

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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2016

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

**18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 95-годдзю БДУ**

(10–11 лістапада)

**Мінск
«БДУ»
2016**

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выданы пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Інстытут журналістыкі БДУ
выказвае падзяку міністру інфармацыі Рэспублікі Беларусь Л. С. Ананіч
за дапамогу ў падрыхтоўцы матэрыялаў канферэнцыі

Рэцэнзенты:

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

Друкуецца па рашэнні савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 1 ад 29 жніўня 2016 г.)

Рэдакцыйная калегія:

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

Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–
11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып.
18. – Мінск : БДУ, 2016. – 552 с.

У зборніку прадстаўлены шырокі спектр даследаванняў айчынных і замежных тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі і сацыяльных камунікацый па рознастайных аспектах функцыянавання медыяіндустрыі. Багатыя эмпірычны матэрыялы дазваляюць выяўляць асноўныя тэндэнцыі развіцця сучасных сродкаў масавай інфармацыі, праводзіць параўнальны аналіз і рабіць высновы адносна іх удасканалення.

Адрасуецца студэнтам, магістрантам, аспірантам і выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

РАЗДЕЛ I

ИНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ Ў ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖУРНАЛИСТИКИ: МЕДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современной медиалогии все чаще обсуждается вопрос о структурно-функциональном различии традиционно единого целого: СМИ и СМК. Высказывается даже мнение о целесообразности подразделения журналистики и массовой коммуникации в дифференцированные отрасли знания.

Думается, однако, что информационный аспект – в качестве общего онтологического базиса – детерминирует их объективную взаимосвязь, в том числе на уровне современных методик.

Так, с одной стороны, процесс массовой коммуникации включает в себя журналистскую практику на стадии подготовки сообщения, предполагающего его обязательное последующее понимание. «Понимание есть конечный итог коммуникации, выражающийся в адекватном знании – устойчивой и воспроизводимой согласованности познающего и познаваемого как в разовых коммуникационных операциях, так и в синергичных, кооперативных коммуникативных воздействиях» [1, с. 12].

С другой стороны, достижение коммуникативного эффекта закладывается в основу методологии современной журналистики, ориентированной на расширение информационного пространства и массовой аудитории. И, соответственно, информация адресуется неограниченному числу получателей с опорой на ее объединяющий, а не разъединяющий фактор.

К тому же социальная значимость информации определяется ее соответствием ожиданиям аудитории. Считается, что информация настолько интересна аудитории, насколько созвучна ее настроением. Именно на данной основе функционирует канал обратной связи между журналистами и потребителями информационного продукта: ответный сигнал

из аудитории в СМИ – есть начало информационного взаимодействия. Важно, что журналист способен прогнозировать последующую реакцию пользователей, развивая процесс взаимного общения. То есть поставленная СМИ информация опосредуется ее получателями.

Соответственно при изучении медийного пространства рассматриваются отношения:

- внутри самого института медиа;
- между институтом медиа и индивидом;
- между институтом медиа и государственными и общественными институтами.

Это позволяет говорить о непосредственном участии СМИ в процессе политической коммуникации. Политическая же коммуникация, создавая информационные массивы для эффективного государственного руководства, является центральной во взаимодействии с другими составляющими политической системы и выступает своего рода информационным полем политики (рис. 1).

Рис. 1. Политическая коммуникация в структуре социально-политической системы



То есть именно посредством коммуникационных технологий сами СМИ способны выступать как компонента социально-политической системы, действуя в соответствии с развитием общества.

В структуре социально-политической системы, наряду с депутатским корпусом, общественными организациями, СМИ находятся в так называемой промежуточной зоне: на «входе» в систему – отражают и передают государству интересы и запросы социальной среды, на «выходе» – информируют общество о деятельности государства, проводят в массы политический курс страны. Этим они способствуют взаимной адаптации социальных слоев, социально-политических институтов и государственной власти, выступая как средство поддержания системной стабильности.

Літаратура

1. Дмитриев, А. В. Неформальная коммуникация: очерки теории и практики / А. В. Дмитриев, И. В. Макарова. – М.: [Современная гуманитарная академия], 2003. – 167 с.

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АДУКАЦЫЯ ДАРОСЛЫХ ЯК ГЛАБАЛЬНЫ МЕГАТРЭНД І ВАЖНЫ СКЛАДНІК У ЖЫЦЦІ СУЧАСНАГА ЧАЛАВЕКА

Важнасць развіцця адукацыі дарослых асабліва яскравая ў кантэксце новых, сцверджаных ва ўсім свеце педагагічных ідэй, – ідэй бесперапыннай адукацыі і чалавекацэнтрызму, што з’яўляюцца асновай сучаснага разумення дадатковай адукацыі дарослых. Дадатковая адукацыя ператвараецца ў адну з асноўных форм сацыяльнай актыўнасці чалавека і найважнейшую сферу дзейнасці грамадства, пры гэтым асноўная адукацыя выступае галоўнай умовай і перадумовай далейшага развіцця асобы. Важна і тое, што ў сістэме дадатковай адукацыі дарослых адбываюцца інтэнсіўныя працэсы распрацоўкі новых мадэляў навучання, фарміраванне інавацыйных педагагічных тэхналогій, якія з’яўляюцца распаўсюджваюцца на іншыя ўзроўні адукацыйнай сістэмы. Практыка-арыентаваная мадэль адукацыі дае магчымасць разглядаць дадатковую адукацыю дарослых у якасці спосабу ўсвядомленай/асэнсаванай рэалізацыі асобай яе жыццёва значных праектаў. Шырокае развіццё гэтага кірунку выклікана актуалізаванымі запатрабаваннямі самога дарослага чалавека ў працягу сваёй адукацыі, абумоўленымі, у першую чаргу,

значнымі сацыяльна-эканамічнымі і культурнымі зменамі ў грамадстве. Па гэтых прычынах неабходна гаварыць пра неабходнасць пераасэнсавання ролі, функцый і месца дадатковай адукацыі ў адукацыйнай прасторы грамадства. У апошні час у многіх краінах праводзяцца значныя адукацыйныя рэформы ў адказ на неабходнасць «зрабіць адукацыю на працягу ўсяго жыцця чалавека даступнай для ўсіх».

Зварот да адукацыі дарослых у нашай краіне выкліканы таксама звышамі рынку працы, галоўнымі патрабаваннямі якога да сучаснага спецыяліста становяцца кампетэнтнасць і прафесіяналізм. Так, факультэт павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ – гэта адзінае падраздзяленне, што спецыялізуецца на дадатковай адукацыі дарослых, дзейнасць якога накіравана на рэалізацыю наступных адукацыйных праграм:

- павышэнне кваліфікацыі,
- навучальныя курсы (тэматычныя семінары),
- перападрыхтоўка.

Вопыт працы факультэта паказаў, што перавагі яго дзейнасці – у мабільнасці, хуткім рэагаванні на зменлівыя запатрабаванні ў падрыхтоўцы кваліфікаваных кадраў, рэалізацыі актуалізаваных зацікаўленасцяў самой асобы. Тым самым факультэт павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі вырашае задачу нумар адзін: «вытворчасць кампетэнтных людзей – людзей, здольных прымяняць свае веды ў зменлівых умовах, людзей, чыя асноўная кампетэнцыя зводзіцца да ўмення ўключыцца ў пастаянную самаадукацыю на працягу ўсяго свайго жыцця».

Разам з тым, як паказвае практыка, у сістэме павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі неабходна больш шырока развіваць і ўкараняць дыстанцыйнае павышэнне кваліфікацыі. Гэта патрабуе, у сваю чаргу, інфармацыйнага, тэхнічнага, кансультацыйнага суправаджэння падобнай дзейнасці, распрацоўкі адзінага парадку аказання адукацыйных паслуг ва ўказанай форме. Акрамя таго, прафесійнае развіццё спецыяліста, ды і ў цэлым асобы, павінна ажыццяўляцца не эпізадычна, а пастаянна, бесперапынна.

За гэты час на факультэце сфарміравалася ўнікальная атмасфера, пэўны карпаратыўны дух і еднасць слухачоў і выкладчыкаў. Тыя, хто навучаюцца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі, пастаянна далучаны да новых тэхналогій, да новых ідэй і задач сучаснай медыясферы, да сучасных задач і пытанняў культурнага, эканамічнага, палітычнага і сацыяльнага жыцця і дзейнасці нашай краіны, да тых высокіх задач, якія стаяць перад нашай дзяржавай.

У сучасным свеце для падтрымкі высокай асабістай канкурэнтаздольнасці неабходна пастаянна набываць новыя веды і абнаўляць наваўныя. Інвестыцыі ў асноўнае і дадатковае навучанне з'яўляюцца самымі перспектыўнымі для тых, хто хоча быць запатрабаваным спецыялістам на рынку працы як сёння, так і ў будучым.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

МТРК «МИР»: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Одновременное и поступательное развитие сетей вещания телеканалов «МИР», «МИР 24», «МИР HD» и радио «МИР», вместе с увеличением посещаемости интернет-порталов «MIRTV.RU», «MIR24.TV». «RADIOMIR.FM», позволяет сохранить и расширить аудиторию средств массовой информации МТРК «Мир» в информационном пространстве стран-учредителей, несмотря на все возрастающую конкуренцию со стороны других медийных холдингов.

Основные цели и задачи на 2016 г. связаны с дальнейшим развитием вещания телеканалов «МИР» и «МИР 24» в условиях формирования среды цифрового эфирного вещания с полноценным запуском вещания и началом активного строительства сети вещания телеканала «МИР HD», строительством сети эфирного вещания радиоканала «МИР» в странах-учредителях МТРК «Мир».

В условиях продолжающихся кризисных явлений особенно важным является оптимизация расходов на организацию вещания телеканалов «МИР», «МИР 24», «МИР HD» и радио «МИР». Решением данного вопроса могло бы стать включение СМИ в состав пакета обязательных (социальных, национальных, общедоступных) телеканалов и радиоканалов для бесплатной ретрансляции операторами, осуществляющими трансляцию телеканалов в кабеле, IP, непосредственно спутниковое вещание и трансляцию в других внеэфирных средствах.

Также необходимо осуществлять поиск партнеров, способных компенсировать затраты операторам связи на ретрансляцию, за счет размещения региональной рекламы в выделенных для этого рекламных тайм-слотах.

Телеканал «МИР»

Телеканал «МИР» планирует в ближайшее время ретранслировать на территории 12 государств СНГ, Грузии и стран Балтии: Азербайд-

жана, Армении, Беларуси, Грузии, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана, Украины, Узбекистана, Латвии, Литвы, Эстонии.

Расширение потенциальной аудитории телеканала «МИР» основывается на развитии цифрового эфирного вещания в странах-учредителях и участии МТРК «Мир» в происходящих процессах. Потенциальная аудитория цифрового эфирного вещания в 2016 г. достигнет 105 млн человек в первую очередь за счет:

- сохранения технического охвата цифрового эфирного вещания в Беларуси (97,8 % населения) при переходе со стандарта эфирного наземного цифрового телевидения DVB-T на стандарт DVB-T2;

- строительства сети цифрового эфирного вещания в Казахстане;

- роста потенциальной аудитории цифрового эфирного вещания телеканала «МИР» в составе 2-го мультиплекса в России численностью не менее 98 млн человек;

- вещания телеканала «МИР» в социальном пакете цифрового эфирного вещания Кыргызстана (начало коммерческого вещания в городах Бишкек, Ош, Талас и еще в 6 населенных пунктах установки передатчиков запланировано до конца 2016 г.);

- увеличения количества абонентов ретранслирующего телеканал «МИР» коммерческого оператора цифрового эфирного вещания «АТВ Плюс» в Азербайджане;

- вещания в составе мультиплекса цифрового эфирного вещания в столице Армении – Ереване (подготовительные работы со стороны национального филиала по монтажу и вводу в эксплуатацию новой цифровой релейной линии для обеспечения доставки сигнала до головной станции передающего центра для включения телеканала «МИР» в мультиплекс наземного цифрового телевизионного вещания завершены).

Аудитория эфирного аналогового вещания должна быть максимально сохранена до официального перехода на цифровое эфирное вещание и отказа от аналогового вещания. Потенциальная аудитория, насчитывающая 15,7 млн человек в Армении, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане, России, сократится до 6–8 млн человек к концу 2016 г. в связи с завершением аналогового вещания в Беларуси, прекращением вещания в Ереване, планируемым отключением в Кыргызстане (в городах Бишкек и Ош), сокращением вещания в рамках сетевых партнерских взаимоотношений с эфирными телекомпаниями в России.

Потенциальная аудитория кабельного и ip-tv вещания планируется в этом году на уровне 63 млн человек, что будет обеспечено сотрудничеством с более чем 1300 кабельными и ip-tv операторами, а также

развитием ip-tv вещания в Азербайджане, Армении, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане, Молдове, России, заключением контрактов с новыми кабельными операторами, восстановлением кабельного вещания в Узбекистане.

К потенциальной аудитории мобильного вещания, формируемой в Армении, Беларуси, России, добавится потенциальная аудитория и Казахстана.

Выполнение перечисленных мероприятий позволит телеканалу «МИР» превысить технический охват в 120 млн человек.

Телеканал «МИР 24»

Телеканал «МИР 24» планируется ретранслировать на территории 19 государств: Австрии, Азербайджана, Армении, Беларуси, Болгарии, Германии, Грузии, Казахстана, Канады, Кыргызстана, Латвии, Молдовы, России, Сербии, Таджикистана, Украины, Чехии, Швейцарии, Эстонии. Увеличение количества стран вещания возможно после завершения переговоров с операторами и дистрибьюторами кабельного и ip-tv вещания Израиля, Монголии, Черногории.

Условия значительного роста технического охвата в 2016 г. связаны с решением следующих задач:

- переход в активную фазу включения телеканала «МИР 24» в вещательные пакеты кабельных и ip-tv операторов связи в Беларуси, изучение и реализация возможностей включения в состав коммерческого мультиплекса цифрового эфирного вещания;
- получение положительного решения Комиссии по вопросам развития телерадиовещания в Казахстане по включению телеканала «МИР 24» в цифровой пакет спутникового и эфирного вещания;
- включение телеканала «МИР 24» в социальный пакет телеканалов в Кыргызстане;
- получение места в трех региональных мультиплексах цифрового эфирного вещания в России при условии признания МТРК «Мир» победителем в конкурсах, проводимых Федеральной конкурсной комиссией;
- заключение новых договоров и контактов с операторами связи кабельного и ip-tv вещания в странах-учредителях.

Потенциальная аудитория спутникового вещания в 2016 г. должна вырасти за счет роста абонентской базы в России и Украине (операторы спутникового вещания: «НТВ-Плюс», «Радуга ТВ», «Триколор ТВ») с 25 до 27 млн человек. Осуществляется вещание в открытом доступе на спутниках ABS-2 (75 в. д.), Ямал 402 (55 в. д.), AzerSpace 1 (46.0 в. д.).

Цифровое эфирное вещание осуществляется в России в рамках 3-го мультиплекса, в Азербайджане в вещательном пакете коммерческого оператора «АТВ Плюс», в Казахстане в вещательном пакете коммерческого оператора ТОО «Телекомпания 43 канал» (г. Темиртау).

Потенциальная аудитория кабельного и ip-tv вещания должна прирасти с 20 до 24 млн человек благодаря планируемому сотрудничеству с более чем 400 кабельными и ip-tv операторами (250 операторов по итогам 2016 г.).

Количество населенных пунктов эфирного, кабельного и ip-tv вещания превысит 1500. Технический охват эфирным аналоговым вещанием в России составит 1 млн человек. Общая абонентская база мобильного телевидения в Армении и России превысит 1 млн человек. Выполнение перечисленных мероприятий позволит иметь телеканалу «МИР 24» технический охват, превышающий 45 млн человек.

Телеканал «МИР HD»

Сложность распространения телеканала «МИР HD» связана с отсутствием пакетов HD-вещания в предложениях кабельных операторов в Кыргызстане и Таджикистане и недостаточной развитостью данной услуги среди населения стран-учредителей.

В связи с тем, что в настоящее время осуществляется продажа населению в основном телевизоров с поддержкой HDTV-разрешения и наблюдается стремительный рост зарегистрированных HD-телеканалов (в России – 73), своевременное включение телеканала «МИР HD» в формируемые пакеты HD-вещания позволит в будущем занять выгодную позицию в конкурентной борьбе. Кабельные операторы, формируя вещательные пакеты из HD-телеканалов, уменьшают в частотном плане количество телеканалов в аналоговом и в цифровом SD-формате.

В 2016 г. необходимо сделать предложение телеканала «МИР HD» востребованным для операторов связи всех стран-учредителей.

Развитие сети вещания радиоканала «МИР»

Трансляция радиоканала «МИР» и радиоканала «МИР-Беларусь» планируется посредством эфирного, кабельного и спутникового вещания на территории 4 государств: Беларуси, Кыргызстана, России, Латвии.

Дальнейшее расширение эфирного вещания радио «МИР-Беларусь» в Беларуси с учетом достигнутого охвата более чем 70 % населения страны (после открытия вещания в 2014 г. в Гомеле и Борисове) будет принято руководством национального представительства только после оценки экономической целесообразности организации вещания в новых городах.

В Кыргызстане продолжится работа с Государственным агентством связи по получению необходимых разрешительных документов и строительству сооружений связи для ФМ-вещания в городах Талас и Нарын.

В России запланирован запуск вещания в городах, эфирные частоты в которых ранее были выиграны в проведенных Федеральной конкурсной комиссией конкурсах: в Копейске, Новосибирске, Омске, Тольятти, Ульяновске, Челябинске. Планируемый прирост потенциальной аудитории вещания в России с 22,2 до 26 млн человек связан с намечаемым ростом числа станций вещания с 40 до 45.

Технический охват кабельным и проводным вещанием в России и Латвии составит 4 млн человек. Технический охват спутниковым вещанием радиоканала «МИР», доступным для абонентов «Триколор ТВ» и «Триколор ТВ-Сибирь» в России, превысит 10 млн человек.

Выполнение перечисленных мероприятий позволит радио «МИР» и радио «МИР-Беларусь» суммарно иметь технический охват, превышающий 35 млн человек.

Андрей Иванов

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Новый коммуникационный этап в жизни общества характеризуется активным развитием массовых технологий и их повсеместным внедрением, изменением системы СМИ, но в большей степени – сетевых медиа, которые должны постоянно оставаться в тонусе, соответствовать современным трендам и тенденциям. Формирование больших и малых медиасистем – в результате трансформации принципов межличностного и межгруппового общения – заставляет СМИ исследовать новые ниши на рынке, а также стимулирует использование новых технологий в борьбе за аудиторию и рекламные бюджеты.

Время перемен в мире массовых коммуникаций пошатнуло позиции классических медиа – с приходом Web 2.0 печатная журналистика, радио и телевидение ощутили на себе всю силу новых медиа, которые сумели взять все самое лучшее, что было в журналистике, соединить и улучшить в качественном и количественном проявлении [1, с. 208]. На этом фоне многие «старые» СМИ, которые не смогли перестроить

производство информации на новые рельсы, были вынуждены сойти с дистанции в гонке за аудиторию.

По всему миру не первый год идет волна закрытий печатных изданий, продолжается сокращение числа сотрудников отстающих радио- и телецентров, которые не выдержали конкуренции со стороны более гибких СМИ, а также со стороны аудитории, которая в медиатизированном обществе почувствовала себя способной занять место, близкое к журналистике. Новые заветы медийного мира вывели в число лидеров издания и редакции, которые сумели найти иной подход к созданию и распространению информации. Эмпирические исследования инноваций, применяемых средствами массовой информации для завоевания и удержания рынка, позволили нам выделить три основных тенденции по использованию новых технологий в современных медиа.

1. Сверхоперативность, достигаемая благодаря использованию автоматизированных алгоритмов и роботов-журналистов. Передовые мировые издания (Forbes, The Washington Post, The Guardian, Los Angeles Times и другие) активно работают в области машинного обучения [6, с. 32], которое позволяет готовить роботов, способных писать новости за людей на понятном литературном языке [Там же, с. 109]. Последний такой робот-журналист, протестированный в реальных условиях во время Олимпиады в Рио-де-Жанейро, был разработан американской командой профессионалов из The Washington Post. Алгоритм Heliograf анализировал результаты соревнований во время Игр и публиковал информацию о победителях, медалях и различной статистике на специальной странице в Twitter. Перед запуском проекта Сэм Хан (Sam Han), технический директор по анализу данных, высказал уверенность в перспективности разработки: «Олимпийские игры являются прекрасной возможностью доказать потенциал такой технологии. В 2014 году сотрудники спортивных изданий проводили бесчисленные часы, вручную обрабатывая и публикуя результаты соревнований. Алгоритм Heliograf сократил объем рутинных процессов для репортеров и редакторов The Washington Post, позволив больше времени тратить на анализ ситуации, яркое и красочное освещение событий» [7].

В дальнейшем американское издание планирует внедрять Heliograf в повседневную работу редакции, чтобы освободить корреспондентов от нетворческой и однообразной работы. Но перед специалистами машинного обучения и журналистами, задействованными в процессе разработки алгоритма, уже сегодня стоит задача значительно расширить круг тем, подвластных роботу-журналисту для освещения.

2. Поиск и тестирование новых каналов распространения информации. К таким опытам относятся эксперименты русскоязычного издания Meduza.io, которые сперва в тестовом, а после – в штатном режиме стали готовить рассылки новостей для пользователей по e-mail, в telegram-чате, а также в виде push-уведомлений в браузерах и мобильных устройствах [5, с. 199]. В своем блоге на Medium издатели рассказали о неожиданной эффективности перечисленных инструментов: «Честно: мы не ожидали такого эффекта. Самое поразительное, что читатели начали нам отвечать как на обычные письма. Отвечают знакомые люди, отвечают незнакомые. Когда с тобой общается живой человек, с ним, бывает, хочется поговорить» [2]. По словам разработчиков, огромного трафика на сайт подобные рассылки электронных писем не приносят, однако дают другой более ценный в борьбе за аудиторию эффект – лояльность, преданность и доверие читателей к информации из этого источника.

3. Формирование новых жанров и форматов, использующих все имеющиеся в арсенале журналиста технологии. В контексте медиатизации общества и ситуации невероятной конкуренции за внимание аудитории не только с другими медиа (как это было всегда), но и с неинституциональными формами журнализма СМИ начинают применять более креативные стратегии в подготовке контента и новые технические новшества для достижения наилучшего эффекта. Самым ярким примером концентрации журналистских форматов последних лет в сетевой журналистике можно назвать лонгриды – новые формы мультимедийных медиа, использующие все классические (текст, аудио, видео, фото) элементарные, а также новые журналистские формы (анимация, инфографика, виртуальная реальность и т. д.). Полноценные мультимедийные проекты могут создаваться в течение нескольких месяцев, как это было с первым в истории журналистики лонгридом под названием «Snowfall» [3, с. 45], выпущенным The New York Times в виде самостоятельного сайта, рассказывающего об истории альпинистов, попавших во время экспедиции в сложнейшую погодную ловушку. Подобный нестандартный формат подачи информации позволяет привлечь максимальное внимание аудитории к теме, а также дает возможность журналистам подать контент совершенно с разных сторон.

На протяжении нескольких веков мировая журналистика (российская лишь в некоторые исторические моменты) развивалась исключительно благодаря резким скачкам в технологическом плане: печатный

станок, эфирное радиовещание, аналоговое и цифровое телевидение, интернет, развитие персональной и носимой электроники – все это стало причиной огромного рывка в развитии медиа. Но если раньше технологии подгоняли журналистику в развитии, то сегодня они еле поспевают за запросами медиатизированного общества в оперативной, достоверной и мультимедийной информации. В условиях отсутствия принципиально новых глобальных технологий система медиа прибегает к использованию креативных новшеств, направленных на удержание старой аудитории и поиск новой. Кроме того, со стороны редакции активное развитие технологической составляющей СМИ позволяет освобождать журналистов от рутинной однообразной работы (в случае с запуском роботов-журналистов). Такой подход в формировании стратегии работы издания становится одним из самых эффективных, так как полностью отвечает вызовам медиатизированного общества.

Литература

1. Балтабаева, В. А. Средства массовой информации в условиях трансформационных преобразований в медиаиндустрии / В. А. Балтабаева, А. Ю. Мочалина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 207–2012.
2. Вечерняя Медуза. Или как в 2015 году почтовая рассылка оказалась самым современным способом доставки контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/вечерняя-медуза-abb2b0b680>. – Дата доступа: 01.09.2016.
3. Градюшко, А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. Градюшко // Ориентир – на качество СМИ. – 2015. – С. 44–48.
4. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А. Д. Иванов // Знак: Проблемное поле медиаобразования (Челябинск). – 2015. – № 2 (16). – С. 32–40.
5. Иванов, А. Д. Современное состояние роботизированной журналистики / А. Д. Иванов // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 106–109.
6. Иванов, А. Д. Эпоха перерождения: как онлайн-СМИ экспериментируют с функционалом сайтов / А. Д. Иванов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. Мінск, 2016. – С. 198–202.
7. The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage [Electronic resource]. – Mode of access: <https://>

www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/. – Date of access: 01.09.2016.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА»

В настоящее время в научной литературе отсутствует единая трактовка понятия «региональная пресса». Это объясняется тем, что сегодня параллельно сосуществуют две научные парадигмы, в соответствии с которыми принято выделять региональные печатные СМИ. Первая из них сформировалась в советской науке о журналистике, когда дифференциация периодики осуществлялась в соответствии с принципом административно-территориального деления страны. Данный подход по-прежнему широко применяется в современной журналистской теории.

Вторая научная парадигма начала формироваться после геополитических преобразований 1990-х гг., когда в медиасистемах постсоветских государств стали происходить значительные изменения. Эта научная парадигма адаптирована к структурному принципу организации современного медиaprостранства и располагает целым набором критериев, которые используются для выделения региональных периодических изданий. Применение различных критериев обусловлено тем, что в медиасистемах постсоветских стран все еще продолжают происходить изменения, что закономерно получает отражение в теоретических разработках.

Согласно первой научной парадигме *регион* понимается как *конкретная территория*. При этом критерием выделения региональной периодики является *принцип противопоставления центра этой территории и ее периферии*, на основе чего формируется соответствующая вертикаль печатных средств массовой информации. Такой подход подразумевает трактовку понятия «региональная пресса» исходя из оппозиции «центральная – периферийная печать». Причем в рамках данной парадигмы сформировались два различных подхода.

В соответствии с первым подходом к региональной печатной периодике принято относить те издания, которые выходят на *территории* конкретной *административной единицы государства*, то есть в основе этого подхода лежит принцип административно-территориального деления страны. Наиболее ярко его иллюстрирует дефиниция, приведен-

ная в диссертациях Е. Сарасова и О. Евтуш: «Под региональной прессой мы будем понимать все те газеты (районные, городские, областные и многотиражные), которые выпускаются на территории определенной области и которые ориентированы на отражение событий и явлений, прямо или косвенно связанных с данным территориально-административным образованием» [3, с. 38–39; 4, с. 73]. В других диссертациях приводится похожая трактовка. В итоге при данном подходе к категории региональных исследователи чаще всего относят областные, городские и районные газеты.

При втором подходе к региональным печатным СМИ причисляются издания, охватывающие более крупные, чем административные единицы, территории – это *исторически сложившиеся регионы, которые выделяются своими природными, экономическими и национально-культурными особенностями*. Однако данный подход распространен не так широко: отображающая его дефиниция встречается лишь в диссертационной работе Е. Воронцовой. Определение, которое дает исследователь, звучит так: «Под понятием «регион» мы подразумеваем определенную географическую (не обязательно административную) территорию, население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью, как, например, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Приволжье и др.» [2, с. 6]. Исходя из этого, в системе печати регионального масштаба исследователь выделяет следующие типы изданий: городские, областные (губернские), межобластные и собственно региональные, распространяющиеся на всей территории региона. Однако Е. Воронцова проводила историко-типологическое исследование и рассматривала ситуацию, которая существовала на газетном рынке в 1891–1917 гг.

В рамках данной научной парадигмы, когда критерием выделения региональной периодики является принцип противопоставления центра и периферии, работают и украинские исследователи, использующие подход, при котором к региональной печатной периодике относят издания, выходящие на территории определенной административной единицы государства. Согласно административно-территориальному делению Украины, под региональными газетами принято понимать областные, городские и районные издания.

Эта же парадигма, базирующаяся на оппозиции «центр – периферия», прослеживается и на примере работ белорусских ученых. Сегодня к категории региональных исследователи причисляют областные, районные (объединенные) и городские газеты.

Вторая научная парадигма характеризуется большим разнообразием критериев, поскольку предполагает понимание *региона* в качестве *идеальной конструкции*, когда его центр перестает играть существенную роль и воспринимается лишь как символ.

Одним из таких критериев является *ареал распространения тиража*. В настоящее время в сегменте региональной прессы стран СНГ наблюдаются две противоположные тенденции. С одной стороны, это сужение ареала распространения ее тиража, а с другой – его расширение.

Первая тенденция характеризуется возникновением в Беларуси таких новых типов изданий, как городские районные газеты (обслуживают население отдельных административных районов крупных городов), а также печатные СМИ небольших поселков, деревень и отдельных многоэтажных домов. В России городские районные газеты тоже существуют, их еще называют муниципальными изданиями, а если речь идет о Москве, то – муниципальными газетами округов Москвы, «муниципальными вестниками».

Вторую тенденцию иллюстрирует появление в Беларуси таких новых типов изданий, как «горрайонки» – это газеты небольших провинциальных городов, которые одновременно обслуживают городскую и районную аудиторию, а также межрегиональные газеты, которые распространяются во многих районах и порой охватывают территорию нескольких областей. Эта же тенденция характерна и для России, где печатное издание, постепенно набирая популярность, начинает распространяться в нескольких смежных районах, областях или автономных республиках, переходя в новую категорию – межрайонной, межобластной или межреспубликанской газеты.

Очередным критерием, который лежит в основе выделения региональной прессы, являются *информационные потребности аудитории*. Такой подход отражает особенности зарубежной медиапрактики, когда регион распространения того или иного печатного издания «конструируется» самим изданием в зависимости от информационных запросов и финансовых возможностей целевой аудитории. В частности, именно этим можно объяснить тот факт, что европейские региональные газеты распространяются на различных по площади территориях.

Так, российский исследователь А. Тимофеева, изучающая особенности развития региональной прессы Германии, отмечает, что «региональные газеты – это газеты, регион распространения которых включает в себя несколько округов или городов» [6, с. 4]. В. Вершинина, исследующая эту же тему, пишет, что под региональными газетами в Германии

принято понимать издания, тираж которых расходуется в пределах одного города или региона [1, с. 105]. Ю. Соломонов, рассматривающий процесс развития региональных газет Франции, к числу последних относит издания, зона распространения которых охватывает несколько регионов или несколько департаментов одного региона [5, с. 12–13]. Таким образом, зарубежные региональные газеты могут удовлетворять информационные потребности жителей как отдельно взятого города, так и нескольких регионов.

Подход, при котором регион распространения издания специально «конструируется» исходя из информационных запросов и финансовых возможностей целевой аудитории, особенно востребован, когда в качестве ее выбираются эмигранты, компактно проживающие на территории, которая не обязательно является административно-территориальной единицей. В этом случае взаимосвязь необходимости удовлетворения специфических информационных потребностей и «конструирования» региона, где будет распространяться издание, проявляется наиболее отчетливо. Следовательно, данный подход можно трактовать как своеобразный ответ со стороны учредителей СМИ на существующий специфический информационный запрос.

Еще одним критерием, который лежит в основе выделения региональных периодических изданий, являются *ментальные ценности жителей определенной территории*. Так, в период 1990–2000-х гг. в Беларуси возникло около 20 региональных печатных изданий краеведческой направленности. Их появление было обусловлено потребностью в осмыслении таких ценностей, как самостоятельность и независимость белорусского государства, место и роль конкретного региона в его истории. О том, что в обществе сформировалась потребность в изданиях данного типа, свидетельствовал тот факт, что они создавались по инициативе различных общественных организаций, а также краеведческих и исторических объединений.

Почти все региональные краеведческие издания относились к журнальному типу, но среди них были и такие, которые выходили в газетном формате, внешне напоминая районные газеты. Краеведческие издания имели еще одну общую черту с районными газетами – особую близость к читателю: они так же тщательно освещали историю и культуру не только края, района, города, но и деревни, отдельного рода, семьи и даже конкретного человека. Из 20 краеведческих изданий, основанных в 1990–2000-е гг., сейчас продолжают выходить только 3, поскольку потребность жителей регионов в осмыслении ценностей самостоятельно-

сти и независимости белорусского государства была удовлетворена как раз в период его становления.

Анализ белорусских, российских и украинских научных работ показал, что в научной литературе стран СНГ отсутствует единая трактовка термина «*региональная пресса*», поскольку по отношению к ней исследователи используют разные критерии выделения: это *принцип противопоставления центра территории и ее периферии* (на основе чего формируется соответствующая вертикаль печатных средств массовой информации), *ареал распространения тиража, информационные потребности аудитории и ментальные ценности жителей определенной территории*. Это значит, что особую актуальность приобретает проблема выработки такой дефиниции, которая бы позволила объединить названные критерии. В этой связи может быть предложено следующее определение: «Региональная пресса – это любой тип газет, за исключением общенациональных, распространяющийся на территории, которая не обязательно является административной единицей, рассчитанный на информационные запросы аудитории, проживающей на этой территории, и отражающий ее ментальные ценности».

Літэратура

1. Вершинина, В. К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. К. Вершинина. – М., 2006. – 245 с.
2. Воронцова, Е. Е. Региональная газета «Приазовский край» (1891-1917): историко-типологическое исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. Е. Воронцова. – Ростов-н/Д, 1994. – 20 с.
3. Евтуш, О. А. Региональная пресса в современном политическом процессе: на примере Сибири: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / О. А. Евтуш. – Саратов, 2006. – 165 с.
4. Сарасов, Е. А. Региональная пресса в системе политических коммуникаций: На примере СМИ Челябинской области: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Е. А. Сарасов. – Екатеринбург, 2003. – 170 с.
5. Соломонов, Ю. Ю. Французская ежедневная региональная газета: Основные этапы исторического развития и современная редакционная модель: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю. Ю. Соломонов. – М., 2002. – 208 с.
6. Тимофеева, А. В. Газетная группа «Вестдойче альгемайне цайтунг»: От регионального издательства до международного мульти-медиа концерна: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. В. Тимофеева. – М., 2003. – 204 с.

Анна Морозова
Челябинский государственный университет
(Россия)

МЕДИАМЕЙКЕР КАК СУБЪЕКТ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Большинство исследователей признают факт того, что социальные сети стали полноправными средствами массовой информации наряду с традиционными медиа. Например, Л. Браславец [1] рассматривает вопрос определения интернет-сервисов социальных сетей как нового типа СМИ. По словам Е. Морозовой, «эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество [2]. Таким образом, в социальных сетях зачастую начинают действовать те же законы, что и в традиционных СМИ. Исходя из этого, встает необходимость классификации и изучения социальных сетей как средства массовой информации с различных точек зрения, в том числе рассмотрения пользователя как субъекта деятельности, занимающегося процессом сбора, обработки и распространения массовой информации.

Несмотря на то, что окончательный вариант терминологии и понятийного аппарата в российской науке до сих пор не выработан, наиболее часто в отношении субъекта информационной деятельности в социальных сетях используют выражение «гражданский журналист». Согласно исследованиям Н. Хлебниковой, «оба смысла, которые несет в себе понятие “гражданская журналистика”, пришли в мировую журналистику из американской, где закрепились в разных лексических единицах. Одна – civic journalism, другая – citizen journalism. Civic journalism появилась в доинтернетовскую эпоху и означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь; одновременно это связано с участием читателей в реализации редакционных проектов. Citizen journalism подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, посредством микроблогинга, а также на сервисах традиционных СМИ» [3]. Понятие «гражданского журналиста» во второй трактовке стало распространяться в связи с появлением в интернете площадок для создания блогов. Уже позднее данный термин стал применим к поль-

зователям соціальних сетей, публікующих сообщення і матеріали. Також із англійського язика к нам пришло слово «*медіамейкер*» (*media maker*). Ізначально даний термін в іноязичній лексиці зачастую был зв'язан с дитячою і підлітковою журналістикою, но в цілому термін закріпився в значенні *суб'єкта інформаційної діяльності, котрий створює медіатексти (включаючи аудіо і візуальний контент), но не являється співробітником якої-либ редакції і не має професію журналіста*. Данне определение можна в більшій степені отнести именно к активному користувачеві соціальної мережі (когда під «активністю» ми розуміємо участь в ролі суб'єкта масово-інформаційного процесу).

Поскольку в соціальних медіа кожен користувач може взяти на себе роль «журналіста» і інформатора аудиторії, практично повністю починають відсутствовать в інформаційно-комунікативній середі будь-які фільтри, відповідаючі за достовірність і безпеку розповсюджуємих свідань. При цьому важна не тільки етимологія слів, но і різниця в характеристиках суб'єкта масово-інформаційної діяльності исходя із його приналежності к тій или іншій платформі. В традиційному розумінні журналіст як транслятор інформації не стільки звисить від яких-либ власних соціальних, вікових і інших характеристик, скільки від загальної політики редакції, її відомості і статусу в колу аудиторії.

С появлением термина «гражданская журналистика», который получил широкое распространение в блогосфере, изменилось отношение аудитории к транслятору информации. Первостепенную роль начинает играть сам «гражданский» журналист, который не зависит от СМИ. Поскольку блогер размещает все публикации в пространстве своего одного аккаунта, то популярность и доверие к блогеру становятся равнозначными популярности и доверию к его аккаунту. Несмотря на то, что личностные, социальные, возрастные и иные характеристики автора материалов также могут иметь значение для аудитории, в большей степени читателя волнует так называемая интересность аккаунта в целом: важно как качество (актуальность, применимость, новизна, интересность материалов, личный опыт автора), так и количество записей. Если материалов (даже самых актуальных) было всего несколько, данный блогер не станет интересен широкому кругу аудитории, а его публикация вряд ли будет иметь большой общественный резонанс. При этом чаще всего роль блогера можно сравнить с обозревателем, комментатором, аналитиком.

В блогосфере «гражданский журналист» в основном базируется на своем рейтинге в числе зарегистрированных пользователей, при этом зачастую можно обнаружить видимую дифференциацию: автор (много материалов и его больше читают) – читатель (меньше рейтинг и читает больше он). В социальной сети соотношение медиамейкер – читатель может измениться в любой момент. Сегодня у обладателя заурядного аккаунта нет ни одной записи на стене и 100 человек в друзьях, а завтра он становится очевидцем невероятного события, пишет пост и набирает тысячи репостов со своей страницы за сутки. При этом, согласно проведенному нами социологическому исследованию, третья часть опрошенных готова испытать доверие к любому пользователю вне зависимости от характеристик его аккаунта и его личности, если запись вызовет интерес. Данный вопрос характеристики медиамейкера социальной сети нуждается в дальнейшем более подробном изучении, что, прежде всего, актуально с точки зрения медиабезопасности и рисков медиапотребления пользователей.

Литература

1. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика–2009. – № 1. – С. 125–132.
2. Морозова, Е. И. Путь Web2.0: от унификации с дифференциации и обратно / Е. И. Морозова // Информационные технологии в жизни современного человека: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (17 апреля 2013 г.) /отв. ред. А. А. Зарайский. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2013. – С. 91–94.
3. Хлебникова, Н. В. Citizen Journalism: History of the Term / И. В. Хлебникова // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#63>. – Дата доступа 08.09.2016.

Елена Немчинова (Юдина)

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СМИ: ЭФФЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сегодняшнее мировое сообщество сложно представить без того или иного воздействия социальных сетей. Причем это воздействие не всегда является благотворным, а некоторые исследователи и вовсе опасаются,

что повальное распространение новых медиа может угрожать привычным средствам массовой информации. «С бурным ростом социальных сетей и их влияния на публичную сферу значимость института СМИ как «четвертой власти» стала подвергаться сомнению и в российских, и в зарубежных исследованиях» [1, с. 95].

Распространение социальных сетей, различных сообществ внутри них, появление гражданской журналистики – следствием всего этого является более быстрая передача информации общественности, за которой порой не успевают даже интернет-СМИ, не говоря уже и о традиционных, которые по своей оперативности уступают сетевым изданиям. В ходе этих процессов современные средства информации предприняли попытку взаимодействия с социальными сетями: создание сообществ и групп не только оказалось неотъемлемым шагом дальнейшего функционирования СМИ, но и создало новую форму обратной связи с аудиторией. Комментарии – не просто способ выявить уровень заинтересованности СМИ, увидеть гражданский активизм, а способ обнаружить те болевые точки, которые волнуют общество больше всего. Появление СМИ в социальных сетях сделало контакт между человеком и властью несколько проще и доступнее.

Тенденции современности побуждают СМИ к созданию как групп и сообществ для канала / радиостанции / газеты, так и для отдельных программ. Одной из таких программ является «Активация» на радиостанции «Вести ФМ – Челябинск». Это утреннее информационное шоу, суть которого заключается в том, что каждый будний день в течение часа в прямом эфире происходят обсуждение главных новостей и разговор на актуальную, общественно значимую тему. Ведущие шоу приглашают в студию важных лиц города, способных ответить на волнующие горожан вопросы. Каждый человек не только может позвонить в прямой эфир и рассказать свою историю, но и заранее задать вопросы в специально созданной группе «ВКонтакте». Как правило, сильную реакцию вызывают встречи с мэром Челябинска, под этим записями всегда много вопросов. Горожане задают самые насущные для города вопросы и, самое главное, получают на них ответы.

Премьер-министр России Д. Медведев назвал «интернет в целом и социальные сети в частности <...> элементом общей человеческой культуры» [2], объясняя, что рано или поздно исчезнут СМИ, которые не смогли найти себя в социальных сетях. На наш взгляд, в условиях эпохи Web 2.0, социальные сети и СМИ должны устанавливать такую взаимосвязь, которая смогла бы благотворно влиять на функционирование

как одной, так и другой системы. Ведь социальные сети и журналистика по сей день остаются достаточно мощными механизмами по формированию общественного мнения и сознания, а значит, им необходимо находить общий язык.

