якія ў дадзеным выпадку можна разглядаць як першаэлементы і першапрычыны складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы. Такім чынам, літаратурны твор пацвярджае сваю мастацкую універсальнасць і першапачатковую апрыорную шматзначнасць.

Гэты спосаб яго існавання ўплывае і на два варыянты інтэрпрэтацыі: першы – з пункту гледжання аўтарскай задумы і псіхалогіі спасціжэння рэчаіснасці, другі – з пункту гледжання непасрэднага чытацкага ўспрымання; прычым апошні варыянт уяўляецца больш прадуктыўным у дачыненні да крытычнага выказвання па прычыне той асаблівай увагі, якая ў ім адводзіцца рэцыпіенту, бо ў рэшце рэшт і мастацкі твор, і твор крытычны адрэсаваныя менавіта чытачу.

Антон Сидоренко

Белорусский государственный университет

КИНОЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ КИНОКЛУБНОГО ДВИЖЕНИЯ

У некоторых журналистов, пишущих о кино, иногда обнаруживается полное отсутствие знаний по интересующему их предмету. Зачастую речь не идет о малоизвестных персонах или редких картинах. Некоторые молодые журналисты плохо ориентируются в творчестве киномастеров, информация о которых находится в открытом доступе на русском и белорусском языках в Интернете, на полках библиотек, широко представлена в ассортименте видеофильмов. Причины такого явления разные: и специфика преподавания истории, теории кино, и отсутствие системы в просмотрах кинофильмов, плохое состояние материальной базы учебных заведений, невозможность создать достойную видеотеку.

Положение могла бы спасти единая синематека, где можно найти нужную кинокартину. В настоящее время функции подобной синематеки частично выполняет киноколлекция в Музее истории белорусского

кино. К сожалению, возможности Музея по пропаганде мировой киноклассики очень скромные в силу финансовых и технических причин. С похожими сложностями сталкивается и специализированный отдел Национальной библиотеки. Поэтому основную нагрузку по пропаганде классики мирового кино и кинообразованию будущих специалистов-гуманитариев в белорусской столице несут сейчас кино клубные показы.

Кино клуб – особое социокультурное поле, в котором не только обобщаются знания по истории киноискусства, но и генерируются новые идеи и тенденции. Кино клубное движение зародилось в Европе еще в 20-е годы прошлого столетия и уже через десять лет приобрело массовую форму. Пробразом белорусских кино клубов были специальные показы в минском Доме кино (который до 1991 года располагался в Красном костеле). В 1983 году в кинотеатре «Пионер» в Минске был создан кино клуб «Профиль» («Проблемный фильм»), который просуществовал до начала 2000-х. Работа этого кино клуба состояла из систематических показов лучших образцов киноискусства и их последующих обсуждений. В «Профиле» демонстрировались и новые фильмы, на которые нередко приглашались их авторы. Многие из посетителей этого кино клуба впоследствии получили профессиональное кинообразование, стали авторитетными критиками, киноведами, организаторами показов.

В феврале 2006 года попытка возродить подобный кино клуб была предпринята в минском кинотеатре «Ракета». Были организованы еженедельные показы программ киноклассики, которые вызвали огромный интерес у зрителя. За первые полгода существования нового клуба «Феномены кино» с большим успехом прошли ретроспективные показы фильмов А. Тарковского, А. Сокурова, К. Муратовой, И. Бергмана, Ф. Феллини, М. Антониони, Б. Бертолуччи. В планах клуба – заседания, посвященные творчеству А. Германа, С. Параджанова, О. Иоселиани, Т. Абуладзе, В. Херцога, В. Вендерса, Р. В. Фассбиндера, К. Занусси и многих других режиссеров, чье творчество необходимо знать каждому образованному человеку. В фойе кинотеатра в дни работы кино клуба организуются специальные акции – выставки и выступления музыкальных групп. Количество посетителей кино клуба за шесть месяцев превысило пять тысяч человек, 90 % которых – студенты и молодежь в возрасте до 25 лет. Членство в клубе «Феномены кино» нефиксированное, а входная плата умеренная и вполне доступна зрителям всех возрастов и социальных категорий. Отрадно отметить тот факт, что среди посетителей клубных показов всегда есть студенты факультета журналистики БГУ, молодые сотруд-

ники средств массовой информации. Очевидно, что киноклубы, подобные «Феноменам кино», оказывают большое влияние на подготовку сотрудников СМИ, журналистов, специализирующихся на освещении вопросов киноискусства.

Так, в пятом номере журнала «На экранах» за 2006 год размещена подборка материалов о первой ретроспективе клуба. Из трех материалов подборки два написаны студентками журфака: «Киноклуб. История продолжается...» Ирины Черняк и «Билетов нет. Феноменально!» Марии Костюкович. Третий материал подборки «Тарковский возвращается...» написан выпускницей журфака, корреспондентом программы «Время кино» Дарьей Перегудовой. Информация о клубе и фильмах режиссеров неоднократно звучала в передачах студентов журфака в эфире разных радио- и телеканалов. Так, корреспондент Первого национального канала радио, студентка журфака Виктория Старанцова посвятила «Феноменам кино» выпуск программы «Культурная прастора». С помощью студентов факультета информация о «Феноменах кино» регулярно попадает в эфир радио «Культура», «Мир» и других радиостанций. Очевидно, что киноклубы, подобные «Феноменам кино», пробуждают интерес молодых журналистов к киножурналистике, созданию материалов о кино, дают толчок к самостоятельным поискам информации о режиссерах, фильмах, течениях и т. д. Профессиональный уровень этих материалов, качество знаний их создателей позволяют надеяться, что белорусская кинопресса пополняет свои ряды грамотными и заинтересованными специалистами.