Літэратура

1. Джазоян, А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А. Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология. История. Востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93–100.
2. Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425>. – Дата доступа: 08.09.2016.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКСІЯЛОГІЯ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: КАШТОЎНАСНЫЯ КРЫТЭРЫІ МЕДЫЯ

На працягу апошніх дзесяцігоддзяў журналістыка вывучалася разнаветарна: з пункту гледжання тэорыі і метадалогіі, тэхналогіяў творчасці, гісторыі, жанравай сістэмы, лінгвістыкі і г. д. У XXI ст. усё больш актуалізуецца аксіялагічны, каштоўнасны ракурс даследавання – прычым не толькі ў журналістыцы, а ў навуцы наогул. Падставы для гэтага відавочныя. Інфармацыйна-камунікатыўныя тэхналогіі (ІКТ), працэсы глабалізацыі садзейнічаюць таму, што прадметам дынамічных змен становіцца фундаментальны каркас сацыяльнасці – каштоўнасці. Як вядома, менавіта каштоўнасці праграмуюць культуру, аднак парадаксальнасць сучаснай сітуацыі заключаецца ў тым, што ўсё часцей дывергенцыя выяўляецца непасрэдна ў сферы каштоўнасцей і сэнсаў, фундаментальнага экзістэнцыяльнага выбару.

Каштоўнасці, найважнейшыя сродкі падтрымання цэласнасці і ўстойлівасці грамадства, з'яўляюцца прадметам вывучэння аксіялогіі (ст.-грэч. *αξία* – каштоўнасць) – сацыяльна-філасофскай тэорыі, якая апошнім часам актыўна распрацоўваецца, тэарэтычна абгрунтоўваецца ў навуковай літаратуры на прадмет канцэптуальнага адзінства і катэгорыяльнага ўвасаблення. Для журналістыкі аксіялогію як інавацыйную сістэму ведаў правамерна разглядаць у якасці своеасаблівага маральнага кампаса, што вызначае адекватную траекторыю сацыяльных паводзін і дзейнасці ва ўмовах мадэрнізацыі сучаснага грамадства.

Нягледзячы на сур'ёзную даследчую цікавасць да аксіялагічнай праблематыкі тэарэтыкаў і практыкаў многіх галін гуманітарных ведаў, пытанне аб каштоўнасных падставах медыядзейнасці застаецца недастаткова вывучаным у тэорыі журналістыкі, хоць неабходнасць грунтоўнага навуковага тлумачэння дзеяння аксіялагічных механізмаў журналісцкай творчасці не выклікае сумнення. Вывучэнне каштоўнасных параметраў журналістыкі і аксіялагічных аспектаў яе функцыянавання мае важнае значэнне не толькі для тэорыі, але і для практыкі медыйнай дзейнасці. Гэта звязана з імклівым развіццём інфармацыйных тэхналогій, кардынальнай трансфармацыяй медыя, істотным пашырэннем інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь, сур'ёзнай эканамічнай, ідэалагічнай і прафесійнай канкурэнцыяй у галіне сродкаў масавай інфармацыі; з'яўленнем новых накірункаў у дзейнасці СМІ, якія маюць не толькі канструктыўны, але і дэструктыўны характар.

Аксіялогія журналістыкі – фундаментальны раздзел сучасных тэарэтычных і сацыяльна-прыкладных ведаў аб прыродзе, структуры і функцыях медыясферы. Аксіялогія журналістыкі скіравана на даследаванне каштоўнасцей, якія трансліруе журналістыка, і непасрэдна на каштоўнасці самой журналістыкі як сацыяльнага інстытута і медыйнай творчасці. Каштоўнасць у дадзеным выпадку разглядаецца, па-першае, як кампанент сацыякультурнай прасторы: сукупнасць грамадскіх ідэалаў, маральных імператываў. Па-другое, каштоўнасць як элемент індывідуальнай свядомасці канкрэтнага журналіста – як у прафесіянальным, так і ў экзістэнцыяльным яе вымярэнні. Патрэба, каштоўнасць як каштоўнасная арыентацыя, што рэгулюе, мэтанакіроўвае, сэнсавызначае творчую дзейнасць журналіста. Такім чынам, каштоўнасці з'яўляюцца інструментальнымі імператывамі творчай дзейнасці журналіста.

Абгрунтаванне парадыгмальнага падыходу да аксіялогіі журналістыкі намі было прапанавана ў раздзеле «Аксіялагічны статус журналістыкі» калектыўнай манаграфіі «Сучасная журналістыка: метадалогія, творчасць, перспектывы» (2008), у прыватнасці, звярталася ўвага, што 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» [2, с. 141].

На постсавецкай прасторы даследаванні аксіялогіі журналістыкі толькі пачынаюць разгортвацца. Першай сістэматызаванай спро-

бай тэарэтычнага абгрунтавання каштоўнаснага накірунку ў аналізе журналістыкі стала калектыўная манаграфія «Аксіялогія журналістыкі: вопыт станаўлення новай дысцыпліны» (2009) пад агульнай рэдакцыяй прафесара Інстытута «Вышэйшая школа журналістыкі і масавых камунікацый» Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта В. Сідарава [3]. Можна цалкам пагадзіцца з вызначэннем, якое прапануюць аўтары: аксіялогія журналістыкі – навуковая дысцыпліна, якая «вывучае журналістыку як крыніцу і рэтранслятар каштоўнасцей грамадства ва ўсёй іх прадметна-сэнсавай разнастайнасці, а таксама ўласна журналістыку як сацыяльную каштоўнасць, якая даследуе прынцыпы і спосабы засваення журналістамі сацыякультурных каштоўнасцей, эфектыўнасць і метады іх рэпрэзентацыі аўдыторыі СМІ» [Тамсама, с. 12]. В. Сідараў вядзе размову пра «інстытуалізацыю» новай дысцыпліны. На яго думку, аксіялогію журналістыкі можна разглядаць як метады каштоўнаснага аналізу медыя; як спосаб разгляду журналістыкі ў якасці крыніцы і рэтранслятара каштоўнасцей грамадства; як новы аспект сацыяльнай тэорыі журналістыкі, адпаведны інфармацыйнай эпосе пачатку ХХІ ст., што арганічна інтэгруе ў сабе «надбыццёнасць» і «анталагічнасць» каштоўнасцей [4, с. 55].

Канцэпцыя аксіялогіі сучаснай беларускай журналістыкі дазваляе ажыццявіць сістэмны аналіз і выявіць перспектыўныя тэндэнцыі развіцця медыясферы ва ўмовах трансфармацыі сучаснага беларускага грамадства. Аксіялогія журналістыкі, на наш погляд, можа разглядацца ў некалькіх аспектах: сістэма каштоўнасцей журналістыкі як сацыяльнага інстытута, што забяспечвае грамадства актуальнай інфармацыяй (журналістыка як сацыяльная каштоўнасць); прыярытэтычныя каштоўнасці грамадства і іх эвалюцыя ў медыясферы; спецыфіка рэтрансляцыі каштоўнаснага дыскурсу ў журналісцкіх творах; прафесійныя каштоўнасці журналісцкай карпарацыі; каштоўнасныя дамінанты творчай дзейнасці супрацоўніка СМІ (маральна-этычная пазіцыя ў працэсе збору, апрацоўкі, інтэрпрэтацыі інфармацыі); медыятворчасць як каштоўнасць: праз тэкст як прадукт творчасці аўтары адлюстроўваюць уласныя каштоўнасныя дамінанты; каштоўнасная сістэма медыяадукацыі. Аксіялогія журналістыкі разглядаецца як узаемадзеянне і ўзаемаўплыў агульнаграмадскіх і канкрэтна-прафесійных каштоўнасцей, у кантэксце форм і метадаў самарэгуляцыі СМІ, механізму выяўлення сацыяльнай адказнасці медыя.

Адлюстраванне аксіялагічнай праблематыкі ў СМІ адбываецца апасродкавана, праз прызму ўяўленняў, каштоўнасных арыента-

цый, маральных адчуванняў самога журналіста. Метафарычна можна сказаць, што аксіялогія журналістыкі – гэта ў тым ліку і «якасць» асобы медыяспецыяліста: менавіта ён вызначае тэхналогіі, праз якія рэалізуюцца асноўныя функцыі журналістыкі. Немалаважнае значэнне маюць агульная адукаванасць, талент і прафесійныя якасці, творчая скіраванасць, палітыка СМІ, атмасфера ў рэдакцыйным калектыве, іншыя фактары. Праз творчасць журналісты адлюстроўваюць свае ўласныя каштоўнасныя дамінанты, таму яе таксама правамерна разглядаць у якасці каштоўнасці. Даследчык Т. Арцішэўская слухна адзначае: «Журналісцкая творчасць не з’яўляецца толькі тэхналогіяй вытворчасці – гэта, перш за ўсё, дзеянне, у выніку якога выяўляецца і сутнасць творчага прадукту, і сутнасць самога журналіста з пазіцыі псіхалагічнай сталасці» [1, с. 115].

Сярод аксіялагічных праблем журналістыкі – адвечныя дылемы: свабода творчасці і ангажаванасць, свабода творчасці і сацыяльны заказ, свабода слова і адказнасць. Класічнае пытанне «З кім вы, майстры культуры?» у сучасных умовах трансфармуецца такім чынам: ці магчыма спалучыць журналістыку «сацыяльнага заказу» – і журналістыку асобасную, асабовую. У многіх журналістаў прысутнічае ўнутраны рэдактар – гэта таксама «двудушны Янус», які, з аднаго боку, трымае творцу ў рамках прыстойнасці, а з другога – выконвае ролю своеасаблівага цензора. Усё больш выразна праяўляецца імкненне некаторых супрацоўнікаў СМІ замацаваць за сабой манополію на выказванне думак і меркаванняў.

Без дасканала адладжанай сістэмы аксіялагічнага самакантролю журналіста і ўсёй журналісцкай садружнасці як на асобасным узроўні, так і ў межах агульнапрафесійнай парадыгмы журналістыка перастае існаваць як прафесія маральная па сваёй сутнаснай прыродзе. Журналістыка не проста тып рамяства, форма асвятлення і інтэрпрэтацыі рэчаіснасці – яна з’яўляецца іманентным, неад’емным кампанентам сацыякультурнай прасторы, гэта маральна-аксіялагічная лабараторыя сучаснага грамадства. Як калісьці К. Ясперс імкнуўся спасцігнуць сэнс і прызначэнне гісторыі, так і з дапамогай аксіялогіі, аксіялагічнага інструментарыю, магчыма вытлумачэнне глыбіннага сэнсу і прызначэння журналістыкі ў грамадстве.

Літаратура

1. Артишевская, Т. М. К проблеме аксиологии творчества журналистов / Т. М. Артишевская // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 10 (301). – Вып. 76. – С. 115–118.

2. Падаляк, Т. У. Аксиялагічны статус журналістыкі / Т. У. Падаляк // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 114–142.
3. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина; под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 174 с.
4. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики и ценностный анализ медиа-сферы: парадигма и метод изучения / В. А. Сидоров // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 47–65.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В СМИ

Мультимедийность и конвергенция стали существенными принципами, которые определяют развитие современных медиа. Технологические перемены изменяют не столько сам контент, сколько формы и способы его воплощения для тех или иных платформ и носителей. Исследователи однозначно говорят о трансформации в области производства, распространения и использования продуктов журналистского труда, обращая внимание на кризис не журналистики, а традиционных бизнес-моделей печатных и аудиовизуальных СМИ [3, с. 268–269]. Перемены побуждают редакции к пересмотру бизнес-моделей и к организационным трансформациям при внедрении мультимедийности.

В последние годы дальнейшая дигитализация СМИ привела к торжеству мобильности и к необходимости производства контента не просто мультимедийного, в электронном виде и в режиме онлайн, но и для преимущественного потребления на мобильных устройствах. Развитие социальных сетей и блогосферы разрушило монополию авторов-журналистов на контент, поскольку все чаще и все оперативнее его производят сами пользователи. Но собрать информацию, в том числе опираясь на пользовательский контент, выделить приоритеты, формируя повестку дня своего СМИ, произвести режиссуру и «упаковать» контент в соответствии с требованиями тех или иных носителей, которые сочетаются в практике конвергентной редакции, – это, несомненно, дело профессионалов. И эти профессионалы обречены на то, чтобы становиться все более универсальными, дирижируя потоками информации, особенно в небольших редакциях.

Суммируя эти тенденции, российский исследователь И. Кирия отмечает: «Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты» [2, с. 38]. Ключевыми становятся те инновации, которые направлены на совершенствование содержательного продукта и на то, чтобы сформировать у потребителей медиа новые впечатления. Акцент при этом делается на мультимедийность и визуализацию. Причем наибольшее значение приобретают видео и инфографика, которые дополняют текст. В то же время собственно сам текст, традиционная нарративность и сюжетность журналистского произведения никуда не исчезают. На первом плане – умение наиболее доступно и интересно рассказать историю, раскрыть тему с помощью различных средств, выбор которых мультимедийность существенно расширяет. «Все, что происходило и будет происходить дальше, – смена носителя для наших историй и исследований, а запрос на сами истории не исчезнет никогда» [1, с. 29], – замечает по этому поводу С. Паранько, редакционный директор Mail.Ru Group. Изменения, тем не менее, требуют серьезных организационных перемен в практике редакционного менеджмента, а также поиска новых возможностей финансирования СМИ и пересмотра значимости существующих бизнес-моделей.

Организация работы такой редакции требует как усиления универсальности журналистов, так и их умения работать в команде, создавая коллективными усилиями современный медиапродукт. Крупные медиакомпании, телеканалы и издательские дома часто идут по пути создания специализированных мультимедийных подразделений, которые дополняют традиционную структуру. В нашей стране так поступили издательский дом «Звезда», медиаобъединение «Советская Белоруссия», телеканалы ОНТ и СТБ. Однако большинство редакций, прежде всего региональных, специализированных, отраслевых и корпоративных СМИ, не могут в полной мере пойти таким путем, да в этом и нет необходимости. Ведь работать на мультимедийность должна вся редакция, которая становится конвергентной.

Главная управленческая проблема при этом: как объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что отныне круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей. Ведь им придется строить свою работу так, чтобы удовлетворить информационные запросы аудитории, которая

сегодня уже не делает различия между цифровыми и традиционными СМИ и хотела бы получать контент в любое время и в любом месте. Существенный момент состоит также в том, что от сотрудников редакции требуется большая степень взаимодействия с аудиторией, обратная связь с ней, прежде всего через блоги и социальные сети. Наконец, они должны больше взаимодействовать друг с другом, больше общаться в рамках открытой редакции, в news room, где происходит формирование и координация потоков контента для тех или иных СМИ, выпускаемых конвергентным медиапредприятием. Даже если news room не оборудуется как открытое пространство для поддержания рабочей среды, такое пространство должно возникнуть за счет развития локальной компьютерной сети редакции. Как и при любой трансформации, появляется удобный момент для оптимизации редакционной структуры, для выработки оптимальных схем бизнес-процессов (такие меры в традиционном СМИ обычно уместны и без перехода к конвергенции).

Персонал редакции должен реально увидеть возможности, которые несет с собой мультимедийность и новые схемы работы, понять ценность приобретения новых навыков и перспективу, в которой СМИ усилит свои позиции среди целевой аудитории, получит конкурентные преимущества и экономические выгоды. Такое видение должно дать мотивацию и восприимчивость к переменам и к переобучению для работы в обновленной профессиональной среде. Культивирование такого видения становится одной из ключевых задач редакционного менеджмента.

Медиабизнес как специфическая отрасль экономики имеет свои особенности в бизнес-процессах, в ценообразовании, в распространении продукта и др. Наряду с ценностью аудитории в условиях внедрения мультимедийности возрастает значение информации, ценность контента и его потребительная стоимость. За счет применения новых инструментов и способности более гибко удовлетворять потребности он должен становиться более привлекательным для аудитории СМИ. Вплоть до того, чтобы хотя бы некоторую часть его потребители были готовы оплачивать, так как они когда-то оплачивали подписку на газету. «Современная ситуация на рынке средств массовой информации таит множество рисков, и будут ли они сняты, мы не знаем. <...> Кроме того, прежняя модель финансирования СМИ, основанная на продаже аудитории того или иного издания рекламодателям, начинает давать сбои. Аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы» [3, с. 66]. Акцентируя внимание на этой проблеме, М. Филимонов говорит

о значении самого процесса продюсирования информации с использованием многих форматов и различных платформ. Способность мультимедийной редакции СМИ предложить такую информацию и аналитику, востребованную современной аудиторией, делает небезосновательными надежды на новую устойчивость бизнес-модели платного доступа к потоку (подписки либо адресной продажи определенного контента). Хотя пока сохраняется неизбежное противоречие между желанием СМИ продавать контент и желанием аудитории бесплатно получать его в интернете.

Літаратура

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Кирия, И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 30–47.
3. Филимонов, М. Г. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Г. Филимонов // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 63–69.

Вікторыя Пяткевіч*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***АСНОЎНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ
РЭПРЭЗЕНТАТЫЎНАЙ ФУНКЦЫІ ДЗЯРЖАВЫ
НА МІЖНАРОДНЫМ УЗРОЎНІ ПРАЗ МЕДЫЯ**

Новыя тэхналогіі, палітычныя трансфармацыі апошняга дваццацігоддзя, якія змянілі разуменне глабальнага свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Яскрава выяўленае ідэалагічнае супрацьстаянне XX ст. ператвараецца ў фрэйміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў.

Фрэйміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыя-сістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [2, с. 77]. Так, паняц-

це фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваецца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнанацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, асэнсаванне ж фрэймаў спараджае фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку асэнсавання з дапамогай лагічных разваг і высноў [2, с. 80–81]. Дыскурсы прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы *медыялогіі*, скіраванай на прадуцыраванне медыяміджаў, медыяміфаў, медыяпадзеяў на падставе фрэймаў або фрэймінгаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якая для гэтага інфармацыйнага рэсурсу ёсць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'ектыўных (асобасных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі і канчатковага апублікавання. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, вылучаюць нацыянальныя прырытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі.

Такім чынам, фрэйміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, уяўленні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А. Варганавай, для большасці людзей менавіта медыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым кірунку [1, с. 3]. Між тым, тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнаважнай і сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі канструявання рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях.

У тэорыі журналістыкі паняцце *медыявобраз краіны* азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца сродкамі масавай інфармацыі праз адлюстраванне ў журналісцкіх матэрыялах пэўнага набору яе характарыстык. У залежнасці ад палітычнай сітуацыі, пазіцыі краіны на міжнароднай арэне гэты вобраз можа так ці інакш адпавядаць рэаліям краіны, больш ці менш дакладна адлюстроўваць стаўленне да яе насельніцтва, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. З журналісцкага гледжання ступень паспяховасці

пералічаных параметраў залежыць ад выбару і рэалізацыі найбольш дзейсных стратэгіі – гэта значыць комплексу сродкаў і спосабаў пазіцыянавання вобраза краіны ў медыяпрасторы.

Сучасныя стратэгіі стварэння і пазіцыянавання дзяржаўнага іміджу ў постындустрыяльных краінах традыцыйна рэалізуюцца з дапамогай інфармацыйна-рэкламных тэхналогій. Аднак з узмацненнем геапалітычнай канкурэнцыі ў свеце ўзнікае неабходнасць у больш дасканалых механізмах фарміравання іміджу. Замест рэкламна-маркетынгавых, прапагандысцкіх прыёмаў ужываюцца *гуманітарныя тэхналогіі*, якія апелююць да маральных, духоўных, культурных запытаў і каштоўнасцей аўдыторыі [5, с. 46].

На мяжы XX і XXI стст. пытанне аб вызначэнні сутнасці стратэгіі і прымяненні іх на практыцы набыло актуальнасць у сувязі з пашырэннем магчымасцей дзяржаў пазіцыянаваць сябе на міжнароднай арэне. Па сваёй сутнасці стратэгія ў гэтым кірунку ёсць фарміраванне дзяржаўнай палітыкі ў сферы камунікацыі. Іншымі словамі – гэта медыйная задача дзяржаўнай палітыкі [5, л. 45]. Трэба адзначыць, што на сёння пакуль не існуе адзінай агульнапрынятай класіфікацыі стратэгіі і тактык фарміравання знешняга медыявобраза краіны. Разнастайныя тэндэнцыі і асаблівасці мінулага і сучаснага кожнай краіны патрабуюць тэарэтычнага асэнсавання і распрацоўкі тыпалогіі стратэгіі камунікацыі з міжнароднай аўдыторыяй, што можа быць зроблена на аснове наступных тыпастваральных прыкмет і крытэрыяў [Тамсама, л. 48]: крытэрыі функцыянальнасці стратэгіі (камунікацыйныя, або канвенцыянальныя, – некамунікацыйныя, або маніпуляцыйныя); крытэрыі маштабу фарміравання іміджу (глабальны ўзровень, узровень краіны, рэгіянальны ўзровень, лакальны ўзровень); крытэрыі тэрміну правядзення кампаній па фарміраванні і пазіцыянаванні іміджу (кароткатэрміновыя, сярэднятэрміновыя і доўгатэрміновыя камунікацыйныя стратэгіі); крытэрыі адраснай скіраванасці камунікацыйных стратэгіі.

Фарміраванне знешняга медыявобраза краіны з улікам вышэйпералічаных крытэрыяў, на наш погляд, павінна ажыццяўляцца шляхам комплекснай рэалізацыі чатырох вызначальных стратэгіі: *стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікацыйнай стратэгіі*.

Стратэгія мадэлявання вызначае сродкі, накіраваныя на стварэнне інфармацыйнага кантэнту пра краіну для сусветнай медыяпрасторы, і спосабы іх каардынацыі.

Іміджавая стратэгія дзяржавы – гэта разлічаная на адносна доўгі гістарычны перыяд (25–30 гадоў) праграма сістэмнага ўздзеяння на сусветную грамадскую думку праз усе каналы масавых камунікацый і публічнай дыпламатыі з мэтай сфармуляваць устойлівы станоўчы ўнутры- і знешнепалітычны імідж краіны. Ключавымі парадыгмамі сучаснай іміджавай канцэпцыі дзяржавы з’яўляюцца: цывілізацыйны аналіз, канцэпцыя сімвалічнага капіталу культуры, ідэя гнуткай улады і канцэпт публічнай дыпламатыі [3, с. 15].

Кантэнт-стратэгія вызначае, як выкарыстоўваць кантэнт, каб дасягнуць пастаўленых мэт і адпавядаць патрэбам аўдыторыі, як кіраваць рашэннямі, якія прымаюцца ў дачыненні да кантэнту на працягу яго жыццёвага цыкла [6, с. 52].

Камунікатыўная стратэгія. Паняцце камунікатыўнай стратэгіі ўзнікла ў сферы лінгвістыкі ў кантэксце метадык навучання мовам падчас міжасобаснага ўзаемадзеяння. У гэтым выпадку пад камунікатыўнай стратэгіяй разумеюць «спосаб пабудовы выказвання ўдзельнікам камунікацыі як рэакцыя на рэпліку партнёра» [4, с. 153]. Пры гэтым кожнае выказванне набліжае партнёраў да вызначанай камунікатыўнай мэты.

Такім чынам, комплекс вызначаных стратэгіі абумоўлівае кантэнт, патэнцыйную аўдыторыю, механізм падрыхтоўкі інфармацыі, а таксама асаблівасці пазіцыянавання медыяіміджу краіны і спецыялізаваных СМІ як медыябрэнда за мяжой.

Літаратура

1. Варганова, Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ / Е. Л. Варганова // Меди@льманах (Москва). – 2007. – № 6. – С. 3.
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И. А. Василенко. – М.: Международные отношения, 2013. – 359 с.
4. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.
5. Соломатин, А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Н. Соломатин – М, 2014. – 159 л.
6. Халворсон, К. Контентная стратегия управления сайтом / К. Халворсон, М. Рэч; пер. с англ. Е. Матвеева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

Ольга Семакина-Порва
Дальневосточный федеральный университет
(г. Владивосток, Россия,)

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СПЕЦИФИКА СОВМЕЩЕНИЯ ФУНКЦИЙ КОРРЕСПОНДЕНТА И ВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ

Корреспондент и ведущий новостной программы в одном лице. Несмотря на то, что такое совмещение становится скорее правилом, чем исключением, в современной журналистике оно практически не изучено. Требования времени таковы, что телевизионщику приходится осваивать новые профессии в силу самых разных обстоятельств (экономическая выгода, профессиональный рост, нехватка кадров в небольших компаниях и т. д.). Большинство исследователей современного телевидения (Н. Зверева, В. Цвик, В. Горохов и др.) эту тенденцию к сочетанию специализаций не отрицают. Это и понятно. За подтверждением можно отправиться в любую локальную телекомпанию. В регионах журналисты, совмещающие сразу несколько профессий, – это норма. А поскольку это явление настолько сильно распространено в современной журналистике, то оно, как минимум, заслуживает анализа и рассмотрения.

Телевизионный журналист – действующее лицо живого многосерийного фильма. Сегодня он ведет программу из студии, отвечает зрителям на телефонные звонки, расспрашивает «высоких гостей». В другой раз будет репортаж из аэропорта, с улиц города, из лаборатории ученого, и он найдет там что-то интересное для себя и своей аудитории. «Настоящий публицист не работает, а живет в передаче. Его система взглядов, вкусов, оценок не меняется при включении микрофона» [1, с. 73]. Многие исследователи телевидения за то, чтобы ведущие находились на улице, в реальных условиях, там, где происходят события. Это позволяет, во-первых, им самим держать «руку на пульсе», а, во-вторых, это позволяет им выстраивать свой имидж – человека, который не просто сидит в студии и читает текст, а работает в реальном мире. Таким образом, каждый человек, каждый зритель может сказать: «Они такие же, как мы, они тоже находятся в нашем мире».

«Нечего и говорить, что ведущий программы новостей передает информацию гораздо убедительнее, если знает ее подоплеку. Если вы сами построите себе дом, вы будете лучше знать его и больше тем гордиться. Так же и в телевидении: чем больше ваш вклад в работу, тем больше вы ее понимаете и в ней заинтересованы» [2, с. 103].

Многочисленные примеры телестудий разных городов России свидетельствуют о том, что весь цикл смежных функций нередко соединяет в себе один человек, выступая в различных жанрах телевизионного искусства. Поэтому руководители центральных телеканалов с таким удовольствием берут на работу коллег, прошедших «школу» региональных телестудий. «Они – универсалы, им вполне можно доверить любое поручение, так как они выдержали «экзамен на прочность» в регионах, где успели приобрести определенные практические навыки, набраться опыта, а поэтому городские телекомпании нередко являются трамплином для профессионального роста» [3, с. 85]. Особенно эффективно подобная система работает в США и обеспечивает приток лучших сил из провинции в мегаполисы. Путь из американской глубинки к вершинам популярности прошли П. Дженнингс, Д. Разер, Т. Брокау, Ф. Донахью. Подобная практика существует и на отечественном ТВ. Например, М. Ситтель пришла в программу «Вести» из ГТРК «Пенза», Л. Парфенов работал на череповецком ТВ, Е. Попов начинал свою карьеру на Приморском телевидении и т. д.

Наличие разнообразных типов журналистских специализаций – общеизвестный факт, но проблема, вызывающая у практиков постоянные споры, состоит в том, как в условиях все усложняющихся задач совместить универсализм со специализацией. Руководители одних СМИ не ограничивают своих подчиненных «штатными» ролями. В других редакциях журналистов ориентируют на гармоничное сочетание универсализма со специализацией. В. Горохов отмечает: «Универсализм и специализация органически сливаются в журналистике. Это позволяет не только оперативно откликаться на злобу дня, воздействовать на массовую аудиторию, но и преодолевать «стертость» мыслей, возникающую от частого решения однотипных задач, избегать «амортизации» чувств, добиваться свежести и остроты взгляда на мир» [4, с. 16].

С другой стороны, тенденция к универсальности обусловлена изменчивостью профессиональных ролей. В журналистике процесс обновления знаний, смены приемов деятельности, переосмысления взглядов на отдельные аспекты профессии очень мобилен. «Возрастают требования к уровню профессионального мастерства журналиста. Речь теперь идет не только о необходимости уверенного владения большинством жанров публицистики и других типов публикаций, о сочетании оперативности информации с уровнем провести ее масштабный и глубокий анализ. И не только в сочетании универсальности журналиста с его специализаци-

ей. В современных условиях его универсальность все чаще оборачивается необходимостью соединять несколько специальностей» [5, с. 192].

Если говорить о практическом совмещении двух профессий – корреспондента и ведущего программы, то в российской журналистике принято исключать открытые сообщения о том, что тот или иной материал к выпуску подготовил сам ведущий. Сюжеты обязательно должны быть перечитаны другим журналистом, вырезаны все кадры, где есть на под съемках ведущий и, конечно, его стенд-ап.

Обладательница высшей национальной премии «ТЭФИ-98» кандидат филологических наук Н. Зверева отмечает: «На профессиональных телефестивалях часто идет спор о том, может ли ведущий теленовостей представлять свой сюжет в те же новости, да еще со своим стенд-апом. Законы профессии говорят: нет, не может. Либо то, либо другое. Нельзя путать зрителя» [6].

То, что Н. Зверева называет «путать зрителя», для А. Пивоварова, признанного российского журналиста и телеведущего, как раз прогресс в журналистике. В одном из своих интервью он говорит следующее: «Это вообще главное: стирание граней между корреспондентами и ведущими, что давно уже на западных каналах сделано. Там очень трудно отделить корреспондента от ведущего, то есть люди, которые работают в студии, на следующий день выезжают «в поле» и вещают оттуда» [7].

Две противоположные точки зрения двух профессионалов. Но сложно не заметить, например, как ведущие телеканала «Россия 24», отработав неделю в эфире, после оттачивают свое мастерство на прямых включениях с мест событий. Это доказывает, что постоянная наработка знаний и умений в современном информационном мире – это обязанность. Еще не так давно полифункциональность вообще как явление не существовала, а сегодня становится требованием времени. Таким образом, всякий человек, занимающийся журналистикой, имеет возможность постоянно развивать свои профессиональные и личностные компетентности не только в пределах многофункциональной журналисткой деятельности, но и в любой другой деятельности, к которой в настоящий момент приковано его внимание, постоянно балансируя между беспредельностью авторского креатива и жесткой формой редакционного задания. Вероятно, другой такой многогранной профессии просто не существует.

Литература

1. Брус, Л. Диктор телевидения / Л. Брус; пер. с англ. В. Ткаченко; послесл. и примеч. Л. Золотаревского. – М.: Искусство, 1973. – 200 с.

2. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства: учебник для вузов по спец. «Журналистика» / В. М. Горохов. – М.: Высшая школа, 1989. – 119 с.
3. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – 255 с.
4. Зверева Н. В. Где родился, там и пригодился? / Н. В. Зверева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/lit.book.library.journalism/200410/08080229.html>. – Дата доступа: 10.08.2016.
5. Зверева, Н. В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
6. Пивоваров, А. «Сегодня – ты в студии, завтра – ты в поле». / А. Пивоваров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/325554#ixzz41OkBLSHS>. – Дата доступа: 10.08.2016.
7. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие / В. Л. Цвик. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.

Муратбек Токтагазин

*Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева
(г. Астана, Казахстан)*

СТРУКТУРА И ПОЭТИКА ПИСЬМА

Научные разработки, которые посвящаются эпистолярному жанру, как правило, имеют лингвистический, культурологический и литературоведческий уклон.

Достаточно рассмотреть темы исследований последнего десятилетия, и мы увидим, что изучается эпистолярный жанр чаще всего в контексте анализа переписок известных людей прошлых веков.

Эпистолярная публицистика как феномен культурного характера начала свое развитие достаточно давно. Эпистолярный жанр, если рассмотреть его историческую ретроспективу, претендует на совершенно отличный и вместе с тем сливающийся с остальными стиль письменного текста.

Интересно то, что эпистолярный жанр не является в строгом понимании истинно художественным жанром, так как в основе письма как такового, за исключением применения эпистолярия как приема жанрового оформления художественного произведения, все-таки лежит некоторый объективный факт, о котором собственно в письме и пишет автор, обращаясь либо к другой персоналии, либо к широкому читателю.

Тот факт, что при публикации письма сохраняются все его основные признаки, где бы оно ни публиковалось, также достаточно интересен. Среди таковых признаков прежде всего назовем следующие:

- Диалогичная структура переписки. При публикации текста в жанре письма автор в первую очередь подразумевает то, что письмо – один из монологов в составе диалога, пусть и отложенного. В публицистике использование диалогического монолога предусматривает, что читатель будет самостоятельно дискутировать с автором.

- Присутствие лирического и социального оттенков, использование разговорного стиля и жаргонизмов – эти лингвистические особенности эпистолярного жанра относят нас к тому факту, что автор письма старается действительно выстроить свою речь так, как если бы он обращался с устным монологом к реальному собеседнику.

- Повествование, которое ведется от 1-го лица единственного числа. Автор сам обращается к читателю, сам рассказывает ему тот или иной факт, доказывает ту или иную точку зрения, не перекладывая данную функцию на отвлеченно-научный стиль изложения текста или специфику истинно журналистского подхода к оформлению и построению текстов.

- Письма имеют многостилевой характер, который зависит от того, какую именно цель преследует данный текст. Письмо на социальную тематику или затрагивающее острые проблемы будет иметь оттенок психологизма, разговорные слова, профессионализмы, но вместе с тем будет больше разговорно-художественным. Письмо-петиция, например, будет выполнено в деловом стиле, отчет о научных достижениях как форма эпистолярного послания о своих достижениях широкой общественности, соответственно, будет выполнен в научном стиле и т. д.

- Письма неизменно имеют интимно-диалогический характер. Это означает, что насколько бы автор не адресовал письмо сколь угодно широкой общественности, как правило, его лексика будет обращена от конкретного автора к конкретному адресату. Например, письмо читателя в редакцию как отклик на письмо другого читателя, опубликованное в предыдущем номере журнала (так, журнал «Веста» публикует письма читателей, где они просят совета у редакции и подписчиц), – это уже диалог, переписка двух людей, которую читают тысячи других адресатов. Поэтому письмо – своего рода с психологической точки зрения исповедь автора, подразумевающая его эмоциональную и словесную искренность, чем, к сожалению, в настоящее время много и успешно пользуются при создании сообщений на форумах, при сочинении фальшивых писем от читателей и т. п.

Эпистолярный жанр как выражение культурного наследия человечества можно рассмотреть с нескольких позиций.

- Во-первых, стоит остановиться на лингвистических особенностях письма. Ценность письма как такового очень сильно зависит от того, кто его писал. К примеру, письмо танкиста 1944 г. будет выражением эмоциональности и этических ценностей человека во время войны, а письма Пушкина, Тургенева, Афанасьева – бесценный языковой материал, который предоставляет лингвистам большой корпус для изучения стилистики, семантики, лингвистических характеристик характера выражения мыслей значимых в культурологическом аспекте авторов.

- Во-вторых, письма – это отражение личности автора и его мифопоэтического пространства. Письма Кафки, например, отражают не только его лексический запас и писательское умение, но и характеризуют его как личность, раскрывая внимательному взгляду ее особенности и истоки писательского таланта. В этом плане полезно будет в рамках исследования изучить мифопоэтику публицистов, а именно – как личность автора, его интеллект, его культурное наследие будут влиять на стилистику, эмоциональность, структуру их эпистолярного наследия.

- В-третьих, эпистолярные документы – это важный историко-культурный артефакт, который показывает реалии жизни людей, которые жили в современную автору письма эпоху, особенности восприятия мира, социальные взаимоотношения, проблематику жизни и отношений и многие другие аспекты. Если текст принадлежит к частной переписке автора, т. е. является истинной эпистолярией, произведением, написанным в эпистолярном жанре, а не в эпистолярной форме, то в первую очередь письма следует рассматривать как ценный биографический материал. В частности, подробности личной переписки автора с друзьями или возлюбленными могут рассказать о том, где был автор письма в момент его написания, какие события в его жизни происходили, что бесценно для биографов автора.

- В-четвертых, письма – ценный материал для психологов. В письмах отражены наиболее интимные и сокровенные мысли авторов, и по письмам, особенно если они носят характер ненамеренных документов, хороший психолог совместно с культурологом и историком сможет не только составить портрет автора письма, но и выявить общекультурные, моральные и этические принципы, которыми автор письма руководствовался.

Что касается отражения в поэтике письма личности автора, его мифопоэтического пространства, то тут следует отметить следующие моменты.

Во-первых, поэтика эпистолярного творчества должна исследоваться в купе с мифопоэтическим пространством художественных текстов

автора. Так, письма Пушкина, к примеру, как правило, исследуются отдельно от основного творчества, в то время как следует учитывать, что письмо может являться отражением творческой стороны личности, а не индивидуальности автора как индивидуума.

Во-вторых, поэтическое пространство письма автора во многом подвержено кодификации со стороны того культурного наследия, которое он получил в ходе развития творческой стороны личности. Этот аспект, конечно, весьма зыбок в плане изучения, однако письмо в его пересечении с культурным кодированием в той или иной системе следует учитывать. В частности, употребление автором имени одной из греческих муз, Терпсихоры, может декодироваться однозначно, в соответствии с контекстом письма. Но другой автор может и ошибиться либо подвергнуть свой текст личностной аллюзии или ассоциации с кем-либо или чем-либо, и тогда письмо будет приобретать другой оттенок и смысл. При учете данного аспекта познать личность творческую и личность человеческую становится возможным в едином ключе. Например, изучение поэзии английской поэтессы Эмили Дикинсон невозможно без изучения ее эпистолярного наследия, поскольку только через письма раскрывается весь духовный мир поэтессы во взаимосвязи с духовным миром ее лирической героини.

В целом в историко-культурном контексте письмо – уникальный источник информации разнопланового характера.

Валерий Толкачев

Белорусский государственный университет

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ОСНОВА ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТА

На современном этапе развития и функционирования белорусского общества важную роль играет полная, всесторонняя и объективная информированность различных социальных групп. В связи с этим возрастает роль и значение журналиста как источника и передатчика информации (доступной, понятной, интересной, значимой, актуальной и т. д.). От уровня информационной насыщенности текста зависит его действительная информативность – степень перехода потенциальной информации в принятую и далее ее переработка в реальную.

Высокий уровень профессионализма в журналистике неразрывно связан как с личностью непосредственно самого журналиста, так и

занимаемой и демонстрируемой им своей гражданской позиции, безусловно, активной ее формы. Поскольку управляющие возможности журналистики высоки, журналисту особенно важно осознавать свою личную ответственность за то, как формируется сознание аудитории, по какому пути ведет (или будет вести) массовая информация, распространяемая в обществе.

Исходя из этого, гражданская позиция журналиста понимается как сложный, необходимый, непрерывный процесс формирования его личности, профессионального мастерства и профессиональной зрелости. В нем объективно сочетаются (переплетаются) два взаимодополняющих себя направления: гражданская позиция личности и непосредственно гражданская позиция самого журналиста. Принимая данный посыл как некую заданность, мы можем утверждать, что только сформировавшись как самостоятельная, высокообразованная, современно мыслящая и целенаправленно прогрессивно действующая личность журналиста сможет действительно проявить свою гражданскую позицию как активную. Активная (ее можно также определить как прогрессивная) позиция журналиста будет способствовать поддержке им прогрессивных преобразований в экономической, политической, социальной и духовной сферах жизни, содействовать движению общества вперед по пути прогресса, способствуя более свободному проявлению творческих возможностей как одной, отдельно взятой личности, так и общества в целом.

Отсутствие или непонимание значения гражданской позиции, необходимости ее формирования и реализации будет неизбежно приводить к консервативному или даже реакционному, регрессивному подходу, который будет способствовать укреплению, консервации устаревшего порядка вещей, угнетению массового сознания или обратному движению общественных структур и массового сознания назад, т. е. к регрессу и различного рода деформациям.

Важную роль в формировании и реализации гражданской позиции журналиста играет его мировоззрение и мировоззренческие подходы и установки. Мировоззренческими здесь выступают общие представления о сущностных основах жизни общества и мира, движущих силах общественного развития, о человеке как субъекте социальных отношений, смысле жизни, свободе (в том числе и о свободе личности), представления о справедливом общественном устройстве и путях к нему, общечеловеческих ценностях, о роли социальных групп, политических партий, властей в историческом движении общества и т. д.

Чем шире мировоззренческие основы журналиста, чем глубже они проникли в его сознание, тем лучше будет понимание им объективных природных и социальных законов, реальное отношение к окружающей действительности, умение в выработке верных оценок явлений жизни, активное участие в формировании стремлений и направлений социальной активности людей.

Мировоззрение журналиста выступает в роли своеобразного микроскопа или телескопа, при помощи которого он рассматривает, понимает и объясняет окружающий его социальный мир (общество), принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении ряда принципиальных вопросов своей профессиональной деятельности.

Журналист, проявляя свою мировоззренческую позицию, проявляет этим самым свою творческую индивидуальность, определяет идейный замысел произведения. Именно в мировоззренческой позиции проявляется совокупность взглядов и убеждений автора, определяющих его отношение к действительности. Автор-журналист того или иного издания, статьи, заметки, очерка, выражая свои мировоззренческие взгляды, проявляет тем самым особенности своего самосознания, свое понимание идеи.

Мировоззрение журналиста, формируясь на различных этапах его развития как личности, может выступать в нескольких видах: чувственно-образное (или обыденное), эстетическое (или чувственное) и рационалистическое (или научное), которое строится на основе научных знаний. Важно при этом понимать, что для проявления активной гражданской позиции журналист должен в первую очередь обладать именно научным мировоззрением. Именно такое мировоззрение позволит ему, с демонстрацией высоких профессиональных качеств, опираться на факты, правдивость и объективность в освещении реальной действительности, выработать в себе стремление постичь сложные явления современности во всей их глубине и противоречивости. Стремление к новому, передовому, прогрессивному характерно для современного, нестандартно мыслящего журналиста. Научное мировоззрение, высокий уровень образованности и культуры помогут ему увидеть и понять новое, поддержать его распространение и этим способствовать движению всего общества вперед по пути прогресса.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

Обычно о взаимосвязи журналистики и культуры принято судить в рамках освещения тематики, так или иначе ассоциированной с определенными явлениями в сфере культуры как отдельной среди других форм общественной жизнедеятельности. Значительно реже журналистика рассматривается как один из существенных феноменов, непосредственно порожденных культурой. Будучи ее неотъемлемой частью, журналистика не только сопровождает социокультурный процесс в историческом времени и пространстве, но и формирует его содержание, направленность и обновление. Антропогенное происхождение культуры (по Демокриту, «второй природы») было осознано еще в античности. Особенно, говоря современным языком, в информационной сфере, когда знания о мире и человеке, полученные субъектами в результате эмпирической деятельности, приобретали со временем объективированный характер и становились достоянием всего общества. Именно знания как совокупная информация (у философов-схоластов – сумма знаний) вызывали к жизни появление новых, не известных ранее видов деятельности, преобразующихся затем в профессии, основанные на проверенных практикой компетенциях, нормах, умениях и оцениваемые в качестве всеобщего социального блага. Наиболее известным историческим эталоном саморегулирующей роли объективированных знаний с целью их применения в антропогенном базисе культуры (в философии модерна и постмодерна – человеческом капитале) служит «клятва Гиппократата» – профессиональный кодекс врача. Но не менее важными для жизнедеятельности современных людей являются, к примеру, правила дорожного движения, знание которых входит в профессиональную культуру не только любого водителя транспортного средства в любой стране, но и пешехода.

Тезис софиста Протагора (III в. до н. э.) «человек есть мера всех вещей, существующих в том, что они существуют, и не существующих, что они не существуют» сегодня может служить основополагающим принципом профессиональной культуры в различных видах деятельности, но прежде всего в журналистике. С исторической точки зрения это сравнительно молодая профессия. Фактически только на рубеже XIX–XX вв. сложились первичные представления о ее основных закономерностях и предназначении в социуме. Это, в свою очередь, обусловило укоренение различных моделей профессиональной культуры (в США и некоторых европейских странах журналисты – «разгребатели грязи»

и деятели «гонза-журналистики», в Германии 1930-х гг. журналисты «проводники влияния», в СССР журналисты – «бойцы идеологического фронта»). Лишь к 1970-м гг. журналистика в мире утверждается в качестве самостоятельной профессии по производству социально значимой информации. Появляются создаваемые журналистами солидарные общественные организации, в том числе международного уровня, целью которых является разработка и соблюдение норм единой профессиональной культуры с акцентом на укреплении социальной ответственности профессии, подотчетности перед гражданами, защите гуманизма, гражданских свобод и прав человека, уважении к высказыванию общественного мнения в печати и радиотелеэфире.

В постсоветских условиях с учетом становления медиарынка проблема профессиональной культуры журналистики стоит особенно остро. Как верно отмечается специалистами, природа профессии требует от журналиста всемерного содействия доступу к СМИ широких слоев общества, а граждане вправе требовать от профессиональной журналистики достоверной, непредвзято поданной информации, адекватной реальной картине мира [1]. Но на деле постсоветской журналистике весьма непросто отказаться от наследия быть «острыми перьями партии». К тому же дает о себе знать ускоренное развитие других сегментов медиапроизводства (компаний и служб по связям с общественностью, рекламных и рекламно-посреднических агентств), популяризация среди населения наряду с таким коммерчески целевым контентом социальных интернет-сетей. В результате нередко интересы профессиональной журналистики срачиваются с интересами производителей рекламного и пиар-контента, на веру принимаются и тут же публикуются сообщения блогеров, подвергаются репостированию анонимные интернет-тексты, привлекающие скандальностью и сомнительной тематикой. В такой противоречивой ситуации говорить о непредвзятой подаче информации именно представителями профессионального корпуса журналистов весьма затруднительно.

Парадокс, но своеобразными «жертвами» достаточно пестрой постсоветской профессиональной медиакультуры становятся не столько читатели, слушатели и зрители, сколько молодое поколение журналистов. Что касается аудитории, то в силу социально-экономической нестабильности конца XX–XXI вв. она научилась не только обходиться без журналистской продукции на бумажных и цифровых носителях, но и избирательно относиться к медиаконтенту вообще. Так, по данным мониторинга, спрос на просмотр, например, ТВ-программ в русскоязычных странах СНГ в первое десятилетие XXI в. снизился почти на 20 %.

Причем последнее место в рейтингах занимают новостные выпуски, первое – развлекательные программы и сериалы, независимо от их социокультурного и художественного качества [2].

Применительно же к молодым журналистам напрашивается вывод об их дезориентации на предмет социального предназначения профессии, теоретически призванной защищать гуманистические идеалы, противостоять насилию и агрессии в любых формах, противодействовать манипулированию информацией и сознанием адресатов СМИ. Но отдельные наблюдения за практикой начинающих журналистов, в том числе в белорусских СМИ, показывают другое. Не редкость, когда молодой автор готов выполнить поручение работодателя без обращения к компетентным источникам информации, без верификации случайным образом полученных сведений, не посещая специально организованных различными ведомствами для журналистов брифингов и пресс-конференций. А иногда и не читая пресс-релизов информационных агентств и пресс-служб.

Очевидно, что в таких обстоятельствах назрела необходимость выработать соответствующий подход к профессиональной культуре журналистики, руководствуясь не только принципами общепринятой профессиональной этики, но и обращая внимание на требования к конкурентоспособности белорусской медиапродукции на внутреннем и внешнем рынке.

Литература

1. Медиаэтический стандарт. Общественная коллегия по жалобам на прессу (проект). – М., 2015. 22 с.
2. Картозия, Н. Я хочу выстроить канал на другом виде топлива – под названием «любовь»/ Н. Картозия // Коммерсантъ-онлайн. – 2012. – 11 дек.

Мирослава Чабаненко

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ВЛИЯНИЯ СОЦСЕТЕЙ НА НОВОСТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Социальные сети, став одним из отличительных признаков современного информационного пространства, продолжают воздействовать на журналистику, трансформируя ее по нескольким направлениям, главные из которых, пожалуй, такие: расширение способов распростране-

ния продукции СМИ; новые возможности для продвижения имиджа СМИ, а также отдельных медийщиков; изменение характера взаимодействия с аудиторией; активное использование социальных сетей в роли источника. Каждое из них актуально и заслуживает самого пристального внимания исследователей.

Вопреки модной эйфории, которая, как правило, окружает данную тему, хотелось бы отметить, что все эти направления можно рассматривать не только с точки зрения усовершенствования методической базы журналистики, но и с позиций порождаемых ими проблем. Ведь речь идет не только о прогрессе – в некоторых аспектах очевидны процессы, которые иначе как деградацией не назовешь. В настоящий момент трудно понять, во что они выльются в будущем. Для примера возьмем выработанную за последние годы у журналистов привычку искать информационные поводы в соцсетях и ее последствия.

Казалось бы, что может быть плохого в том, что у творческого сотрудника СМИ появилось такое прекрасное подспорье? Социальные сети предоставляют журналистам богатую пищу для понимания того, чем живет общество. Особенно помогают они во время таких событий, когда информацию необходимо давать исключительно быстро и не только с официальными комментариями. К сожалению, некоторые медиа решили, что теперь можно вообще всю работу свести к бесконечным перепостам из «Фейсбука» и «ВКонтакте», не отрываясь от компьютера в редакционном кабинете. Из всех видов СМИ более всего к этому склонны, конечно, интернет-издания, причем в первую очередь те региональные новостные сайты, которым никогда и не был присущ высокий профессионализм (как говорят, где тонко, там и рвется). Беда в том, что их сообщения подхватывает множество подобных сайтов, а порой и центральные новостные порталы.

Наше исследование контента запорожского интернет-издания Іrnews (irnews.in.ua) в мае 2016 г. позволило выявить много случаев, когда новостями на сайте служили весьма небрежно подготовленные к публикации объявления (20 % выборки), сообщения пресс-служб (15 %), информация из соцсетей (15 %), причем первые и вторые, судя по всему, частенько брались из тех же соцсетей. Типичный пример – новость «Запорожские патрульные задержали вора “плазмы”» за 05.05.2016. Вот ее полный текст: «Преступник украл плазменный телевизор из квартиры на первом этаже. Об этом сообщает пресс-служба Патрульной полиции Запорожья в соцсети. Ограбление произошло ночью 4 мая. Инспекторы заметили грабителя с плазменным телевизором и задержали его». Дальше был размещен соответствующий скриншот, на чем новость и заканчивалась.

Изучив контент сумских и днепровских сетевых СМИ, фактически то же самое констатирует А. Яровая: интернет-издания постоянно практикуют перепечатывание информации из различных пресс-релизов, объявлений, материалов других сайтов, «демонстрируют стойкое нежелание работать с первоисточниками», превращая новость в «длинную цепочку ссылок» [4]. «Интернет дал журналистике качественно новые возможности и одновременно спровоцировал ее кризис, в частности кризис качества информационной продукции» [4], – заключает она. Яркой иллюстрацией к этой мысли может служить рассказанная А. Яровой история о том, как один из сумских телеканалов поспешил опубликовать пикантную информацию из «Фейсбука» на своем сайте, не проверив ее, а потом оказалось, что бывший мэр Сум Г. Минаев специально запустил фейк на пари и таким образом разыграл журналистов. Интернет-издания Донецка, Одессы, Черновцов, Сум «размещают большое количество дезинформации, необработанных пресс-релизов, а теперь все чаще – непроверенной информации из Фейсбука» [1], – пишет С. Еременко.

Новости, основанные на недостаточном количестве фактов, не только производят впечатление сырых – они отличаются непродуманностью, что во многих случаях видно любому здравомыслящему человеку даже по заголовкам (пример – новость «Сырок с сюрпризом едва не съела жительница Мелитополя» в *Іrnews* за 22.08.2016). Кстати, наличие в новостных потоках интернета бессмысленных публикаций вдохновило журналиста Общественного телевидения Запорожья М. Щербину на создание ироничного проекта «Новости из пальца», познакомиться с которым можно на сайте телеканала *hromadske-zp.tv* и на соответствующем канале в *Youtube*. На сегодня опубликовано уже 48 выпусков.

Приходится признать: интернет открыл «зеленую улицу» не только гражданской журналистике, но и обычной низкопробной, банально недобросовестной. Ясно, что использование соцсетей как источника нравится тем, кто ищет легкие пути, но новостные материалы нельзя выстраивать, не умея правильно оценить информационный повод, тем более – игнорируя логику, информационный фон. Иначе выходит смешно. Жалко, что некоторые СМИ не берут этого в расчет, а ведь современные инструменты работы действительно способны улучшить информирование, но только если попадают в руки ответственных профессионалов, которые не желают терять лучшее из традиционных ценностей – достоверность, аргументированность, взвешенность, объективность и т. д.

В нашем исследовании мы обратились также к лучшим образцам новостной журналистики на сайтах ведущих информационных агентств. Анализ новостей УНИАН (*unian.ua*) за первые полугодия 2015 и 2016 гг.

дал довольно неожиданный результат: в 2016-м году количество новостей, подготовленных на основе данных «Фейсбука», не возросло, а уменьшилось, причем более чем в два раза (134 и 57). Разумеется, это могло быть вызвано различными факторами, но в том числе и редакционной политикой – стремлением уйти от примитива, свойственного провинциальным СМИ. Кроме того, на сайте УНИАН почти нет слишком коротких сообщений, в которых говорится лишь о появлении определенной информации в соцсети. Новости, основанные на информации с «Фейсбука», журналисты этого информагентства стараются подавать, во-первых, обстоятельно – с цитатами, пересказами, разъяснениями, виджетами (вместо скриншотов), а во-вторых, обогащая их информацией из других источников.

Вот, казалось бы, и ответ: в идеале медиа должны учитывать преимущества интернет-технологий, но при этом сохранять хороший профессиональный тонус, не погружаясь в лень из-за того, что многое можно делать автоматически. С этим трудно поспорить, но в самом деле вопросы только начинают возникать, потому что существующие тенденции свидетельствуют о том, что искушения, связанные с возможностями быстрого и бездумного информирования, в ближайшие годы будут возрастать. Сегодня из-за переизбытка информации происходит «инфляция контента» [2] – акцент смещается от содержания к умению привлечь аудиторию. Уменьшается единица потребления информации, анонс статьи заменяет сам материал. Возникла «журналистика одного взгляда» (glance journalism) [3] как следствие распространения «умных часов» и другой подобной электроники. Что ж, налицо очередные испытания для традиционных подходов...

Літаратура

1. Єременко, С. Прес-релізи та Фейсбук – основні джерела інформації регіональної журналістики / С. Єременко // Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-relizi-ta-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу: 20.06.2016.
2. Мирошніченко, А. Во что вовлекают человека новые медиа / А. Мирошніченко // Slon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>. – Дата доступу: 28.07.2016.
3. Стечкин, И. «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда / И. Стечкин // MediaToolbox [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada/>. – Дата доступу: 22.07.2016.
4. Ярова А. Дайджести як головний формат регіональної журналістики / А. Ярова // Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhesti-yak-golovnij-format-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу: 15.08.2016.

Раздел II

ИНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ

Александр Акопов

*Южный федеральный университет
(г. Ростов-на-Дону, Россия)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ МЕДИА И ТЕХНОЛОГИЙ В ИХ СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Нам представляется неоспоримым тот факт, что в течение всего периода существования средств массовой информации технологические и социальные проблемы одновременно сопровождали их развитие, являясь знаковыми этапами в процессе их формирования. Не углубляясь в терминологию, в данном тексте примем понятия «медиа» и «СМИ» как синонимы. В соответствии с длительной традицией в подходах к понятиям в сфере теории и истории журналистики под СМИ принято подразумевать три главных их вида – печатные (газета и журнал), аудио-визуальные (радио и телевидение) и – с конца XX и начала XXI в. – электронные сетевые или интернет-СМИ. Рассмотрим эти три вида медиа, каждый из которых сам по себе отражает громадный социально-исторический этап в развитии человеческого общества, проблему симбиоза технологий и социальной коммуникации в ретроспекции их развития.

Первое пришествие технологии в сферу социальных коммуникаций произошло в середине XV в., когда был изобретен печатный станок. Печатный станок Иоганна Гутенберга произвел революцию в распространении культуры в Европе и содействовал созданию первых печатных изданий – книги, газеты и журнала. В данном случае, на первом этапе исторического развития, приоритет в его освоении со стороны *Homo sapiens* был отдан технологии. Свыше трех с половиной веков печатные СМИ пребывали в гордом одиночестве: и для газеты, и для журнала не требовалось никаких новых технологий, кроме печатного станка, выпускающего книги за сто лет до первой газеты и за двести лет до первого журнала. При этом анализ предпосылок возникновения как газеты, так и журнала имеет немало персонифицированных, вполне обоснованных социально-значимых аргументов.

Второе пришествие технологии в систему коммуникаций осуществилось к началу 20-х годов XX века. Революционные изменения в системе СМИ как в способе распространения, так и в форме восприятия информации внесло возникновение аудиовизуальных СМИ – радио и телевидения, добавивших в передачу информации звук и изображение. Эффектные опыты Г. Маркони и А. Попова по беспроводному телеграфированию в конце XIX в., создание ими радиоприемников, золотая медаль Попова на Всемирной выставке в Париже (1900), а затем Нобелевская премия Маркони и Брауна (1909) – все это свидетельствовало о блестящем изобретении способа связи, который стал немедленно применяться в военном деле. Тут Россия легко опередила другие страны по внедрению изобретения в практику: уже в 1911 г. на вооружении стояло 300 радиопередатчиков для передачи по армейским подразделениям шифрованных сообщений. Пока речи о новом способе СМИ не было, но позднее, с начала 20-х гг., началось вещание первых радиостанций, что и положило начало новому этапу в развитии СМИ: к ранее много лет существовавшим печатным добавились аудиовизуальные.

Третье пришествие технологии случилось уже в 1970-е гг. И опять это оказался оборонный проект, и опять в основе его принцип передачи данных. И снова ничего не предвещало отношения к СМИ. Тут оказалось, что нужно ждать усовершенствования технологии. И, начиная с 1980-х, именно рост технологий методично приближал создание нового СМИ, которое и родилось в виде глобальной всемирной сети в 1992 г., полностью оформилось со всей программной документацией в 1995-м. К этому времени электронные газеты и журналы уже более 10 лет выходили в мире и начали выходить в России. В 92-м утвердился домен .ru (в Украине – .ua, в Беларуси – .by и т. д.). Однако завершение процесса создания электронно-сетевых СМИ произошло позднее, примерно с 2001-го по 2005 г., когда новые технологии позволили включить в процесс социальной коммуникации радио и телевидение, после чего уже вся система СМИ оказалась в пространстве электронных сетей.

На этом процесс развития электронных коммуникаций не завершился, напротив, начался его новый этап, который очень точно и верно был назван «веб два ноль» (Web 2.0) и требует отдельного анализа. Появилась блогосфера, возникли и бурно развиваются социальные сети и всевозможные сервисы. К сожалению, эти явления крайне мало изучены в теории журналистики, социологии и философии, а те публикации и диссертации, которые выходят в свет, не отражают глобальные процессы,

происходящие как раз на границе современных социальных и технологических явлений.

Как видим, развитие социальных коммуникаций всегда было связано с развитием высоких технологий, определялось ими и одновременно, именно благодаря этому симбиозу, поставило перед обществом проблемы такого накала, такого напряжения и масштаба, которых, возможно, не было в человеческой истории и которые требуют если не решения, то во всяком случае осмысления. При этом ретроспективный взгляд на историю развития средств массовой коммуникации показывает, что технологии могут стать и опасным средством коммуникации. Рассмотрим некоторые проблемы и направления исследований.

Сужение восприятия мира. Человек с помощью великих изобретений снизил не только свои физические способности, но и умственные, творческие. Это можно проследить на примере развития наиболее социально ориентированного объекта – средств массовой информации.

Печатный станок произвел невиданный революционный прорыв в истории культуры, но в то же время сузил горизонты воображения человека до печатной страницы, а содержание – до трактовки смысла и формы представления информации издателями и редакциями, ставшими на пути от автора к реципиенту. Но это было только начало сужения. Ворвавшиеся аудиовизуальные технологии, добавив к тексту звук и изображение, обогатили образы мира, но еще более, чем печатный станок, сузили участие в этом процессе человека, сделав их, образы, плодом работы других людей – художников, фотографов, режиссеров. Таким образом человек отстраняется от индивидуального восприятия мира. Мир становится виртуальным, его заменяет печатная страница, в которую упирается статичный взгляд человека, воспринимающий символы и через мозговые извилины трансформирующий их в образы, а с внедрением радио и телевидения продукт творческой группы аудиовизуальных СМИ заменяет человеку картину мира. Надо ли говорить, что возможности для манипуляций в искусственно созданной картине событий и их трактовке – неограниченны. Человек воспринимает готовую версию происходящего, у него нет времени и возможностей обдумать и проанализировать происходящее исходя из собственного взгляда на мир и собственных убеждений.

Хочется, однако, задать вопрос объективный, не связанный с волей или желаниями людей работать над собой, быть обучаемыми и т. п. Внедрение и распространение интернета само по себе создает почву для дискретного восприятия знания.

Вообще это вопрос технологии образования, который бурно обсуждался полвека назад, переход к технократической, практикоориентированной модели. А нынче стоит проблема и методологии образования, и методики научных исследований, и популяризации знаний в сфере высоких технологий.

Гуманитарная сущность технологий. Соотношение гуманитарного и технократического начал в развитии общества всегда стояло перед человечеством как проблема, до конца объективно неразрешимая. Маятник общественного предпочтения колебался то в одну, то в другую сторону. Однако смена социально-политического устройства в России в 90-е годы вызвала острую потребность в быстром поиске новой модели образования, а совпадение по времени этого процесса с революцией в мире IP-технологий вызвало ощущение тотального приоритета технологий. Программисты и все другие специалисты по сетевым технологиям готовились на мехматах и физфаках, была уверенность в том, что это направление физматнаук, техники и технологии. Между тем с годами выяснилось, что интернет в своей сущности – не техническое, а именно гуманитарное явление, поскольку изначально направлено на человека, имеет в каждом проявлении личностные мотивы и смыслы. Возникла ситуация, которой раньше не было: естествознание и техника как основа развития общества отстают от развития самого Homo sapiens. Общество и человек изменяются быстрее, чем объекты естествознания и техники, чем природа. Это очевидная тенденция времени.

IP-технологии изменили человека, его отношение к обществу, дифференцировали его и создали мозаику из многих сообществ с многими интересами. Общество стало сложнее, человек – тоже. Собственно, это новый человек и новое общество. И приспособиться к новым реалиям станет возможно только при гуманитаризации образования.

Проблемы и направления исследований. Стоит обозначить, как задачу для исследователей, ряд направлений в сфере новых медиа, исходящих из сегодняшних проблем:

1) философское и социологическое изучение интернет-технологий и их воздействия на различные стороны жизни современного общества и человека;

2) анализ влияния новых форм коммуникаций на массовое сознание. Способы воздействия на массы и угрозы человечеству;

3) проблемы безопасности общества и права личности в условиях цифровых технологий. Опасность тотального контроля над личностью;

- 4) охрана авторских прав в интернете и эффективные формы их защиты;
- 5) образование и просвещение на фоне развития высоких технологий;
- 6) новые медиа и культура;
- 7) новые медиа в современной системе массовых коммуникаций.

В процессе новых поисков и разработок надо помнить, что меняются и методы научного исследования. Традиционные методы исследования журналистики в период высоких технологий требуют серьезных корректировок или замены их на новые.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

СВОБОДА АНАЛИТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ

Современная журналистика во всем мире переживает динамичную трансформацию, в основе которой – научно-технические, геополитические, идеологические преобразования. Научные концепции и информационные стратегии различных направлений и научных школ акцентируют внимание на методах, путях достижения «истинного и практически значимого знания». Аналитическая журналистика не может оставаться в стороне от общих процессов. Скоростная журналистика XXI века, открыв простор для сетевой и самоокупающейся (рекламной, «желтой», дешевой) прессы, подвигает на второй план аналитическую журналистику, но не заменяет ее и не сможет никогда стать равноценной заменой. Элитарный пласт творчества требует элитарных условий обеспечения, в том числе на базе самых прогрессивных информационных технологий, современного цифрового инструментария и т. д. Модернизация технологий производства и развитие консолидированных форм производства современных СМИ, переход печатных периодических изданий на распространение информации посредством микс-версий (принт-версии + веб-версии), принципиальная трансформация функций дигитальных (цифровых) информационных агентств не только не исключают, но и предполагают в обязательном порядке повышение внимания к содержательной части творчества (аналитической журналистике) – качеству, правдивости, или, как принято нынче говорить, «экологической» чистоте информации, передаваемой по различным каналам массовой коммуникации. Одно (технический прогресс) не противоречит другому

(творчеству) с точки зрения философии их природы. А вот практическая реализация высокотехногенных теоретических открытий, прикладной опыт их освоения (особенно на первичном этапе) всегда и сейчас вызывают издержки негативного плана: от недостатка опыта и мастерства, избытка спешки, дилетантства, «головокружения» от успехов. Более того, процесс технико-технологической модернизации СМИ нуждается в современной «сварке» с опытом регулирования информационных потоков в период аналогового производства СМИ, аналитика и качество информации общепризнано занимала по крайней мере «пять процентов» правды. Высококачественная информационная продукция всегда пользовалась спросом у публики и всегда будет популярной, так как общество заинтересовано в том, чтобы сложные вопросы современности разрешались эффективно и быстро, что невозможно без придания им гласности, коллективного осмысления, обсуждения инновационных идей в качественной прессе. Одной из эффективных форм социализации таких идей является аналитическая журналистика во всем спектре творческой палитры.

Аналитическая журналистика с момента зарождения по своей природе является аккумулятором и генератором новаторских идей, общественно-значимых для разрешения насущных и фундаментальных проблем, сенсационных по форме, что привлекательно для творческого поиска профессиональных журналистов и широкой публики. Это – наиболее сложный сегмент креативного плодотворчества журналистов, называемых публицистами, творческий поиск которых направлен на выявление актуальных общественно-значимых проблем.

Динамичные процессы современной техногенной цивилизации принципиально трансформируют медиаиндустрию информационного общества, что отражается на различных сегментах гуманитарной сферы и областях креативной экономики, в том числе на функциях и структуре современной белорусской журналистики – ключевого звена информационного обеспечения инновационных проектов. Неоднозначность последствий «осевого» поворота информационных парадигм актуализирует проблему научного исследования феномена аналитической журналистики на теоретико-методологическом и экспериментальном уровнях с целью концептуализации и моделирования ее функционально-структурных критериев, перспектив, роли и места в жизни современного общества, выработки устойчивой терминологии, других знаковых теоретических и профессиональных обозначений.

Государственное регулирование СМИ – одна из сложнейших проблем современных теорий коммуникации и функционирования информационного пространства. В эпоху информационных технологий, провоцирующих информационные войны, официальная пресса потеряла монопольное положение в обществе, что породило новые витки проблем. Их актуальность очевидна, но механизм регулирования СМИ пока неизвестен. Небезуспешные шаги по переводу отечественной информационной индустрии с морально устаревших материальных носителей информации на компьютерную основу, оборудование настольно-издательских комплексов формально осовременивают их лицо, но не оправдывают потерь идейного, содержательного, творческого характера информационной продукции, производство которой по большей части налажено на коммерческой основе, так называемой самокупаемости, но никак не доминировании творческого феномена. Это огромные национальные и межнациональные потери, которые рано или поздно придется восполнять.

Инновационность стратегий и государственных программ Республики Беларусь и других регионов мира обнаруживает недостаточную полноту их информационного обеспечения в официальной прессе ввиду деформации аналитической журналистики на рубеже XX–XXI вв. Совпадение процесса с экономическим, нравственным, духовным, финансовым и политическим кризисами общества указывает на детерминированность их связи. Требуется глубокая научная проработка тезиса о методологической роли аналитической журналистики как катализатора активности общественного сознания, инструмента социализации инновационных идей, индикатора деонтологической вектральной направленности развития аксиологических ориентиров современного общества.

Вытеснение аналитической журналистики из современной национальной медиасферы выявляет несоответствие уровня освещения в прессе динамичной инвестиционной и инновационной деятельности государства и общества, что противоречит методологическим принципам функционирования качественной прессы, снижает результативность сильной социальной политики. Количественный рост регистрируемых изданий, голографикация журналистского творчества, появление альтернативных источников информации, создание эмерджентных коммерческих производств на базе редакций государственных изданий общественно-политического направления не являются равноценным заменителем качественного, креативного, социально значимого сегмента медиасферы. Пристальное внимание мировой общественности, поли-

тологии и журналистики ближнего и дальнего зарубежья к инновационному характеру белорусского идеологического феномена, составной частью которого является сохранение традиционного и определенное качественное развитие конструктивных принципов аналитической журналистики, требует научного осмысления необходимости модернизации и усиления государственной (социальной, гражданской, официальной) качественной прессы, представляя общественный и научный интерес.

Свобода аналитического творчества вообще возможна, на мой взгляд, исключительно в условиях эффективного регулирования современных СМИ. При этом недостаточно «дозвола», разрешений, незапрещений, декларирования свободы творчества, слова и т. д. и даже поощрения отдельных достижений. Для подлинного подключения информационного инновационного ресурса на новом этапе развития общечеловеческой цивилизации и национальной модели необходимо изыскание возможностей эффективного организационно-технического, материального и прочих факторов обеспечения комфортных условий производства широкого ассортимента интеллектуальной продукции и креативного вдохновенного творчества – «мягкой силы». Рост информационных запросов новых поколений – это не просто высокий социальный заказ, но и важнейший фактор прогресса, инновационный по своей природе, без эффективного использования которого невозможна успешная реализация амбициозных стратегий нового этапа развития страны и человечества в условиях информационного общества и нашего нового времени.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

ВЕЧЕРНИЕ ГАЗЕТЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Среди 728 отечественных газет вечерние представляют собой малочисленную, но активно развивающуюся и перспективную часть периодики Беларуси. За последние 25 лет количество вечерних изданий в нашей стране выросло с одного до семи, имеющих тираж свыше 300 экз., наблюдается не только количественный, но и качественный их рост: увеличивается объем номера, внедряется полноцветная печать, повышается уровень разработки тем.

Эффективность работы того или иного издания принято оценивать по тиражу. Если брать данный показатель за основной критерий оценки

вечерней периодики Беларуси, в число наиболее результативных газет войдут «Вечерний Минск», «Вечерний Витебск», «Вечерний Могилев». За ними в порядке от наиболее результативных к наименее следуют «Вечерний Гродно», «Вечерний Брест», «Новый вечерний Гомель», «Вечерний Бобруйск» (для сравнения с еженедельниками газет, которые выходят чаще, брался их совокупный недельный тираж). Однако тираж определяется не только профессионализмом журналистских коллективов, но и такими факторами, как численность населения города, количество периодических изданий-конкурентов. Как ни одно другое вечернее издание страны, газета «Вечерний Брест» работает в условиях жесткой конкуренции с общественно-политическими изданиями (здесь издается 7 газет указанной направленности, в Могилеве – 6, в Гомеле – 4, в Минске, Витебске, Бобруйске – по 3, в Гродно – 2). Значительно усилилась конкуренция в 2000-х гг. Помимо областных официальных газет «Заря», «Народная трибуна» и частной «Брестский курьер», государственной районной газеты «Заря над Бугом», стали издаваться коммерческие региональные издания «Брестская газета» и «Брестский калейдоскоп». В 2004 г. Брестский городской исполнительный комитет учредил городскую газету – «Брестский вестник». За предпочтение рекламодателей борются еще два специализированных рекламных издания «Из рук в руки» и «Работа сегодня. Из рук в руки».

Насыщен газетный рынок и Могилева. Однако его специфика проявляется в том, что здесь преобладают официальные издания, часть из которых объединена в мощный холдинг. Информационное агентство «Могилевские ведомости», учредителем которого является облисполком, выпускает «Могилевскую правду», ориентированную на старшее поколение, руководителей предприятий, областную и городскую вертикаль; массовую «Днепровскую неделю», рассчитанную на молодежь, женщин и предпринимателей и имеющую примерно в три раза больший тираж; газету «Могилевские ведомости». Издается, что нетипично для других регионов страны, еще одна, четвертая по счету областная газета – агропромышленная «Зямля і людзі». Имеется районное издание «Прыдняпроўская ніва» и городское «Веснік Магілёва», все они официальные. Определенную часть аудитории привлекают рекламная газета «Из рук в руки» и многотиражная – «Трудовая слава».

Общественно-политические издания Гомеля представлены главным образом официальной прессой: областной газетой «Гомельская праўда», районной «Маяк», городской «Гомельские ведомости», до сих пор издается газета одного из районов города – «Советский район».

Однако вместе с ними часть потенциальной аудитории «Нового вечернего Гомеля» распределяется между газетами, публикующими телепрограмму: «Гарант ТВ», «ТелеСеть», «Телепанорама. Гомель». Нивелирование функций газеты до утилитарной оказалось достаточно, чтобы переманить часть читателей, индифферентных к общественной жизни либо предпочитающих получать актуальную социально-политическую информацию посредством телевидения. Особенно привлекателен для населения города в данном отношении рекламный телегид «Суббота. Гомель», выходящий тиражом 60 тыс. экз.; распространяется он бесплатно. Незначительная часть аудитории, представленная некоторыми социально-демографическими группами либо группами, объединенными узкими интересами, распределилась также между корпоративной прессой (многотиражными газетами «Сельмашевец», «Гомельский стекловар», «Нефтяник»), четырьмя газетами учреждений высшего образования, специализированными изданиями «Гомельский пенсионер», «СпортТайм», издающейся в Гомеле республиканской газетой для автолюбителей «Автопилот.бу», рекламными «Из рук в руки г. Гомель», «Работа для Вас. Гомель», «Моя реклама».

После объединения в 2013 г. двух областных газет «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова» в одну «Витебские вести» сеть региональной общественно-политической периодики, и без того в сравнении с гомельской малочисленная по наименованиям, сузилась. Кроме городской газеты «Витьбичи», редакция которой выпускает «Вечерний Витебск», издается еще районная «Жыццё Прыдзвіння». Однако в Витебске развит сегмент рекламных и рекламно-информационных, а также развлекательных изданий. К первым можно отнести газету «Ближние новости», «Из рук в руки», «В каждый дом», «Гостинный двор», «Впрок», «Автомаркет», «Витебская ярмарка», к последним – «На досуге», «Твой город», «Балясы». Не представляют серьезной конкуренции «Вечернему Витебску», но тем не менее отвечают запросам некоторых групп населения «Газета витебской милиции», университетская («Мы і час», «Витязь») и конфессиональная («Наше православие», «Каталіцкі веснік»).

Не так насыщен и печатный сегмент медиарынка города Гродно. В нем присутствуют сильные конкуренты: областная газета «Гродзенская праўда» – неоднократный победитель Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера», официальная региональная газета «Перспектива», однако здесь еще достаточно незанятых ниш. Ведь кроме «Вечернего Гродно», периодического издания УВД Гродненского облисполкома «Милицейский вестник», рекламных газет «Из рук в руки»

и «Рекламка» (приложение к изданию «Гродзенская праўда»), «Гродненских епархиальных ведомостей», выбора местной периодики нет.

Столичный печатный рынок на фоне областных центров выглядит так же перспективно. Локальных общественно-политических изданий немного: областная газета «Мінская праўда», районная «Прысталічча», городская «Минский курьер». Однако Минск – издательский центр большинства газет республиканского уровня, и ввиду расположения у редакций имеется больше возможностей во время подписных кампаний оказывать влияние на жителей, привлекать их в ряды читателей, нежели в регионах.

Первый после областных центров город, который получил свою вечернюю газету, Бобруйск, следует за ними и по численности населения. Способствовала появлению вечерней газеты и низкая конкуренция на печатном рынке: здесь издаются городская газета «Бабруйскае жыццё», районная «Трыбуна працы» (обе официальные), неофициальная региональная газета «Коммерческий курьер». Многотиражная газета «Шинник», рекламный бюллетень «Цены Бобруйска», безусловно, не могут кардинально снизить спрос на общественно-политический информационный продукт городского уровня.

С учетом соотношения «численность населения города – количество конкурентных изданий общественно-политической направленности» в наиболее благоприятных условиях находятся «Вечерний Минск» (на издание приходится свыше 459 тыс. жителей), «Вечерний Гродно» (более 109 тыс.) и «Новый вечерний Гомель» (более 96 тыс.), «Вечерний Витебск» (86 тыс.). Значительно сложнее наращивать читательскую аудиторию газетам «Вечерний Бобруйск» (53 тыс.), «Вечерний Могилев» (51 тыс.), в особенно трудном положении находится «Вечерний Брест» (38 тыс.). В основу расчетов были положены данные переписи населения Республики Беларусь, проведенной в 2009 г., тиражи по состоянию на 2015 г.

Наилучший показатель охвата населения демонстрирует «Вечерний Витебск»: один номер газеты приходится на 8 жителей. Высокий охват и у «Вечернего Минска» (номер издания приходится на 17 жителей), а также у «Вечернего Могилева», «Вечернего Бреста» – несмотря на самый жесткий прессинг конкуренции, «Вечернего Гродно» (на номер этих газет приходится по 18 жителей каждого города). Один номер «Вечернего Бобруйска» приходится на 25 жителей. Как ни странно, наименьший охват населения у издания, входящего в тройку вечерних газет

с наиболее благоприятными условиями медиарынка, – «Нового вечернего Гомеля» – 40 жителей.

Перспективными для дальнейшего развития вечерней прессы Беларуси представляются города областного подчинения и райцентры, численность населения которых от 90 тыс. до 200 тыс. жителей: это прежде всего Барановичи, Борисов, Пинск, Орша, Мозырь, Солигорск, Новополоцк, Лида. Тем более что есть попытки открыть вечернюю газету в значительно меньших по численности населения городах. В 2013 г. в городе Березе был учрежден региональный еженедельник «Вечерний город». В июне 2015 г. стало известно, что газета «Перспектива» возобновляет выпуск приложения для города-спутника Гродно «Вечерний Скидель».

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА НА ФОТОГРАФИИ В ПРЕССЕ

Перспективным направлением для современной фотожурналистики является внедрение в ее практику результатов исследований из области визуальной коммуникации – активно развивающейся молодой научной дисциплины, использующей потенциал наук нейрофизиологии, социологии, антропологии, психологии, искусствоведения, семиотики и др. Сегодня известно достаточно большое количество исследований о том, как мы видим окружающий мир и затем переосмысливаем наш визуальный опыт. Эти знания представляют несомненный интерес для фотожурналистики, т. к. позволяют учитывать фундаментальные свойства зрительной системы при формировании содержания фотографического сообщения.

Одним из наиболее важных объектов интереса для журналиста всегда являлся человек, который в фотожурналистике представлен не только в жанре фотопортрета, но и в других жанрах. Как мы видим и оцениваем его на фотографии?

Остающиеся актуальными по сей день эксперименты советского ученого А. Ярбуса (на них до сих пор ссылаются современные зарубежные ученые), при которых регистрировались движения глаз испытуемых во время рассматривания различных изображений, показывают, что наибольшее внимание зрителем отводится человеческой фигуре, даже

если она занимает не более десяти процентов от общей площади изображения. При зрительном изучении фигуры человека приоритет отдается лицу и в наибольшей степени – рассматриванию глаз [1].

Хорошо известно, что для обработки информации о лицах людей задействуется отдельная область головного мозга (для распознавания других объектов используются другие, более простые мозговые структуры). Эта область столь обширна, что, по выражению одного нейрофизиолога, наш мозг способен увидеть лицо в минимальном наборе чертаний: мы видим лица в облаках, на диске луны в узоре, создаваемой ее неровностями. Наш мозг настроен на восприятие лиц. Именно поэтому, хотя это и стало стереотипом, обложки журналов украшают лица людей, которые всегда будут являться самой интересной и востребованной фотографической информацией для читателя.

На исследованиях по изучению движений глаз (eye tracking) основывается новая фотографическая стратегия датской ежедневной газеты Politiken, которая с 2006 г. взяла за правило «eye contact» – контакт глаз. Согласно решению редакции, взгляд большинства героев фотопубликаций, выполненных крупным планом, предпочтительно должен быть направлен на зрителя. Ошеломительный эффект имела и временная отмена правила. В одном из номеров, который был посвящен празднику женщин, представительницы прекрасного пола изображались с закрытыми глазами. Это выглядело крайне необычно: женщины – государственные служащие предстали мечтательными, расслабленными, романтичными – не такими, как их привыкли видеть в рабочей обстановке.

Новейшие исследования в области цветового восприятия показали, что цветовое зрение человека связано с изучением цвета кожи окружающих нас людей. Очень долгое время в науке доминировала другая гипотеза, которая гласила, что цветовое зрение появилось для добывания пищи, так как позволяло распознать спелые плоды на фоне листвы. А поскольку кожа человека «невзрачна», то и цветовое зрение не могло возникнуть ради нее. Однако оказалось, кожа вовсе не бесцветна. Она умеет становиться не просто цветной, но принимать всевозможные оттенки, зависящие от сочетания двух основных параметров: концентрации кислорода и кровоснабжения. Кожа может становиться красной, синей, зеленоватой, желтой, а также иметь оттенок, который идентифицируется как нормальный. Цвет кожи предельно важен для нас, т. к. указывает, во-первых, на состояние здоровья человека, а во-вторых, на его настроение, что является наиважнейшей информацией в процессе общения [2].

Качественная полиграфия глянцевого журналов, обеспечивая корректную передачу тона кожи, делает для нас фотографии людей такими притягательными. А самым желанным объектом рассматривания является здоровый человек. Ненатуральный цвет кожи – достаточное условие для того, чтобы вызвать эффект так называемой «зловещей долины», когда происходит резкий спад привлекательности изображенного человека [3].

Открытие и изучение зеркальных нейронов показало, что человек немедленно реагирует на состояние своего собеседника. В тот момент, когда мы наблюдаем за другими людьми, у нас активизируются группы нейронов, связанные с выполнением таких же действий. Активность мозга, фиксируемая приборами, указывает, что мы проигрываем аналогичную ситуацию. В живом общении собеседники могут попеременно «отзеркаливать» друг друга. Однако в случае рассматривания изображения, разумеется, возникает одностороннее воздействие фотографии на человека. Известно, что выдающийся германо-американский фотограф моды Хорст П. Хорст, прославившийся снимками для журнала *Vogue*, перед съемкой отправлял своих моделей в Лувр, чтобы они проникались пластикой античных изваяний, результат чего отчетливо виден на фотографиях. Можно предположить, что именно благодаря наличию у человека зеркальных нейронов фотография обладает столь высоким потенциалом воздействия на читателя. Это в полной мере было использовано в советской фотожурналистике для решения государственных задач, например в период Великой Отечественной войны, когда лица героев фотопубликаций излучали свет и уверенность в победе, а иные снимки не допускались к печати.

Таким образом, эти и другие исследования из области визуальной коммуникации могут быть использованы в фотожурналистике на разных этапах создания фотопубликации: во время фотосъемки, фоторедактирования, а также воспроизведения изображения в печатном или электронном виде, что способно влиять на значимость и значение фотографии.

Литература

1. Чангизи, М. Революция в зрении: что, как и почему мы видим на самом деле / М. Чангизи; пер. с англ. А. Гопко. – М.: АСТ:CORPUS, 2014. – 304 с.
2. Ярбус, А. Л. Роль движений глаз в процессе зрения / А. Л. Ярбус. – М.: Наука, 1965. – 173 с.
3. MacDorman, K. Too Real to Comfort / Karl MacDorman, Robert Greena, Chin-Chang Hoa // *Uncanny Responses to Computers in Human Behavior*. – 2009. – May. – Vol. 25 (3). – P. 695–710.

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАСФЕРА НА НОВОМ ЭТАПЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Сегодня, в условиях формирования единого информационного пространства Союзного государства и Евразийского экономического союза, возрастает значение интенсивного обмена идеями между экономически и политически активными группами наших обществ. Как известно, ЕАЭС – это четыре свободы: свобода перемещения товаров, услуг, капиталов и человеческих ресурсов. Но необходимо обеспечить и пятую свободу – обмена идеями.