Людмила Перегудова
Журнал «На экранах»

О БЕЛОРУССКОМ ФИЛИАЛЕ ФИПРЕССИ (фестивальный аспект кинопрессы)

Сегодня нашему читателю и зрителю нет нужды объяснять, что такое ФИПРЕССИ. У Международной ассоциации кинопрессы (Federation internationale de la presse cinematographique – FIPRESSI) – отличная репутация. Созданная в 1930 г. с благородной целью пропаганды киноискусства, ФИПРЕССИ пользуется большим авторитетом у международной кинематографической общественности. Призы, учреждаемые кинопрессой на самого высокого ранга фестивалях, столь весомы и престижны, что профессионалы кинематографа ставят их в один ряд с VIP-наградами.

Вот уже несколько лет ФИПРЕССИ возглавляет известный российский кинокритик Андрей Плахов. В этом факте – безусловное признание заслуг и уровня профессионализма российской кинокритической школы. Белорусская кинопресса (гильдия кинокритиков и киноведов, журналисты, пишущие о кино) пока еще таким международным авторитетом не обладает. И официального статуса, подтверждающего принадлежность к столь солидной международной организации, каковой является ФИПРЕССИ, пока не имеет. Тем не менее, можно с уверенностью говорить о богатых традициях и интересных современных тенденциях в национальной киножурналистике, о наличии серьезных авторов с оригинальным творческим почерком и последовательно разрабатываемой тематикой. Нелучайно на главном международном кинофоруме Беларуси – Минском МКФ «Лістапад» обязательно работает представительное жюри кинопрессы. Главным требованием к членам жюри является высокое профессиональное мастерство, систематичность выступлений в СМИ.

Состав жюри ежегодно меняется. Несколько лет назад на «Лістападзе» дебютировала в качестве членов жюри кинопрессы сразу целая плеяда молодых журналистов – Екатерина Рогач (СТВ), Валентин Пепеляев («СБ – Беларусь сегодня»), Роман Ольшевский, Дарья Амелькович («Культура»). Можно считать, что работа в жюри международного фестиваля стала серьезной ступенью в развитии их профессионального мастерства. Лучшее доказательство тому – авторские рубрики и тематические полосы, посвященные вопросам экранного искусства. Это по-настоящему интересные кинокритические обзоры, неангажированный взгляд молодой белорусской журналистики.

Молодые не ограничиваются рамками одного фестиваля. На страницах республиканской прессы все чаще встречаются проблемные критические статьи, в которых анализируется непростая ситуация в современном белорусском кино и делаются попытки исследования основной единицы экранного искусства – собственно фильма (игрового, документального, телевизионного, анимационного). Не все, конечно, получается. И не все жанры в чести у молодой генерации киножурналистов: обходят стороной классический жанр рецензии, отдают предпочтение более мобильным интервью и аннотации.

В то время как их коллеги и ровесники из других изданий бойко оттачивают перья, специализуясь на дешевой «околокиношной» сенсации в духе бульварной прессы, ярко живописуя скандальные ситуации, другие журналисты, прошедшие школу «Лістапада» и его неофициального «филиала ФИПРЕССИ» работают серьезно и вдумчиво.

Из строк, написанных маститыми кинокритиками и искусствоведами, известными и начинающими газетчиками республиканских и региональных изданий, слагается объективная – *полнометражная* – летопись кинематографа Беларуси. Сегодня у белорусского кино нелегкое время. Творческий процесс на Национальной киностудии оставляет желать лучшего. Но принципиальная позиция белорусской кинопрессы и ее профессионализм не может не дать свои позитивные плоды. И определение «ФИПРЕССИ. Белорусский филиал» – не просто звонкая метафора, а точная (возможно, с некоторой долей оптимизма и здорового патриотизма) характеристика людей, равнодушных к судьбе отечественной культуры.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА І ПУБЛІЦЫСТЫКА УЛАДЗІМІРА ЖЫЛКІ Ў АСЭНСАВАННІ А. БАРШЧЭЎСКАГА

Аляксандр Баршчэўскі (Алесь Барскі, нар. у 1930 г. на Беластоцчыне) – прафесар філалогіі і выбітны паэт з Польшчы, загадчык універсітэцкай кафедры беларускай філалогіі ў Варшаве на працягу многіх гадоў, гэтаксама як і адзін з лідэраў літаратурнага аб’яднання беларускіх пісьменнікаў Польшчы «Белавежа», ганаровы доктар БДУ. Яго прафесійную літаратурнаўчую ўвагу прыцягнула творчасць Уладзіміра Жылкі часоў жыцця яго ў Празе (1923–1926 гг.). У гэты час Жылка актыўна публікаваў свае літаратурна-крытычныя і публіцыстычныя выступленні ў выданнях маладых беларусаў – найперш навучэнцаў славутага Карлава ўніверсітэта. Гэта былі часопісы «Прамень», «Студэнцкая думка», «Перавясла», «Іскры Скарыны». Тут друкаваліся – як публіцысты і літаратурныя крытыкі – Ігнат Дварчанін, Тамаш Грыб (пад сваім прозвішчам і пад псеўданімам Т. Глеба), Васіль Захарка, а таксама беларускія студэнты Прагі, якія ў 1925 г. аб’ядналіся ў «Беларускае (Крывіцкае) культурнае таварыства імя Францыска Скарыны». У вышэйназваных выданнях рэцэнзаваліся такія выдатныя з’явы беларускай літаратуры, як, напрыклад, зборнікі 1922 г. Янкі Купалы «Спадчына» і Якуба Коласа «Водгулле», выказваюся энтузіязм з нагоды беларусізацыі ў Савецкай Беларусі, вырашаліся канкрэтныя задачы прапаганды беларускай культуры, літаратуры, гісторыі.