И прежде всего между молодежью, для которой Союзное государство и ЕАЭС вполне могли бы стать не просто государственными программами, интеграционными скрепами близких народов, но и личным, судьбоносным делом молодых – их социальным лифтом, их карьерной лестницей, сферой приложения новых идей и экономических стартапов. В наш прагматичный век реинтеграция должна стать самым выгодным проектом из всех, предлагаемых на постсоветском пространстве. Именно на этом тезисе должна строиться маркетинговая политика Союза России и Беларуси, ЕАЭС, а по сути, реклама интеграционных ценностей для молодежи. И если мы не вовлечем молодежь самым активным образом в союзное строительство, то оно зачахнет быстрым и естественным образом – просто лишившись подпитки молодыми соками.

Но как сделать так, чтобы увлечь идеями союзного строительства не только политически сознательную молодежь, но и те ее страты, которые на сегодняшний день считают себя аполитичными или даже нигилистично настроенными? Не будем забывать, что и Беларусь, и Россия испытывают на себе влияние прозападной пропаганды, прежде всего нацеленной на молодые неокрепшие умы. Необходимо понимать, что в отличие от старшего поколения, для которого ценности объединения двух славянских народов являются сакральными, выстраданными и приоритетными, для молодых они не являются результатом их собственного опыта. Стало быть, молодые будут переносить союзные ценности в свое будущее, причем ближайшее, а не отдаленное, и в нем будут искать подтверждения их действительности. И успешности – для самих себя. Значит, союзное строительство должно обещать успех сегодня, и уж точно – завтра.

Такой подход снижает значение фразы, пусть самой красивой и многозначительной, в процессе обмена идеями между молодыми людьми. Зато повышает значение дела – и практически значимых идей. Вот первое и главное направление и, одновременно, слоган союзного политического маркетинга для молодежи: выгодность и перспективность реинтеграции.

Не следует забывать, что молодежь львиную долю информации черпает из неформальных источников типа интернета, блогосферы. Значит, второе главное направление – неформальный обмен привлекательными идеями интеграционного свойства. С молодежью надо работать по-молодежному!

Чтобы подобный информационный обмен между Беларусью и Россией был равноправным, необходимо ускоренными темпами укреплять, развивать и насыщать современными формами национальную белорусскую медиасферу. И повышать ее конкурентоспособность. Много уже сделано, и, чтобы дальнейшее развитие было транспортным и эволюционным, заложена соответствующая юридическая база. Процесс последовательного становления Республики Беларусь как сильного и современного государства невозможен вне контекста новых общемировых тенденций и реалий. Одной из них является тот факт, что ныне мир переживает переход от индустриального общества к информационному. Меняется и мировоззрение людей – вместе с наращиванием информационных потоков. По своему значению и характеру воздействия на общество этот переход сравним с новой всемирной промышленной революцией. Фактически, по мнению С. Князева, речь идет о реализации новой промышленной революции, получившей название «информационной», которая приведет к созданию информационного общества [1, с. 114–115].

В официальной «Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь», утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1174 от 9 августа 2010 г., информационное общество определяется как «современный этап развития цивилизации с доминирующей ролью знаний и информации» [3]. Стратегической целью развития информационного общества в Беларуси является обеспечение устойчивого социально-экономического, политического и культурного развития страны, улучшение качества жизни граждан, в том числе и молодых, создание широких возможностей для удовлетворения потребностей и свободного развития личности.

Основным показателем успешной реализации настоящей Стратегии стало существенное повышение в 2016 г. позиций Республики Бела-

реть в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи и ООН (вхождение в тридцатку ведущих стран мира). Следует отметить, что одним из факторов развития информационного общества является государственно-информационная политика. Реализуется она посредством регулирующей деятельности республиканских органов государственного управления и охватывает всю совокупность общественных отношений, связанных с созданием, накоплением, хранением, обработкой и распространением всех видов информации.

В Республике Беларусь законодательно закреплены отношения государства, бизнеса и граждан в информационной сфере, включая право на получение и распространение информации, право на защиту персональных данных, право на защиту интеллектуальной собственности. В частности, согласно ст. 34 Конституции Республики Беларусь, «гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации». В то же время деятельность в информационной сфере, согласно Конституции, имеет определенные ограничения. Так, «пользование информацией может быть ограничено законодательством в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав» [2, с. 34]. Согласно ст. 5, не допускается пропаганда войны, социальной, национальной, религиозной и расовой вражды. Как гласит ст. 28 Конституции Республики Беларусь, каждый имеет право на защиту от незаконного вмешательства в его личную жизнь, в том числе от посягательства на тайну его корреспонденции, телефонных и иных сообщений [2, с. 5].

Таким образом, в Беларуси созданы все предпосылки, в том числе и юридические, как для развития собственной медиасферы, так и для успешного вступления ее в единое информационное пространство ЕАЭС. И для вовлечения в этот конструктивный процесс молодежи.

Литература

1. Князев, С. Н. Национальная безопасность Республики Беларусь: курс лекций / С. Н. Князев, А. В. Гулякевич. – 3-е изд., стер. – Минск: Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2007. – 178 с.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
3. О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации Стратегии

тегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1174 9 августа 2010 г. // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21001174&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 27.08.2015.

Наталья Желиховская

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

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА НА СТРАНИЦАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНЫ

Внимание к проблеме гендерного равенства в условиях развития современного общества постоянно растет. Влияя на формирование общественного мнения, СМИ принимают непосредственное участие в социальном производстве гендера и играют значительную роль в процессе формирования новых взглядов на социокультурные нормы поведения для мужчин и женщин.

Гендерную проблематику периодических изданий изучали в своих работах украинские исследователи А. Волобуева, Е. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слинчук, Т. Старченко, О. Сушкова, Л. Таран, М. Чернодон и др. Среди российских ученых, уделявших внимание вопросам гендера, – Н. Ажгихина, Г. Альчук, С. Виноградова, О. Воронина, И. Жеребкина, А. Кирилина, И. Юкина и др. Следует отметить, что объектом эмпирических исследований в этой области, как правило, становятся глянцевого женские или мужские издания. Цель настоящей статьи – определить смысловые доминанты современного гендерного дискурса на примере украинских общественно-политических изданий.

Исследуя проблему гендерных ролей и стереотипов на страницах украинской периодики, Е. Пода отмечает преобладание патриархальной модели мышления в восприятии «мужского» и «женского» начала. «С одной стороны, женские издания иллюстрируют те позитивные изменения в жизни женщин, которые обусловлены изменениями в политическом, экономическом устройстве страны, с другой – выступают образцом очень медленной реализации политики гендерного равенства» [3, с. 175]. Так называемый «женский мир» в женских журналах ограничивается семьей, вопросами красивой внешности и модной одежды, проблемы женской социализации почти не обсуждаются. «Раскрывание» отдельных образов деловых и успешных женщин свидетельствует

об исключении, а не о практике повседневной жизни. По мнению заместителя директора Института социологии Национальной академии наук Украины Е. Головахи, мы постепенно переходим от патриархальной модели семьи к нуклеарной, однако последняя еще не стала основополагающей. «Нуклеарная семья построена по тем же законам, что и патриархальная. В ней сохраняется принцип верховенства: мужчина – главный кормилец; родители диктуют свою волю детям» [2, с. 24].

Согласно гендерной теории, сам по себе факт существования биологических, социальных и психологических различий между конкретными женщинами и мужчинами не настолько важен, как их социокультурная оценка и интерпретация. В связи с тем что биологический пол человека не может быть объяснением различия социальных ролей, которые существуют в разных обществах, возникло понятие «гендер» – совокупность социальных и культурных норм, которые общество ожидает от людей в зависимости от их пола. О. Воронина [1] подчеркивает, что не биологическая принадлежность к определенному полу, а социокультурные нормы определяют психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии мужчин и женщин. Гендер создается обществом как социальная модель для женщин и мужчин, которая определяет их положение и роль в обществе. Общепринятые гендерные нормы, как правило, поддерживаются разными социальными и культурными механизмами, тиражируются при помощи СМИ.

Анализ публикаций на страницах украинских общественно-политических изданий «День» и «Зеркало недели» (далее по тексту – «Д»; «ЗН») свидетельствует о том, что гендерная проблематика, хотя и не является приоритетной, представлена разнообразным тематическим спектром материалов. Развитие публицистического дискурса гендерных вопросов характеризуется двумя основными направлениями, одно из которых принадлежит теории гендерных отношений, а другое – практике социального конструирования гендерных ролей.

Материалы, относящиеся к первой категории, исполняют просветительскую функцию: объясняют элементарные понятия теории гендерных отношений, анализируют уровень обеспеченности государства соответствующими законодательными нормами. Среди этой группы материалов можно выделить публикации А. Мягих «Что это за зверь такой – “гендер”?» («ЗН», 2005, № 24); С. Сененко «Маскулинность и феминность: от бинарной оппозиции к целостной человечности» («ЗН», 2005, № 43); О. Миколук «Зачем нам гендер?» («Д», 2008, № 170); «Мир – за равенство» («Д», 2008, № 46); И. Лиховид «Равенство на-

чинається с... кухні» («Д», 2015, № 222). Среди главных обсуждаемых вопросов – проблема современного женского движения в Украине, так как большинство женских организаций являются приложением или государством, или различных политических сил. «Шокирует непонимание того, что это движение не потому женское, что состоит из женщин, а потому, что его цель – помогать самореализации женщины как личности, как члена определенной общности», – делится своими наблюдениями А. Мягких.

Вторая категория публицистических текстов посвящена исследованию проблемы и перспективам использования существующих мировых разработок современным обществом: разделение гендерных ролей и формирование социальных стереотипов. К числу таких публикаций принадлежат материалы В. Герасимчук «Женщины могут модернизовать общество» («Д», 2006, № 104); О. Луцишиной «Отчаянные домохозяйки, или Что такое «общечеловеческое»?» («ЗН», 2008, № 4); О. Миколук «Гендер «сверху» и «снизу» («Д», 2009, № 39); «Гендер – дело практическое» («Д», 2008, № 43); О. Приходько «Раздача счастья по гендерному признаку» («ЗН», 2007, № 41); О. Кись «Осторожно: сексизм!» («ЗН», 2008, № 21); К. Соколова «Гендер в контексте предрасудков» («ЗН», 2011, № 40); Д. Десятерик «Игривый гендер» («Д», 2013, № 82); Е. Бережнюк «ІТ – против гендерных стереотипов» («Д», 2015, № 125).

Результаты проведенного анализа публицистических текстов свидетельствуют о том, что основные тенденции гендерного дискурса развиваются в русле вопросов теоретического обоснования и практического применения теории гендерного равенства. Основные смысловые доминанты публицистического дискурса соответствуют общеевропейским тенденциям стремления к партнерским взаимоотношениям как в семье, так и в общественной жизни. Исполняя просветительскую функцию, публицисты объясняют термины и понятия, описывают проблемные сферы общественной жизни, сравнивая существующие реалии с зарубежным опытом. Прослеживается тема критического отношения к устаревшим стереотипам, порождающим гендерную асимметрию в обществе. Авторы материалов убеждены, что пренебрежение общемировыми тенденциями скрывает в себе негативные последствия. Гендерное равенство – один из приоритетов демократического развития любой страны и условие улучшения ситуации в гуманитарной и социальной сфере.

Літэратура

1. Воронина, О. А. Гендер / О. А. Воронина // Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru /gender/010.htm>. – Дата доступа: 17.10.2014.
2. Головаха, Е. И. Что представляет собой украинская семья в качественном выражении / Е. И. Головаха // SENSEA. – 2013. – № 8. – С. 22–27.
3. Пода, О. Ю. Проблема гендерных ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ–ХХІ ст. / О. Ю. Пода // Журналістыка. – 2009. – № 8. – С. 162–177.

Екатерина Зверева

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

**СОВРЕМЕННЫЕ ЖУРНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ
СИНТЕТИЧЕСКОГО ТИПА:
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ СИНЕРГЕТИКИ**

Для глубокого изучения процессов развития современной журналистики весьма продуктивным можно считать синергетический подход как междисциплинарный [3, с. 191] и «открытый» для различных направлений исследований журналистики в качестве саморазвивающейся системы, интегрирующей коммуникационные процессы разного уровня. В работе предметному рассмотрению подлежит процесс формирования современных изданий синтетического типа. На наш взгляд, историческим прообразом данного явления можно считать толстый литературно-художественный журнал как тип издания, представляющий собой синтез литературно-художественных и общественно-политических тем. При определении понятия «толстый литературно-художественный журнал» мы опираемся на традиционную трактовку: это массовое издание, включающее качественные литературно-художественные тексты, литературную критику и публицистику, объединяющее эстетическую, общественно-политическую и научно-образовательную сферы, консолидирующее общественное сознание, удовлетворяющее эстетические, этические, духовные, а также, в значительной мере, профессиональные запросы личности [1, с. 18] и, таким образом, демонстрирующее открытость типологических границ.

Исследователь литературно-художественных журналов Ю. Головин подчеркивает наличие в них синтеза элементов и ценностей «традиционной профессиональной культуры, культуры авангарда, молодежной субкультуры и культуры массовой, культуры медиа» [1, с. 21]. В

результате реализуется принцип открытости системы, что отчетливо проявляется в «синергетическом согласовании» различных культурных тенденций.

В настоящее время наблюдается появление новых типов изданий, не вписывающихся в существующие терминологические понятия и определения, демонстрирующих синтез нескольких классических направлений. Для предметного анализа нами выбран журнал *Esquire* как один из наиболее популярных глянцевого журналов, представляющий собой широкое содержательное поле и являющийся транслятором современного стиля жизни. На примере *Esquire* можно отчетливо проследить реализацию принципов синергетики: открытости, нелинейности, дискретности и неравновесности системы.

В первую очередь, стоит отметить принцип неравновесности системы, так как в журналистике он является важным источником развития и условием появления новых систем, новых типов изданий, формирующихся на базе классических форматов. Так, история американского *Esquire* насчитывает уже более 80 лет, за это время журнал стал одним из самых популярных глянцевого изданий на территории Соединенных Штатов Америки. Франшизы журнала существуют в 20 странах мира, в том числе и в России (с 2005 года). Формат каждой из франшиз является «открытым» и развивается в своем уникальном направлении, вплоть до того, что кроме логотипа с оригиналом их ничего не связывает. Например, все азиатские *Esquire*, которые открываются справа налево, посвящены интерьерам и обзорам дорогих заведений; в издании практически нет людей и нет реакции на события, происходящие в обществе [2].

Первый же номер русского *Esquire* демонстрирует принцип открытости и нелинейности, меняя представление аудитории о том, каким может быть мужской глянцевый журнал: вместо молодых девушек на обложках «возрастные» мужчины, рядом с рекламой дорогих часов – журналистские расследования о работе российской бюрократии. Русская версия журнала довольно сильно отличается от американской, в ней есть только три такие же рубрики: «10 фактов», «Правила жизни» и «Красивая женщина рассказывает анекдот».

В отличие от типичного глянца, русский *Esquire* с первых дней не был аполитичным, на протяжении всего своего существования издание находилось в эпицентре политических событий, происходящих в стране. Каждый номер журнала традиционно открывает рубрика «Письмо редактора», как правило задающая тон всего номера. Практически все

авторские колонки бывших и действующих редакторов посвящены политической ситуации в России.

Даже в рубрике «Мода» *Esquire* использует нелинейный, нетипичный подход для мужских глянцевого издания. Например, редакция журнала одевает на американского рэпера и учителя йоги Гонджасуфи, который выглядит специфически и совсем не похож на модель, рекламирующую мужскую одежду, новинки из коллекций Calvin Klein, Prada, Givenchy и Dolce Gabbana [4]. То же самое касается и женских фотографий. На страницах *Esquire* они предстают не в роли сексуального объекта, а как сильные личности со своими жизненными ценностями. *Esquire*, в первую очередь, интересно не смотреть, а читать, что никак не укладывается в рамки мужских глянцевого издания. В иллюстративной части издания мы можем наблюдать склонность к эпатажу, активную деэстетизацию, которая подчеркивает нелинейность издания, нетипичность такого визуального приема для глянцевого издания.

Система рубрик журнала *Esquire* нелинейна: она неоднородна и непостоянна, ее вполне можно назвать мультиформатной. Обращаясь к системе рубрик одного номера, невозможно предсказать, о чем будет рассказывать следующий номер журнала. Сферы жизни, которые охватывает *Esquire*, могут быть интересны различной аудитории без деления по гендерному признаку. Большинство материалов рубрик заставляют читателя задуматься об актуальных и вечных проблемах нашего общества, в то время как другие мужские журналы выполняют по большей части развлекательную функцию, давая своеобразную инструкцию жизни современным мужчинам.

Esquire разительно отличается от любого глянцевого мужского журнала, традиционно строящегося на четкой системе рубрик: спорт, стиль, мода, развлечения, отношения. *Esquire* – это пример неравновесности и открытости системы, формирования мужского издания, которое делает упор на интеллектуальную аудиторию, предпочитающую более серьезный подход.

Таким образом, можно сделать вывод о синергетичности функций (освещение общественно-политической жизни, удовлетворение специальных, культурных и эстетических интересов аудитории, рекреативная функция) и проблемно-тематического поля издания (от общественно-политической и литературно-публицистической тематики до стилевой и культурно-развлекательной).

Синергетична форма журналистских публикаций, что особенно заметно выразилось в активизации пограничной жанровой формы эссе,

роду не менш, чым хлеб. Сын полацкага купца аддаў усе свае сілы, веды і энергію той вялікай справе, у якой бачыў галоўны сэнс свайго жыцця – перакладу Бібліі на родную мову і заснаванню ўсходнеславянскага кнігадрукавання. 6 жніўня 1517 года з друкарскага станка сышла першая кніга «Псалтыр», за кароткі час ён падрыхтаваў і выдаў на працягу 1517–1519 гадоў у чэшскай Празе 23 кнігі Бібліі.

Пераемнікам выдавецкіх традыцый на Беларусі ў XVI–XVII стст. было брацкае кнігадрукаванне, станаўленне якога арганічна звязана з фарміраваннем і развіццём спецыфічных нацыянальна-рэлігійных арганізацый праваслаўнага насельніцтва. Дзякуючы ім былі надрукаваны і выпушчаны граматычныя і лексікаграфічныя выданні: «Граматыка славянская» Лаўрэнція Зізанія (1596), «Граматыка славенская» Мялеція Сматрыцкага (1619), «Лексікон славянароскі» Памвы Бярынды (1653). З 1590-х гг. да 1654 г. беларускія друкарні выпусцілі 16 буквароў – больш за палову ўсіх аналагічных выданняў на ўсходнеславянскіх землях. Працягваючы традыцыі Скарыны, брацкія выдаўцы заклалі моцны падмурак беларускай школы выдавецкай дзейнасці.

Беларусь да Вялікай Кастрычніцкай рэвалюцыі з’яўлялася адной з адсталых ускраін Расійскай імперыі, дзе ні газет, ні выдавецтваў, ні школ на роднай мове не было. У 1914 годзе на 6420 чалавек прыходзілася адна бібліятэка. Беларуская кніга у іх была надзвычай рэдкай з’явай.

Напярэдадні Першай сусветнай вайны на тэрыторыі Беларусі працавалі 11 друкарняў са штатам 284 чалавекі. Гэта былі прымітыўныя кустарныя прадпрыемствы.

У жніўні 1917 г. ствараецца выдавецтва «Звязда». У большасці яно выпускала бальшавіцкую літаратуру, а пасля рэвалюцыі – працы Леніна, брашуры пад рубрыкай «Бібліятэка пралетарыя». Тут жа друкаваліся і газеты.

У 1918 г. пры Белнацкаме (Беларускі аддзел камісарыята па справах нацыянальнасцей камуністаў Паўночнай вобласці) ствараецца выдавецкі аддзел, які ўзначаліў З. Жылуновіч – Цішка Гартны. Ён выпускаў бальшавіцкую літаратуру, газету «Дзянніца», кнігі, брашуры, пракламацыі. У канцы 1918 г. былі здадзены ў набор другі зборнік твораў беларускіх пісьменнікаў «Жніво», зборнік твораў Гартнага. У 1921 г. ствараецца Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі і орган цэнтралізацыі друкарскай справы – Дзяржвыдат.

У 1922 г. адкрываюцца выдавецтвы – «Вперед», «Адраджэнне», «Савецкая Беларусь». Асаблівая ўвага надаецца выпуску падручнікаў на беларускай мове.

Складаны шлях прайшло выдавецтва «Беларусь». Заснаванае ў лістападзе 1920 г. як беларускае аддзяленне Дзяржвыдавецтва РСФСР, са студзеня 1921 г. яно становіцца Дзяржвыдавецтвам БССР. У першыя гады акрамя кніг выпускала газеты і часопісы. У снежні 1922 г. увайшло ў склад Белтрэстдрук (Дзяржаўны трэст выдавецкай справы і паліграфічнай прамысловасці Беларусі). У чэрвені 1924 г. «Белтрэстдрук» і кааператыўнае выдавецтва «Савецкая Беларусь» былі рэарганізаваны. На іх базе ствараецца Беларускае дзяржаўнае выдавецтва БССР. У час вайны з 1942 г. яно працавала ў Маскве і называлася «Савецкая Беларусь», а ў снежні 1943 г. было зноў перайменавана ў Дзяржаўнае выдавецтва БССР. У 1944 г. аднавіла дзейнасць у Мінску. У 1963 г. атрымала назву «Беларусь». Сёння гэта адно з вядучых дзяржаўных выдавецтваў краіны, якое выпускае афіцыйную, навуковую, навукова-папулярную, вытворча-практычную, вучэбную, масава-палітычную, літаратурна-мастацкую, даведачную, рэкламную літаратуру, фотаальбомы, кнігі па дамаводстве і г. д.

На 1 студзеня 2016 г. у нашай краіне зарэгістравана 485 суб'ектаў гаспадарання: у тым ліку 181 суб'ект гаспадарання дзяржаўнай формы ўласнасці, 231 – прыватнай формы ўласнасці, 44 індывідуальныя прадпрыемальнікі, 19 рэлігійных арганізацый і 10 грамадскіх аб'яднанняў.

У 2015 г. яны выпусцілі 10 273 назвы кніг і брашур агульным тыражом 21,55 млн экзэмпляраў. На аднаго жыхара прыходзіцца 2,3 экз. выданняў. Сярэдні аб'ём аднаго выдання склаў 3,5 выдавецкага аркуша, сярэдні тыраж – 2,1 тыс. экз. На беларускай мове выпушчана 1168 назваў кніг і брашур тыражом 3,68 млн экз.

81 выдавецтва і выдавецкія арганізацыі выпусцілі ад 11 да 50 назваў, 37 – ад 51 да 100, 21 арганізацыя – ад 101 да 200 назваў. У асноўным гэта выдавецкія цэнтры ВНУ, а таксама выдавецтва «Народная асвета», выдавецкі дом «Беларуская навука». Нарошчваюць выпуск літаратуры прыватныя арганізацыі «Кніжны дом», «Аверсэв», «Белы вецер». вопыт работы апошніх заслугоўвае ўвагі не толькі недзяржаўных, але і дзяржаўных выдавецтваў.

«Міжнародны кніжны дом» – адно з найстарэйшых прыватных выдавецтваў, якое апошнія дзесяцігоддзе нязменна ўваходзіць у дзясятку найбуйнейшых выдавецтваў Беларусі. Заснавана ў 1994 г. як закрытае акцыянернае таварыства, пазней было рэарганізавана ў выдавецкае прыватнае ўнітарнае прадпрыемства. Яго заснавальнікам і дырэктарам-выдаўцом з'яўляецца вядомы навуковец і выдавец С. Кузьмін.

«Кніжны дом» штогод выпускае ад 200 да 300 назваў рознай кніжнай прадукцыі агульным тыражом каля шасці мільёнаў экзэмпляраў. Перавага аддаецца вучэбнай, навуковай, навукова-папулярнай, даведачнай, дзіцячай, мастацкай літаратуры. З 2000 года выпускае прадукцыю выключна па заказе беларускіх кнігагандлёвых арганізацый і фірм. Галоўнай задачай выдавецтва з'яўляецца выпуск высака якаснай, багата ілюстраванай і ў той жа час даволі таннай кніжнай прадукцыі. Добрую рэпутацыю заваявалі шматлікія энцыклапедычныя і даведачныя выданні: «Новейший философский словарь» (перавыдаваўся тройчы), фундаментальныя філасофскія энцыклапедыі – «Постмодернизм», «История философии», «Социология», «Эзотеризм», «Религия», «Психоанализ». Універсальная медыцынская энцыклапедыя В. Улашчыка «Лекарственные растения» перавыдывалася ажно 9 разоў. Сярод папулярных даведачных выданняў варта назваць «Здоровое питание», «Ваш ребенок от рождения до школы», «Большой домашний медицинский справочник», «Мать и дитя», «Самооздоровление» С. Зайцава, «Народная медицина» А. Добрава, «Дом, коттедж, дача» В. Сафроненкі.

Высокую ацэнку навукоўцаў, студэнтаў атрымалі даведачнае выданне Б. Плотнікава і Л. Антанюк «Беларуская мова: лінгвістычны кампендыум» і «История Беларуси с древности до наших дней» П. Чыгрынава.

Выдавецтва надрукавала звыш 100 падручнікаў і вучэбных дапаможнікаў для вышэйшых і сярэдніх устаноў адукацыі па эканоміцы, медыцыне. У серыях «Помощь школьнику», «Репетитор», «Школьный курс» і інш. убачылі свет каля 80 вучэбна-метадычных выданняў.

Шматлікія навуковыя, навукова-папулярныя выданні выходзяць у серыях «Рэлігія свету», «Мысліцелі XX стагоддзя», «Тайны посвященных», «Дамашні даведнік», «Здароўе вашай сям'і», «Папулярная бібліятэчка».

Прыярытэтным напрамкам «Кніжнага дома» з'яўляецца выпуск класічнай літаратуры, выданняў сучасных пісьменнікаў і паэтаў. Варта прыпомніць саракатомнае выданне А. Крысці, раманы С. Зайцава, Я. Крымава, В. Паўлава, Т. Кавалёвай і многіх іншых, якія пастаянна папаўняюць серыі «Сучасны дэтэктыў», «Любоўны раман», «Гісторыя Расіі ў раманах».

Значнае месца ў тэматычных планах адведзена дзіцячым кнігам. У серыях «Любімыя казкі малышоў», «Кроха», «Краіна цудаў», «Казачная хацінка», «Вялікія казачнікі свету», «Матылёк: вершы маленькім» друкуюцца творы А. Пушкіна, В. Гаўфа, братаў Грым, Х. К. Андэрсэна, нашых сучаснікаў. Іх папулярнасці ў многім садзейнічае праца мастакоў І. і У. Пуставалых, В. Чуйко, П. Арлоўскага, А. Ткачука.

Каля 470 назваў тыражом 4,44 млн экз. выпусціла ў 2015 г. выдавецка-гандлёвае прадпрыемства «Аверсэв». Асноўны напрамак яго дзейнасці – вучэбна-метадычная літаратура, якая адрасуецца выкладчыкам агульнаадукацыйных школ, ліцэяў, гімназій, прафесійна-тэхнічных і сярэдніх спецыяльных устаноў, а таксама абітурыентам, студэнтам і выкладчыкам вышэйшых навучальных устаноў. Выпушчаныя за 22 гады з дня заснавання выдавецтва кнігі – вынік плённай працы аўтараў – вядомых педагогаў, дызайнераў, мастакоў-афарміцеляў, высокапрафесійных супрацоўнікаў «Аверсэва». Каля 1000 назваў дапаможнікаў з маркай выдавецтва можна ўбачыць на прылаўках кнігарняў рэспублікі. Для школьнікаў – гэта серыі «Разумныя кнігі для самых маленькіх», «Гаворачы аловак», «Логіка для дашкольнікаў». Для навучэнцаў пачатковай школы – звыш 200 дапаможнікаў, якія складзены ў адпаведнасці з вучэбнай праграмай. З іх дапамогай настаўнікі могуць развіваць кругагляд сваіх дзяцей, правяраць іх веды.

Пры падрыхтоўцы лабараторных і практычных работ школьнікам дапамогуць спецыяльныя сшыткі, настаўнікам – дыдактычны матэрыял і тэсты. Большасць кніг прайшлі рэцэнзаванне, многія з іх маюць грыф «Рэкамендавана Навукова-метадычнай установай “Нацыянальны інстытут адукацыі Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь”». На міжнародных і прадстаўнічых выставах і конкурсах «Аверсэв» часта адзначаецца самымі прэстыжнымі ўзнагародамі.

Выдавецтва «Чатыры чвэрці» заснавана ў 1992 г. Асноўнай мэтай яго стварэння было запаўненне прабелу ў падрыхтоўцы і выданні нотна-музычнай літаратуры. Аднак практычна з першых гадоў існавання сфера выдавецкіх інтарэсаў значна пашырылася – распрацоўваліся праекты па аўтэнтычнай духоўнай і фізічнай культуры. За гады існавання выйшла мноства кніг самых разнастайных напрамкаў: вучэбныя, навукова-папулярныя, літаратурна-мастацкія, даведачныя, рэкламныя. Карыстаюцца поспехам нотныя, паэтычныя зборнікі, манаграфіі, школьныя фотаальбомы і альбомы жывапісу з грунтоўнымі каментарыямі. Многія з іх адзначаны граматамі конкурсу «Мастацтва кнігі».

У 1993 г. убачыла свет серыя навукова-папулярных кніг-альбомаў «Нашы духоўныя каштоўнасці». Іх ідэя – прастай, зразумелай мовай распавядаць аб хрысціянскіх ісцінах, папаўняць веды людзей пра айчынныя святыні, быць правадніком хрысціянскай веры. У шэрагу іх – унікальны альбом «Веткаўская ікона», які зрабіў бы гонар выдавецтва любой дзяржавы. Аўтар тэксту – дырэктар Веткаўскага музея Г. Нячае-

ва. Упершыню ў краіне старасавецкія абразы прадсталі перад сённяшнім пакаленнем ва ўсёй іх гістарычнай значнасці і самабытнасці.

З кожным годам нарошчвае выпуск кніг і брашур «Выдавецкі дом “Белы вецер”». У агульным аб’ёме прадукцыя названых вышэй прадпрыемстваў складае звыш 10 % па колькасці назваў і каля 27 % па сумарным тыражы. Сур’ёзны ўнёсак у кніжную скарбонку Беларусі.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

САВЕЦКАЯ СПАДЧЫНА Ў НАЗВАХ СУЧАСНЫХ РАЁННЫХ ГАЗЕТ: УСТОЙЛІВЫ БРЭНД ЦІ ПЕРАЖЫТАК МІНУЛАГА?

Гісторыя раённага друку бярэ пачатак з 30-х гг. мінулага стагоддзя. Стварэнне новага тыпу перыядычных выданняў было прадугледжана пастановай ЦК УКП(б) ад 11 жніўня 1930 г. «Аб рэарганізацыі сеткі газет у сувязі з ліквідацыяй акруг». У дакуменце адзначалася, што «раёнка» павінна быць масавым палітычным органам з выразным вытворчым характарам [2, с. 8]. Аднак жыццё не стаіць на месцы, разам з развіццём грамадства развіваецца і друк як летапісец свайго часу. Калі раней, згодна з ленінскім прынцыпам, газета выступала ў якасці «калектыўнага прапагандыста, агітатара і арганізатара», сёння ў сувязі са змяненнем медыяіндустрыі сродкі масавай інфармацыі становяцца больш моцнымі сектарамі бізнесу. На жаль, як паказвае практыка, не ўсе мясцовыя выданні ўлічваюць гэтую тэндэнцыю: час бывае зусім няўладны над пэўнымі асаблівасцямі рэгіянальных СМІ. У прыватнасці, назвы некаторых раённых газет, з’яўляючыся анахранізмамі, адсылаюць патэнцыяльнага чытача да часоў Савецкай дзяржавы, што негатыўна адбіваецца на іміджы сучаснага канкурэнтаздольнага выдання.

Ідэалагічна афарбаваную назву да гэтага часу маюць раённыя газеты «Савецкае Палессе» (Ганцавічы), «Да новых перамог» (Клецк), «Ударны фронт» (Шклоў), «Святло кастрычніка» (Мсціслаў), «Шлях кастрычніка» (Хоцімск), «Чырвоны прамень» (Чашнікі), «Савецкая вёска» (Дрыбін), «Сцяг Саветаў» (Клічаў), «Іскра» (Чавусы) і інш. Выкарыстанне такога тыпу нэймінгу сёння бачыцца немэтазгодным. Папершае, змяніўся лад жыцця грамадства, ідэалогія, стаўленне людзей да тых ці іншых каштоўнасцей. Па-другое, дзейнічаюць новыя прынцыпы камунікацыі: сучасная раённая газета – не баявы лісток прапаганды, а афіцыйнае грамадска-палітычнае выданне цэлага рэгіёна.

«Назва друкаванага СМІ з'яўляецца першасным элементам, які прыцягвае ўвагу патэнцыяльнага чытача. З цягам часу газета з'яўляецца брэндам таго ці іншага рэгіёна. Тым больш сёння кожнае рэгіянальнае выданне мае прадстаўніцтва ў сеціве. Наўрад ці газета з назвай савецкай эпохі і малазразумелымі сённяшняму маладому пакаленню лозунгамі зможа прыцягнуць увагу і выклікаць цікавасць у інтэрнэт-карыстальнікаў» [3, с. 62].

Каб замацаваць свае пазіцыі на медыярынку, яшчэ ў пачатку 1990-х гг. (некаторыя пазней, толькі ў 2000-х) шэраг рэдакцый беларускіх «раёнак» сталі на шлях перайменавання. Большасць з іх сёння вядомыя менавіта як газеты канкрэтнага рэгіёна: назва выданняў абавязкова ўключае тапонім – «Навіны Камянеччыны», «Ляхавіцкі веснік», «Веснік Глыбоччыны», «Воранаўская газета», «Асіповіцкі край», «Бабруйскае жыццё», «Бярэзінская панарама», «Голас Веткаўшчыны», «Гізеўскі край»...

Сярод слоў, што дапаўняюць геаграфічную назву рэгіёна, як правіла, самыя распаўсюджаныя назоўнікі *веснік* (у 11,86 % выданняў), *навіны і край* – па 9,3 %, *голос* – 5,9 %, *газета і праўда* – па 5,1 %, *жыццё* – 4,3 %. Калі-нікалі тапонім у назве спалучаецца з прыналежным займеннікам *наш(а)* («Наша Талачыншчына»), які падкрэслівае адзінства чытачоў і супрацоўнікаў газеты; прыметнікам *новы, -ая, -ае* («Новае Палессе»), пры дапамозе якога акцэнтуюцца актуальнасць выдання...

Сярод беларускіх «раёнак», у назве якіх акцэнтуюцца аўдыторыя выдання, найбольш удалым бачыцца нэймінг «Дняпроўца», «Кіраўца» і «Шахцёра». На жаль, назвы некаторых газет настолькі абстрактныя, што не даюць чытачу, які ўпершыню ўбачыў нумар, дакладнага ўяўлення абсэнсавым і эмацыянальным складніку СМІ. У ліку такіх выданняў «Новае жыццё» і «Новы дзень», «Раённыя будні» і «Раённы веснік», «Наш час» і «Наш край», «Родныя вытокі» і «Родны край», «Сельскае жыццё» і «Сельская праўда», «Голас часу» і «Свабоднае слова», «Радзіма» і «Патрыёт», «Узвышша» і «Полымя», «Перамога» і «Перспектыва»... З аднаго боку, такія назвы не канкрэтызуюць рэгіён распаўсюджвання і не адлюстроўваюць аўдыторыю выдання, з'яўляюцца выпадковымі і падыходзяць самым разнастайным па тэматыцы і зместу газетам.

«Пры выбары назвы для новага выдання ці пры яго змене ў старым варта ўлічваць адну з асаблівасцей чытацкай псіхалогіі. Гэта здольнасць назвы надоўга замацоўвацца ў памяці пастаянных чытачоў. Змена звычайнай назвы газеты для многіх з іх можа стаць раўназначнай яе смерці. Аніякія папярэджанні і тлумачэнні рэдакцыі тут не дапамогуць. Гэта

можа прывесці да страты значнай часткі аўдыторыі газеты – з усімі палітычнымі і эканамічнымі наступствамі. Добра ўсведамляючы гэта, многія газеты, якія выходзяць на тэрыторыі нашай краіны на працягу дзесяцігоддзяў, усё ж такі паспяшылі змяніць сваю назву, некаторыя ж, наадварот, захавалі яе» [1].

Так, у маі – чэрвені гэтага года на старонках іванаўскай «раёнкі» разгарнулася дыскусія, падставай для якой стала вестка аб неабходнасці перайменавання выдання. Дарэчы, у 2009 г. гэтае пытанне ўжо выносілася на ўсеагульнае абмеркаванне жыхароў рэгіёна, аднак тады прапанова не атрымала шырокай падтрымкі чытачоў. Час бярэ сваё – і праз сем гадоў былая назва ўстановы – «Рэдакцыя газеты “Чырвоная звязда” і праграмы радыёвяшчання “Гаворыць Іванава”» – канчаткова страціла сваю актуальнасць у сувязі з рэарганізацыяй сістэмы радыёвяшчання. Зберагчы ранейшую назву, што бярэ карані з гістарычнай эпохі, якая скончылася 25 гадоў таму, аднак за гэтыя дзесяцігоддзі паспела стаць своеасаблівым брэндам, ці выбраць новае, сучаснае, больш гучнае і прывабнае імя? Такое нялёгкае пытанне паўстала перад супрацоўнікамі выдання.

Як таму і належыць, у першую чаргу журналісты «раёнкі» звярнуліся па параду да сваіх чытачоў: праз сем гадоў жыхары рэгіёна прынялі ініцыятыву рэдакцыі больш лаяльна, чым першапачаткова. Свае прапановы ў самых розных формах (напісаўшы ліст, патэлефанаваўшы ў рэдакцыю ці пакінуўшы каментарый на сайце) мог выказаць кожны жадаючы. Па выніках інтэрнэт-апытання, якое і паставіла кропку ў справе (у апытанні, што праводзілася ў чэрвені 2016 г., прынялі ўдзел 530 чалавек), пераважная большасць карыстальнікаў падтрымала новую назву выдання, прапанаваную працоўным калектывам «раёнкі»: 68,9 % наведвальнікаў сайта аддалі свой голас за «Янаўскі край» і толькі 13,6 % апытаных засталіся вернымі традыцыі.

Па меркаванні рэдактара «Чырвонай звязды» І. Гетмана, які ўзначаліў калектыў «раёнкі» ў красавіку гэтага года і адразу ж прыступіў да мадэрнізацыі, «назва, звязаная з мясцовымі рэаліямі (Янаў – гістарычная назва горада Іванава, якая сёння практычна перажывае сваё адраджэнне. – *Аўт.*), будзе садзейнічаць росту рэгіянальнага патрыятызму і, магчыма, расшырэнню чытацкай аўдыторыі сярод тых людзей, чый светапогляд фарміраваўся ў часы станаўлення Рэспублікі Беларусь як суверэннай дзяржавы». Вядома, пераважная большасць з іх моладзь – менавіта тая катэгорыя людзей, для якіх сучасныя «раёнкі» пакуль што застаюцца перажыткам савецкіх часоў. Безумоўна, змена назвы карэнным чынам не палепшыць становішча мясцовага друку, аднак верагоднасць таго, што

за кошт актыўных інтэрнэт-карыстальнікаў выданне зможа павялічыць сваю чытацкую аўдыторыю, сапраўды, ёсць. Больш за тое, новая назва газеты «Янаўскі край» пераклікаецца з электронным адрасам сайта выдання (janow.by), што таксама садзейнічае прасоўванню інтэрнэт-старонкі ў пошукавых сістэмах. Рэдакцыі ж неабходна працягваць працу над пашырэннем тэматычнай разнастайнасці матэрыялаў, жанравай палітры выдання, а таксама ўдасканальваць знешні выгляд яго друкаванай і электроннай версій.

Літаратура

1. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/05.htm#%D0%B7_01. – Дата доступа: 28.08.2016.
2. Рабочая книга редактора районной газеты: опыт, методики, рекомендации / М. И. Алексеева [и др.]; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Мысль, 1988. – 575 с.
3. Тумилович, Н. В. Названия местных газет как фактор привлечения аудитории / Н. В. Тумилович // Журналистика-2010: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8–9 снеж. 2010 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 60–62.

Татьяна Назарова

*Волгоградский государственный университет
(Россия)*

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТИ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ

Еженедельники ИД «Коммерсант» постоянно находятся в поиске модели, адекватной изменениям социокультурной ситуации, развитию системы СМИ и меняющимся потребностям аудитории. В журнале «Деньги» недавно опубликована программная статья, в которой декларируется новая концепция издания – оно должно развивать услуги аналитиков, консультантов, стать организатором мероприятий, превратиться из поставщика информационных услуг в полноценного игрока финансового рынка [2, с. 20]. Такая установка означает участие издания в процессе третьего обновления журналистики, в формировании системы, которую теоретики определяют в терминах «журналистика соучастия», «коммунитарная», «рефлексивная». Отличия этой системы от предшествующих обусловлены тем, что основной ролью журналиста становится не

«воздействие» и не «информирование», а «модерация диалога» между различными социальными группами, нацеленного на выяснение проблем и совместный поиск решений [1, с. 52–53].

Два других еженедельника этого же издательского дома – «Власть», специализирующийся на политической информации, и массовый универсальный журнал «Огонек» – развиваются в русле той же профессиональной парадигмы. Установка не на предъявление факта или однозначного результата анализа, а на обсуждение явления детерминирует жанровую модель всех трех журналов. Эта интенция выявляется даже при анализе подборки коротких новостей, традиционно открывающей каждый номер еженедельных изданий.

Деловой журнал «Деньги» имеет две новостные рубрики: «Цифры» и «Слова». Первая состоит из коротких заметок, вторая имеет альтернативную традиционным новостям жанровую форму, производную от опроса и комментария. Выбор темы нередко мотивируется широким обсуждением в соцсетях, создается эффект ответа журнала на вопрос аудитории. Первый абзац не только задает границы и направление обсуждения, что соответствует стандартам жанра. В нем двумя способами создаются условия для полемики. В виде цитаты из выступления представителя высшей власти предлагается вариант решения проблемы, создается образ возможного оппонента. Или предъявляются противоположные по смыслу факты из двух источников информации. Такая вводка определяет жанр ответа. С вопросами политико-экономического или социально-политического характера редакция обращается к экспертам, возглавляющим авторитетные исследовательские центры, ученым, руководителям крупнейших компаний и банков. В их ответах присутствуют структурные элементы, характерные для жанра комментария: анализ причин ситуации и прогноз ее развития, сравнение с подобными прецедентами, предложение решения проблемы. Стремясь представить полярные точки зрения, журналисты обращаются к представителям структур, известных постоянной полемикой между собой. Интерпретационное поле проблемы становится разноуровневым за счет включения одного или двух мнений специалистов среднего звена, непосредственно работающих в данной области. Эти цитаты содержат конкретные данные о влиянии ситуации на работу предприятий, в них дается оценка происходящему, альтернативные предложения «снизу».

Обсуждение вопросов социальной сферы и социально-психологического состояния общества организуется с респондентами двух категорий. Люди разных специальностей выражают субъективное мнение с

опорой на свой жизненный опыт, их ответы по жанру можно отнести к короткой житейской истории. Представители творческих профессий комментируют явление в плане социологии повседневности, в исторической динамике. Жанровая форма рубрики выражает стремление журнала представить как можно более широкое интерпретационное поле проблемы, поскольку целевая аудитория издания – люди, обладающие навыками критического мышления, для которых мультидиалог – норма общения.

Еженедельник «Власть», адресованный более широкой аудитории, предлагает тот же принцип репрезентации новостей. Издание открывает рубрика «Вопрос недели». Используется форма, которую можно назвать аналитическим блиц-опросом. Число респондентов значительно больше – 10-12 человек, вводный абзац и ответы в два раза короче, чем в журнале «Деньги». Проблематику рубрики проясняет анализ вводного абзаца: заданный вектор всегда один – предлагается оценить действия власти. Используются три варианта. Первый – указываются конкретные мероприятия власти, даже если вопрос предлагает оценить события в спорте. Второй – упоминание о действиях власти формально отсутствует, но ньюсмейкер общеизвестен. Третий – делается прозрачный намек на последствия, к которым приводят действия правительства. Респондентами становятся известные полемикой между собой сторонники и оппоненты правящей власти, политики, руководители крупных общественных организаций или экспертных центров и 1-2 респондента – представители мира искусства или СМИ. Ответы тех и других по жанру – краткий комментарий, содержащий тезис и аргумент. Но аргументы первых основаны на политическом или экономическом анализе, аргументы вторых следуют из наблюдений социально-бытового плана, более эмоциональны. Журнал демонстрирует, что предоставляет право на информационное участие не только интеллектуальной элите.

Вопрос может касаться не актуальных, а давно прошедших событий. В этих случаях ответы-комментарии имеют усложненную структуру. Респонденты обычно переформулируют вопрос и комментируют не ситуацию, а закономерности общественно-исторического процесса. Выдвигаемый тезис содержит две-три идеи, они поочередно аргументируются. Повторяющаяся логизированная схема ответов демонстрирует работу журналистов, редактирующих полученные в ходе опроса материалы. Рядом с рубрикой «Вопрос недели» располагается еще один короткий блиц-опрос «Вопрос недели / 18 лет назад» (число прошедших лет меняется). Такое использование архива журнала свидетельствует о

задаче предложить аудитории осмыслить деятельность власти в контексте событий последнего двадцатилетия. Система вопросов демонстрирует намерение авторов артикулировать отсутствие у власти доверия и поддержки со стороны населения.

В рубрике «Эпицентр», открывающей массовый журнал «Огонек», используется несколько жанров. Основной, на полосу, материал может иметь три жанровые формы, имеющие признаки статьи, отчета или рецензии, но по структуре представляет собой реферат. Краткие суждения журналистов только обозначают аспекты и этапы анализа, все тезисы формулируются и обосновываются с помощью цитат из выступлений или научных работ авторитетных специалистов и ученых. Каждая цитата обозначает новый поворот в развитии главной концептуальной линии. Анализируются только явления, касающиеся повседневной жизни рядового человека, и исключительно в социально-этнографическом аспекте. Любой факт рассматривается как отражение национальных норм мышления и поведения в связи с исторической динамикой ценностей. Однозначных выводов не делается. Основной материал сопровождают три комментария (социолога, культуролога и специалиста, занятого в данной сфере) под общим названием «Брифинг» и представленные в виде диаграмм результаты двух опросов крупнейших социологических центров (ВЦИОМ, ФОМ) по теме максимально близкой к рассматриваемой в рубрике. Завершает обсуждение материал с названием «Экспертиза» – это развернутый комментарий авторитетного специалиста или эссе известного писателя. Организация рубрики в виде многопланового обсуждения выражает стремление редакции показать читателю путь к пониманию сути повседневных явлений.

Трансформация новостных жанров в трех журналах холдинга связана с единой коммуникативной задачей – превратить критическое осмысление происходящего в широком социокультурном контексте в норму, что должно стать основой социальной активности аудитории.

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 312 с.
2. Рувинский, В. Новости останутся с плюсом / В. Рувинский // Деньги. – 2016. – № 1090. – С. 20–21.

Павел Осипов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ЧАСТЬ ОБРАЗНОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

Изучая проблематику современной фотожурналистики, мы сталкиваемся с вопросами, что есть фотография, что есть визуальный язык и сообщение, какие задачи способна решать фотожурналистика в целом? Ответ лежит в плоскости прагматики и составляет парадигму современной образной документалистики.

С развитием современных технологий меняются подходы в создании и потреблении информации. Фотография в таком контексте претерпевает вполне определенную трансформацию. Функциональность визуального языка и, в частности, изображения приобретает многовекторность. Теперь изображение не обязано обладать определенной эстетикой, как считалось ранее, как не обязано быть и идейным. Современная фотография не претендует на художественную монополию и не апеллирует к эстетическим чувствам зрителя, не призывает сопереживать или открывать заложенные в ней художественные смыслы. Вместо этого фотография репрезентует свое истинное начало, которым является документальная природа. Документ становится объектом исследования, духом времени, запечатленным сложными техническими устройствами. Изображение приобретает свойство нового языка со своей сложной внутренней структурой.

Рассмотрим функционал современной фотографии.

Фотография как документ. Документальная природа фотографии не может быть оспорима по определению. Факт – это то, что делает изображение правдивым, документ – что делает фотографию фотографией. Документалистика всегда апеллирует к документальной природе снимка, так как именно факт придает снимку достоверность и не дает усомниться в существовании самого события. Историческая достоверность оспорима до тех пор, пока мы не находим подтверждающие ее факты. Таким образом, любой снимок является неотъемлемой частью документального наследия.

Фотография как информация. Второй отличительной особенностью современной фотографии является информативность визуальных документов. Фотоснимок в таком ключе понимается как единственный и исключительный источник информации. Сюда можно отнести такие виды

сьемки, как астропотосъемка, спутниковая съемка, аэрофотосъемка, научная, медицинская, макрофотосъемка.

Фотография как современный вид коммуникации. Одной из основных функций современной фотографии является ее коммуникативная функция. В широком смысле под коммуникативностью изображения мы понимаем способность снимка нести в себе определенный информационный посыл, где изображение выступает в качестве субъекта этого процесса. В узком смысле речь идет о способности изображения определенным образом кодировать наше восприятие, формируя устойчивые визуальные примитивы, благодаря которым и возникает модифицированное визуальное общение. Так, для того, чтобы выразить свое отношение к чему-либо, достаточно поставить нужный «смайл» или «лайк», вместо того чтобы описывать свое отношение к происходящему. Такой вид коммуникации интересен тем, что изображение способно заключать в себе привычную нам эмоциональность; грустная или веселая картинка считывается нами однозначно. Очень часто такой подход используется в рекламной фотографии.

Изображение как дополнительная память. Развитие техники и технологий наделило снимок уникальным свойством запоминать. Это не память, свойственная традиционной фотографии, это память иная, встроенная в сам когнитивный процесс. В привычном нам понимании рождению фотографии всегда предшествует образ и связанные с ним переживания. Мы фотографируем, потому что хотим запечатлеть для себя уникальность переживаемого момента. Снимок – единственный свидетель, говорящий о достоверности и точности самого момента, который со временем теряет свою реальность и превращается в чистый образ в нашем сознании. Такое изображение несет исключительно утилитарную функцию – дополнительную память. Мы делаем снимок для того, чтобы что-то запомнить, но не держать информацию в голове. Такая функция нашего мозга, как запоминание, экстраполируется на изображение. Оцифровка действительности – это уникальное явление, характерное для нашей цифровой эпохи.

Фотография как социальный конструктор. Все чаще привычное нам изображение приобретает несвойственные для себя функции. В современной жизни изображение стало неотъемлемой частью нашего социального «я», а с развитием технологий и социальных сетей у изображения появилась новая функция, которую можно определить как конструирование социальной реальности. Так, благодаря снимку мы можем стать тем, кем хотим быть. Изображение в социальных сетях по-

звоялет нам сконструіраваць свой віртуальны образ і донесці яго да зрцеля. К прымеру, узнікшая на гэтай почве культура савременнага автопартрета (селфі) как нельзя ллучше дэманструіруе функцыянальнасць ізабражэння как сацыяльнага конструктора, где каждый спосабен ствараваць сваяго «аватара». Сацыяльныя блага і статусы, напрыклад багатства ілі ізнестнасць, могуць быць легок востроізнены пры помці прстой маніпуляцыі совмещення аб'екта і саответствуючага кантэкста. Так, фотоснімок на фоне дорагой яхты свідетельствуе о багатстве, как і фотграфія со знаменітосцю атоматіческі павышае сацыяльны статус.

Фотграфія как рефлексія і ідентічність. Следуючаю асобнасцю савременнага ізабражэння явлета рефлексія. Реалізацыя творческага патенцыала посредством языка фотграфіі ізначальна была заложена в суці самоу фотграфіі. Любое проявление творческаго начала ест не что іное, как рефлексія, где автор посредством ізабражэння протівопостаўляе себю акружающему міру. С адной стораы, фотграфія пазваляе задат сістему внутренніх коордынат і выявляе унікальное атношеніе к акружающему міру, что і ест в чістом віде рефлексія, а с другой, резултат пріобретае свой сабственны нарратів, говорит о суці самого суб'екта, что, в свою очередь, явлета востросом уже ідентічності. Так дераво пзнаета по плодам своім. Ствараеніе смыслов і конструіраваніе суцносцей імеет шірокое распротраненіе в савременной художественной ілі арт-фотграфіі.

Фотграфія как пропаганда. Будучі візуальным інструментом, совмещающим документальность, інформатівность і образность, снімок может влять на прывычное нам міровоззреніе і, как следствіе, модіфіціроваць поведееніе. Пропганда і ствараеніе выгодной реалыности посредством ісползованія візуальных образос всегда содержит ключевую інтенцыю – побужденіе к действію. Сітуацыі, в которой ісключен осознаннй выбор, составляют савременную карту лояльности. Ствараеніе такой реалыности, где выбор ісключен, как і само суцествованіе вопрекі гэтой реалыности, составляет эффетівный механізм управленія сознаніем і волей человека. Такие пріемы часто бывають ісползованы в сацыальной і рекламной фотграфіях і на выходе імеют эффетівный резултат.

Ізученіе языка савременной фотграфіі само по себе явлета огромным полем научной деятельности, так как составляет саму фундаментальную основу візуального языка і коммуникацій. Ізученіе свойств і функцыонала ізабражэння, і фотграфіі в частности, пазво-

ляет решать важнейшие коммуникативные задачи социального взаимодействия, а также влиять на картину мира в целом.

Ирина Петрусевич

Газета «Голас Касцюкоўічыны»

КОНЦЕПЦИЯ УСПЕШНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ

СМИ – четвертая власть. Уже не одно столетие эта формулировка не выходит из обихода общества. Имеет ли она в действительности тот смысл, который в него заложен, или все же это устоявшийся в обществе стереотип? Одни утверждают, что СМИ являются всего лишь инструментом власти, другие считают воздействие СМИ на массовое сознание определяющим и эффективным с точки зрения формирования определенных мировоззренческих установок, что и подразумевает «оказывать влияние», «иметь власть». В данном контексте возникает логическая цепочка вопросов. Во-первых, что делать журналисту: идти за читателем или вести его за собой? Во-вторых, журналист – представитель народа во власти или представитель власти в народе? Безусловно, журналист должен уметь соблюдать здоровый профессиональный баланс: представлять интересы одной стороны и удовлетворять потребности в информировании другой, выстраивая систему взаимодействия с целью создания таких качественных характеристик СМИ, как имидж издания, общественная репутация, доверие власти и читательской аудитории. Общество имеет право и должно владеть информацией, что способствует формированию объективного представления о происходящих в социуме процессах.

Решению многих социально значимых проблем в обществе способствует выражение общественного мнения через средства массовой информации. Участие, пусть порой и косвенное, общественности в работе органов власти, в том числе и органов местного самоуправления, дает возможность узнать больше мнений и предложений, в результате – получить больше вариантов решений проблем. Возможность участия общества – это признак открытости и прозрачности управления, что в итоге способствует проявлению доверия к вертикали власти, к пониманию и принятию ответственности со стороны общества.

С одной стороны, СМИ – канал, транслирующий информацию органов власти и освещающий их деятельность, в чем заинтересована

власть. С другой – источник обратной связи, необходимой для принятия решений. Взаимодействуя, редакция получает информацию, интересную людям.

Во взаимодействии подразумевается работа исключительно в форме диалога и партнерства. Это эффективная модель сотрудничества и необходимое условие для последовательного развития региона. Благодаря такому сотрудничеству органы власти и местного управления приближены к народу. С помощью местных СМИ возможно диагностировать проблемы и потребности, принимать альтернативные решения, оценивать последствия их принятия.

СМИ – это способ информирования общественности и вовлечения населения в обсуждение проблем посредством использования таких «инструментов», как «горячий» телефон, общественные приемные, опросы, голосования, комментарии и пр.

Социальное партнерство – модель, которой придерживаются СМИ и власть. Формулу взаимодействия можно представить следующим образом: общество – власть – СМИ – общество. И если взаимодействие со средствами массовой информации эффективно, оно способствует снижению барьеров и сокращению дистанции между местной властью и населением.

СМИ помогают органам местного самоуправления информировать население о событиях в регионе, о правах и обязанностях граждан, контролировать и критиковать, отражать интересы избирателей, жителей региона и их предложения, привлекать к решению значимых проблем, публиковать материалы об их решении.

Взаимодействие органов власти, местного самоуправления со СМИ – необходимое условие успешного выполнения задач, стоящих перед ними. Причем работа должна носить системный характер, важна полная и достоверная информация.

Районная газета «Голас Касцюкоўшчыны» – издание, охватывающее тематику жизни всего района, от бытовых и социальных вопросов до производственных и политических. Разумеется, работа органов власти и территориального самоуправления также попадает во внимание журналистов. Но в этой деятельности не было четкой системы, отсутствовало необходимое взаимодействие. Для максимально эффективной работы редакция изучила проблемы и перспективы организации взаимодействия. Была разработана концепция подачи информации на страницах районной газеты, установлены необходимые контакты, продуман механизм сотрудничества. Результатом этих усилий стала тематическая

страничка «Время местное», которая выходит в свет с периодичностью раз в два месяца. На полосе находят отражение различные вопросы и темы, волнующие читателей. Корреспонденты при подготовке материалов используют различные журналистские жанры, что делает газетную полосу визуально привлекательной и информационно содержательной.

В процессе сотрудничества немаловажно установление так называемой обратной связи с читателями. Если журналисты и органы власти и самоуправления уделяют внимание мнению людей, чиновники реагируют на обращения, устанавливается необходимая взаимосвязь. Ответы и комментарии первых лиц по актуальным, злободневным, проблемным вопросам, опубликованные на страницах газеты, вызывают доверие к ним людей. В результате получаем рейтинг доверия: журналисты как СМИ, руководство – как власть.

В контексте реализации государственной информационной политики Республики Беларусь редакциям, как основным идеологическим органам страны, необходимо создавать положительный имидж власти любого уровня и пропагандировать его, тем самым способствовать формированию общественного мнения и активной гражданской позиции населения. Поэтому важно предлагать читательской аудитории больше своевременной и актуальной информации, публиковать материалы о людях и конкретных делах, о решении проблем, что гарантирует успех взаимодействия СМИ и органов власти.

Александр Петрушенко

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере районных газет Витебской области)

Коммуникационные возможности, заложенные в белорусских региональных СМИ, позволяют эффективно использовать данные медиа для репрезентации результатов инновационной деятельности. Сложившаяся специфика диалога об инновациях на локальном уровне такова, что приоритет отдается освещению инноваций в сфере социально-экономического строительства. В то же время содержание публикаций инновационной тематики в региональных СМИ в значительной степени зависит от работы редакции (традиции издания, состав творческого коллектива и т. п.). Однако стоит отметить нерегулярный характер подобных публикаций, отсутствие системного подхода в освещении экономических, культурных и социальных инноваций.

Содержание районных газет Витебщины постепенно адаптируется к стандартам государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. Накопленный коммуникационный потенциал районных СМИ должен быть реализован при популяризации инноваций. У региональной прессы нет возможности стать субъектом инновационной структуры самостоятельно, однако они способны стать ведущим участником диалога об инновациях. Сохранение интереса читателей, востребованный контент, предлагаемый данными изданиями, близость и тесная связь с аудиторией делает опыт этого сегмента газетного рынка Беларуси уникальным. Исследование освещения проблем инновационной экономики на страницах районных СМИ представляется актуальным в силу двух обстоятельств: во-первых, это обусловлено важностью внедрения инноваций в создание валового регионального продукта и, во-вторых, повышением роли районных газет в решении этой задачи как наиболее приближенной к читателю части СМИ. Региональные газеты в рамках сложившейся общемировой практики обладают статусом наиболее уважаемого источника местных новостей. Пример Витебской области важен еще и потому, что в этом регионе традиционно уделяется много внимания внедрению инноваций в различные отрасли реального сектора экономики.

Достоинством информационным поводом для освещения в региональных газетах проблем инноваций явилось Всебелорусское народное собрание народных представителей (см.: Дняпроўская праўда, 2016, 22 чэрв.). Однако творческие коллективы изданий не сумели инициировать активное обсуждение хода и итогов собрания: принятая программа развития страны не получила должной презентации в региональных СМИ. Выделяются отдельные публикации в районных СМИ, ориентированные на местную тематику. Например: «Появятся ли на Толочинщине плантации редких деревьев» (Наша Талачыншчына, 2016, 21 ліп.).

Пример репрезентации экономических инноваций предоставляет Оршанский район. Газета публикует обзорный материал о местных предприятиях, планомерно расширяющих ассортимент и рынки сбыта (Аршанская газета, 2016, 30 жн.). Так, газета сообщает о РУПТП «Оршанский льнокомбинат», которое в числе ведущих белорусских предприятий представило свою продукцию на Национальной выставке Республики Беларусь в Грузии (Аршанская газета, 2016, 26 жн.).

В газете Толочинского района подробно описывается социальная инновация (учреждение премии для лучших школьников местным предпринимателем) (Наша Талачыншчына, 2016, 6 ліп.). Ценность ее в том,

что ранее газета рассказала о бизнесмене, сумевшем первым внедрить в Беларуси переработку отходов гальваники (Наша Талачыншчына, 2016, 3 мая).

Пример активной работы с читателями, поддержание обратной связи при освещении социальных инноваций демонстрирует газета «Химик» в публикациях, посвященных обустройству велодорожки в Новополоцке, проект которой выбирали сами горожане в рамках онлайн-голосования (Химик, 2016, 12 сент.). Кроме того, читателям предлагается оценить новые автобусные маршруты (Химик, 2016, 2 сент.).

Под рубрикой «Бизнес Полотчины» немало интересных публикаций по теме инноваций в районной газете «Полацкі веснік». В рубрику попадают публикации о многочисленных новинках производства и новых проектах в экономической сфере (Полацкі веснік, 2016, 28 чэрв.). Заслуживает внимания и публикация данного издания о «Человеке года Полотчины – 2015» – Ульяне Акперовой, директоре ООО «МНТП», предприятия, специализирующегося на выпуске материалов для антикоррозионной защиты трубопроводов, изделий, используемых при монтаже ПИ-трубопроводов, пленочных и композиционных полимерных материалов. «В ближайшей перспективе предприятие завершит реализацию инновационного проекта по организации производства огнезащитных композиционных материалов на основе полиолефинов для кабельной изоляции. Для разработки технологии производства данной продукции в рамках Государственной научно-технической программы “Новые материалы и технологии – 2015” заключен договор с Учреждением БГУ “НИИ физико-химических проблем”. Предприятием закуплено и смонтировано оборудование, произведены опытные образцы продукции, разработана и согласована техническая документация. Реализация проекта позволит освоить производство экспортоориентированной и импортозамещающей продукции, аналогов которой нет в нашей республике и странах СНГ. Реализовать проект запланировано в течение 2015–2017 гг.» (Полацкі веснік, 2016, 4 крас.).

Нельзя обойти вниманием и особенность нынешнего года. В ходе подготовки к выборам в Палату представителей все районные издания публиковали программы кандидатов в депутаты, имея прекрасную возможность критически оценить их положения и, таким образом, превратить страницы газеты в трибуну для обсуждения. К сожалению, следов и признаков инновационных перспектив ни в программах депутатов, ни в последующих обсуждениях в газетах нет.

К проблеме достойной оплаты труда обращается газета Шумилинского района «Герой працы». Очевидно, что при низкой оплате труда найти профессионально подготовленного работника для инновационных проектов непросто (Герой працы, 2016, 6 вер.).

Журналистам не хватает понимания роли и значения инноваций в современных условиях, что хорошо видно на примере поверхностной публикации о добыче и продаже на экспорт торфа в виде сырья без глубокой переработки, позволяющей получать товар с высокой добавленной стоимостью. Акцентируя внимание читателя на новой для Витебщины технологии добычи торфа с применением пневматических машин, газета не видит бесперспективности такой экономики вчерашнего дня (Герой працы, 2016, 2 вер.).

Анализ публикаций инновационной тематики свидетельствует, что журналистам региональных газет не хватает глубины понимания сущности актуальных вопросов современности. В этой связи следует решительно менять уровень подготовки журналистских кадров в сторону увеличения специальных дисциплин, позволяющих изучить влияние инновационных технологий в социально-экономической сфере. Приоритетным в развитии СМИ в сфере освещения инновационной политики станет предъявление высоких требований к редакционной политике изданий, а также обучение журналистских кадров практике этой работы, повышение уровня их компетентности и понимания важности инноваций в развитии экономики страны и региона.

Необходимо признать, что некоторые региональные издания, традиционно пользующиеся устойчивым спросом у читателей, не сразу отреагировали на вызовы времени в репрезентации новой социальной реальности. Являясь важнейшей частью общенационального информационного пространства, своего рода основой всей системы средств массовой информации, районные издания, имеющие прямой выход к читателю, в определенных темах проявили инерционность. Ряд районных изданий в силу особенностей опережающего развития региона продемонстрировали современный подход к истолкованию локальных социальных явлений. В то же время часть СМИ в ходе реализации инновационных программ проявляет интерес к «мелкотемью».

Алиция Пинюта

Газета «Беларус-МТЗ обозрение»

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Целевая читательская аудитория корпоративных СМИ требует особого подхода в подаче информации. Прежде всего потому, что такие газеты и журналы читают как специалисты в своей узкой области, так и рабочие со средним и средне-специальным образованием. Значит, язык публикаций необходимо адаптировать под потребности читателей разного уровня образованности и различных направлений деятельности. Когда речь идет о развитии производства, внедрении новых технологий, модернизации производства, изменении маркетинговой политики или систематизации управленческих процессов, мы подразумеваем применение инноваций во всех этих процессах. Во многом удовлетворение потребностей в информации зависит от взаимопонимания руководителей, специалистов и журналистов. Не менее важную роль играет и профессионализм творческих сотрудников редакций корпоративных СМИ и четкое понимание поставленных перед ними задач по освещению инновационных процессов.

Называя задачи, мы можем говорить, во-первых, о простом информировании, например, о внедрении нового продукта в производство. Во-вторых, устами специалиста можно объяснить некоторые тонкости инновации в данном конкретном продукте. В-третьих, подать информацию от первого лица, например, как разъяснение руководителя предприятия, организации, компании, холдинга важности и необходимости данной новинки, несмотря на то, что ее освоение потребует определенных затрат (материальных, временных и моральных), а также поставить задачи и конкретные сроки их выполнения, делегировав и распределив полномочия и ответственность членам трудового коллектива, начиная от рядового сотрудника и заканчивая топ-менеджерами.

Каждый из выделенных аспектов будет придавать информационному потоку свою специфику и будет рассчитан на выполнение определенной задачи: разъяснить, дать новые знания, поставить задачи и мобилизовать на их решение, сплотить коллектив и т. д. Причем вертикальные и горизонтальные потоки подачи информации, имея свои характерные особенности, специфически влияют на конкретного работника и на коллектив в целом. Многие руководители в рамках корпоративной культу-

ры делают ставку на вертикальные потоки донесения информации и, как показывает практика, заблуждаются. Горизонтальные потоки подачи информации, т. е. использование собственных СМИ, позволяют это сделать гораздо эффективнее. Речь идет не только о достоверности информации, но и о точности ее изложения (специалист всегда более грамотно и наиболее оптимально расскажет об инновациях).

Какие жанры использовать при подаче материала в корпоративных СМИ, решает коллектив редакции, следуя четко разработанной редакционной политике. Как правило, при подготовке материалов используются такие жанры, как интервью, корреспонденция, статья, заметка, расширенная информация. Некоторые издания предпочитают публиковать материалы об инновациях под отдельными рубриками. Например, в газете «Беларус-МТЗ обозрение» это такие рубрики, как «Наша марка», «Инновации», «Новые технологии», «Техпереворужение», «Модернизация», «Новая продукция», «Актуальное интервью», «Комментирует специалист» и т. д. Стоит обратить внимание, что частота появления данных рубрик зависит от многих факторов и, прежде всего, от появления самой инновационной продукции или технологии. В арсенале журналистов газеты всегда есть возможность преподнести информацию на доступном или, как просят сами читатели, «мамино» языке. Например, специалист дает интервью об очередной инновационной разработке, используя многочисленные профессиональные термины, которые будут понятны только узкой части читательской аудитории. В этом случае при макетировании материала на полосу применяется такой прием разъяснения специальных понятий или названий, как выноска, т. е. они специально графически выделяются, например, под рубрикой «Наша справка», «Досье», «Кстати» и т. д.

Информационное сопровождение инновационных процессов, происходящих в коллективах предприятий и организаций, – одна из первоочередных задач, которые стоят перед корпоративными СМИ вне зависимости от их вида, объема и периодичности выхода. Рядовой сотрудник должен четко понимать политику руководства в области инновационного развития производства. Ведь она всегда затрагивает интересы самого работника. Эффективнее и ближе будет информация, размещенная на страницах издания, которому читатель доверяет. Вопрос доверия – один из главных, которые приходится решать любому средству массовой информации. Для корпоративного СМИ – это зачастую становится, с одной стороны, вопросом (в худшем случае проблемой) взаимоотношений

«учредитель» – «коллектив редакции», а с другой – вопросом самоцензуры и профессиональной подготовки творческого сотрудника.

Экономика Республики Беларусь открытая. Сегодня работает несколько десятков крупных государственных программ инновационного развития по отраслям. Донести до граждан нашей страны основные постулаты государственной политики в этой области призваны в том числе и средства массовой информации. Корпоративные СМИ по своему статусу и возможностям при четко разработанной информационной политике становятся действенным инструментом воздействия на локальную читательскую аудиторию. Большой объем конкретной информации о своих предприятиях-учредителях и с регулярной периодичностью (по графику выхода каждого номера газеты) могут преподнести только издания этих предприятий.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ Ў ПРАЦЭСЕ ФАРМІРАВАННЯ ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ

Найважнейшай рысай сучаснага журналісцкага тэксту з’яўляецца прагматычная адекватнасць адлюстравання рэчаіснасці, дакладнасць тэкставай арганізацыі, інфармацыйная каштоўнасць для аўдыторыі. Дзякуючы гэтаму рэалізуецца асноўная функцыя СМІ – інфармацыйная. Аднак сёння СМК найперш вызначаюцца як сацыяльны інстытут фарміравання грамадскай думкі, які абумоўлівае нармальнае функцыянаванне грамадства. Працэс фарміравання грамадскай свядомасці мае на мэце не толькі адлюстраванне аб’ектыўнага свету, але і змяненне яго.

У сувязі з гэтым, поруч з інфармацыйнай і ўплывовай як базавымі і гістарычна першаснымі, ключавое значэнне набывае інтэрпрэтацыйная функцыя, прызначэнне якой – інтэрпрэтаваць падзеі з улікам кагнітыўных, канцэптуальных, сацыяльна-палітычных, ідэалагічных і інш. установак чытача, на якога арыентавана выданне. Гэтая медыя-функцыя рэалізуецца як з дапамогай уласна медыятэхналогій, так і на ўзроўні лінгвістычных сродкаў, пераплятаючыся з рэалізацыйнай функцыяй ўздзеяння.

Кампанентам інтэрпрэтацыі з’яўляюцца сам прадмет увагі, камунікатывная інтэнцыя аўтара, ацэнка, а таксама культураспецыфічныя і ідэалагічныя фактары, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыйны вынік. Знач-

ным для аналізу інтэрпрэтацыйных якасцяў медыятэксту з'яўляецца таксама паняцце «дыяпазон інтэрпрэтацыі», які ахоплівае ўвесь спектр адрозненняў – моўных, сацыякультурных і ідэалагічных, што маюць месца пры асвятленні адной і той жа падзеі рознымі ўдзельнікамі інфармацыйнага працэсу [3, с. 82].

Разгортаванне інтэрпрэтацыйнай мадэлі адбываецца ў выглядзе замкнёнага ланцужка, які складаецца з наступных звёнаў: адбор фактаў, асвятленне падзей, стварэнне карціны свету і фарміраванне стэрэатыпаў, культурна-ідэалагічны і сацыяльна-палітычны кантэкст. Варта адзначыць, што сацыяльна-палітычны кантэкст – адносна рухомы кампанент мадэлі, які характарызуецца зменлівасцю і абумоўлены палітычнай сістэмай грамадства, падпарадкаваны палітыка-сацыяльным, ідэалагічным, культурным нормам, гістарычным традыцыям і ўстаноўкам палітычнага рэжыму канкрэтнага грамадства. Сацыяльна-палітычны кантэкст выступае ў ролі знешняга фактару, які дэтэрмінуе напрамак інтэрпрэтацыі факта рэальнага пры яго вербалізацыі і адпаведна адбор канцэптаў з улікам фактару адрасата [6, с. 245].

У журналісцкім тэксце карціна свету – гэта вынік інтэрпрэтацыі рэчаіснасці журналістам-аўтарам. Журналіст не толькі збірае факты, але і асаблівым чынам мэтанакіравана іх апрацоўвае, ствараючы адпаведную ім карціну жыцця. Паколькі журналісцкі тэкст пераважна з'яўляецца аўтарскім, чытач заўжды атрымлівае «прыватную» інтэрпрэтацыю інфармацыі. Усе новыя з'явы і паняцці падпадаюць пад інтэрпрэтацыю, праходзячы праз прызму суб'ектыўнага журналісцкага светабачання. Такім чынам, у працэсе любой інтэрпрэтацыі так ці інакш скажаецца рэчаіснасць. Медыякарціна ўмоўна застаецца аб'ектыўнай і ў шэрагу выданняў даволі вольна адлюстроўвае рэальны свет.

На думку даследчыка Д. Георгіева, у вузкім значэнні інтэрпрэтацыя вызначаецца як мантаж атрыманай інфармацыі з далучаным ад рэдакцыі тлумачальным і каментавальным элементам.

1. Дапрацоўка інфармацыі – дапаўненне дадатковых даных, якія тлумачаць асобныя моманты. Інфармацыя тлумачыцца праз інфармацыю.

2. Стварэнне мантажу з пачатковай інфармацыі і дадатковага тэксту, які дае яе аналіз. Інфармацыя тлумачыцца праз каментарый.

3. Выпрацоўка новай уласнай інфармацыі на аснове атрыманай інфармацыі. Інтэрпрэтацыя заключаецца ў новай кампазіцыі фактаў [2, с. 114].

Інтэрпрэтацыя ўяўляе сабой двухбаковы працэс: з аднаго боку, журналіст інтэрпрэтуе аб'ектыўную рэчаіснасць (*аўтарская інтэр-*

прэтацыя), з другога – створаны журналісцкі тэкст інтэрпрэтуецца аўдыторыяй (постынтэрпрэтацыя – *аўдыторная*) [4]. У любым выпадку канструюецца сэнсавае значэнне, якое выяўляе розную ступень рэалізацыі інтэрпрэтацыйнага патэнцыялу медыятэксту, што дэтэрмінавана найперш маўленчай асобай адрасанта і адрасата. Змест тэксту, які рэзка кантрастуе з канцэптуальнай сістэмай рэцыпіента, можа выклікаць непрыняцце навізанай медыямадэлі свету ці каштоўнаснай арыентацыі. Адзін і той жа тэкст інтэрпрэтуецца рознымі рэспандэнтамі па-рознаму, найперш, у залежнасці ад моўнай асобы адрасата, абумоўленай асаблівасцямі яго канцэптуальнай і ідэалагічнай арганізацыі.

У кантэксце фарміравання грамадскай думкі менавіта канцэптуальны, ці кагнітыўна-ідэалагічны, узровень медыятэксту выконвае дамінавальную ролю. Сапраўды, менавіта мова СМІ з’яўляецца тым кодам, той універсальнай знакавай сістэмай, з дапамогай якой у індывідуальнай і масавай свядомасці фарміруецца карціна свету. Шматлікія даследаванні па медыяпсіхалогіі пацвярджаюць той факт, што ўспрыманне чалавекам навакольнага асяроддзя ў вялікай ступені залежыць ад таго, як яго прадстаўляюць СМІ. Не маючы ўласнага вопыту бязмежнай колькасці падзей, што адбываюцца ў рэчаіснасці, мы вымушаны будаваць свае веды аб свеце на падставе медыярэканструкцыі і інтэрпрэтацыі, якія па сваёй прыродзе ідэалагічныя і культураспецыфічныя. Будучы прадуктам розных сацыяльна-палітычных і нацыянальна-культурных супольнасцей, тэксты СМІ адлюстроўваюць шматлікі характар гэтых інтэрпрэтацый, перадаюць тую ці іншую мадальнасць. Менавіта ў медыятэкстах адлюстроўваюцца найперш сацыяльна-ідэалагічныя змены, фіксуюцца новыя каштоўнасці і ідэалагемы.

Прагматычны аспект медыятэксту ў працэсе інтэрпрэтацыі інтэнсіфікуецца пры ўмове 1) нябальнасці і актуальнасці інфармацыі, 2) дэкадзіруемасці зместу і 3) рэлевантнасці паведамлення. Спынімся падрабязней.

1. Прымітывізм, банальнасць інфармацыі не садзейнічае асэнсаванню аўдыторыяй працэсаў, што адбываюцца ў сучасным жыцці. Таму менавіта найперш аналітыка растлумачвае складаныя ўзаемасувязі паміж шматстайнымі фактамі сацыяльнага жыцця, аказваючы рэгулявальнае ўздзеянне на працэс фарміравання грамадскай думкі. Аналітыка робіць інфармацыю больш глыбокай па змесце і шматпланавай па форме, надае дадатковую сілу фактам, дазваляе журналісту яскрава выявіць свой уласны почырк і светапогляд. Менавіта ў аналітычных тэкстах

найбольш поўна выражаны адрозненні ва ўспрыманні рэалій грамадска-палітычнага жыцця, абумоўленыя тым ці іншым культурна-ідэалагічным і сацыяльна-палітычным кантэкстам. Адною з выразных прыкмет аналітычнай журналістыкі з'яўляецца паслядоўнае размежаванне фактаў і каментарыяў, інфармацыі і меркавання, інфармацыі і ацэнкі. Рознае бачанне рэчаіснасці выражаецца ў сваю чаргу ў розных спосабах інтэрпрэтацыі падзеі.

2. Важным фактарам у адэкватнай інтэрпрэтацыі медыятэксту з'яўляецца дэкадзіруемасць. Атрымліваючы інфармацыю, аўдыторыя ў сваю чаргу здзяйсняе спробу інтэрпрэтацыі, пошуку глыбіннага сэнсу тэксту. Як адзначаюць даследчыкі, пераважная большасць адрасатаў успрымае толькі асобныя фрагменты, якія ўтрымліваюць тыя ці іншыя ключавыя словы (канцэпты), звязаныя з актывізаванымі ў свядомасці адрасата структурамі ведаў [1, с. 123]. Менавіта сукупнасць канцэптаў, на думку Т. Чарнышовай, з'яўляецца асновай інтэрпрэтацыі (асэнсавання) медыятэксту [6, с. 65]. Пра ўплыў ключавых слоў на фарміраванне лагасферы – маўленча-мысліцельнай галіны грамадства – мы пісалі раней [гл. 5].

Любая інфармацыя, прадстаўленая ў СМІ, атрымлівае шырокі ментальна-інтэнцыяльны кантэкст. Разуменне сэнсавага напаўнення яго, інтэрпрэтацыя прадстаўленых знакаў абапіраецца на нашу здольнасць вылучаць толькі тыя аб'екты, якія суадносныя з нашай канцэптуальнай сістэмай сэнсаў, індывідуальнай сістэмай інфармацыі і ведаў, якая адлюстроўвае пазнавальны вопыт. Для эфектыўнай камунікацыі неабходна суаднесенасць канцэптуальных сістэм аўтара і адрасата. Мяркуем, варыятыўнасць сучасных медыятэкстаў, арыентаваных на розную аўдыторыю, у цэлым абумоўлена інтэрпрэтацыйнай падзеяй з апорай на розныя канцэптуальныя сістэмы адрасата. Прыярытэтнасць пазіцыі адрасата пры інтэрпрэтацыі падзеяў мяркуе ўлік журналістам–аўтарам медыятэксту ідэалагічных установак і палітычных прыхільнасцяў адрасата, яго сістэмы прыярытэтаў і каштоўнасцей. Эфектыўнасць фарміравання грамадскай думкі дэтэрмінавана адэкватнасцю дэкадзіравання зместу медыятэксту.

3. Сучаснае ўяўленне аб масавай камунікацыі поруч з другімі фактарамі ўключае абавязкова фактар задавальнення інфармацыйных, пазнавальных, эстэтычных і іншых патрэб адрасата, г. зн. рэлевантнасць паведамлення. Асноўны паказчык сучаснага інфармацыйнага грамадства – гэта сацыяльная патрэба людзей у штодзённым атрыманні і абнаўленні сацыяльна значнай інфармацыі.

Інтэрпрэтацыя медыятэксту адбываецца з улікам прагматычнага кантэксту паведамлення, які прадугледжвае абавязковую рэакцыю ў адказ (рэагаванне). Так, у працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўлены вербальны і невербальны фрагмент, але і дае ім сацыяльную ацэнку. Можна сцвярджаць, што інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар, паколькі сэнсавы змест медыятэксту ўключае і афектыўны (эмацыянальна-экспрэсіўны) кампанент выказвання, які ўзмацняе суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку маўленчай дзейнасці. Інфармацыйна-змястоўная функцыя медыятэксту такім чынам спалучаецца з функцыяй кагнітыўна-ідэалагічнай.

Інтэрпрэтацыя інфармацыі можа быць рознай у розных СМІ, арыентаваных на пэўныя сацыяльныя і ідэалагічныя стэрэатыпы свядомасці той ці іншай сацыяльна-культурнай супольнасці [6, с. 114]. Гэта арыентаванасць праяўляецца як на змястоўным узроўні тэксту – праз інтэрпрэтацыю падзей, так і на моўным узроўні – праз адбор моўных сродкаў. Рознае меркаванне аб адной і той жа падзеі ў рознаарыентаваных СМІ будзе праяўляцца праз кола звыклых для «свайго» чытача асацыяцый, праз сукупнасць экспрэсіўных лексічных адзінак, што адбіраюцца журналістам з улікам тыповых моўна-стылёвых прыхільнасцяў «свайго» чытача.

Аналіз тэкстаў рознай сацыяльна-палітычнай накіраванасці дазваляе вызначыць адрозненні ў інтэрпрэтацыі рэчаіснасці рознымі газетнымі выданнямі. Напрыклад, чытаем: *Модель освещения парламентских выборов в государственных СМИ нацелена на то, чтобы дистанцировать избирателей от участия в избирательном процессе, заявил глава мониторинговой группы ОО «Белорусская ассоциация журналистов» Алесь Антипенко, представляя 7 сентября результаты очередного этапа мониторинга белорусских СМИ. По его словам, мониторинг проводился с 5 августа по 6 сентября. В его ходе оценивалось, как государственные и негосударственные СМИ освещали агитационную кампанию кандидатов. «Доминантными субъектами избирательного процесса для государственных СМИ оставались избирательные комиссии различных уровней и неперсонифицированные кандидаты» – приводит Бела-ПАН слова Антипенко. ...В то же время в негосударственных СМИ, отметил Антипенко, в период агитации было много информации про конкретных кандидатов. «В негосударственных СМИ старались представить как самих кандидатов, так и их политические программы, а также политические партии, которые участвуют в выборах», – сказал*

он (Белорусский партизан, 07.09.2016). Зазірнем на партал грамадска-палітычнага выдання «СБ. Беларусь сегодня», дзе прадстаўлена зусім іншая інтэрпрэтацыя: *Из 488 кандидатов, участвующих в выборах, большая часть – люди оппозиционных взглядов. Об этом рассказала Председатель ЦИК Лидия Ермошина в прямом эфире интернет-телевидения «СБ». Ермошина отметила небывалую активность политических партий. Председатель Центральной комиссии даже видит в Беларуси предпосылки перехода к смешанной или пропорциональной избирательной системе. В то же время Лидия Ермошина подчеркнула – партийные списки должны остаться персональными. «Избирателям стоит знать, за кого отдают свои голоса. К тому же, таким образом мы избежим коррупционных выборов, покупки мест в списках», – заявила глава ЦИК. Лидия Ермошина обратила внимание, что атмосфера проведения парламентских выборов в Беларуси стала более либеральной, а агитация кандидатов – более активной и разнообразной. ...Председатель Центризбиркома призналась, что осуждает кандидатов, которые избегают публичных выступлений. Конечно, такое поведение можно объяснить страхом перед телекамерой, боязнью показаться неумными, несимпатичными и испортить впечатление о себе. Некоторые из претендентов на место в Парламенте не хотят противостоять агрессивным оппозиционным кандидатам, так как не знают, как вести с ними полемику и выглядеть достойно. «Но я все равно их не одобряю, – заявила Лидия Ермошина. – Если собрался на выборы – иди и выступай! Никто никого не заставляет выдвигать свою кандидатуру. Ориентируешься на государственную политику, поддерживаешь ее, значит должен пойти и защитить государство и его идеалы». Впрочем, апатичность проявляют и сами избиратели. А некоторые и вовсе пишут в Центризбирком и угрожают не прийти на выборы, если не будут решены те или иные волнующие их вопросы. Лидия Ермошина предупредила таких жалобщиков, что они получат стандартный ответ: голосование – это свободное волеизъявление, об отказе от него заявлять не нужно (СБ. 07.09.2016).* Інтэрпрэтацыя ў рознаарыентаваных выданнях дазваляе ствараць інтэрпрэцыйныя палі, якія адлюстроўваюць фрагмент мадэлі свету чытачоў гэтых выданняў. Чым большы дыяпазон інтэрпрэцый, прадстаўленых у СМІ, тым большая дэферэнцыяцыя ў грамадскай думцы, што, відавочна, не спрыяе кансалідацыі соцыуму.