З пражскіх публікацый Жылкі А. Баршчэўскі падрабязна аналізуе рэцэнзію на зборнік Л. Родзевіча «Беларусь», артыкулы «У справе ацэнкі

Беларускага Адраджэння» і «Да 400-х угодкаў друку на Беларусі» (былі апублікаваныя ў часопісе «Перавясла», № 1, пад крыптонімам Ул. Ж., у 1923 г.). А. Баршчэўскі адзначае асаблівую зацікаўленасць У. Жылкі гістарычнай постацю Скарыны, выказвае цалкам абгрунтаванае меркаванне, што такая зацікаўленасць магла падмацоўвацца блізкасцю Уладзіміра Жылкі да Ігната Дварчаніна, які ў той жа час вучыўся ў Карлавым універсітэце і пісаў сваю знакамітую дысертацыю, прысвечаную жыццю і творчасці Скарыны. «У гэткіх абставінах, – піша А. Баршчэўскі, – Ігнат Дварчанін стаўся, несумненна, аўтарытэтай крыніцай ведаў для маладога дэбютнага У. Жылкі ды напэўна інфармаваў яго аб многіх эпізодах з жыцця й дзейнасці Скарыны, а таксама аб значэнні гэтай вялікай постаці для развіцця беларускай нацыянальнай тоеснасці й беларускай культуры.» (1, с. 144). Аналізуючы іншыя публікацыі У. Жылкі 20-х гг. XX ст. («З жыцця і пісьменства», 1921; «Антон Лявіцкі», 1922; «Народная адукацыя на Беларусі», 1924), даследчык вылучае змястоўнасць і арыгінальнасць апошняй. Ён цытуе звесткі У. Жылкі пра знаходжанне, колькасць (каля 100 чалавек) і формы супольнай дзейнасці беларускіх студэнтаў у тагачаснай Вільні, у Варшаве. Жылка перакананы, што неспрыяльнае стаўленне тагачасных польскіх уладаў да беларускай патрыятычнай дзейнасці «выштурхнула» шмат моладзі ў Чэхію і Савецкую Беларусь.

Паколькі аб’ектам літаратуразнаўчай увагі А. Баршчэўскага быў найперш Пажыццёвы перыяд жыцця і творчасці У. Жылкі, то не ўсе публікацыі публіцыстычнага і літаратурна-крытычнага характару ўвайшлі ў даследчыцкае поле А. Баршчэўскага: гэта яшчэ 9 публікацый У. Жылкі, сярод якіх – «Янка Купала», «Белорусская книга от начала XX в. до мировой войны», «Наля», «М. А. Някрасаў», «Максім Горкі – грамадзянін», «Прамога Беларускага мастацтва», іншыя. (2, с. 332–338.)

Літаратура

1. Уладзімер Жылка – паэт-выгнаннік // Аляксандр Баршчэўскі Беларуска-эміграцыйная пісьмовасць. Частка 1. Варшава, Друкарня MWM, 2004. – С. 107–131.

2. Жылка Ул. Выбраныя творы / Уклад., прадм. і камент. М. Скоблы. – Мн.: Беларускі кнігазбор, 1998. – 358 с.

Дмитрий Кухарчук
Белорусский государственный университет

ИРОНИЧНЫЙ СТИЛЬ КАК ХАРАКТЕРНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Указанная особенность современных СМИ некоторыми исследователями отмечена довольно давно. Так, К. Земская еще в 1996 г. обратила внимание на такую характерную особенность языка СМИ, как ерниче-ство, насмешливый тон многих публикаций. Как подчеркивает А. Тикоцкий, тогда главным объектом насмешек было недавнее советское прошлое, что проявлялось в ироническом обыгрывании ключевых понятий советской культуры. В последнее время главным объектом журналистской иронии стали негативные стороны постсоветской действительности [3, с. 102–103].

Ирония – форма скрытой оценки, когда смешное скрывается под видом серьезности, формируя отрицательное отношение к объекту. «Скрытность» насмешки отличает иронию от юмора как прямой и открытой реакции. Ирония как эстетическое отношение реализуется в основном в форме пародии, гротеска, гиперболы. Сатирическая ирония переходит в сарказм.

Наряду с юмором и сатирой ирония является одним из видов комического. Данная эстетическая и поэтическая категория в истории литературоведческой мысли трактовалась как «направленный на определенный, конкретный объект смех» [2, с. 229].

Вообще смех – форма эмоциональной разрядки, вызываемой столкновением ожидаемого (или стабильного, нормального) с неожиданным (хотя бы внезапным снятием напряжения). Значение неожиданности в комическом раскрывает античный миф о Пармениске, который, однажды испугавшись, потерял способность смеяться и очень страдал от этого. Он обратился за помощью к Дельфийскому оракулу. Тот посоветовал ему поискать изображение Латоны, матери Аполлона. Пармениск ожидал увидеть статую прекрасной женщины, но вместо этого ему был показан... чурбан. И Пармениск рассмеялся!

Этот миф наполнен богатым теоретико-эстетическим содержанием. Смех Пармениска был вызван несоответствием между тем, что он ожидал, и тем, что неожиданно увидел в действительности. При этом удивле-

ние имеет критический характер. Если бы Пармениск увидел еще более прекрасную женщину, чем он предполагал, то, само собой разумеется, он не рассмеялся бы. Неожиданность здесь помогает Пармениску активно противопоставить в своем сознании высокий эстетический идеал (представление о красоте матери Аполлона – Латоны) явлению, которое, претендуя на идеальность, далеко не соответствует идеалу [1].

В истории культуры выработался ряд устойчивых типов иронии. Так, сократическая ирония сопровождает ситуацию, когда философская логика и аргументация вступают в противоречие со здравым смыслом, отменяя взаимную несостоятельность. Ирония может быть направлена как на каждый объект в отдельности, так и на ситуацию в целом. Об иронии судьбы говорят в ситуации, когда возникает ощущение, что человек – всего лишь игрушка в руках высших сил, что он подвластен року и судьбе. На рубеже XVIII–XIX вв. в Германии возникает особый тип иронии – романтическая ирония.

Романтизм – направление в мировой художественной культуре, возникшее в конце XVIII, в основном сложившееся к началу XIX столетия, активно функционировавшее до середины XIX века. Главной социально-исторической предпосылкой романтизма явилась реакция на события Великой Французской революции (1789–1794), повлекшие за собой разочарование в идеях Просвещения, крушение веры в возможность воплощения идеалов свободы, равенства, братства, неприятие буржуазной цивилизации в целом. Реальность оказалась неподвластной разуму, возникают настроения «мировой скорби», тяга к идеальному, бесконечному, универсальному.

Важнейшей чертой романтического мировосприятия является стремление противопоставить миру действительности идеальный мир мечты, что порождает специфическую ситуацию двоемирия. Реальный мир представляется романтику миром, полным зла, насилия, дисгармонии, частные попытки его усовершенствования обречены, так как они не изменяют трагическую ситуацию в целом. Романтики – максималисты, они мечтают о полной и безоговорочной победе над злом, что приведет к переустройству мира по законам гармонии. Поскольку это оказывается невозможным, то единственным выходом становится создание своего индивидуального мира, строящегося на принципах добра и красоты.

Характерной чертой эстетики романтизма является романтическая ирония как результат признания несовершенства мира и недостижимости идеала в реальной жизни. Романтическая ирония имеет универсальное

значение как абсолютное выражение свободы, отсутствия авторитетов и преодоление ограниченности человеческих возможностей. Основной формой выражения романтической иронии становится игра противоположностями, так как, по мнению романтиков, только в сфере эстетического сознания возможно отождествление противоположностей – страдания и радости, отчаяния и восторга. «Я могу жить только двумя противоположными жизнями или ни одной» (Ф. Шлегель) [2, с. 206].

По-иному оценивается роль иронии в эстетике и этике конца XIX – начала XX века. Ирония – не признак эстетического и интеллектуального превосходства личности, а синоним страха и отчаяния (Ф. Ницше), об иронии как болезни века писал А.А.Блок (статья «Ирония», 1908).

Во второй половине XX века «иронический модус» стал одним из определяющих в искусстве постмодернизма, полагающем, что современный мир настолько запутался метафизически, что высказывать «окончательные» идеи можно «только в насмешку» [2, с. 206].

Литература

1. Боров Ю. Б. Эстетика. – М.: Политиздат, 1988.
2. Современный словарь-справочник по литературе / Сост. С. И. Кормилов. – М.: Олимп, 2000.
3. Цікоцкі А. Іронія як характэрная асаблівасць мовы постсавецкіх СМІ // Слова ў кантэксце часу. Матэрыялы рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных памяці доктара філалагічных навук, прафесара А. І. Наркевіча. – Мн., 2004.

Павел Свердлов

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ АВТОРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В условиях высокой конкуренции между средствами массовой информации, а также наличия кризисных явлений, связанных со степенью доверия к современным медиа, авторство является важным фактором восприятия журналистских текстов. Подписывая текст своим именем и фамилией, представляясь в радио- и телепрограммах, журналист принимает на себя личную ответственность за их содержание перед аудиторией СМИ. В сочетании с узнаваемым авторским стилем подпись к тексту по-

зволяет аудитории накопить определенный опыт восприятия, вследствие чего персоналии журналистов становятся узнаваемыми.

О появлении узнаваемых имен в белорусской музыкальной журналистике имеет смысл говорить с начала 1990-х. Особенности авторских стилей журналистов Витовта Мартыненко («Чырвоная змена»), Олега Климова, Дмитрия Бескорвайного, Татьяны Замировской («Музыкальная газета»), Дмитрия Подберезского и Сергея Шапрана («БДГ») Анатолия Вечера («Акалада» и позже – «Клип-обойма») обозначились, в первую очередь, в связи с особенностями тематики, избранной каждым из них.

Эталоном авторской музыкальной журналистики в Беларуси в 1990-е был Владимир Шелихин, долгое время совмещавший сотрудничество с редакцией газеты «Вечерний Минск» и Первым каналом белорусского радио с ведением концертов в Государственной филармонии.

Однако к настоящему времени авторитет музыкального журналиста существенно снизился. Это произошло не столько в силу изменения общественных реалий, сколько по причине количественных и качественных изменений в самой музыкальной журналистике. С развитием белорусского шоу-бизнеса стало больше музыкальных групп, студий звукозаписи, концертных площадок, больше концертов, более насыщенной стала так называемая «ночная жизнь» белорусских городов. Возросло и количество изданий и программ, специализирующихся на освещении музыкальной тематики или посвящающих ей свои полосы. Потребность в освещении развивающегося шоу-бизнеса спровоцировала приход в музыкальную журналистику в конце XX – начале XXI века целого поколения новых авторов, зачастую – не имеющих ни журналистского, ни музыкального образования. Критическое восприятие творчества артистов журналистами сменилось «фанатским» преклонением.