Такім чынам, любая інтэрпрэтацыя з'яўляецца працэсам трансфармацыі канцэптасферы рэцыпіента, працэсам мадыфікацыі

каштоўнасных арыенціраў, які актыўна ўплывае на фарміраванне грамадскай думкі. У сувязі з гэтым хочацца нагадаць, што любая дэфармацыя рэчаіснасці ў працэсе інтэрпрэтацыі здольная змяняць нацыянальную лагасферу, уплываючы на свядомасць і маральна-этычныя прынцыпы беларусаў, што, у сваю чаргу, патэнцыяльна можа паўплываць на рэальнае пераўтварэнне сацыяльнай рэчаіснасці.

Літаратура

1. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Изд. 4-е. – М.: ЛКИ, 2013. – 280 с.
2. Георгиев, Д. Режиссура газеты / Димитр Георгиев. – М.: Мысль, 1979. – 262 с.
3. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2012. – 116 с.
4. Луговая, Ю. А. Теория СМИ и массовой коммуникации / Ю. А. Луговая // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – 2014. – Вып. 4.
5. Самусевіч, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевіч. – Мінск: БДУ, 2012. – 163 с.
6. Чернышова, Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышова. – Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 296 с.

Аляксандр Свораб

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭГІЯНАЛЬНЫ ШМАТПАЛОСНІК: ЛОГІКА СУЧАСНАГА АФАРМЛЕННЯ

Перыядычнасць выдання, яго аб'ём, месца выдання – усё гэта ў канчатковым выніку дыктуе структуру штотыднёвіка, а таксамі логіку яго афармлення. Чытачу, які прывык да чатырохпалоснай раённай газеты, пры сустрэчы са штотыднёвікам стала складана арыентавацца ў яго змесце. І тут, асабліва напачатку, да фарміравання ўстойлівай структуры выдання, неабходна дапамагчы чытачу выпрацаваць стэрэатып маршруту па ім.

Невыпадкова найбольшыя змены ў афармленні адчулі на сабе першыя палосы раённых штотыднёвікаў. Для многіх газет характэрнай стала плакатнасць тытульнай старонкі, якая ператварылася ў вокладку са шматлікімі аносамі, аб'явамі. Заўважальна павысілася роля ілюстравання. Візуальная інфармацыя ўсё больш настойліва пацягвае тэкставую.

У мясцовай газеце сталі часцей з'яўляцца тэматычныя старонкі і развароты. Аб'ёмныя карэспандэнцыі, артыкулы, замалёўкі на ўсю паласу запатрабавалі асаблівага афармлення за кошт дынамічнай кампазіцыі загаловачнага комплексу, інтэнсіўнага ўнутранага афармлення тэксту, прыцягнення дадатковага ілюстрацыйнага матэрыялу (фатаграфій, заставак), іншых графічных акцэнтаў (ініцыялаў, дадатковай фарбы, падложак і інш.).

Часцей стала ўжывацца безлінейная вёрстка, якая сёння ў вялікай модзе. Тым не меней ёю трэба ўмела і асцярожна карыстацца: асабліва дакладна пралічваць міжкалонныя прабелы, выбіраць шрыфтавую гарнітуру і кампанавальны загаловачныя комплексы. У адваротным выпадку парушаецца рытм паласы: яна можа «разваліцца» на асобныя фрагменты. Сумежныя загаловкі часам чытаюцца як адзін. Перш чым адмовіцца ад лінеек як сродку графічнага афармлення, варта падумаць, чым кампенсавальны іх адсутнасць. Каб утрымаць увагу чытача, безлінейная вёрстка патрабуе дадатковых акцэнтаў. Наўрад ці варта ў такім выпадку звяртацца да насычаных падложак, захапляцца светлым тэкставым шрыфтам на цёмным фоне: гэта зніжае выразнасць тэксту.

Штотыднёвік як тып выдання патрабуе якасна іншага ўзроўню асэнсавання матэрыялу. Яму цяжка аператыўна рэагаваць на новыя падзеі жыцця. Таму выданне вымушана схіляцца да аналітычных жанраў. Логіка шматпалосніка вылучае і новы ўзровень патрабавання да рубрык.

«Круглыя сталы», інтэрв'ю-дыялогі прывабліваюць не толькі тэлевізійных журналістаў, але і супрацоўнікаў мясцовых друкаваных выданняў. Таму афарміцелі вымушаны шукаць кампазіцыйныя і графічныя сродкі падачы матэрыялаў, якія займаюць цэлую старонку або яе большую частку.

Некалькі тэматычных палос (некаторым тэмам можна дадаць і па дзве старонкі на адным развароце) не толькі забяспечваюць паслядоўнасць газеты ў асвятленні жыцця, але і дапамагаюць сфарміраваць стабільны вобраз штотыднёвіка.

Індывідуалізацыя кожнай канкрэтнай паласы павінна дасягацца па-свойму; адна – з дапамогай фармату набору, іншая – абавязковай прысутнасці калажу, трэцяя – з дапамогай каліграфічных шрыфтоў і г. д. Але ўніфікацыя ўсіх элементаў – гэта твар любога выдання, і шматпалосніка таксама.

Аналіз некаторых разваротаў раённых газет прыводзіць да думкі, што шматпалоснік, аб'ём якога патрабуе стабільнай тэматычнай раскладкі па

старонках, пакуль што не змог дабіцца ўстойлівай структуры. І чытачу ў такім разе няпроста шукаць цікавую для яго рубрыку.

Каментарый у шматпалосніку часта выносіцца ў анонс, урэзку, падзагалолак. Загалолак, падзагалолак, рубрыка, урэзка, фотазаستاўка або фотаілюстрацыя ствараюць своеасаблівую кампазіцыю, якая вылучае тэкст на паласе, у нумары. Гэта яшчэ адна з афармленчых тэндэнцый загаловачнага комплексу шматпалосніка. З ёй цесна звязана іншая – павышэнне тэкставай культуры, гарманічны выбар загаловачных шрыфтоў, якія добра ўспрымаюцца сучасным чытачом.

На жаль, пакуль што адзіным знакам пазнавальнасці шматпалосніка застаецца дадатковы колер. Выкарыстанне храматычных колераў – ахілесавая пята большасці выданняў мясцовага друку. Часцей за ўсё яму надаецца ўтылітарная роля дэжору. Накаплены іншымі выданнямі вопыт функцыянальнай нагрузкі колеру выкарыстоўваецца слаба.

Многія раённыя газеты ў пошуках афармленчага стылю пераймаюць ужо распрацаваныя кампазіцыйна-графічныя мадэлі рэспубліканскіх штотыднёвікаў. Добра гэта ці дрэнна? На наш погляд, ужыванне вядомых прыёмаў нават неабходна, гэта можа быць першай ступенню для пошуку свайго непаўторнага стылю.

На што яшчэ раз трэба звярнуць ўвагу журналістаў раённых газет? Пры афармленні першай паласы не заўсёды знаходзіцца інфармацыя, якая вартая плакатнай падачы. У такім выпадку прыцягнуць увагу можа якасная фатаграфія, выразны загололак, цікавыя анонсы. Тэматычныя развароты і палосы неабходна разбіваць не толькі здымкамі, але і невялікімі тэкставымі элементамі – лідамі, цытатамі, каментарыямі, унутранымі загатоўкамі. Канешне ж, такія старонкі павінны афармляцца ў адным стылі, галоўным элементам якіх можа быць якасная фатаграфія. Візуальнымі акцэнтамі на паласе і ў нумары павінна быць добра прадуманая сістэма рубрыкацыі, падача найбольш выразных загатоўкаў, ілюстрацый, пастаяннае месца тэматычных блокаў.

Камп’ютарная тэхналогія выпуску перыядычных выданняў не толькі істотна палегчыла работу, павысіла аператыўнасць друкарскіх працэсаў, але і дала вялікія магчымасці для рэалізацыі самых складаных афармленчых задач.

Мысленне сучаснага чалавека вызначаецца кліпавасцю. З гэтай прычыны трэба даваць чытачу невялікія па памерах тэкставыя элементы. Візуалізацыя валодае высокім патэнцыялам, яна здольная данесці асноўную думку матэрыялу ў самыя кароткія тэрміны. Таму сёння базавым патрабаваннем да дызайну паласы стала максімальнае выка-

рыстанне ёю выразных сродкаў. Падпарадкаванне зместу, адзінства стылю, кантраснасць, прапарцыянальнасць, накіраванасць, эканомнасць, стрыманасць і разумная доля эсперыментатарскага падыходу – усё гэта павышае аўтарытэт газеты, робіць яе прыцягальнай.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ В ИНСТИТУТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

Печатная периодика – старейший компонент системы средств массовой информации. Именно на изучении печати изначально строилась вся наука о журналистике. Однако ученые в своем большинстве уделяли внимание в основном исследованию газетной периодики, нежели журнальной. И это оправданно. В разное время количество выходившей журнальной продукции менялось. Например, в конце XIX века, когда в России началось бурное развитие газетного дела, даже встал вопрос, «не исчезнет ли толстый литературный журнал?» [2, с. 5]. В период существования СССР в отечественной системе СМИ долгое время количество журналов было строго ограничено потребностями государства. И только в первое десятилетие суверенитета (с 1991 по 2000 г.), по данным Национальной книжной палаты, количество издаваемых журналов выросло с 56 до 256 [1, с. 142–145]. И продолжает расти до сих пор.

Данная тенденция нашла отражение в учебном процессе Института журналистики Белорусского государственного университета. На факультете журналистики уже более десяти лет преподается учебная дисциплина, посвященная изучению журнального сегмента печатной периодики. Созданная в 2004 году как спецкурс по выбору «Основы работы редакции журнала», данная учебная дисциплина была рассчитана на подробное изучение деятельности журнальных изданий Беларуси и усвоение студентами различий в работе журналистов газетных и журнальных медиа. Основной целью учебной дисциплины стало получение знаний об общих принципах деятельности журнальных СМИ.

В 2008–2009 учебном году учебная дисциплина была возобновлена под названием «Журнальная периодика Республики Беларусь», а с 2015–2016 учебного года стала одной из специальных дисциплин вузовского компонента для студентов, обучающихся по направлению специальности «Журналистика (печатные СМИ)». Определить специфические черты белорусской журнальной продукции и журналистики в контексте

общих тенденций развития мировой журнальной прессы; выявить пути и направления развития журнальной журналистики постсоветского периода; сформировать четкое представление о современном журнале – задачи, которые решаются в ходе изучения учебной дисциплины. Лекции и семинарские занятия сконцентрированы на изучении девяти основных тем:

- журнал как вид издания;
- история возникновения журналов;
- особенности работы редакции журнала;
- верстка и дизайн журнала;
- маркетинговые основы работы редакции журнала;
- белорусская журнальная периодика;
- зарубежные журналы на белорусском рынке;
- журнал: от идеи до воплощения.

Освоение материала осуществляется в соответствии с учебной программой дисциплины и включает изучение литературы по теме, анализ текстов и дизайна современных белорусских и зарубежных журналов, работу студентов над собственными материалами журнального профиля с учетом требований конъюнктуры рынка журнальной периодики, написание рефератов.

С целью направить мышление молодых специалистов на поиск и реализацию новых способов и стратегий укрепления позиций и расширения аудитории современных отечественных журнальных СМИ, в рамках учебной дисциплины «Журнальная периодика Республики Беларусь» студентам предлагается создать проект собственного журнала, который отвечал бы потребностям аудитории и рынка. Главным условием проектирования является анализ белорусского медиарынка, в частности, – подробное изучение представленной на нем отечественной и зарубежной журнальной продукции. Основными критериями оценки проекта выступают типологическая привлекательность журнала, адресная направленность, контент, конкурентоспособность. Немаловажно также название, которое зачастую играет не последнюю роль в побуждении читательского интереса.

Создавая проект журнала, студенты практически осваивают различные виды моделирования – описательное, графическое, физическое, – которые в дальнейшем помогают молодым специалистам в организации труда и планировании своей деятельности.

За десятилетие существования учебной дисциплины интерес к журнальной периодике проявило большое количество студентов. К защите было представлено более двухсот различных проектов журналов.

Именно в этот период в Республике Беларусь начинает активно развиваться журнальный рынок. Соотношение зарегистрированных Министерством информации газет и журналов стремительно изменяется с показателя 2:1 к показателю 1:1. Если в 2006 году в стране издавалось 403 журнала и 802 газеты, то на 1 марта 2008 г. – 522, на 1 февраля 2011 г. – 633 журнала. На 1 апреля 2011 г. – 650 журналов и 666 газет, а на 1 августа 2011 г. – уже 665 журналов. В мае 2012 г. впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов превысило количество газет и на первое сентября 2012 года составило 716 против 689. И это не считая иностранных журналов, разрешенных к распространению на территории Беларуси [4].

Первыми проектами, которые были защищены еще в далеком 2004 г., стали журналы «Емеля» и «Свадьба». Журнал «Емеля» позиционировался как глянцево издание для неженатых молодых людей от 16 до 35 лет, которые находятся в активном поиске второй половины. Содержание журнала отражал девиз – «Отхвати царевну». Главные темы издания – мода, красота, как познакомиться с девушкой, куда пригласить девушку на свидание, какие подарки по какому случаю дарить, как помириться после ссоры, какой фильм посмотреть вдвоем, где провести уик-энд и т. п. Журнал «Свадьба» проектировался как ежеквартальный фотокаталог свадебной моды. Данные проекты защищались студентами как типологически новые издания, которых еще не было на отечественном рынке печатных медиа.

Позже студентами защищались такие проекты журналов, как «Достоевский» (о писателях-классиках), «Добрый журнал» (о благотворительной помощи детям с тяжелыми заболеваниями), «Рок» (для меломанов «Пенсионер» (для тех, кто на пенсии), «Хэнд-мейд» (лайф-хаки своими руками), «Фокус» (о фотоискусстве), «Па-де-де» (о разных направлениях хореографии), «Альбом» (для любителей живописи), «Беларусь невядомая» (о малоизвестных достопримечательностях Беларуси) и другие. Были проекты журналов, посвященных гигиене беременных, воспитанию детей, моде, красоте, музыке, домашним животным, различным молодежным субкультурам, поэзии, граффити, дизайну (интерьера и ландшафтному), кулинарии, мужские журналы для женщин и наоборот, и т. д.

Одновременно или немногим позже в реальности увидели свет такие журналы, как «ЭШ», «Доберман», «Вэздинг стори», «Я на пенсии», «Домъ», «Мажордом», «Лідскі летапісец», «Стильный дом и сад», «Супермама», «Страна советов», «Секреты красоты», «Мастерица», «Нам года – не беда», «Золотые ручки», «Женские штучки», «Домашние хлоп-

поты», «Делаем сами», «BabyBOOM!», «Растем вместе», «Стиль жизни» и многие другие.

Такие результаты – прямое доказательство тому, что журнальное дело живо реагирует на изменения в потребностях общества. И, несмотря на кризисные явления в печатной периодике, связанные, прежде всего, с развитием интернет-медиа, тенденция последних лет – растущий интерес к созданию новой журнальной продукции. И государство, и бизнес делают ставку на журнальный сегмент прессы, что подтверждается статистическими показателями: по данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 августа 2016 года, в стране зарегистрировано 822 журнала (против 723 газет), из которых 206 государственных и 616 негосударственных [3]. Внимание к журнальной периодике обусловлено разными факторами. И, как доказывает практика изучения журналов в Институте журналистики БГУ, один из них – многообразие видов и пристрастий аудитории, что позволяет максимально сегментировать тематику и целевое назначение журналов, заполнять все новые ниши медиaprостранства, обеспечивая разнообразие журнальной продукции.

Литература

1. Друк Беларусі / 1991–2000: статьистычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі; склад. Л. П. Рабушка. – Мінск.: НКП Беларусі, 2002. – 163 с.
2. Журналист и информация / Г. В. Жиров [и др.]. – СПб.: СПбГУ, 1994. – 68 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by/ru/stat-ru. – Дата доступа: 17.08.2016.
4. Силина-Ясинская, Т. О необходимости изучения белорусской журнальной периодики / Т. Силина-Ясинская // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск: БДУ, 2011. – С. 64–67.

Светлана Симакова

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Сегодня мы являемся свидетелями парадоксального феномена: с одной стороны, правительством РФ и Министерством образования и науки декларируется стремление к интенсивному развитию науки в нашей

стране – создание инновационных исследовательских площадок, институтов, лабораторий, реформирование системы высшего образования с целью повышения ее конкурентоспособности в мировом масштабе и т. п.; с другой стороны, большинство инициатив Минобра подвергаются серьезной критике со стороны общественности и представителей академической науки за целенаправленное уничтожение научного наследия советской эпохи, за разрушение научных школ и т. п.

В то же время наблюдается колоссальный интерес к научной информации «снизу» – со стороны «непосвященной» аудитории, как правило, достаточно молодого возраста (от 18 до 40 лет), не имеющей прямого отношения к научному миру. Подобная аудитория требует трансляции специальных знаний в адекватной ее уровню «упаковке» – в форме научно-популярной информации. Как следствие, возникает масса некоммерческих просветительских проектов подобного типа, освещающих различные области научного знания (от классической филологии – до молекулярной физики, от клинической психологии – до телологии), таких как «Курилка Гуттенберга», «Постнаука», «Открытый университет», «Образовач». В сети появляется немало качественных ресурсов, нацеленных на популяризацию науки, таких как *argamas.academy*, *nplus1.ru* и др. На площадках различных клубов по интересам, общественных организаций и образовательных учреждений возникает множество разнообразных лекториев. Это свидетельствует о том, что в ситуации определенного кризиса серьезной, фундаментальной науки происходит ее трансформация, выход за пределы лабораторий и университетских аудиторий в массы. Отсюда постоянно растущая значимость каналов популяризации научной информации, рассчитанных на массовую аудиторию. Первое место среди таких каналов, конечно, занимают СМИ, а именно их особый тип – научно-популярные издания, радио- и телепередачи. При общем кризисе печатной периодики научно-популярным изданиям удается сохранить и даже преумножить свою аудиторию. Происходит это, во многом, благодаря умению подобных изданий встроиться в новую парадигму медиапотребления, важнейшую роль в которой играет тенденция к визуализации информации. Увеличение доли визуального контента при ориентации на «профанного» читателя и соответствующий научно-популярный стиль нередко и являются слагаемыми успеха таких изданий, как «Вокруг света», «Популярная механика», «National Geographic» и др. В то же время остается открытым вопрос о качестве научного контента, переживающего определенную трансформацию в процессе визуализации. Таким образом, актуальность нашего доклада очевидна и обусловлена, во-первых, все более увели-

чивающимся интересом аудитории к научно-популярным проектам и изданиям, а во-вторых, постоянным ростом доли визуального контента в подобных СМИ, что, с одной стороны, соответствует запросам медиапотребителя, живущего в условиях доминирования «клипового мышления» и довлеющей визуальности, а с другой стороны, ставит вопрос об эффективности трансляции научной информации в популяризаторских формах, в которых визуальная коммуникация также играет ведущую роль. Поставив цель – проанализировать формы и типы визуализации контента на страницах современного успешного печатного научно-популярного издания, – мы обратились к журналу «Вокруг света». Сегодня этот журнал занимает лидерские позиции на рынке научно-популярной периодики страны и наряду с такими изданиями, как «National Geographic», «Geo», «Наука и жизнь» и т. д., является лицом российской научно-популярной журналистики. Более того, журнал выступает лидером на рекламном рынке страны (в своем сегменте, разумеется). Во многом такая ситуация обусловлена многолетней историей бренда, обеспечивающей великолепную узнаваемость, сюда же можно отнести современный менеджмент и продуманное бизнес-продвижение на рынке рекламы. По данным TNS Россия, NRS Россия (+ Zodiac) за май–октябрь 2015 г. и Google Analytics за декабрь 2015 г., ежемесячная аудитория журнала составляет 3 787 200 человек, а аудитория бренда – 7 115 188 человек. При этом «Вокруг света» занимает третью позицию в списке ежемесячных журналов России после журналов «За рулем» и «Cosmopolitan» и имеет самый большой тираж в своем сегменте – более 235 тысяч экземпляров (цифра достоверна, поскольку тираж каждого номера проходит добровольную сертификацию в НТС). Если анализировать аудиторию журнала, то 67 % читателей имеют возраст от 20 до 54 лет, при этом около половины медиапотребителей занимают руководящие должности, а 44 % являются высокообеспеченными. «Вокруг света» представляет собой успешный коммерческий отечественный медиапродукт, способный конкурировать с зарубежными брендами («National Geographic», «GEO» и др.).

В результате проведенного анализа девяти номеров журнала за период сентябрь 2015 – май 2016 года выявлено, что издание «Вокруг света» использует все многообразие существующих ныне визуальных средств (доступных в печатном формате). На страницах журнала огромное количество фотографического материала, причем зачастую эксклюзивного и всегда качественно сделанного и обработанного. Самые разные фотографии помогают составить впечатление о предметной реальности этого мира, о его обитателях (людях, животных, насекомых),

прекрасной природе, которую необходимо оберегать, предметах искусства. Инфографика помогает классифицировать множественные данные и визуализировать то, что по-другому визуализировать невозможно. Благодаря инфографическим вставкам журнал смотрится современно и создает интересные мультимедийные истории, становящиеся площадками интеграции самого разного визуального контента. Рисунки добавляют журналу авторитет и энциклопедичность, помогая держать планку качественного познавательного журнала. Стоит констатировать, что за счет броского оформления журнал «Вокруг света» привлекает внимание и сокращает время ознакомления с материалом, однако иногда он оказывается чересчур перегруженным визуальным рядом, дискретным и трудно воспринимаемым. В этом, на наш взгляд, перспективы улучшения качества старейшего научно-популярного журнала России.

По итогам проделанной работы мы видим, что научно-популярная журналистика, достигшая своего расцвета в нашей стране в советское время, сегодня не только не исчезла как вид, но и упрочила свое положение по сравнению с ситуацией 1990-х годов, когда наблюдалось падение тиражей, критическое снижение качества полиграфии и нередко самих публикаций и т. п. Современные научно-популярные издания журнального формата успешно осваивают новые формы трансляции информации, такие как инфографика, и активно развивают классические типы визуального контента, такие как рисунок, фотография и др. В этом они идут в ногу со временем, отвечая на запросы меняющейся медиааудитории, предпочитающей яркую картинку длинному и скучному тексту. В таком случае им удастся убить двух зайцев – и соответствовать требованиям современного медиапотребления, в котором доминирует визуальность, и транслировать научную информацию в форме, доступной пониманию «непосвященной» аудитории, в чем и состоит задача популяризации науки. Несомненным лидером в этом направлении является журнал «Вокруг света», имеющий уникальный опыт успешного 155-летнего существования в формате научно-популярного издания.

Дмитрий Снявский

Белорусский государственный университет

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ИНФОГРАФИКИ БЕЛТА

За 12 месяцев (сентябрь 2015 г. – август 2016 г.) на сайте belta.by опубликовано 176 инфографик. В среднем частота публикаций – одна инфографика в два дня.

Количество использований источников информации за 12 месяцев: Белстат – 19; ЦИК Беларуси – 16; указы, постановления, законодательные акты – 16; МЧС Беларуси – 9; Министерство образования – 8; Национальный банк Республики Беларусь – 6; источник не указан – 6; Министерство труда и социальной защиты Беларуси – 5; «по информации из открытых источников» – 5; Мингорисполком – 5; УГАИ МВД Беларуси – 4; Минсельхозпрод Беларуси – 4; Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья – 4; Госинспекция охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь – 4; Министерство иностранных дел Беларуси – 4; Министерство информации Беларуси – 3; Министерство финансов Беларуси – 3; Министерство лесного хозяйства Беларуси – 3; Министерство торговли Беларуси – 2; Министерство транспорта и коммуникаций Беларуси – 2; Министерство энергетики Беларуси – 2; Министерство спорта и туризма – 2; Министерство здравоохранения Беларуси – 2; Посольства Беларуси в других странах – 2; пресс-служба правительства Беларуси – 2; НОК Беларуси – 2; ОО «БРСМ» – 2; ГП «Минский метрополитен» – 2; БЖД – 2; Информационно-аналитический центр – 2; Ассоциация белорусских банков – 2; Белорусская федерация биатлона – 3; Федерация хоккея Беларуси – 2; Белорусская теннисная федерация – 2; другие организации (встречаются по 1 разу) – 37; собственная информация БелТА – 0.

Всего за год БелТА обращалась к 71 источнику информации. Из них: государственные учреждения – 52; указы, постановления, законодательные акты – 1 (вся информация доступна на правовых порталах и базах); спортивные федерации и комитеты, общественные организации – 12; ОАО, коммерческие организации – 6.

Первое место среди источников занимает Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат), на сайте которого в свободном доступе размещена подробная статистическая информация по различным социально-экономическим показателям Беларуси. ЦИК Беларуси занимает второе место по цитируемости, что вполне оправдано в связи с проведением в данный период избирательных кампаний. Разъяснение в доступной форме инфографики указов, постановлений и законодательных актов занимает третье место. МЧС и Министерство образования Беларуси занимают четвертую и пятую позиции соответственно, значительно опережая другие министерства Республики Беларусь. Министерство культуры Беларуси в качестве источника за исследуемый период использовалось лишь единожды в инфографике «Лістапад-2015» (04.11.2015). За прошедшие восемь месяцев Года куль-

туры в Республике Беларусь данное министерство в качестве источника не привлекалось. Всего три публикации инфографики за данный период можно отнести к области культуры.

Вызывает вопросы отсутствие источника информации в шести случаях, в том числе в таких инфографиках, как «Бюджет-2016» (18.12.2015) и «Угарный газ: что надо знать, чтобы не стать жертвой отравления» (10.02.2016). В пяти случаях присутствует формулировка «по информации из открытых источников», в том числе в инфографиках «Техника безопасности при эксплуатации автомобилей с ГБО» (17.08.2016) и «Советы по безопасности детей» (05.07.2016). По данным темам в Республике Беларусь имеются компетентные источники, использование которых повысило бы достоверность и авторитетность информации.

Отсутствует общее правило написания названий источников инфографики. Один и тот же источник приводится в различных написаниях (полном и сокращенном).

Ни одной инфографики за год не было создано с использованием собственной информации БелТА.

Общее количество использований источников – 185 раз. В среднем использовалось 1,05 источника на одну инфографику. В большинстве случаев информация подается из одного источника без аналитической обработки и сопоставления данных разных периодов. В 89 % случаев используется информация органов государственного управления.

Используемая информация зачастую находится в свободном доступе, а макеты инфографики отличаются простотой исполнения. Динамическая инфографика не создается. Вся инфографика на сайте belta.by за исследуемый период является статичной. Во время практических занятий по инфографике студенты второго курса Института журналистики после освоения минимального инструментария векторного редактора с легкостью повторяют дизайн большинства инфографик БелТА за 2–4 академических часа. Поэтому редакции СМИ могут при необходимости самостоятельно получать информацию и создавать инфографику.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, инфографика БелТА, как правило, основывается на одном источнике информации, реже – двух, и отличается невысоким уровнем аналитики. Во-вторых, недостаточно задействованы компетентные источники информации внутри страны и за ее пределами. В-третьих, необходимо работать над улучшением дизайна и созданием не только статичной, но и динамической инфографики. В-четвертых, не всегда корректно и единообразно указываются источники информации. И, на-

конец, БелТА как крупнейшему информационному агентству страны, на наш взгляд, следует иногда использовать при подготовке инфографики собственную информацию.

Людмила Скибицкая

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина
(Беларусь)*

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО СЛОВЕСНОГО ИСКУССТВА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В литературоведении сформировалась традиция рассматривать литературу и публицистику в нескольких аспектах: как сопологаемые виды словесности [3, с. 837]; как полярные явления в художественной словесности (публицистичность и художественность); наконец, публицистичность осмысливается как дискурсивная практика, распространяющаяся в разных сферах творчества (журналистике, к примеру): «Публицистика – это сфера журналистики, соприкасающаяся с литературой и в высших своих проявлениях перерастающая в нее» [5, с. 331]. В то же время до сих пор так и не выяснены ни предмет, ни сущность самого явления, именуемого публицистикой: «...не очень-то ясно <...>, что же оно такое: публицистика и что же оно такое: публицистичность» [цит. по: 2].

Одной из плодотворных попыток постижения природы и сущности публицистики является статья П. Каминского «Принципы исследования публицистики на современном этапе», в которой исследователь делает вывод о том, что публицистика все еще находится в процессе поиска собственной идентичности. В то же время тезис, сформулированный П. Каминским: «Публицистика представляет собой многоаспектный феномен, не имеет строго определенного предмета и может потенциально охватывать все явления действительности» [2], – позволяет по-новому осмыслить взаимосвязи и взаимоотношения, сложившиеся и продолжающиеся складываться между публицистикой и литературой.

Исследование природы и функционирования публицистики в современной словесности (прежде всего российской) предприняли авторы сборника «Публицистика в современном обществе» [4]. Ряд ценных наблюдений и выводов сделаны М. Дробышевой, Б. Мисонжниковым, А. Тепляшиной, Н. Цветковой и другими относительно бытования публицистической составляющей в литературе.

Вопрос о месте публицистики в литературно-художественном процессе относится к разряду полемических, отмечает А. Тепляшина [4,

с. 163]. О «художественности» и «публицистичности» рассуждают чаще всего как о полярных аспектах творчества. Однако следует иметь в виду, что публицистичность, находящаяся у истоков словесного искусства (древнерусской литературы), с развитием литературы не стала отягощающим ее качество фактором. Это объективное свойство словесности, усиливающееся в переломные моменты истории, в периоды культурных сдвигов, каким, несомненно, является рубеж XX–XXI вв.

Как результат взаимодействия литературы и публицистики сформировалась «писательская публицистика» – ряд произведений, в которых выражена установка на прямое выражение автором высказывания, т. е. публицистичность. Как правило, этим понятием определяются произведения того или иного автора, выходящие за пределы собственно художественного творчества, но в то же время обладающие признаками «настоящего» словесного творчества.

Начиная с первой половины XX в. публицистичность осознавалась как «тип социального поведения в литературе» (М. Горький), что ограничивало сферу проявления и функционирования публицистичности в творчестве того или иного автора. Так, большинство отечественных и российских писателей оставили значительное публицистическое наследие, которое, однако, исследуется либо как вторичное по отношению к художественному творчеству (это касается прежде всего классиков литературы), либо как вспомогательный материал для текстологического изучения произведений писателя.

Со второй половины XX в. публицистичность из «типа социального поведения в литературе» трансформируется в автономную коммуникативную практику, когда автор чувствует необходимость напрямую общаться с читателем, дополняя и усложняя ресурсы собственно художественной словесности. Отметим, что подобная трансформация может быть объяснена стратегическими изменениями поэтики словесного искусства: на смену поэтике автора приходит поэтика читателя, которого необходимо завоевывать способами и средствами, соответствующими изменившемуся духу и темпу времени.

В эпоху интернет-технологий, когда коммуникация осуществляется в кратчайшие сроки, когда обратная связь приобретает очевидные, явные формы, литература ищет коммуникативные практики, которые бы, не противореча законам словесного искусства, в то же время адаптировали его к новому коммуникативному порядку. Именно такой коммуникативной практикой становится публицистичность. Публицистичность в современной словесности можно определить как дискурсивную стратегию, суть которой в провокативности: «представление говорящим

реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние» [4, с. 148].

Меняется и научная рецепция публицистичности как составляющей художественного текста: если раньше публицистическое начало выделялось теоретиками как осложняющее художественное время и пространство, то сегодня публицистичность осознается как примета, характеристика современного искусства. Прямой разговор с читателем, создание атмосферы со-дружества, со-творчества, интерактивность художественной словесности – признаки произведений С. Алексиевич, В. Мартиновича, Г. Марчука, В. Степана, Я. Брыля, Я. Сипакова, В. Карамазова, О. Бахаревича и др.

Результатом влияния публицистичности в современной художественной словесности являются как новые (присутствие писателя в сети через сайты, блоги), так и традиционные (выступления на газетно-журнальных площадках) формы функционирования текста. Так, В. Мартинович выкладывает свои тексты в сеть, не всегда дублируя их печатной версией. Этот же автор работает плодотворно и в собственно публицистическом ключе: ведет колонку на сайте «Будзьма», в которой касается самых различных, но обязательно злободневных тем.

В целом современная литература культивирует не вечные, а историко-культурные темы, часто сопрягаемые с феноменами авторской жизни. Современный исследователь пишет: «Вызначальнай, характаралагічнай рысай беларускай прозы гэтага (современного. – Л. С.) перыяду паўстае спалучэнне праблемна-тэматычнай, жанравай, стылявой паліфанічнасці з дамінаваннем цэнтральнай ідэі – ідэі адраджэння (аднаўлення ў новай – няўстойлівай – сацыяльна-культурнай парадыгме) *нацыянальнай самасці*. У фокусе мастацкай увагі ўсіх удзельнікаў беларускага літаратурнага працэсу (і “традыцыяналістаў”, і “авангардыстаў”) знаходзяцца анталагічна важныя для нацыянальнай культуратворчасці праблемы гістарычнай памяці, повязі эпох і пакаленняў, асэнсавання стасункаў асобы і грамадства і інш.» [1, с. 8]. Это обуславливает, в свою очередь, смену фокуса в отражении жизни: на первый план выходит передача личностного субъективного видения действительности, что проявляется в эссеизации, персонификации повествования, ведущих автора к публицистическому дискурсу.

Літаратура

1. Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя. У 4 т. Т. 4, кн. 3 / НАН Беларусі, Аддз. гуманітар. навук і мастацтваў, Цэнтр даслед. беларус. куль-

- туры, мовы і літ.; навук. рэд. У. В. Гніламедаў, С. С. Лаўшук. – 2-е выд. – Мінск: Беларуская навука, 2015. – 1341 с.
2. Каминский, П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. П. Каминский // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. – 2007. – № 1 // CYBERLENINKA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape>. – Дата доступа: 31.08.2016.
 3. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина; Ин-т научн. информации по общественным наукам РАН. – М.: НПК «Интелвалк», 2003. – 1600 с.
 4. Публицистика в современном обществе: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)»; 14 ноября 2013 г., Санкт-Петербург / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 227 с.
 5. Теория литературы: энциклопедический словарь терминов / Ю. Б. Борев. – М.: Астрель, 2003. – 576 с.

Александр Тертычный

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Россия)*

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРОВ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

О том, что система жанров СМИ находится в движении, было замечено почти два десятилетия назад [4, с. 125–168]. Несомненный научный и практический интерес представляет выявление нынешнего состояния этой системы, что позволило бы увидеть главный вектор ее развития. Однако, несмотря на предпринимаемые попытки, ясности в этом вопросе пока нет [5, с. 73–74]. Дело в том, что исследователи создают каждый свою классификацию жанров, что исключает единое системное их видение. Причина, на наш взгляд, заключается в отсутствии общего, приемлемого для всех «генристов от журналистики», основания такой классификации. Создание его, на наш взгляд, стоило бы начать с четкого определения того, что есть жанр.

Мы полагаем, что под жанром надо понимать результат жанрирования, то есть отнесения тех или иных явлений к определенному их роду (виду). В творческих сферах деятельности (в том числе и в журналистике) таким явлением выступает продукт деятельности. Хотя бывают и другие представления о предметах жанрирования. Так, Г. Лазутина

и С. Распопова жанрами называют виды журналистского творчества («аналитику», «очеркистику», «смеховистику» и пр.) [6, с. 8]. На наш взгляд, продуктивнее все-таки связывать понятие жанра с текстами. Ведь, выполняя задание, автору важно четко понимать, какой текст он должен создать, так же, как зодчему важно четко знать, что за здание он хочет построить. Заменить знание предмета созидания (его «жанра») знанием о своеобразии вида творчества нельзя.

Создать приемлемую классификацию жанров исследователь не сможет, не опираясь на логику родо-видовых отношений между явлениями, не объединяя те же тексты в группы по сходным родо-видовым признакам. Причем признаки эти должны быть существенными. Нельзя, например, объединять тексты в жанровые группы, исходя из их размера: «большие» (лонгриды), «средние», «маленькие», поскольку такое деление не выявляет сути текстов. Да и, в принципе, деление текстов только по одному основанию, даже если оно являет собой существенный их признак, непродуктивно. Скажем, если судить о текстах только исходя из того, какой предмет они отображают, то правильно сориентироваться в характере будущего текста невозможно, поскольку один и тот же предмет может быть отражен по-разному.

Рациональным является жанрообразование на основании совокупности существенных признаков соотносимых явлений. Именно такая совокупность, охватывающая главные стороны сходных явлений, – надежное основание их жанрирования. Выявление такой совокупности и должно стать первой задачей генристов. Мы полагаем, что в состав этих признаков в первую очередь должны быть включены предмет, цель, метод и средства отображения, диалектическая взаимосвязь которых может быть обозначена понятием «тип отображения действительности». В журналистике проявляются три таких типа: фактографический, исследовательский и художественно-публицистический. Применение их дает три основные группы текстов: информационных, аналитических и художественно-публицистических. Первые нацелены на лаконичную фиксацию внешних характеристик явления, вторые – на выявление их глубинных взаимосвязей, третьи – не только и не столько на решение первых двух задач, сколько на эмоционально-художественное обобщение познанного.

Чем шире становится круг предметов, целей, методов, средств отображения, тем большее число жанров, в принципе, может появиться. Причем журналистика, которая реализуется в пределах того или иного вида СМИ, может иметь свой круг предметов, целей, методов и средств отображения действительности, каждый из признаков может обретать

некую новую «конфигурацію», что приводит к новым своеобразным продуктам творчества. Особенно ярко это заметно в данный момент по текстам, размещаемым в интернет-СМИ. Здесь более заметно воздействие на характер текстов (по сравнению, например, с жанрообразованием в печати, на радио и даже на ТВ) средств отображения действительности (вербальных, аудиальных, визуальных). Использование их позволяет создавать, соответственно, вербальные, звуковые и визуальные тексты, а также – тексты мультимедийные [2, с. 260–274].

Кроме того, жанровое разнообразие продукта журналистского творчества в настоящее время может расширяться и за счет включения в процесс жанрообразования в СМИ такого ранее малозаметного жанрообразующего фактора, как структура текстов. Это становится особо заметным, когда речь, опять же, идет о публикациях в интернете [3, с. 240–259]. Именно здесь, наряду с привычными для традиционных СМИ текстами с «одноуровневой» структурой, появляются тексты, обладающие «многоуровневым» строением, иначе говоря – гипертексты. Из гипертекстов, так же, как и из текстов, создаются свои жанровые группы [7, с. 63–65].

Учитывая мономедийность или мультимедийность, а также – текстовый или гипертекстовый характер публикаций, в интернет-СМИ можно найти сейчас следующие жанровые группы.

1. *Мономедийные* текстовые жанры:

1) вербальные жанры (заметка, отчет, интервью, корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог, аналитическое интервью, комментарий, обзор и т. д.);

2) визуальные жанры (фото, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, фотоколлаж, рисунок, статичная иллюстрация, видеоиллюстрация, карикатура и т. д.);

3) аудиожанры (подкаст, то есть «звуковой файл, передача, законченный сюжет»; аудиоверсия текста; аудиосюжет; аудиоиллюстрация) [5, с. 251–260].

2. *Мультимедийные* текстовые жанры:

1) вербально-визуальные жанры (печатный текст плюс фото, рисунок, комикс и пр.);

2) аудиовизуальные жанры (потокное видео, т. е. прямой эфир, видеосюжет, видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий, аудиослайд-шоу плюс звукоряд [2, с. 251–260];

3) вербально-визуально-аудиожанры (текст, фото, рисунок, видео, звук) [2, с. 251].

Теперь обратимся к жанровой структуре интернет-СМИ, выявленной по второму основанию на гипертекстовом уровне.

1. *Мономедийные гипертекстовые жанры* (аудиоверсия газетного номера) [2, с. 251–260].

2. *Мультимедийные гипертекстовые жанры* (мультимедийная статья, интерактивный видеомост, мультимедийная презентация [1, с. 963].

Определенные жанровые изменения есть и в других СМИ.

В заключение заметим, что мы не ставили задачу создать классификацию жанров современных СМИ, а лишь пытались побудить исследователя к поиску путей ее создания и указать на значимость выбора логически четкого основания и последовательного применения его при проведении такой классификации.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб.: Норинг, 2000. – 1535 с.
2. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 347 с.
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, А. А. Коханова – М.: Юнити-дана, 2005. – 256 с.
4. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.
5. Кузьминова, А. Ю. Критерии классификации телевизионных жанров в отечественной и мировой практике / А. Ю. Кузьминова // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: материалы Междунар. конф. «Журналистика 2015» – Москва, 5–6 февраля 2015 г. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – С. 73–74.
6. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
7. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Научные ведомости Бел-ГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – Вып. 17. № 6. – С. 63–65.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ В ДИЗАЙНЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Объективные данные о характере визуального взаимодействия читателя с газетной полосой позволяет получить современный метод от-

слеживания направления взора и движений глаз при рассматривании какого-либо визуального контента – айтрекинг [1, с. 10]. Результаты международных исследований, полученные с помощью этого метода, дают возможность оформителям повысить эффективность приемов привлечения целевой аудитории к акцентным элементам полос и удержания ее внимания на протяжении длительного времени.