Изменилось и само понимание авторства журналистских текстов. С одной стороны, под автором понимается творческий субъект, причастный к созданию текста – конкретный человек, который пользуется определенным творческим методом. С другой стороны, в качестве автора текста аудиторией может быть принят субъект, которому этот текст приписывается. Вывод об авторстве текста аудитория делает, в основном, исходя из подписи, сопровождающей его. В качестве подписи могут быть использованы имя, фамилия, инициалы, любые их сочетания, а также псевдоним. Подпись под текстом может иметь как сугубо информационное содержание (называть автора, которые позволят реципиенту провести аналогию с предыдущими его текстами), так и служить яркой характерис-

тикой автора текста и авторского стиля. Для того, чтобы достичь подобного эффекта, целесообразно использовать псевдоним. К примеру, псевдоним «Алег Кпінаў» – аллюзия на имя и фамилию редактора «Музыкальной газеты» Олега Климова и его на редкость «едкую» творческую манеру совмещена в этом псевдониме со значением белорусского слова «кпіць» – насмехаться над кем-либо). Таким образом, подпись под текстом становится своего рода выразительным средством.

Авторство текста может быть скрыто намеренно. К примеру, текст, созданный журналистом, с целью предания ему большей значимости в глазах аудитории СМИ может быть приписан профессиональному продюсеру или музыканту. Впрочем, профессионалы в области шоу-бизнеса нередко сами выступают в качестве авторов текстов для прессы.

Авторство теряет свое значение также в силу особенностей коммуникационной системы, сложившейся в последние годы между артистом и зрителями.

Значительная часть текстов, относящихся к музыкальной журналистике, создаются при участии своего рода посредников между артистами и журналистами – PR-менеджеров (пресс-секретарей, пресс-атташе и т. д.). Внедрение сети Интернет в качестве канала коммуникации, характеризующегося большой емкостью, оперативностью и удобством в доступе и в использовании, позволило выработать несколько эффективных механизмов взаимодействия между PR-менеджерами (представляющими интересы артиста по созданию яркого и положительного publicity) и журналистами (представляющими интересы зрителей, заключающиеся в получении достоверной информации), например, интервью по электронной почте и массовая электронная рассылка пресс-релизов. Нетрудно заметить, что в обоих приведенных примерах PR-менеджер имеет возможность осуществлять контроль над информацией, исходящей от артиста, внося в нее правки. Влияние PR-менеджера при интервью по электронной почте несущественно (все же, автором вопросов к такому интервью является журналист, а автором текстов ответов – сам артист). Однако массовая электронная рассылка пресс-релизов, в последнее время – распространенный вид коммуникации между PR-менеджерами и журналистами – серьезно изменила суть авторства в музыкальной журналистике.

Таким образом, журналист «делит» авторство с автором пресс-релиза. В то же время, получатель текста об этом не информируется: подпись под текстом указанного «деления» авторства не фиксирует, а сам текст не содержит ссылок на источники информации – PR-менеджера или его

пресс-релиз. Набор позитивных фактов читатель получает от имени журналиста. Такие тексты принимаются реципиентами как авторские, то есть информация, содержащаяся в пресс-релизе, объективируется авторитетом журналиста и издания, которое его публикует.

Учитывая отмеченный нами выше приход в музыкальную журналистику авторов, имеющих недостаточное представление как о развитых в ней коммуникациях, так и о нормах профессиональной этики журналистского сообщества, публикация пресс-релизов с незначительными правками или вовсе без оных, а также без указания источника информации, становятся все более распространенными. Данное явление не только нарушает право аудитории СМИ на получение информации о музыкальной культуре общества и шоу-бизнесе из первых рук, но и снижает авторитет отдельных медиа и музыкальной журналистики в целом.

ІМЯННЫ ЎКАЗАЛЬНІК

А

Адліванчык А. (235)
Алікаеў Р. (29)
Андрушкевіч Г. (297)
Анішчанка В. (211)
Арлова Т. (305)
Асятрова А. (205)

Б

Багданава Г. (321)
Бараноўская Л. (66)
Барысевіч А. (99)
Басава Г. (175)
Белякова В. (34)
Белякова Л. (16)
Беразоўская А. (79, 218)
Булацкі В. (72)
Бялько А. (73)
Бярэзін В. (77)

В

Ваніна В. (276)
Ванкевіч А. (214)
Вараб'ёў В. (251)
Васючэнка П. (318)
Вашкевіч В. (114)

Г

Гваздовіч Г. (177)
Говін С. (220)
Горбач В. (179)
Градзюшка А. (20)
Грамовіч Л. (278)
Грынеўскі Т. (223)
Гуляева І. (57)
Гуртавая К. (69)
Гусакова Г. (281)

Д

Дарашчонак П. (227)
Дасаева Т. (138)
Дзвінчук А. (158)
Дземідовіч А. (163)
Дзесюкевіч В. (181)
Дзмітрыеў Я. (254)
Доўнар Н. (256)
Драздоў Д. (23)
Дрэва Дж. (14)
Дубінская Е. (283)
Дубовік С. (4, 6)
Дубовік С. (270)

Ж

Жарнасек І. (285)
Жаўняровіч П. (196)

З

Залескі Б. (154)
Зелянко С. (202)
Зубчонак Н. (230)

І

Іўчанкаў В. (170)

К

Кавалеўскі А. (323)
Каланчук Дз. (272)
Капцаў У. (313)
Карачун А. (125)
Карповіч М. (25)
Каспяровіч А. (132)
Касько У. (52)
Качэрская Ю. (93)
Клімко В. (200)
Клімовіч А. (161)
Конанава А. (144)