В 2003 году шведские ученые выявили, что при изучении газетного номера читатели уделяют 55 % времени внимательному и глубокому чтению и 45 % – быстрому сканированию печатной информации [3, с. 657–670]. Учитывая приведенные цифры, проанализируем, насколько эффективны используемые композиционные и графические средства и приемы акцентуации в печатном дизайне на примере белорусских региональных газет.

Размещение основных и вспомогательных элементов на полосах подчиняется принципам архитектоники номера издания, которая напрямую связана с его заданными размерами.

В последнее время переход большинства газет на малый (таблоидный) формат был обусловлен объективными и субъективными факторами, среди которых мировые тенденции газетного маркетинга, результаты научных исследований, удобство чтения. Региональная периодика Беларуси отдает предпочтение формату А3, учитывая современные факторы повышения эффективности чтения газетного номера («Брестский курьер», «Гродзенская праўда», «Витебские вести» и т. д.). Доказано, что широкоформатная газета в силу своих размеров удерживает читателя на развороте в целом дольше (до 45 %), чем издание формата А3, однако более сосредоточенно и глубоко читатель изучает смежные страницы компактного таблоидного размера. Подсчет времени, которое человек тратит на освоение одного квадратного сантиметра полосы, показал, что развороту формата А3 принадлежат 47 % читательского внимания [6, с. 7].

Тем не менее уменьшенные (по сравнению с широкоформатными), «удобные» для чтения размеры страницы малоформатных изданий не являются основным средством удержания внимания целевой аудитории печати. Установлено, что читатели газеты сначала сканируют разворот в поисках точек входа, а затем после их обнаружения погружаются в осмысленное и глубокое чтение материала [2, с. 75]. Точками входа выступают контрастные акцентные элементы публикации: заголовки, иллюстрации, буквицы, подзаголовки, «врезки», справочные блоки и т. д.

В региональных газетах заголовки и иллюстрации как основные элементы страницы выступают ключевыми стимулами привлечения внимания. Вместе с тем выразительная роль вспомогательным акцентным компонентам полосы (буквицам, подзаголовкам, «врезкам», справочным блокам) отводится нечасто. К примеру, подзаголовки и буквицы в газетах «Гродзенская праўда», «Брестский курьер», «Гомельские ведомости», «Витебские вести», «Віцьбічы» недостаточно выделены графически – визуальный контраст между точками входа и основными текстовыми массивами минимален, – нередко они оформляются с нарушением принципа стилового единства издания. Бессистемность в выборе вспомогательных средств акцентуации приводит к тому, что эффективность приемов привлечения целевой аудитории и удержания ее внимания на протяжении длительного времени снижается.

Более широкий спектр образно-выразительных элементов представлен в изданиях «Брестская газета», «Вечерний Гродно», «Мінская праўда», «Вечерний Гомель», «Вечерний Гродно», «Заря». В газетах публикуются инфографики, вверстаются в основные материалы «врезки» и справочные блоки. Все эти средства привлекают читательский взгляд благодаря единству стилового решения, композиционной и графической выразительности. Доказано, что публикации, в которых есть выноски из текстов («врезки») и блоки справок, обращают на себя внимание читателей в первую очередь, удерживая его на полосе и углубляя понимание материала. «Врезки» и справочные блоки выступают в качестве наиболее действенных средств привлечения и сохранения интереса целевой аудитории на страницах издания [6, с. 13].

В то же время различия в пространственной организации текстовой и информационной графики на полосе газеты оказывают существенное влияние на читательское восприятие. В случае композиционного разъединения текста и инфографики читатель рассматривает их как два независимых блока, друг с другом не связанных. После чтения заголовка читатель перейдет к рассматриванию инфографики как наиболее выразительного элемента полосы, а не к тексту публикации. И наоборот, в случае интеграции поясняющей графики с текстом смысловое объединение разноплановой информации усиливается – читатель с легкостью находит логические связи текста с иллюстрацией [4, с. 9–10]. В изданиях «Вечерний Гродно», «Брестская газета», «Мінская праўда», «Вечерний Гомель» и др. схемы, таблицы, диаграммы, списки размещаются внутри «своих» публикаций, однако нередко эти виды иллюстрирования выглядят невыразительно из-за малых размеров, а также выбора неконтрастных и неудобочитаемых гарнитур, начертаний и мелких кеглей.

Значимость иллюстраций на полосе и их крупных размеров всегда подчеркивалась отечественными и зарубежными учеными. В частности, К. Холмквист и К. Вартенберг утверждают, что полосы газет с иллюстрациями крупного размера (в отличие от средних и мелких фото) притягивают взгляд читателя быстрее, чем страницы без них. Тип иллюстрирования также имеет значение. Среди рисунков, фотографий и карт информационные графики лучше других видов иллюстраций фокусируют на себе внимание читателя, а также повышают глубину и продолжительность чтения публикации [6, с. 15].

Крупная иллюстрация традиционно выступает доминирующим акцентным элементом на первой полосе современной региональной газеты («Мінская праўда», «Вечерний Гродно», «Витебские вести», «Віцьбічы», «Вечерний Гомель» и др.). Текстовая часть главного материала обложки переносится на внутренние страницы номера, что с маркетинговой и научной точек зрения вполне обосновано. Согласно данным Х.-Ю. Бюхера и П. Шумахера, на титульной странице газеты в первые секунды взгляд читателя останавливается на крупной фотографии, затем переходит на заголовок для улучшения понимания снимка и снова возвращается к фото. Текстовый материал при этом в первые десять секунд не фиксирует на себе внимание читателя [5, с. 360].

Вспомогательными инструментами, способными вовлечь в чтение материала и удержать целевую аудиторию на страницах издания, также являются размер и форма публикации. Более крупные материалы газетной полосы привлекают внимание читателя раньше, чем мелкие заметки. В то же время меньшие по размеру тексты имеют гораздо больше шансов быть прочитанными до конца (100 % к 25 %). Что касается формы, публикации с выраженной вертикальной или горизонтальной осью концентрируют на себе внимание читателя в первую очередь и изучаются дольше, чем равносторонние прямоугольники публикаций [6, с. 9–10]. Любопытно, что в региональной прессе соотношение объемных текстов к мелким заметкам, а также квадратных материалов к публикациям с выраженными осями существенно отличается. К примеру, в номере газеты «Гомельские ведомости» доля крупных материалов составляет 22 %, а текстов, вытянутых по горизонтали или вертикали 57 %, в «Вечернем Гродно» это соотношение эквивалентно 48 % и 39 % соответственно. В «Брестской газете» публикуется 24 % объемных материалов и 78 % «вытянутых». Разница форм и размеров публикаций в газетах во многом обусловлена характером информации (аналитической, новостной, публицистической), жанром (заметки, интервью, кор-

респонденции), планом верстки, а также знанием оформителями различных видов композиции и приемов построения архитектоники полос.

Цвет, который издавна считался одним из основных акцентных средств печатного дизайна, по результатам западных айтрекинговых исследований, оставаясь «приятным взору» образно-выразительным ресурсом, не является главным визуальным стимулом (в сравнении с крупными иллюстрациями, контрастными точками входа, «врезками» и др.), способным «зацепить» взгляд читателя в процессе сканирования им номера газеты [6, с. 12]. Тем не менее выделенные цветом основные и вспомогательные элементы полос могут влиять на увеличение времени прочтения публикации, ее более сосредоточенного изучения. Поэтому цвет может применяться как средство не столько фиксации внимания, сколько его сохранения и удержания на полосе. Эту особенность оформления можно заметить в полноцветных региональных газетах, где цвет используется в оформлении основных элементов – иллюстраций («Витебские вести», «Гродзенская праўда»), заголовков («Гомельские ведомости»), а также факультативных компонентов – рубрик, подзаголовков, буквиц, «врезок» («Віцьбічы», «Вечерний Гродно», «Мінская праўда»).

Таким образом, в процессе рассматривания визуального контента газеты читатель останавливает свой взгляд на одних акцентных элементах и погружается в осмысленное чтение материалов, благодаря воздействию других выразительных приемов и средств удержания его внимания. К первым относятся крупные публикации и иллюстрации, точки входа, «врезки», инфографика, справочные блоки, тексты с выраженной горизонтальной или вертикальной осью. Ко вторым – малый формат издания, крупная инфографика, «врезки», справочные блоки, цвет. Региональная газетная периодика стремится использовать всевозможные визуальные стимулы для фиксации внимания читателей на полосе, тем не менее отсутствие системы в создании архитектоники полос, целостности стилового единства и нарушение базовых условий удобочитаемости в ряде изданий замедляют темпы повышения юзабилити их контента и эффективности дизайна.

Літэратура

1. Барабаншиков, В. А. Айтрекинг: методы регистрации движений глаз в психологических исследованиях и практике / В. А. Барабаншиков, А. В. Жегалло. – М.: Когито-Центр, 2014. – 129 с.
2. Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements // Lund University Publications [Electronic

- resource]. – Mode of access: <http://lup.lub.lu.se/record/793207>. – Date of access: 01.09.2016.
3. Holmqvist, K. Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading / K. Holmqvist, J. Holsanova, M. Barthelson, D. Lundqvist // *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. – North-Holland: Elsevier, 2003. – P. 657–670.
 4. Reading Information Graphics: The Role of Spatial Contiguity and Dual Attentional Guidance // *Lund University Publications* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://lup.lub.lu.se/record/1296069>. – Date of access: 01.09.2016.
 5. The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media // *Trier University Research* [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/prof/MED/POM/Bucher-Schumacher-Communications-Attention-format-347-368.pdf>. – Mode of access: 31.08.2016.
 6. The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective // *Lund University Cognitive Studies* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. – Date of access: 02.09.2016.

Алексей Хмелев

*Сибирский университет телекоммуникации и информатики
(г. Новосибирск, Россия)*

ДИЗАЙН ПЕРИОДИЧЕСКОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИЗДАНИЯ

Имидж – это совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении, которые создаются пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к определенному объекту. Процесс формирования образа включает в себя ряд факторов, от которых зависит конечный результат. Например, имидж печатного средства массовой информации имеет прямую взаимосвязь с такими факторами, как дизайн и контентное наполнение.

Формирование имиджа СМИ состоит из нескольких этапов.

1. Первичное восприятие, когда читатель видит обложку издания, а также расположенные на ней название (логотип) и анонсы, когда его внимание привлекается яркостью или оригинальностью подачи, что вызывает желание если не прочитать данное издание, то хотя бы пролистать его.

2. Оценка контентного наполнения – это процесс оценивания качества продукта, то есть актуальности информации, ее ценности и т. д.

Дизайн и единообразие стиля СМИ участвуют как в первом, так и во втором этапе формирования имиджа. Стоит отметить, что дизайн на

первом этапе – это привлечение внимания к изданию, дизайн на втором этапе – это привлечение внимания к материалу (контенту).

На первом этапе огромную роль играет название (логотип) СМИ, по большому счету это системообразующий элемент обложки. Сам же дизайн по своей сути – это формирование обложки, нахождение интересных решений как графических (т. е. использование иллюстраций, фото или графических элементов к ряду анонсов, а также различных элементов, выступающих как дополнение к логотипу), так и текстовых (т. е. изменение реестра прописи, подчеркивание, а также подписи, сопровождающие изображения). Все вышеперечисленное направлено на привлечение внимания и формирование положительного имиджа в глазах читателя [2; 3, с. 74; 4, с. 15].

Конечно, можно более рационально использовать обложку. Например, убрать анонсы (и все сопутствующие графические элементы) и продавать все освободившееся место (примерно 80 %) под рекламу, оставив на обложке лишь название (логотип), номер и дату выпуска. В таком случае читатель не только потеряет возможность знать, что именно ждет его на страницах того или иного издания, но и будет уверен, что данное СМИ носит тематический характер, согласно поданной рекламе. Также это снижает и привлекательность издания, особенно если изображение на обложке не содержит графических и текстовых решений. А ведь именно уникальность и привлекательность подачи являются основой формирования имиджа на этапе первого визуального восприятия [5, с. 98].

На втором этапе дизайн играет столь же важную роль, как и журналистика, и эти компоненты равнозначны. Например, дизайн может быть интересным и притягательным, но сам контент не имеет информационной ценности, или, наоборот, контент может быть полезным, насыщенным и интересным, но оформление материала будет плоским и безликим. И тот и другой вариант может привести к простому пролистыванию, без углубленного изучения поданного материала.

У каждого издания есть своя отличительная черта в области использования изображений, фотографий, карикатур и иллюстраций [3, с. 74]. В некоторых, например в газете «АиФ», используют элемент вырезанности фотографий для создания ощущения объемного изображения. Кроме этого, в черно-белых изданиях ряд фотографий теряется из-за невыразительности, и поэтому здесь часто используются карикатуры. Стоит отметить, что к дизайну печатного СМИ относится такое понятие, как «единообразие», т. е. фирменный стиль внутреннего оформления. В

это понятие входит соблюдение прописанных стилей (т. е. заголовков, введений, вопросов, подзаголовков, справок и т. д.) [6, с. 53]. Правила оформления графических элементов и фирменный стиль оформления текста разрабатываются с целью создания уникального образа издания.

Но некоторые издания нарушают стили и правила верстки, обычно это СМИ с мельчающим денежным доходом, и в рамках экономии они изменяют размер кегля на 1–1,5 пункта, а также и межстрочный интервал в этом же диапазоне. Подобные действия ощущаются глазом, и читатель, пролистывая издания, видит множество статей, отпечатанных маленьким шрифтом. Специалистами было выявлено, что изменение промежуточного интервала на 1–2 единицы приводит к визуальному обману зрения, т. е. создается впечатление, что шрифт больше, нежели на соседней странице. Все выше перечисленное – это грубые нарушения фирменного стиля издания. Есть правила исключения, к примеру была выявлена закономерность, что изменения самого кегля в диапазоне от 0,1 до 0,6 кегля, без изменения межстрочного интервала, не ощущается визуальным восприятием. Подобные малые отклонения «манипуляции внутреннего оформления» от стиля допустимы для решения таких проблем, как, например, «висячие» строки (данное определение характеризует в верстке как явление, при котором в конце абзаца последняя строка состоит из нескольких букв последнего слова, так и тот случай, когда последняя строка переходит наверх следующей страницы).

Для подтверждения важности фирменного стиля СМИ рассмотрим журнал «Я покупаю». В данном издании все заголовки черного цвета, они прописаны сороковым кеглем и выровнены по левому краю [1]. Все это соответствует выбранному фирменному стилю, что работает на положительный имидж издания и создание привлекательности данного журнала для читателей. Т. е., подводя итог, делаем вывод: если в фирменном стиле определенного печатного средства массовой информации прописано, что все заголовки должны иметь один цвет (например: черный, оттенок – 40 % черного, темно-синий и т. д.) и одну характерную величину (один размер кегля, реестр прописи обычный или все слово заглавными), так и должно быть.

К сожалению, на новосибирском рынке печатных изданий есть журналы, в которых кегель меняется от 24 до 18, постоянно видоизменяется палитра и нет четкого цвета для заголовков. Это пренебрежение правилами внутреннего оформления и наполнения приводят к снижению привлекательности данных изданий, так как отличительные и особенные черты СМИ сведены к нулю.

Літэратура

1. Журнал Shopping Guide «Я Покупаю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsk.yaroku.ru/>. – Дата доступа: 27.08.2016.
2. Зрительное восприятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psychology.academic.ru/5198/зрительное_восприятие. – Дата доступа: 25.08.2016.
3. Мудра, И. Иллюстрации в прессе как инструмент медиамаркетинга / И. Мудра // Журналістыка-2015: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 72–74.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
5. Харитонова, С. Дизайн журнальной обложки: современные тренды / С. Харитонова // Журналістыка-2015: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 98–101.
6. Фиелл, Ш. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

НЕОПРОВЕРЖИМАЯ ДОСТОВЕРНОСТЬ ФАКТА: ПОЗИТИВ ИЛИ НЕГАТИВ?

Основной журналистского произведения изначально являлась новость. Констатация новости сфокусирована в факте. Любой новостной факт представляет собой истину, свидетельство, доказательство в вербальном или вербально-визуальном исполнении. Фотография, сопровождающая текст, усиливает воздействие на сознание многократно, она ярче и доходчивее слова. Сфотографировано – значит состоялось.

Значение факта как средства оперативной информации и регламентации поведения сограждан оценил Юлий Цезарь (102–44 гг. до н. э.), организовавший выпуск рукописных известий *Acta diurna populi romani* – «Ежедневные дела римского народа». Но только великое изобретение Ньепса и Дагера сделало факт зримым и наглядным, легло в основу фотожурналистики. Ее значение велико не само по себе, а определяется силой воздействия текста и изображения на сознание потре-

бителя информации, то есть становится особым средством воспитания, убеждения, агитации и пропаганды. В руках противоборствующих сторон это идеологическое оружие.

«Две мировые и многочисленные локальные войны XX в. составляют отдельную и довольно масштабную страницу в истории фотографии по воплощению образа насилия, страданий и горя, – утверждает Н. Фрольцова. – Да и сегодня в интернете размещается немало подобных изображений. На таких снимках на второй план отступает искусственность, с которой они сделаны, и важнейшими становятся детали, открывающие правду жизни тогда, когда она бессильна перед смертью. Василь Быков в свое время высказал мудрую мысль: на войне никто не хотел умирать, но всем выжить было невозможно. Фотография усиливает смысл этих слов посредством визуальной и, следовательно, неопровержимой достоверности» [3, с. 24].

Традиционно считается, что на сознание и поведение потребителя вербально-визуальной информации воздействуют публикации, созданные в аналитических и художественно-публицистических жанрах журналистики. Но это не совсем так. В идеологической борьбе, которая ведется ежедневно и ежечасно, психологическое воздействие кратких оперативных сообщений и информационных подборок может быть сильнее многострочного очерка или аналитической корреспонденции. Традиционная аксиома, гласящая, что эффективность контекста СМИ определяется не размером материала, а глубиной содержания, в современном мире претерпела изменения.

Миром нынче правит новость. Даже самая краткая в исключительных случаях производит сильнейшее воздействие на поведенческие характеристики конкретного индивидуума, группы лиц, а то и значительного числа населения. Особенно, когда в ней содержится крупная сенсация – новизна, волнующая большинство социума. Если качество пищи определяется по виду и по запаху, химическим анализом, то впечатлительный потребитель современных новостей может и не заметить дурно пахнущей информации, которая срабатывает в его сознании как мина замедленного действия.

По нашим подсчетам, ежедневно на белорусов обрушивается поток информационных сообщений, из которых 30 и более процентов составляют «страшилки»: короткие фотозаметки, фиксирующие неадекватное поведение отдельных сограждан с трагическим или непредсказуемым криминальным финалом. Так, 18 августа 2016 г. известный новостной сайт вылил на клиентов ушат свежих фактов-новостей: «В Минске

два таксиста в масках и с ножом ограбили проститутку»; «Задержаны вымогавшие деньги за просмотр порно под видом МВД мошенники»; «СМИ: КГБ РБ арестовал руководство крупной IT-компании Беларуси»; «Ночью в Клецком районе лесовоз врезался в табун лошадей»; «Видео необычного НЛО в Иваново взорвало соцсети»; «Мозырянин уснул во время угона автомобиля своей мечты»; «В Бресте спасатели освободили застрявшего в балконе ребенка».

Аналогичными сообщениями не брезгают новостные ленты многих популярных электронных сайтов, поселившихся на виртуальном пространстве Беларуси. Сравним: если акты Цезаря информировали о важнейших решениях власти, что позволяло управлять римлянами, то фактура современных криминальных известий навязчиво внушает чувство страха и неуверенности, запугивает мыслью о бренности бытия и подлости человеческой натуры. Причем без комментариев, одной лишь констатацией подобранных фактов.

По утверждению ученых, регулярное чтение негативной информации порождает индифферентность, безразличие к трагедии и бедам ближних. У постоянных потребителей негатива чувства грубеют, их перестают волновать известия о страданиях сотен несчастных мигрантов, жертв террористов, о которых они узнают за утренним кофе или вечерним чаем. Более того, «черные» новости создают негативный образ современного общества, еще более отдаляют нас друг от друга. Криминальная хроника отечественной жизни дополняется аналогичной, почерпнутой из зарубежных источников.

Падение тиражей периодических изданий предопределено многими проблемами, одна из которых – расширение негативного новостного контента.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, «в целом за 2015 г. общий разовый тираж периодических изданий уменьшился по всем областям, в среднем, на 2,3–8,3 % (за 2014 г. снижение составило 2,0–4,5 %) [1, с. 27]. Тенденция налицо. Причины ее продолжающегося расширения информационному ведомству известны: непростые проблемы социально-экономического характера, состояние контента, кадровые вопросы. И все же среди них мы находим и такую, на первый взгляд, малозначительную, как муссирование негативных фактов повседневной объективной реальности. Без внимания большинства исследователей современной печатной периодики не ускользнула закономерность: в современной прессе наибольшую стойкость к негативной информации проявляют региональные государственные из-

дания. Данные наблюдения подтверждают и аналитики министерства: «На сегодняшний день среднегодовое снижение тиражей белорусских массово-политических печатных СМИ составляет в среднем 5–10 %, у некоторых изданий – до 15 %. По региональной прессе этот процент несколько ниже – в среднем 2–5 %» [1, с. 17].

«За» или «против» печатных СМИ читатель голосует рублем. Сокращение числа подписчиков газетных изданий имеет прямо пропорционально не только качеству информации, но и содержанию новостей, которые создают настроение подписчиков. Приходится признать: канули в Лету благословенные времена баснословно низких цен советских газет (от двух до десяти копеек), которые открывали их для всех и каждого, а идейное содержание публикуемых материалов вселяло уверенность в светлом коммунистическом будущем, в том, что «завтра будет лучше, чем вчера».

«Очевидно снижение доверия к прессе, – констатирует В. Тулупов, – которая, по сути, переродилась – вместо журналистики читателю нередко предлагают политический либо коммерческий «агитпроп» (возможно, население неосознанно отказывается от журналистики именно по причине ее мимикрии, а если быть более точным, то по причине ее перерождения в пропаганду, «пиарналистику»)» [2, с. 4].

Какова реакция большинства потребителей подобной информационной продукции? Как правило, индифферентная. Читатели пресытились «чернухой», они хотят получать известия, создающие реальную и объективную, то есть многостороннюю и всеохватную картину окружающей действительности. А потому под заметками-страшилками красуется редакционная приписка: «Пока ни одного комментария. Будьте первым».

Желающих нет.

Литература

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2016. – 136 с.
2. Тулупов, В. Дизайн периодических изданий / В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 218 с.
3. Фрольцова, Н. Т. «Золотое сечение» фотографии: пособие / сост. В.И. Ши-молин, под ред. Н. Т. Фрольцовой. – Минск: БГУ, 2015. – 159 с.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ: «У ВАС БУДЕТ ПИТОМЕЦ»?

Профессионалы СМИ, в том числе и на телевидении, отрицают идеологический характер медиасообщений и посланий, утверждая, что продуцируемые и распространяемые через СМИ образы просто отражают вкусы общества, что самое главное для них – популярность программы или телеканала, а не их идеологическая направленность. Но не следует забывать, что идеология присутствует в повседневной жизни на подсознательном уровне, влияя на конструирование общественного консенсуса.

Казалось бы, в чем идеологический характер рубрики белорусской телепередачи, упомянутой в заголовке?

Напомним, что в одной из российских передач есть похожая рубрика «У вас будет ребенок». Возникает вопрос: с ценностной точки зрения смысловое содержание этих рубрик тождественно? Разумеется, нет.

Белорусский клон – это не что иное, как циничное, нигилистическое отношение к человеческой ценности и моральным нормам, стремление угодить «вкусам» зрителя. Но какого зрителя? Думающего или готового все «проглотить»?

Зарубежные исследователи отмечают, что современное общество условно разделилось на два класса: тех, кто смотрит в экран телевизора и получает готовые образы – идеи, не требующие анализа, и тех, кто смотрит в монитор компьютера и сам отбирает и анализирует информацию.

Телевидение – пространство функционирования идеологии и главный инструмент распространения идеологии, а она присутствует везде: в программах новостей, кинопоказе, экономических обзорах, даже в музыкальных передачах. Кинопоказ на отечественных каналах – рос-

сийский и американский, музыка – тоже. Стало быть, мы наблюдаем российскую и американскую жизнь и впитываем российскую и американскую музыкальную культуру. Полноценные новости мы можем увидеть не ранее 3-х часов дня, значит, и новости мы смотрим российские или, по крайней мере, европейские по Euronews.

Идеология толкает политику на принятие конкретных действий, формулирование общественно-политических ценностей (принятие решений и их реализацию). Телевидение же – активный актер идеологического процесса. Задача телевидения – ускорение усвоения объединяющей идеологии, активное включение в процесс формирования этой идеологии, ее внедрение в массовое сознание и социальную практику.

Идеология – это не «лавка древностей», и социальный потенциал ее технологических, в т. ч. и духовных, инструментов прямо и непосредственно связан с реальными потребностями человека – но человека меняющегося, подвергающего ревизии свои интересы, действующего временами нерационально и движимого утопическими идеями. Идеология не всегда в состоянии приспособиться к подобной поведенческой эклектике и потому нередко уступает место другим формам отображения человеческих интересов, ориентации личности или организации политического дискурса.

В результате идеология заполняет собой все и вся, безбоязненно при этом теряя свое имя, так как ничто не препятствует ее разыменованию – человеческая природа всегда одна и та же. Идеологией постоянно поглощена огромная масса людей, не имеющих собственного глубинного статуса и способных переживать его лишь в воображаемом, то есть ценой фиксации своего сознания. Иными словами, идеология воспринимается человеком как товар, который можно «пощупать», «попробовать» и «приобрести». Внедрение идеологии безуспешно без знания и изменения социальной практики.

Отметим, что и программы кандидатов в депутаты предлагали избирателю социально-экономический пакет, в котором законотворчество (основная функция парламента) и проблемы культуры, духовности общества не упоминались.

Задачей же белорусского телевидения является активное включение в процесс формирования этой идеологии, ее внедрение в массовое сознание и социальную практику через существующие политические и социальные институты.

В высокоразвитых странах существуют более простые, отработанные, экономные и одновременно эффективные методы удовлетворения социальных потребностей населения. Для нашей страны это представля-

ется более сложным. Идеология телевидения в данном случае – помочь власти в реализации решений, показать, где есть хороший опыт, а где – проблемы. Представляется, этого вряд ли можно добиться посредством рубрики «У вас будет питомец» одного из белорусских телеканалов.

Евгения Войтик

*Томский государственный университет
(Россия)*

АСПЕКТЫ ПРОДУКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТВ И ИНТЕРНЕТА И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТЕЛЕАУДИТОРИИ

В настоящее время происходит формирование специфической парадигмы взаимодействия ТВ и интернета. Характеризуя этот процесс, теоретик В. Латенкова отмечает, что «именно в нынешний период интернетизации всех телевизионных процессов создаются особые условия взаимопроникновения телевидения и интернет-технологий по многим направлениям – как в сфере создания телевизионного контента, так и по доставке его аудитории. Меняется не только канал доставки телевизионного зрелища, но и форма взаимоотношения потребителя с этим контентом. По сути дела, формируется новая вещательная парадигма телеканалов. Появляется интернет-вещание, то есть доставка телевизионного содержания онлайн в сети интернет на новых коммуникационных принципах» [1, с. 3].

В основу понимания современной интеграционной модели телевидения и интернета возьмем ряд алгоритмов, приведенных в работе В. Латенковой «Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения» и рассмотрим их на конкретных примерах.

Первый алгоритм формулируется следующим образом: «Аудиовизуальный контент интернета имеет особую структуру, изобразительную, выразительную и эстетическую специфику, обусловленную особенностями сети интернет как нового канала коммуникации» [Там же, с. 9]. Эта позиция является спорной. С одной стороны, при создании видеосюжетов для тех или иных интернет-сайтов используются те же технологии, что и в обычном телевидении (съемка, монтаж), поэтому сюжеты отличаются хорошим качеством и интересны для просмотра. С другой – в интернете существует много видео, которое малопривлекательно и не обладает теми характеристиками, о которых упоминает исследователь (выразительность, эстетичность). Обычно это ролики, снятые непрофессионалами и, как правило, с помощью подручных гаджетов (мо-

бильным телефоном, фотоаппаратом, любительской кинокамерой, iPad, камерой, встроенной в ноутбук, и др.). К этому же разряду можно отнести и фрагменты съемок с видеокамер, видеорегистраторов, которые также нередко выкладываются в интернете для демонстрации тех или иных происшествий, неординарных ситуаций. Все они размещаются в различных социальных сетях, видеоблогах, на Youtube и на других подобных интернет-хостингах (ReTube (rutube.ru), Яндекс.Видео (video.yandex.ru), Видео@Mail.Ru (video.mail.ru), Муви (myvi.ru), Dailymotion.com, vimeo.com и т. д.). В них часто видны проблемы с ракурсом съемки, выбором плана и отсутствия монтажа так такового. В этом случае можно лишь согласиться с первой частью предложенного тезиса: «аудиовизуальный контент интернета имеет особую структуру».

Для нас наибольший интерес представляет второй алгоритм, в котором речь идет о том, что «в процессе интернетизации традиционные телеканалы используют все многообразие и возможности современных сетевых технологий с учетом программной политики телевизионного канала и специфики интернета» [Там же, с. 10]. Этот тезис неоспорим, так как в настоящее время многие российские телевизионные каналы (федеральные, региональные, городские и часть районных, сельских) имеют собственные сайты в сети интернет. Помимо основного видеоконтента, на них можно найти информацию о самой телекомпании; общаться через форум с ее сотрудниками; узнать мнения, предложения аудитории; просмотреть архив существующих или уже закрытых программ, фильмов; посмотреть прямой эфир (особенно на сайтах федеральных каналов); сориентироваться в телепрограмме и т. д.

Кроме того, активное распространение интернет-вещания телеканалов является не вытеснением телевидения из медиаиндустрии, а его дополнением. Оно «создает предпосылки для расширения способов взаимодействия с аудиторией, форм организации трансляции телепрограмм, а также влияет на принципы организации и планирования традиционного телевидения, форматы телепрограмм за счет свойств, имманентных сетевой коммуникации и специфике восприятия аудиовизуального контента в сети интернет» [Там же, с. 10].

Среди достоинств интернет-вещания по сравнению с классическим телевидением можно выделить эффект новизны, доступность для широкого круга зрителей при наличии доступа в интернет, рост объема зрителей, гибкость, высокую избирательность аудитории, интерактивность, экономичность, возможность обеспечивать проведение трансляций массовых мероприятий в реальном режиме времени, показ видео по запросу зрителя, возможность создавать неограниченное количество

интернет-каналов, хранение неограниченного числа информации, персонализация вещания.

Симбиоз телевидения и интернета обладает рядом преимуществ, основанных на возможностях интерактивности:

- видео по запросу, т. е. просмотр любой выбранной передачи или фильма из большого списка с возможностью сделать паузу, после которой трансляция фильма продолжится с момента остановки;

- просмотр эфирных передач в индивидуальном режиме. Зритель может посмотреть любую передачу из телепрограммы за прошедшую неделю или месяц;

- интерактивные возможности: от простого голосования через интернет во время трансляции передач, автоматического составления рейтингов передач по количеству смотрящих телезрителей и т. п. (проекты «Голос» (Первый); «Танцы» (ТНТ) и др.) или показа себя на экране (проект «Это Я» (Первый)) до пользования мультипродукции в виде мобильных приложений, дающих возможность аудитории стать участником действия: оценить наравне с «профессионалами» (членами жюри) участников тех или иных проектов и т. д.;

- многоканальность, при которой зритель с помощью интернета может выбрать по разным данным до 5000 каналов из различных стран мира. Минусом является платный просмотр каналов;

- разнообразие TV-каналов от традиционных до телевизионных проектов в интернете, домашнего видео, авторских каналов, видеоканалов и т. д.

Для полноценного раскрытия исследуемого вопроса важно понять и поведенческую модель аудитории в этом процессе. Она формируется следующим образом.

Детская аудитория – особые предпочтения. В возрасте двух – шести лет предпочтение отдают телевизионному просмотру (мультфильмы), реже компьютеру. В 6–12 лет осуществляется переход в интернет-среду, соответственно просмотр телевизионных программ и фильмов происходит через родительские или собственные интернет-носители (компьютер, ноутбук, планшет, мобильный телефон и т. д.).

В особом положении оказывается молодежь, которая все чаще отказывается от просмотра телевизоров и отдает предпочтение iPad. Это связано с мобильностью технических устройств, которые можно взять с собой в дорогу, а также с доступностью информации в любое удобное время: нет необходимости дожидаться выхода в эфир передачи в конкретные часы. Молодых людей не смущает небольшой экран, не очень хорошее качество картинки и другие минусы.

Среднее поколение (35–55 лет) использует два вида устройств: телевизор и компьютер. Интернет выступает в качестве посредника между телевидением и зрителем. Данная аудитория предпочитает смотреть скаченные фильмы и телевизионные передачи не на компьютере, а на большой плазме.

Старшее поколение остается приверженцем традиционного просмотра телевидения. Им эта форма привычна и понятна. В данном случае проявляется привязанность к программе передач: просмотр сериала, фильма или передачи должен состояться в определенное время и именно в телевизоре. Для многих людей в возрасте 70–80 лет не совсем понятно, как можно смотреть программу «без привязки ко времени» и вне телевизора.

Літаратура

1. Латенкова, В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук/В. М. Латенкова. – М., 2012. – 31 с.

Ирина Волкова

*Российский университет дружбы народов
(г. Москва, Россия)*

МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ФЕНОМЕН ИГРЫ В КОНТЕКСТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ЭКРАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Университетский курс «Маркетинговое мышление и медиaproстранство», разработанный автором статьи, практикуемый в разных вариантах и с разными названиями в течение двадцати лет в РУДН (специальности «Связи с общественностью», «Журналистика»), получил свое филологическое обоснование в контексте игровой парадигмы изучения экранной журналистики [2, с. 197–201]. Прежде возникало немало проблем из-за ошибочной сопряженности курса с экономическим блоком дисциплин, особенно с «Маркетингом СМИ». Это упрощало ключевую концепцию и подразумевало в первую очередь изучение организационных методов и технологий управления медиапредприятием. Главная же цель курса – формирование и развитие у студентов *проактивности*. Что мы под этим понимаем? По С. Кови [4, с. 75], проактивность – это эмоциональное поведение и продуктивное действие в сфере своих возможностей, акцент на *конструктивном* воздействии на проблемные

ситуации, постепенное расширение компетенций через самосовершенствование. По сути, проактивность неразрывно связана с понятием внутреннего выбора и свободы, с развитием демократизма и гражданского общества. Проактивный журналист является идеальным субъектом коммуникаций применительно к современной журналистике и новым медиа, где преобладают двусторонние процессы взаимодействия и интернет-соавторства.

Маркетинговое мышление было детально препарировано маркетологом А. Репьевым как клиентоориентированность [5, с. 62–63], данный подход мы экстраполировали на проблематику журналистского творчества (отказ от эгоцентричности) как системное понятие, непременно включающее в себя проактивность. Алгоритм учебного взаимодействия априори предполагают, что у преподавателя уже сформирован такой тип мышления и он, соответственно, проактивен. «Медиапространство», заменившее со временем «журналистику» в названии курса, более адекватно отразило обновленное содержание. Теперь мы анализируем возможности и риски некой условной территории, на которой размещается информация и ее носители, куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации, где существуют нормы и правила, присущие медиа как социальному институту [3, с. 27]. В отличие от классического вузовского обучения (лекции и семинары), которое направлено на рациональное восприятие, на занятиях используются преимущественно игровые коммуникации, активизирующие эмоциональное взаимодействие.

Многолетний мониторинг (анонимное анкетирование студентов в конце обучения) свидетельствует об актуальности и эффективности курса «Маркетинговое мышление и медиапространство». По ключевым тезисам можно кратко обосновать его методику, которая обнаруживает сходство с игровым взаимодействием, истинной игрой без манипуляций с правилами поведения в социальных сетях.

Доверие вместо контроля. Контроль за посещаемостью отсутствует, баллы по этому параметру не начисляются. Итоговую оценку студенты ставят себе сами по таблице «Самодиагностика».

Процесс вместо результата. Оценка перестает быть мотивацией, боязнь сделать что-то не так уходит, рождается игровой кураж совместной деятельности.

Коммуникация вместо послания. Преподаватель не является авторитарным субъектом информирования, он создает интерактивное

коммуникативное пространство-клуб для групповых исследований по определенным темам. Преподаватель назначает руководителей творческих групп после проведения опроса «Специалист или менеджер?» [1, с. 135], но группы формируются без его участия.

Вовлеченность вместо трансляции. Преподаватель предлагает правила игрового взаимодействия, он не выступает в роли носителя истины, связанной с теорией проактивности. Студенты сами приходят к ее пониманию, опробуют и применяют проактивные методы, работая над конкретными медиапроектами по заданию-брифу. Происходит перенос внимания с внешней работы на внутреннюю.

Взаимодействие вместо конкуренции. Несмотря на то, что на финальном занятии проводится «Парад презентаций» (экранное представление результатов групповых исследований) и экспертное жюри, сформированное из выпускников, называет лучшие проекты, конкуренция не является движущей силой обучения. Совместная работа выходит на первый план.

Таким образом, формирование маркетингового мышления у студентов-журналистов в контексте игровой парадигмы представляется нам необходимым условием эффективной работы в новых медиа, где ценится скорость, коммуникативность, интерактивность, причастность, увлеченность. Это поможет журналистам осознать себя в профессии не пропагандистами-вещателями, носителями единственного правильного мнения, а модераторами, организаторами общественного диалога на различных экранных носителях.

Літаратура

1. Волкова, И. И. Учебная игра «Журналист-менеджер»: технология подготовки и проведения / И. И. Волкова // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 134–140.
2. Волкова, И. И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций / И. И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – 272 с.
3. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 312 с.
4. Кови, С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: мощные инструменты развития личности / Стивен Р. Кови. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 379 с.
5. Репьев, А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев. – М.: Библос, 2014. – 510 с.

Юлия Костякова

*Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
(г. Абакан, Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В ХАКАСИИ И ГОРНОМ АЛТАЕ

Организация с середины 1950-х гг. телевидения в городах Сибири стимулировала интерес к организации собственного телевидения в Хакасской автономной области. Первые телевизионные эксперименты проводились в областном радиокомитете силами энтузиастов. На этой базе было решено создать местную телестудию. В ноябре 1957 г. участники Хакасской областной партийной конференции постановили построить любительский телецентр «силами общественности». Однако осуществление такого проекта требовало значительных материальных ресурсов. В 1958 г. в автономной области планировалось торжественно отметить 250-летие присоединения Хакасии к России. В связи с этим в адрес ЦК КПСС было направлено обращение о выделении средств на строительство различных объектов соцкультбыта, в том числе и телецентра в г. Абакане. Но, поскольку планы на сооружение таких объектов на ближайшую пятилетку были уже утверждены, реализация проекта могла затянуться на несколько лет [2, л. 1]. Поэтому было решено построить телестудию своими силами. Руководство г. Абакана выделило для размещения оборудования заброшенное кирпичное здание площадью 250 кв. м и деревянное одноэтажное здание для телепередатчиков. В мае 1958 г. началось выполнение основного комплекса работ по обустройству помещений, установке оборудования, изготовленного на Томском заводе передающих устройств, и телевизионной мачты [4].

Отметим, что финансирование данного проекта осуществлялось за счет средств, выделенных из бюджетов области, городов и районов, расположенных в зоне приема будущего телецентра. Перечисление денег в добровольно-принудительном порядке осуществляли также колхозы и предприятия. Ввиду того, что в области наиболее развитым в промышленном отношении являлся шахтерский город Черногорск, его взнос составил 600 тыс. руб., в то время как другие предприятия выделяли от 5 до 50 тыс. руб. [7]. В результате такой мощной финансовой поддержки удалось обеспечить необходимое техническое оснащение телецентра и организовать выпуск первых самостоятельных передач с 8 февраля 1959 г. По предварительным данным передачи Абаканской студии теле-

видении принимали около 4 тыс. телевизоров. В обком партии и на телецентр поступали многочисленные запросы из сел и деревень не только Хакасии, но и юга Красноярского края с просьбами об установке ретрансляторов для обеспечения жителей «телесмотрением» [3, л. 49].

Отметим, что создание телестудий методом народной стройки в 1950–1960 гг. было распространенной практикой. Бурный рост регионального телевидения в отчетных документах того периода объяснялся, в частности, наличием генерального плана развития данного вида СМИ и тем, что промышленности удалось быстро наладить выпуск типовых комплексов оборудования для телецентров. Но отмечалась также большая помощь и инициатива местных партийных и советских органов при строительстве телестанций [6, л. 61–63].

Организация местного телевидения была обусловлена не только политическими, но и культурными причинами, поскольку новое СМИ позволяло удовлетворять культурные запросы населения. Наличие собственного телевидения являлось и важной составляющей позитивного имиджа территории. Реализация столь затратного проекта свидетельствовала о наличии в крае или области развитой экономики, о перспективности и включенности региона в общесоюзное информационное и культурное пространство. Это, в свою очередь, способствовало притоку в регион новых рабочих и интеллектуальных кадров, необходимых в условиях активного промышленного и сельскохозяйственного строительства.

Актуальной задачей являлась телефикация Сибири, которая также проводилась за счет местных средств. В 1958 г. Алтайский крайком партии представил в Отдел агитации и пропаганды ЦК КПСС план, который предусматривал строительство в Барнауле типового телецентра, радиорелейных линий и ретрансляторов. Средства планировалось выделить из краевого бюджета, а также использовать доленое участие предприятий и организаций края. Ввод в строй этих сооружений должен был обеспечить телесмотрением все города и сельские населенные пункты края, в которых проживало 2,5 млн человек. При этом в документе указывалось, что сигналом не будет охвачена лишь «малонаселенная территория» Горного Алтая [5, л. 30–32].