Конеў Я. (146)
Косцікава Н. (232)
Кузьміч Н. (310)
Кулінка Н. (56)
Курэйчык Г. (83)
Кухарчук Д. (331)

Л

Луйгас Т. (288)
Лук'янюк Ю. (183)

М

Маеўская А. (259)
Маючы В. (40)
Мельнікава Л. (81)
Мядзведзева В. (312)
Мяснікова В. (209)
Мяснікоў А. (246)

Н

Нарынкевіч Н. (61)
Нявінская К. (127)

П

Падаляк Т. (38)
Патрэбін А. (260)
Паўлікава Т. (102)
Паўлоўская Г. (316)
Перагудава Л. (327)
Плаўнік А. (85)
Прановіч Т. (150)
Пшонік Г. (290)

Р

Рабіза Э. (293)
Ракіцкая П. (104)
Рудэнка А. (185)
Русакевіч У. (3)

С

Савіцкая Л. (129)
Салаўеў А. (118)

Салук Н. (156)
Самусевіч В. (12, 173)
Сачанка І. (140)
Саянкова Л. (307)
Свораб А. (49)
Свярдлоў П. (333)
Сідарэнка А. (325)
Сідорская І. (116)
Сіліна-Ясінская Т. (64)
Сінькова Л. (329)
Скараход Н. (106)
Скарбенка В. (263)
Слука А. (237)
Сніцарава Н. (239)
Страдаў Г. (98)
Стральцоў Б. (51)
Студзенка Т. (148)
Субат У. (108)
Супрунчук М. (188)
Сцяжко Н. (96)

Т

Таха А. (166)
Тыццюк Д. (31)
Тычко Г. (266)

Ф

Філіпчык А. (297)
Фральцова Н. (9)
Фральцоў У. (134)
Фядотава Н. (268)

Х

Хадневіч Ю. (274)
Хромчанка А. (190)

Ц

Цікоцкі А. (192)
Цімашэнкава Н. (300)
Цыбульская М. (198)

Ч

Чарткоў І. (59)

Чжы Я. (43)

Чупрынскі А. (111)

Ш

Шаламіцкая Т. (244)

Шасцярнёва Л. (193)

Шульга А. (164)

Шчарбакова А. (207)

Шыбут І. (121)

Шымолін В. (242)

Шэін В. (88)

Ю

Юань Ю. (45)

Я

Ягела Т. (124)

Яканюк Д. (91)

З М Е С Т

В. В. Русакевич Приветственное обращение Министра информации Республики Беларусь	3
С. В. Дубовик Журналистика – 2006: теория, практика, творчество	4
С е к ц ы я ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	5
Сергей Дубовик Печать Союзного государства: звено единого комплекса	6
Нина Фрольцова Белорусское кино и ТВ: родство без взаимности	9
Вольга Самусевіч Журналісткая адукацыя ў кантэксте замежнага вопыту	12
Джанетта Дреева Методология образования: преемственность традиций и новаций	14
Людмила Белякова К вопросу о статусе центральных изданий официальной прессы	16
Александр Градюшко Мультимедийные СМИ как фактор трансформации медиарынка	20
Дмитрий Дроздов Концепция «Электронного правительства» в контексте информационного развития переходного общества	23
Марыя Карповіч Журналістыка ў развіцці моўнай свядомасці грамадства	25
Рашид Аликаев Методика использования оценочных средств при анализе когнитивного текста	29

Дина Тытук Феномен восприятия авторского текста	31
Валентина Белякова Региональная пресса Беларуси: парадоксы типологии	34
Тацияна Падаляк СМІ як “фіксатар” і фактар развіцця каштоўнасных арыентацый грамадства (новыя метады масавай работы рэдакцыі і публіцыстычнага даследавання рэчаіснасці)	38
Виктор Маючий Становление национальной медиаэкономики и задачи современной журналистики	40
Ян Чжи Сотрудничество СМИ Китая и Беларуси: огромный потенциал	43
Юань Юань Экономические реформы Китая и пресса	45
С е к ц ы я ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК	48
Аляксандр Свораб Некаторыя аспекты маладзёжнага стылю друкаваных СМІ	49
Барыс Стральцоў Камбінаваныя тэксты ў журналістыцы	51
Уладзімір Касько Беларуская кніга ў пасляперабудовачным інтэр’еры	52
Наталья Кулинка Основы гендерно-корректной коммуникации	56
Инна Гуляева Бесплатные газеты современного города (на примере района Ясенево города Москвы)	57
Игорь Чертков Право выбора и необходимость эксперимента	59

Наталля Нарынкевіч

Дакументальна-рэпартажная публіцыстыка:
запапрабаванасць жанру 61

Татьяна Силина-Ясинская

Телекоммуникация и ее особенности 64

Любоў Бараноўская

Выкарыстанне прынцыпу “залатое сячэнне” пры пабудове
аналітыка-публіцыстычнага тэксту (на прыкладзе матэрыялаў
рубрыкі “Сем” абласной газеты “Магілёўская праўда”) 66

Екатерина Гуртовая

Базовые принципы формирования
фотографического содержания печатных СМИ 69

С е к ц ы я

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ 71

Вячеслав Булацкий

Телевизионная политическая реальность 72

Алла Белько

Невостребованные функции телевидения 73

Валерий Березин

Перспективы российского телеэфира
в свете создания гражданского общества 77

Алена Беразоўская

Сацыяльная адказнасць дзіцячага тэлебачання 79

Людмила Мельникова

Три «Р» Белорусского телевидения 81

Анна Курейчик

«Говорит и показывает...»? Нет, призывает к общению! 83

Аза Плавник

Особенности системы информирования
на БТ 60-х гг. XX столетия 85

Валерий Шенн

«Формат» как универсальное формообразующее понятие
аудиовизуальной журналистики 88

Данат Яканюк Электронная журналістыка і псіхалогія жанрава-электроннай творчасці	91
Юлия Качерская Американская модель или национальное достояние?	93
Наталья Стежко Роль ТО «Телефильм» в развитии национальной телевизионной культуры	96
Генрих Страдов «Проект» в телевизионном менеджменте	98
Оксана Борисевич Психологическое влияние детской передачи на формирование личности ребенка	99
Татьяна Павликова Критерии актуализации информационного вещания	102
Павлина Ракицкая Проблема медиапрограммирования на белорусских телеканалах	104
Надзея Скараход Сетка вяшчання новага сезона: метады апытання	106
Уладзімір Субат Тыпалогія вяшчальнага тэлеканала «Лад»	108
Андрей Чупринский Экран – третья реальность	111
С е к ц ы я ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ	113
Виталий Вашкевич О понятиях «масс-медиа», «СМИ», «web (Интернет)-журналистика», а также «сетевая журналистика»	114
Ирина Сидорская Профессиональное образование как база корпоративной культуры	116

Анатолій Соловьев Сущность воздействия в коммуникации	118
Ирина Шибут Веблоги: профессионализм или любительство	121
Тамара Ягелло Компьютерные технологии – элемент современной культуры	124
Александр Карачун Электронные средства массовой информации Республики Беларусь и перспективы их развития	125
Екатерина Невинская Новые принципы отбора телеведущих в сфере развлекательного ТВ	127
Лилия Савицкая Официальная информация в журналистском тексте и его социальная актуальность	129
Елена Касперович Коммуникативные барьеры в формировании организационной культуры	132
Владислав Фрольцов Определение целевой группы как важнейшая составляющая эффективности инновещания	134
С е к ц ы я	
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА	136
Тацияна Дасаева Методыка і навацыйнага падыходу да адукацыі журналістаў-міжнароднікаў	138
Иван Саченко Диверсификация взаимозависимости фундаментальной триады: свобода – необходимость – ответственность в зарубежных СМИ	140
Елена Кононова Медиаобразование в ресурсном арсенале СМИ	144

Егор Конев Проблема «гегемонии политкорректности» в современных американских печатных СМИ	146
Татьяна Студенко «Третья мировая война» в романе Ф. Бегбедера «99 франков»	148
Татьяна Пранович Поколение NEXТ по-польски (типология польских журналов для подростков начала XXI века)	150
Борис Залесский Подготовка журналистов-международников: система спецкурсов	154
Наталья Салук «Голас Радзімы»: изменение концепции издания	156
Оксана Дзвінчук Питання освіти на шпальтах часопису “Український Голос”	158
Елена Климович «Руины» в творчестве Жоржа Перека	161
Елена Демидович Предпочтения современной зрительской аудитории	163
Оксана Шульга Общественное мнение – средство достижения успеха в мировой политике	164
Абулхир Таха Преобразование прессы Ливийской Арабской Республики в период революционных событий 1 сентября 1969 года	166
С е к ц ы я СТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	169
Віктар Іўчанкаў Газета «Звязда» напрудвесні абнаўлення беларускага правапісу	170
Вольга Самусевіч Канцэптуалізацыя маўленчай рэчаіснасці: канцэпт <i>groшы</i> ў лагасферы беларускіх СМІ	173

Ганна Басава

Фразеалагізм як спосаб вербалізацыі
канвенцыянальнага стэрэатыпу 175

Галина Гвоздович

О терминологических номинациях на страницах СМИ 177

Вольга Горбач

Лічбы ў публіцыстычным тэксе 179

Ольга Десюкевич

Прототип ученого в научной журналистике 181

Юлія Лук'янюк

Іерархічная арганізацыя філасофскіх тэрмінаадзінак 183

Ангелина Руденко

О некоторых приемах диалогичности в публицистических текстах
(по материалам еженедельника «Аргументы и факты») 185

Мікіта Супрунчук

Канкурэнцыя элятыва і суперлятыва на старонках «Нашай нівы» 188

Альбіна Хромчанка

Да пытання рэдагавання дыялектызмаў у мастацкім тэксе 190

Аляксандр Цікоцкі

Функцыянаванне лексікі стылістычна абмежаванага ўжытку
ў сучаснай прэсе 192

Лілія Шасцярнёва

Маладзёжны слэнг у перыядычным друку 193

Пётр Жаўняровіч

Рытарычнае пытанне ў публіцыстыцы
Уладзіміра Караткевіча 196

Маргарита Цыбульская

Морфологическая стратификация гендерного текста
(на материале «СБ. Беларусь сегодня») 198

Вольга Клімко

Азначэнні ў журналісцкім тэксе 200

Сяргей Зелянко Інтэртэкстуальнасць як пазнака новай манеры журналісцкага пісьма	202
Елена Осетрова Причины и цели введения слухов в тексты СМИ	205
Елена Щербакова К проблеме становления новой языковой личности в условиях аудиовизуальной православной журналистики: ценностно-ориентированный подход	207
Вольга Мяснікова Моўныя асаблівасці «Звязды» – падпольшчыцы і партызанкі	209
Ольга Анищенко Школьный жаргон в периодической печати дореволюционной России	211
Оксана Ванкевич О некоторых особенностях употребления окказиональной глагольной лексики в современных СМИ	214
С е к ц ы я ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ЛІТАРАТУРЫ	217
Алена Беразоўская Публіцыстыка праязікаў ваеннага пакалення	218
Сцяпан Говін Праваслаўныя перыядычныя выданні Заходняй Беларусі (1921–1939 гг.)	220
Тарас Грынiвський Часопіс «Книгарь» – нове явище в історіі украінської бібліяграфіі поч. ХХ ст.	223
Пётр Дарашчонак Фарміраванне паліграфічнай базы беларускай перыядыкі ў 1920–1921 гг.	227
Наталля Зубчонак Журналісцкі позірк у мінулае: гісторыка-культурная спадчына беларускага народа ў дакументальных крыніцах ІХ–ХІІІ ст.	230

Надежда Костикова

Приоритетная проблематика епархиальных ведомостей
как официально-церковных изданий РПЦ 232

Александр Отливанчик

Редакционная корреспонденция журнала «Гражданин»
как документальный источник (декабрь 1872 – апрель 1874 г.) 235

Алег Слука

Метадалогія ідэалогіі камунікацыі 237

Нина Сницерева

Чехов-публицист (80-е гг. XIX в.) 239

Виктор Шимолин

«Белые пятна» в истории «...Епархиальных ведомостей» 242

Татьяна Шоломицкая

Первые земские издания Могилевской губернии 244

Анатоль Мяснікоў

Уладзімір Амелянюк – рэдактар 246

С е к ц ы я

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ 249

Васіль Вараб’ёў

«Эфект удзелу», альбо Прамая сувязь мінус зваротная
раўняецца... блог 251

Евгений Дмитриев

Методологические принципы контент-мониторинга
субъектов информационного поля 254

Наталья Довнар

Предоставление информации: право и обязанность 256

Елена Маевская

Бренд-менеджмент и менеджмент коммуникаций бренда 259

Андрей Потребин

Тиражирование модели делового издания:
опыт «Dagens industri» 260

Ольга Скорбенко

Формы и средства повышения эффективности
общественно-политических газет в избирательных кампаниях 263

Галіна Тычко

3 гісторыі беларускага друку:
да стагоддзя выхаду першага нумара «Нашай нівы» 266

Наталья Федотова

Станет ли homo legens homo consumans? 268

Сергей Дубовик

Проблема измерения количественной составляющей
Интернет-прессы России и Беларуси 270

Дарья Колончук

Экономико-математические методы
в сравнительной оценке весомости журналистской составляющей
в телевизионных спортивных трансляциях 272

Юлия Хадневич

Контент-анализ текстов экологической проблематики
печатных СМИ (на примере публикаций газеты «Рэспубліка») 274

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія сучаснай дзіцячай і юнацкай прэсы 276

Ольга Ванина

Структурно-функциональная модель журнала «Рюкзачок» 276

Людмила Грамович

Газета – читатель: диалог и сотрудничество 278

Галина Гусакова

Типология современной детской прессы Республики Беларусь 281

Екатерина Дубинская

Учреждения образования и СМИ для детей:
путь сотрудничества 283

Ірына Жарнасек

Часопіс для маленькіх католікаў 285

Татьяна Луйгас

Приоритетная проблематика
детской периодической печати XXI века 288

Галина Пшоник

Специфика подходов к нравственному воспитанию подростков
на страницах газеты «Переходный возраст» 290

Эмма Рабиза

Журналы нового поколения: особенности развития 293

Елена Филипчик, Галина Андрушкевич

Влияние образовательно-игрового журнала
«Детская площадка» на развитие личности ребенка 297

Нонна Тимошенкова

Газета для тех, кто не любит читать 300

С е к ц ы я

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТКА 304

Татьяна Орлова

Сохранение и пересмотр информационных технологий
в освещении культуры региональными СМИ 305

Людмила Саенкова

О соотношении журналистики с категориями культуры 307

Наталля Кузьміч

Літаратурная крытка: рэтраспектыўны агляд 310

Ольга Медведева

Экранная культура: территория неинтеллектуальной пошлости 312

Владимир Капцев

Литературный критик как обозреватель по культуре
в периодическом издании 313

Гражина Павловская

Принципы осмысления художественного текста в публикациях
русских литературно-художественных журналов 316

Пётр Васючэнка

Творчыя прыярытэты Янкі Купалы
(на матэрыяле літаратурнай крытыкі і публіцыстыкі) 318

Галіна Багданава

А судзі хто? (Узровень прафесіяналізму ў публікацыях
пра выяўленчае мастацтва) 321

Арцём Кавалеўскі

Транзітыўныя падыходы ў асэнсаванні літаратурнага факта 323

Антон Сидоренко

Киножурналистика в контексте киноclubного движения 325

Людмила Перегудова

О белорусском филиале ФИПРЕССИ
(фестивальный аспект кинопрессы) 327

Людміла Сінькова

Літаратурная крытыка і публіцыстыка
Уладзіміра Жылкі ў асэнсаванні А. Баршчэўскага 329

Дмитрий Кухарчук

Ироничный стиль как характерная особенность языка
современных СМИ 331

Павел Свердлов

Проблемы авторства в современной музыкальной журналистике 333

ІМЯННЫ УКАЗАЛЬНІК 340

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2006
Тэорыя. Практыка. Творчасць

Рэдактар *Л. П. Белякова*

Адказны за выпуск *А. І. Конанава*

Камп'ютэрная вёрстка *Г. А. Гурковай, І. Л. Расюкевіч*
Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
факультэта журналістыкі БДУ

Падпісана да друку 2006 г. Фармац 60x84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. . Тыраж 400. Заказ №

Надрукавана ў