В этой связи научный интерес представляет исследование вопроса о том, почему в Горно-Алтайской автономной области в советский период не было создано собственное телевидение. Изучение широкого комплекса источников и сопоставление документов, в которых нашла отражение история телевидения различных областей Сибири, позволили сделать вывод о том, что данный проект областными властями не рассматривал-

ся по финансовым причинам. Для организации строительства телецентра требовалось привлечение значительных средств. При этом основными «спонсорами» обычно выступали крупные предприятия, которых в автономии не было. В этих условиях телевидение в области могло быть создано только за счет целевого финансирования из Москвы. Но такую просьбу вряд ли удовлетворили бы, учитывая высокую затратность организации и содержания телецентра, штата творческих и технических сотрудников, малонаселенность территории области и отсутствие крупных предприятий, которые могли бы взять на себя часть расходов. Поэтому приобщение населения Горного Алтая к новому СМИ шло за счет ретрансляции передач краевого, а потом и Центрального телевидения.

Благодаря установке в г. Горно-Алтайске ретранслятора, присланного из Министерства связи РСФСР, первые передачи обладатели телеприемников увидели 7 ноября 1959 г., а регулярная трансляция телепрограмм из Москвы и Барнаула началась в 1960 г. [1, л. 106]. Расширение технических возможностей телевизионной сети в области шло медленней, чем в Хакасии, что являлось одним из сдерживающих факторов в организации местного вещания. Однако выход Горно-Алтайской автономной области из состава Алтайского края и преобразование ее в республику расширили возможности и права местного руководства. Это стало решающим толчком к организации в Горно-Алтайске телестудии, которая начала вещание 30 декабря 1991 г.

Таким образом, политический фактор стимулировал создание местного телевещания в Хакасии и Горном Алтае. Однако экономический фактор определял условия и сроки организации телевидения в рассматриваемых территориях.

Литература

1. Комитет по делам архивов Республики Алтай. – Ф. 1. – Оп. 61. – Д. 10.
2. Национальный архив Республики Хакасия. – Ф. 2. – Оп. 1. – Д. 2386.
3. Там же. – Ф. 2. – Оп. 1. – Д. 2476.
4. Обращение Секретаря Хакасского обкома КПСС В. Колпакова на имя зам. председателя Госкомитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР Н. П. Чаплыгину от 18 июня 1959 г. (рукопись); Выписка из протокола № 10 заседания бюро Абаканского горкома КПСС от 14 февраля 1958 г. «О строительстве любительского телецентра в г. Абакане» (рукопись); Обращение Секретаря Хакасского обкома КПСС В. Колпакова и Председателя Хакасского Исполкома облсовета А. Крапивина в краевой комитет КПСС и исполком краевого Совета депутатов трудящихся от 27 февраля 1959 г. (рукопись) // Из личного архива Г. Д. Нагрузова.

5. Российский государственный архив новейшей истории. – Ф. 5. – Оп. 34. – Д. 36.
6. Там же. – Оп. 55. – Д. 18.
7. Справка о перечислении денег на строительство телецентра на 28 августа 1958 г. (рукопись) // Из личного архива Г. Д. Нагрузова.

Алеся Кузьмінова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ХАРАКТАРЫСТЫКІ ГЕРОЯЎ ПРАГРАМЫ ЯК ФАКТАР ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ТЭЛЕКАМУНІКАЦЫІ

Эфектыўнасць узаемадзеяння на тэлебачанні звязана з многімі фактарамі, найважнейшым з якіх з’яўляецца выбар персанажаў для перадач. З гэтай прычыны каманды тэлепраектаў вымушаны адказна прапрацоўваць сцэнарыі кожнага выпуску, аналізаваць патрэбу ў тых ці іншых спецыялістах суадносна з тэмай дыскусіі, па магчымасці інтэрв’юіраваць будучых гасцей праграмы для выяўлення іх камунікатыўных здольнасцей і стварэння найлепшых стратэгіі самараскрыцця асобы падчас запісу.

Даследчыкі працэсу пераканання (Д. Маерс, Н. Багамолава, К. Хоўланд і інш.) сцвярджаюць, што ступень уплыву камунікатара на глядача залежыць ад наступных базавых аспектаў:

- 1) давер да персанажа, крэдытнасць;
- 2) аўтарытэтнасць камунікатара, фактар улады;
- 3) прывабнасць індывіда для адрасата паведамлення (фізічная прыцягальнасць, падабенства на рэцыпіента і інш.);
- 4) колькасць камунікатараў [1; 3].

Давер да камунікатара залежыць ад ступені кампетэнтнасці і надзейнасці, якую ён можа прадэманстравіць падчас студыйнага ўзаемадзеяння. Атрымаць давер, як сцвярджаюць Л. Эванс і Д. Маерс, прасцей за ўсё, калі персанажа прадстаўляюць у якасці эксперта [3]. Праграмы з запрошанамі спецыялістамі (ці псеўдаспецыялістамі) адносна той ці іншай тэмы часцей за ўсё пераканаўчыя незалежна ад лагічнасці і дарэчнасці іх высноў.

Дадаюць даверу таксама вага да аўдыторыі, шчырасць гаварэння і ўпэўненасць у рэальнасці таго, што асвятляецца. Н. Багамолава ў дапаможніку «Сацыяльная псіхалогія масавай камунікацыі» падкрэслівае ўзаемасувязь надзейнасці і эмацыйнай падачы, інтэрпрэтуе фактар даверу як фактар «кампетэнтнасці-перакананасці». «Важнасць якасцей

камунікатара, звязаных з яго кампетэнтнасцю (веды, эрудыцыя, вопыт, уменне даступна выкладаць матэрыял і г. д.), з'яўляецца настолькі відавочнай, што гэта не патрабуе дадатковых доказаў. Але, як паказваюць даследаванні, такія якасці камунікатара, як яго перакананасць у праўдзівасці і важнасці таго, што ён гаворыць, з'яўляюцца не менш значнымі для камунікатыўнага ўздзеяння, хаця на практыцы гэтаму не заўжды прыдаецца належнае значэнне» [1, с. 102], – зазначае даследчыца. Калі аратар гаворыць няўпэўнена, адмаўляецца выказваць свае думкі або імкнецца перадаць слова іншаму камунікатару, аўдыторыя можа западозрыць аўтараў праграмы ў маніпуляцыі.

Дарэчы, найбольш шчырымі падаюцца паведамленні, калі іх сутнасць не супадзіць з інтарэсамі аратара. Напрыклад, калі багаты чалавек выступае за сціплае жыццё або агрэсар прапануе стратэгіі ўсталявання міру, іх ідэі будуць падавацца аўдыторыі больш верагоднымі, чым пазіцыі аматараў праблемы. Адрасат у падобных выпадках лічыць, што паведамленне не прыносіць карысці камунікатару, і ўспрымае яго як больш праўдзівае [3].

Тым не менш, пры ўсёй эфектыўнасці фактару даверу, варта ўлічваць, што яго ўплыў можа знізіцца праз пэўны час. Калі адрасат забывае крыніцу інфармацыі і сувязь паведамлення з ёй становіцца невідавочнай, уплыў альтэрнатыўных крыніц узмацняецца. У гэтым выпадку мае значэнне ступень яскравасці і запамінальнасці паведамлення, якое перабівае ўздзеянне камунікатара. Гэта наступствы эфекту навізны, так званы «эфект спячага» [3]. Журналістам мае сэнс адсочваць верагоднасць узнікнення такой сітуацыі адносна іх перадач, павышаць іх фармальна-змястоўную якасць і якасць асобных аргументаў для таго, каб альтэрнатыўнае паведамленне мела менш шансаў на поспех.

Наступны фактар – аўтарытэтнасць камунікатара, які можа мець на ўвазе прэстыж асобы, жаданне быць падобным да персанажа ў кадры (напрыклад селебрыці як куміры моладзі). У такім значэнні выкарыстанне аўтарытэтаў спрыяе павышэнню пераканальнасці паведамлення. З іншага боку, гэты фактар можа быць асэнсаваны як прыналежнасць персанажа да сацыяльнай групы, здольнай паўплываць на жыццё мэтавай аўдыторыі, яе сувязі з пэўнай уладай – з прымусам [2, с. 30–34]. У гэтым выпадку верагодныя альтэрнатыўныя варыянты вынікаў уздзеяння, паколькі можа ўзнікнуць псіхалагічнае супраціўленне (бацькі – дзеці: эйджызм, дзяржаўная ўлада – электарат: рэактыўнае супраціўленне і інш.).

Трэцяя важная характарыстыка камунікатара, якую мы прапануем ўлічваць, – яго прывабнасць. Яна мае на ўвазе, па-першае, фізічную

прыцягальнасць індывіда, які даносіць пэўную думку. Як піша Д. Маерс са спасылкай на іншых замежных даследчыкаў, «аргументацыя, асабліва эмацыянальная, часам падаецца больш пераканальнай, калі мы чуем яе з вуснаў прыгожых людзей» [3]. Па-другое, прывабнымі для адрасата лічацца персанажы, падобныя да яго самога. Гэта звязана з тым, што адрасант успрымаецца ў падобным выпадку як «свой», «адзін з нас», што выклікае давер і павышае эфектыўнасць уздзеяння [2]. Да таго ж падчас кантакту з падобным персанажам павышаецца камфорт узаемадзеяння і запускаецца псіхалагічны механізм ідэнтыфікацыі.

Прывабнасць персанажа можа быць звязана з прыналежнасцю экраннага персанажа і адрасата да адной і той жа сацыяльнай групы, а таксама з адносінамі камунікатара да «большасці» або «меншасці». Аднак у апошнім выпадку варта прадумваць стратэгію вельмі асцярожна, паколькі якраз асэнсаванне сувязі індывіда з большасцю (напрыклад праз вынікі ўжывання маўленчага прыёму «заклік да распаўсюджанай веры») змяшчае ў сабе небяспеку – магчыма актывізацыя нонканфармізму і іншых варыянтаў супраціўлення.

Нарэшце, чацвёртая з асноўных характарыстык камунікатараў – іх колькасць. Відавочна, што некалькі моцных прывабных аратараў, калі прыводзяць разнастайныя факты, а не паўтараюць адзін аднаго, уздзейнічаюць на адрасата больш эфектыўна, чым адзін (пры ўмове аднолькавай якасці аргументаў).

Пералічаныя ўласцівасці камунікатара маюць значны ўплыў на эфектыўнасць паведамлення. Узнікае пытанне, якія з іх найбольш эфектыўныя на практыцы і на што арыентавацца ў першую чаргу. Даследчыкі Д. Маерс і Л. Эванс сцвярджаюць, што калі перакананне тычыцца асабістых маральных прыярытэтаў, густаў і / або ладу жыцця, лепей звяртацца да прывабных персанажаў – да тых, хто належыць да той жа самай групы. Аднак, калі патрэбна сфарміраваць меркаванні аб фактах, – спасылкі на таго, хто непадобны, і на спецыялістаў будучы больш карыснымі [3]. Такім чынам, выбар персанажаў для праграм абумоўлены не толькі папярэдняй ацэнкай індывідуальных характарыстык патэнцыяльных герояў, але і асноўным матывам пераканання, што патрабуе ад журналістаў дакладнай фармулёўкі мэты кожнага выпуску і стараннай працы над рэжысурай узаемадзеяння.

Літаратура

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс,

2008. – 191 с. Кузьмінава, А. Ю. Тэleshоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
2. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php. – Дата доступа: 09.10.2016.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

ЗАРОЖДЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РАДИОВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В начале 1990-х гг. становление новой системы радиовещания в нашей республике развивается по сценарию, который во многом повторяет российский вариант (мы имели общие предпосылки, связанные с социально-экономической, общественно-политической ситуацией на так называемом «постсоветском пространстве»). Но в России процесс становления коммерческого вещания происходил более активно, что объясняется и большим объемом аудитории, и большими финансовыми возможностями соседнего государства. Тем не менее общим, самым значимым элементом трансформации становится появление коммерческой модели радиовещания.

Перестройка вещания была связана прежде всего с реорганизацией базовых идеологических установок. Предпосылки к появлению первых коммерческих радиостанции в нашей стране появились еще в перестроенный период. Импульсом к созданию негосударственных радиостанций стали процессы общественной трансформации: они привели к ликвидации государственной монополии на средства массовой информации и обусловили развитие системы СМИ на основе принципа плюрализма. Это обеспечило появление новых субъектов в информационной сфере, среди которых сформировалась группа коммерческих вещателей.

Проникновение в начале 1990-х гг. в систему отечественного радиовещания коммерческой модели было неизбежно. Это общемировая тенденция, которая основана на процессах глобализации, укрупнения рынков, свободном движении товаров и услуг по миру. Американская коммерческая вещательная модель приживается в национальных вещательных системах вне зависимости от языка, национального менталитета, особенностей культуры и постепенно вытесняет национальные модели. Высокая степень экономической выживаемости коммерческой

модели обусловлена экономической независимостью от государственного финансирования и ориентацией на частный бизнес. Модель саморегулируема с точки зрения законов рынка и является единственной «естественной» вещательной моделью в мире [1].

Зарождение коммерческого радиовещания в Беларуси происходило в самом начале 1990-х гг. в особых социально-политических, экономических условиях.

Первопроходца отечественного коммерческого радиовещания – «Автордио» – сложно назвать полноценной радиостанцией: отсутствие собственного частотного ресурса, непродолжительное время выхода в эфир (2 ч.), практически полное отсутствие саморекламы. Тем не менее это первая негосударственная зарегистрированная программа вещания. В организации работы «Автордио» шло по пути первых российских коммерческих вещателей. В России первая коммерческая радиостанция создавалась силами профессиональных радиожурналистов и возникла внутри редакции вещания на зарубежные страны. Вещание «Автордио» в УКВ-диапазоне было обусловлено единственной на тот момент доступностью данного частотного ресурса как для вещателей, так и для пользователей, что является общей чертой развития коммерческого радио стран «постсоветского пространства». Значительным фактором и причиной низкой эффективности работы первых лет стало отсутствие или недоступность информации о принципах работы коммерческой радиостанции. Фактически начало работы «Автордио» – это опыт сотрудников государственного радио и собственные представления учредителя о работе радиостанции. В сознании аудитории отсутствие собственной частоты вещания не позволяло ассоциировать «Автордио» как самостоятельную вещательную единицу. Она, скорее, воспринималась как программа или канал даже коллегами и исследователями. Поэтому сразу несколько белорусских радиостанций претендуют на лидерство в освоении нового типа вещания.

Освоение FM-диапазона началось с ретрансляции «Радио РОКС». Именно феномен «Радио РОКС-М» привел к терминологической путанице в белорусской радиожурналистике, поскольку привнес сразу два совершенно новых явления: вещание в ранее не используемом диапазоне и знакомство с совершенно иным типом радиостанции. Первоначальное отсутствие широкодоступной переводной литературы по теме программирования и форматам вещания, научного осмысления феномена новой радиостанции привело к сдвиганию понятий – «коммерческого музыкально-развлекательного вещания» и «вещательного диапазона».

Определение «FM-радио» фактически является лишь одной из характеристик, указывающей на вещательный диапазон, в котором работает данная радиостанция. Но аббревиатура FM стала ассоциироваться не с диапазоном, а с форматом вещания. Таким образом, в белорусской радиожурналистике, в первую очередь в профессиональной среде, а затем, в силу многократного употребления в прессе, и в научной, словосочетание «FM-радиостанция» стало обозначением коммерческой музыкально-информационной радиостанции.

Появление «Радио РОКС-М» явилось первым шагом в освоении диапазона и привлечении слушательской аудитории к музыкально-развлекательному радио.

На первоначальном этапе вещатели испытывали ряд сложностей. Основной из них стала техническая невозможность прослушивать радио: недоступность приемников с FM-диапазоном не позволила музыкально-развлекательным радиостанциям стремительно захватить аудиторию. А «Радио РОКС-М» относительно долго оставалась лишь ретранслируемой радиостанцией с самым минимальным белорусским контентом. Будучи изначально исключительно коммерческим проектом, она не могла в первые годы приносить прибыль, позволяющую дальнейшее расширение отечественного контента.

Тем не менее опыт соседних стран показывал перспективность музыкально-развлекательного вещания. И белорусский бизнес ее оценил.

Опыт «Автордио» и «Радио РОКС-М» показал, что самостоятельно организовать вещание радиостанции в Беларуси очень сложно, необходимо соответствующее оборудование и специалисты, которых в то время в стране еще не было. Именно это стало причиной создания в 1993 г. совместного американо-белорусского проекта «Радио Би-Эй». Американская сторона поставила необходимое вещательное оборудование, а также помогла сформировать первоначальную фонотеку. К этому моменту «Радио РОКС-М» еще не имело полноценного собственного вещания. Таким образом, «Радио Би-Эй» можно считать первой белорусской музыкально-развлекательной коммерческой радиостанцией.

Более трех лет только эти две радиостанции господствовали в FM-диапазоне в условиях немногочисленной слушательской аудитории, отсутствия профессиональных творческих кадров и недостаточной технической оснащенности. Но обе радиостанции сыграли свою роль в популяризации новой вещательной модели, формировании аудитории музыкально-информационных радиостанций, изменении самой сути

радиожурналистики, требований к профессиональным знаниям и навыкам. «Радио РОКС-М» и «Радио Би-Эй» коренным образом изменили радиовещание Республики Беларусь.

Літаратура

1. Сухарева, В. А. Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации: 1990–2005: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Сухарева. – М., 2006. – 230 с.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ВЕРСТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ НА РАДИО: ЧТО В ПРИОРИТЕТЕ?

На 1 сентября 2016 г., согласно сведениям, предоставленным Министерством информации Республики Беларусь, в нашей стране зарегистрировано 174 радиoprogramмы, из которых 149 – государственной и 25 – негосударственной формы собственности [3].

Информационное вещание любой современной белорусской радиостанции представлено тематическими авторскими программами, информационно-аналитическими проектами с включенными в них интервью, репортажами, комментариями специалистов. Однако основу информационного вещания по-прежнему составляют выпуски новостей (информационные выпуски).

Начнем с того, что «информационное вещание» – это система радиопередач, подготовку которых осуществляют различные редакционные подразделения в целях оперативного и объективного информирования населения о наиболее важных и интересных событиях в стране и за ее пределами [5, с. 155]. В основу информационного вещания заложена главная задача любого СМИ – реализация информационной функции.

Что касается выпуска новостей, то это информационная передача, состоящая из набора объективных фактов и сопровождаемая озвученными текстовыми сообщениями (если речь идет о радио). Говоря о контенте и структуре информационных выпусков, следует отметить, что здесь используется классический тематический принцип: политика, экономика, социальная сфера, наука, культура, спорт, прогноз погоды, реклама. Данный процесс называется версткой – композицией, оформлением, целенаправленным соотношением следующих друг за другом компонентов передачи.

Версткой выпусков новостей занимается редактор, задача которого – отражать лишь то, что произошло в действительности и ни в коем случае не давать свою оценку событиям. На верстку программы выпуска новостей оказывают влияние такие факторы, как:

1) время, которое связано с оперативностью материала и выхода в эфир (сегодня, сейчас, в это время, только что и т. д.);

2) тема – диапазон сообщений и их сочетаемость (как правило, материал делится на тематические блоки: политика, экономика, социальная сфера, культура, спорт и т. д.);

3) проблема – очередность расположения материала по мере его важности;

4) пространство, которое отражает географию новостей (общенациональные, региональные, местные) [4, с. 35].

Выделяют два основных типа верстки информационных выпусков:

1) по формально-содержательному признаку текущего планирования программы; основные ее виды – жанровая, ритмическая и смысловая;

2) по структурно-организационному признаку текущего планирования программы; основные ее виды – по принципу перевернутой пирамиды, по принципу обычной пирамиды, по принципу ромба, по принципу прямоугольника (смешанный) [1].

В свою очередь Т. Лебедева считает, что «определяющим является принцип учета важности события, или, как его иначе называют, *принцип перевернутой пирамиды*: выпуск открывается сообщением о наиболее важном, самом значительном событии дня, следом за ним идет вторая по важности заметка и т. д.» [2, с. 20].

Кроме этого, по мнению исследователя, следует выделять еще два основных принципа построения информационного выпуска: *блочный и географический*. Второй основывается на соблюдении тематического единства внутри выпуска. Заметки объединяются в блоки: «политическая информация», «экономическая», «социальная», «научная», «культурная», «спортивная». В случае с третьим принципом редактор, отбирая информацию для выпуска, группирует ее по регионам: международная, общенациональная, местная.

Следует отметить, что при всем многообразии вариантов принципов верстки информационных выпусков, предлагаемых теоретиками, практики (редакторы), как правило, наиболее часто пользуются принципом убывающей значимости. Выпускающий редактор, с одной стороны, показывает панораму событий, с другой – создает у слушателя представление об информационной картине дня. Не менее важен и другой

принцип: в выпуске как можно больше должно звучать сообщений со словами «сегодня», «сейчас», «только что», «в эти минуты». При этом из всего информационного потока слушатель сам формирует свой контент, выбирая новости более и менее значимые.

Літаратура

1. Клюев, Ю. В. Радиожурналистика. Основы профессии: учеб. пособие / Ю. В. Клюев. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 151 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443169013_7294.pdf. – Дата доступа: 25.08.2016.
2. Лебедева, Т. В. Жанры радиожурналистики / Т. В. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/ru/statistica-gu>. – Дата доступа: 08.09.2016.
4. Смирнов, В. В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
5. Справочник молодого журналиста. – М.: РИА Новости: АИРО-XXI, 2010. – 512 с.

Татьяна Малмыго

Белорусский государственный университет

**ДИАЛОГИЗАЦИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ
(на примере программы «Кстати»
радио «Минская волна»)**

Ситуацию на рынке СМІ в настоящее время во многом диктует интернет. Некоторые предрекают, что в скором времени радио, телевидение и печать отойдут на второй план, а затем и вовсе исчезнут за ненадобностью. Социологический мониторинг ситуации в информационном поле Республики Беларусь, проведенный в 2015 г. Центром социологических и политических исследований БГУ, показал, что, например, в Минской области радио вообще не слушают 71,8 % опрошенных. Между тем падение интереса к радио объяснить внешними причинами невозможно. Это уникальный медиапродукт, который невозможно представить в иной форме. Исключение составляют онлайн-трансляции в интернете. Значит, проблемы надо искать в содержании и форме подачи радиопрограмм. На это указывают все те же социологические исследования. В частности, респонденты отметили недостаточность оригинальных про-

грамм – 13,7 %, отсутствие новых идей – 13,0 %, подражание российским каналам – 11,9 %, однообразие и штампы в подаче материала – 10,7 %.

Выход из этой ситуации видится в совершенствовании эфирного контента с использованием «природных» средств радио. Ведь радиовещание – это мощная платформа для обмена информацией и содействия публичным беседам и обсуждениям. А потребность в общении была присуща человечеству на всех этапах его развития. Подача информации в режиме своеобразной беседы подсознательно убирает грань официальности, и формируется ощущение того, что с каждым слушателем идет разговор, выстраиваются дружеские или приятельские отношения. Причем информация может быть не только развлекательной, но и серьезной. Однако если к диалогичности музыкальных и развлекательных программ белорусский слушатель привык уже давно, разговорные шоу, особенно в утреннее время, есть практически на каждой радиостанции, то вот для информационных и информационно-аналитических программ – это редкость. А между тем здесь действуют те же правила привлечения аудитории, что и в развлекательных передачах: человеку нужно получать поддержку своих взглядов, ему необходимы люди, которые выражают его точку зрения, единомышленники по ту сторону эфира, ему нужен собеседник, который поможет, общаясь с ним на равных, проанализировать ситуацию, разобраться. Нужен «собеседник для анализа». При нынешних технических условиях это не составляет никакой проблемы. Как правило, во всех информационно-аналитических программах у слушателей есть возможность дозвониться в студию, чтобы прокомментировать ход беседы и задать свои вопросы. Контакт между радиостанцией и аудиторией осуществляется также через смс-потоки и интернет. Монотонность отпугивает аудиторию. А вот грамотно подобранная тема программы, компетентность и харизма ведущих и собеседников, напротив, привлекают. Именно на все эти особенности и была сделана ставка при разработке в 2007 г. концепции ежедневной информационно-аналитической программы «Кстати» на радио «Минская волна» (К слову, название было выбрано из 53 представленных версий.) Ее сущность выражена в слогане передачи «Уходящий день на “Минской волне” в программе “Кстати”». Выпуск представляет собой череду сменяющих друг друга «тем дня», раскрываемых при помощи любого известного метода радиожурналистики в любом жанре. Это может быть репортаж, интервью или комментарий. Ведут передачу два журналиста разных полов в форме диалога друг с другом, и таким образом достигается эффект присутствия и сиюминутности происходящего.

Тематика программы достаточно разнообразна: политика, экономика, социальная, культурная, спортивная жизнь. При подборке материалов авторы стараются охватить интересы как можно более широкой части населения. Все материалы готовят корреспонденты радиостанции, и почти каждую новость в эфире комментируют специалисты. К примеру, если пенсионеры вскоре должны получить долгожданную прибавку к пенсии, в эфире может прозвучать официальный комментарий из Министерства труда и социальной защиты или мнение самих пенсионеров.

В программе, как правило, звучит не мене 9–10 сюжетов. Они имеют следующую структуру: подводка ведущих до 30–40 секунд и комментарий, который звучит максимально 45 секунд. Репортажи тоже имеют ограничения по времени (1,5–2 минуты). Поскольку программа «Кстати» выходит в вечернее время (19.00 и повтор в 22.00), когда слушатели уже устали за день и с трудом будут воспринимать какую-либо информацию, ведущие стараются преподнести даже самые серьезные новости в доступной форме. А так как слушателям больше всего запоминаются непринужденные беседы и информация из разряда «как бы про между прочим», то в программе широко используется диалогизированная подача материала.

Верстка программы «Кстати» осуществляется разными способами. Но, если нет особо важных политических событий, таких как избирательные кампании, программа открывается новостью, которая интересна всем или абсолютному большинству слушателей. Она же может стать и темой для интреактива. Смс-сообщения озвучиваются в конце программы и служат ее итогом. Их количество, на первый взгляд, невелико: в среднем 10 штук за 15 минут. Но на программу пишут люди уже состоявшиеся, которым есть что сказать. К тому же нередко темы, поднятые в программе «Кстати», продолжает вечерний развлекательный эфир радиостанции.

Особая роль в программе «Кстати» отводится ведущим. Главная их задача не «сухо» прочитать текст, а придать ему определенную интонационную окраску. Им должно быть самим интересно то, что они рассказывают слушателям. И сами ведущие тоже должны быть интересны друг другу. Стоит отметить, что зачастую журналисты отходят от сценарного плана и позволяют себе немного импровизировать в эфире, обсудить определенную новость, порассуждать на тему, поднимаемую в данном блоке программы. Это в очередной раз показывает их профессионализм.

К сожалению, информационно-аналитическая программа «Кстати» – пока единственный пример диалогизированной подачи новостей на всем ФМ-пространстве Беларуси. Но это одна из самых перспективных форм подачи информационно-аналитических программ. И она мог-

ла бы быть востребована и на других радиостанциях. Ведь тенденция диалогизации эфира – очевидна. К тому же таким образом радио может вернуть себе ту аудиторию, которую сначала подарило телевидению, а позже и интернету.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: ИСТОРИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Попытки создания молодежного телевизионного контента, принимаемые в последние годы, в частности Белтелерадиокомпанией, актуализируют необходимость обращения к историко-практическому опыту республиканского молодежного телевидения, которое в 60-летней истории белорусского ТВ предстает как одно из наиболее динамично развивающихся. За этапом его становления (1956–1960 гг.), одним из важнейших событий которого стало создание в 1961 г. отдельного структурного подразделения – редакции программ для молодежи Белорусского телевидения (БТ), последовали период активной творческой самоидентификации (1960-е гг.) и «золотая эпоха» – 1970–1980-е гг.

К 1970 г. завершилось формирование творческого коллектива белорусской «молодежки», основу которой составляли высокопрофессиональные тележурналисты С. Виноградов, Г. Григорович, В. Малявская, А. Радуцкий, Т. Тарлецкая, А. Чуланов и режиссеры Б. Ганаго, В. Горовой, Н. Григорьев, Л. Петруша, А. Пинигина, Р. Шпилько и др. Творческая инициатива, выражавшаяся в стремлении к разнообразию тематики телепрограмм, перманентному поиску оригинальных экранных форм подачи материала, находила поддержку у главного редактора А. Хадарина, руководившего коллективом до 1980 г.

В телепрограммах белорусской «молодежки» 1970-х гг. обсуждали вопросы морально-нравственного воспитания, взаимоотношений молодых людей, их поведения в обществе (телепрограммы «Давайте обсудим», «Акценты»); рассказывали о работе студенческих строительных отрядов, о досуге молодежи и интересных комсомольских инициативах («Я – из 70-х»); приглашали в путешествие по живописным уголкам республики («Ветер странствий»); знакомили с буднями солдат срочной службы («Звезда»); обсуждали проблемы молодых семей, давали молодоженам советы на все случаи жизни («Клуб молодой семьи»); знакомили с молодыми исполнителями эстрадной песни, талантливыми творческими людьми («Автограф», «Мастерство и вдохновение», «Сла-

вим молот и песню»). Благодаря бесценному автору телеклуба «Ветер странствий» А. Чуланову, ценителю бардовского искусства, была создана фонотека уникальных записей авторской песни.

Тележурналисты молодежной редакции БТ первыми рассказали об истории создания и открытии памятника А. Матросову на месте его гибели в Псковской области, взяли «шефство» над молодежью городов-новостроек республики, Новополоцка и Новолукомля, регулярно рассказывая об их обустройстве, бытовых и иных проблемах, охотно путешествовали по СССР для знакомства с земляками, участниками масштабных всесоюзных строек, в т. ч. Байкало-Амурской магистрали, регулярно навещали молодых специалистов, выпускников вузов и техникумов, в белорусской глубинке – иными словами, занимались *человековедением*. Нередко программы молодежной редакции Белорусского телевидения «подсказывали» темы и открывали героев для других структурных подразделений БТ.

Жанровая палитра молодежного телевидения отличалась разнообразием, включая, помимо традиционных информационных и информационно-аналитических жанров, концертно-игровые телевизионные формы, в т. ч. музыкальные концерты-обозрения. Цикловые телепередачи отличались подвижностью жанрово-стилевых форм. Так, в выпусках телепрограммы «Хлеб наш насущный» (1977 г., автор Г. Григорович, реж. Р. Шпилько) очерковые материалы о сельских тружениках сочетались с проблемными репортажами. При создании телепрограмм широко использовались кино- и фотосъемка, видеозапись средствами передвижной телевизионной станции и в студийном павильоне.

С середины 1980-х гг., в период активной демократизации белорусского общества, тележурналисты молодежной редакции БТ, выступая в авангарде процесса обновления республиканской телепрограммы, уверенно конкурировали с создателями популярных передач Центрального телевидения (ЦТ) «Взгляд», «12-й этаж». Такие телепроекты белорусской «молодежки», как «Золотая десятка», «Молодежный телевизионный центр» («МТЦ»), «Парламент-2», «Провинция», не имели аналогов на ЦТ. Телевизионный конкурс молодых политиков «Золотая десятка», «МТЦ», «Парламент-2» формировали представление о культуре открытой полемики, острых дискуссий, популяризировали свободное обсуждение актуальных проблем белорусского общества. Выходя за рамки молодежной тематики, создатели этих телепрограмм убедительно показывали, что у молодых людей есть ответы на самые наболевшие жизненные вопросы. В этой связи поистине уникален опыт телепроекта «Парламент-2» – живое обсуждение в прямом эфире насущных проблем

с участием всех желающих, трансляция которого обеспечивалась средствами ПТС с площадки у столичного кинотеатра «Октябрь».

Появление многих оригинальных программ белорусского молодежного телевидения во второй половине 1980-х гг., в период «перестройки» и гласности, а также в 1990-х гг. связано с именами нового поколения тележурналистов: Т. Егоровой, Е. Лукашевич, Е. Мультиан, А. Круглякова, Е. Хрусталева, И. Хрущевой, В. Черкасовой, режиссеров П. Иванова, И. Пинигина, О. Чекулаевой, С. Шинкаренко и др. Творческий импульс коллектива «молодежки» в 1980-х – середине 1990-х гг. во многом связан с неординарностью личностей главных редакторов П. Шевчука и Н. Чайки, высокопрофессиональных журналистов.

Во второй половине 1990-х гг. молодежную редакцию Белорусского телевидения возглавлял А. Чернушевич. В этот период успешное функционирование «молодежки» связано с именами тележурналистов Я. Беклемишева, В. Семашко, А. Шлега, авторские телепрограммы которых («Провинция», «Путь без следов») получили высокую оценку как у зрителей, так и в профессиональном сообществе.

«Провинция» представляла собой серию социальных очерков о белорусской глубинке, которые Я. Беклемишев и А. Шлег готовили совместно (реж. В. Михарский). Творческую бригаду «Провинции» с нетерпением ждали в разных уголках страны, самых отдаленных от столицы, чтобы поделиться радостями и бедами, рассказать о традициях своего местечка, познакомить с интересными людьми.

Авторская программа В. Семашко «Путь без следов» (реж. П. Иванов) была посвящена проблемам наркомании и вич-инфицированных молодых людей. К судьбам некоторых героев В. Семашко возвращался на протяжении многих лет.

Таким образом, к 2000-м гг. белорусское молодежное телевидение сформировалось как одно из наиболее социально интегрированных и творчески состоятельных направлений, не получившего, к сожалению, дальнейшего развития.

Ольга Пинчук

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

ВИДЕОБЛОГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Российские теоретики журналистики сегодня признают и активно обсуждают феномены гражданской, публичной журналистики. И хотя

взгляды на принципиальные отличия этих феноменов могут различаться, все они признают блог как один из самых перспективных и ярких форматов гражданской журналистики [2; 3; 4].

Е. Лазуткина, исследуя новостной поток блогосферы Рунета, дает универсальную схему доказательства принадлежности блогов к средствам массовой коммуникации: «Критериями для признания интернет-ресурса средством массовой информации является одновременное соблюдение следующих основных условий: наличие массового адресата, периодичность распространения информации, определенная форма изложения материала, а также цели, соответствующие традиционным СМИ» [1, с. 72].

Одной из разновидностей блогов является видеоблог. Он имеет все права на статус жанра СМИ: размещается в интернете на специализированной площадке для распространения на большую аудиторию, регулярно пополняется новыми наблюдениями, записывается в выбранном заранее формате, а также выполняет функции, присущие журналистике (как минимум рекреативную). За успешный проект автор даже может получать некий гонорар, зависящий от количества посмотревших и выразивших свое мнение под выпуском видеоблога.

Для выхода видеоблога за рамки интернета и сетевого СМИ есть ряд предпосылок:

– Максимальная доступность аудитории за счет использования в основном аудиовизуальных средств передачи информации. То есть для прочтения электронного дневника нужно приложить больше усилий, чем для просмотра, а аудиодневник не обладает зрелищностью.

– Четкая адресность, сегментирование аудитории. Несмотря на появление большого количества кабельных и спутниковых каналов традиционных аудиовизуальных СМИ, предполагающих более узкую аудиторию, чем федеральные, их сегментация не так выражена. Видеоблог увеличивает количество зрителей, рассчитывая на максимально большой географический охват, а не привлекая «смежную» аудиторию.

– Соответствие «клиповому мышлению». Сам феномен «клипового мышления» не раз становился предметом обсуждения в самых разных сферах научного мира. Стоит признать, что большая часть молодых людей в той или иной мере подпадает под определение указанного явления. А видеоблог по своему формату лаконичен, бросок, имеет яркое оформление, харизматичного ведущего, иначе у него нет аудитории.

– Стремление традиционных медиа быть «в тренде». Зрителей нужно постоянно удивлять, предлагать все более и более интересное, иначе они переключатся на другие формы получения и распространения информации.

Все эти предпосылки приводят к появлению видеоблогов в сетке вещания телеканалов. В качестве примеров можем привести ряд проектов, появившихся в последние несколько лет.

Одним из первых ведущим-блоггером стал М. Голополосов, с 2011 г. еженедельно выходящий в эфир телеканала «Перец ТВ» с обзорами наиболее популярных любительских видео «+100500». Эти выпуски значительно отличались от своего сетевого аналога отсутствием ненормативной лексики и более тщательным отбором рассматриваемого материала. Рейтинги канала возросли. Videоблог существует до сих пор в рамках канала «Че» (бывшем «Перец ТВ»).

На этом фоне канал «Первый» в 2012 г. пригласил к сотрудничеству конкурирующего с М. Голополосовым видеоблогера С. Давыдова с ежемесячным проектом «И это хорошо». Однако этот опыт оказался неудачным, так как ведущий посчитал эфирные выпуски причиной ослабления интереса постоянной аудитории и вернулся к ведению блога исключительно в интернете.

В 2016 г. на «Первом» все-таки появился новый формат – проект «Это я». Его героями стали обычные люди, чья судьба показалась создателям проекта наиболее интересной. Правда, блогем выпуск каждого отдельного «ведущего» можно назвать лишь после работы с видеоматериалом монтажеров и сценаристов. Работа героев больше похожа на видеодневник.

Не обошла стороной рассматриваемая тенденция и детский канал «Карусель»: в новом сезоне 2016 г. планируется выпуск видеоблогов детей. К этому проекту весь 2015–2016 эфирный сезон приглашались все желающие. Тематика, жанр и оформление претендентов на собственный блог на телеканале не ограничивается никакими рамками (за исключением правовых).

Подводя итог, можно сказать, что сегодня блог, в частности видеоблог, выходит за рамки исключительно сетевого ресурса. Аудиовизуальные СМИ либо приглашают уже известных блогеров к эфиру, либо сами создают форматный продукт. Последний вариант наиболее интересен с нашей точки зрения, так как знаменует постепенное оформление видеоблога в качестве нового жанра тележурналистики.

Литература

1. Лазуткина, Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография / Е. В. Лазуткина. – Астрахань: Волга, 2011. – 164 с.

2. Скобелева, В. В. Взаимотношения публичной и приватной сфер социального пространства в дискурсе гражданской журналистики / В. В. Скобелева // Вестник УдМГУ. – 2011. – № 3-1. – С. 15–18.
3. Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О. Г. Филатова // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 4 – С. 281–287.
4. Филатова, О. Г. Коммуитаризм и гражданская журналистика как перспективные направления исследований / О. Г. Филатова // Управленческое консультирование. – 2011. – № 2. – С. 189–193.

Татьяна Рудаковская

Белорусский государственный университет

ОТ ДИКТОРА К ТЕЛЕВЕДУЩЕМУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ

«Диктор – профессия уникальная» [2], – утверждает диктор Центрального телевидения Гостелерадио СССР (1962–1995) Анна Шатилова. Профессия уникальна, прежде всего, по двум причинам: возникнув в 1930-е гг., формируясь десятилетиями дикторами-самоучками, пережив «золотое время» в 1960–1980-е гг., она практически канула в Лету в конце 1990-х, с началом новой телевизионной эры. И если каноны театральной школы были сформулированы К. Станиславским, а теоретические аспекты хореографии нашли отражение в работах ведущих мастеров балетной школы Р. Захарова, В. Костровицкой, Р. Нуриева, то за 60-летнюю историю яркого существования профессии диктора нет ни одного внятного учебника по дикторскому мастерству (за исключением лекционных методичек для узкого пользования). Ни один вуз не выпускал и не выпускает кадров по специальности «диктор». Можно ли говорить, что диктор в таком случае не профессия, а ремесло? Конечно, нет. И эта вторая причина уникальности профессии, уходящей корнями к мастерам ораторского искусства Древней Греции.

Автор книги «Диктор телевидения» Б. Льюис (видный исследователь и практик, имеющий за плечами более чем 25-летний опыт работы на Би-Би-Си) – один из немногих, кто попытался изучить специфику деятельности телевизионного диктора. Б. Льюис утверждает, что «диктор, говорящий с многомиллионной аудиторией при помощи технического новшества, – прямой потомок городского глашатая» [3]. Рациональное зерно в этом есть. Городские глашатаи, равно как и великие ораторы Древней Греции и Рима (Сократ, Платон, Цицерон, Квинтилиан), сделали первые попытки выработать артикуляционно правильную речь.

Эти люди выделялись умением говорить перед аудиторией. В арсенале профессиональных качеств философов, проповедников, глашатаев и видных политических деятелей разных эпох были владение приемами красноречия, поставленный голос, хорошая дикция и артикуляция. Технический прогресс вряд ли наложил отпечаток на общественные функции оратора, роль которого стал исполнять диктор.

Народная артистка Беларуси, руководитель дикторского отдела белорусского телевидения (1976–1998) З. Бондаренко в интервью автору статьи замечает, что в должностной инструкции советского периода профессия диктора имела следующее определение: «Диктор – это проводник идей и предначертаний Коммунистической партии Советского Союза». Отбросив в сторону идеологический пафос, смысл профессии со временем не изменился. Те же проповедники в средние века – своего рода «проводники идей» соответствующих инстанций (церкви, государства). А диктор белорусского телевидения 1960–1980-х гг. Э. Давыдовская называет свою профессию «вещатель» или «информатор».

Обратимся к толковому словарю, согласно которому «диктор (*лат.* *Dictor* – говорящий) – работник радио или телевидения, читающий перед микрофоном текст радио- или телепередачи» [5, с. 400]. Словари современного русского языка предлагают возможные синонимы профессии «диктор»: актер озвучания, комментатор, ведущий, диспетчер социальной сферы.

Позволим с этим не согласиться. Диктор, на наш взгляд, более широкое понятие. Если применить к предложенной классификации терминологию мира ботаники, то актера озвучания, комментатора, диктора социальной сферы можно отнести к профессиям «семейства дикторов». И профессия «ведущий» в этой схеме стоит не на второй, а на третьей ступени. Так как вторым звеном трансформации стал «тележурналист». А ведущий – одно из амплуа тележурналиста.

Отметим, что трансформация профессии диктора была неизбежна. Вспомним слова легендарного диктора СССР Ю. Левитана: «Да, диктор не автор текста, но у микрофона он – соавтор и должен, работая предельно эмоционально-сдержанно, тонко чувствовать ту грань, до которой можно выявить свое отношение к материалу...» [1]. То есть Левитан, начиная как вещатель-информатор, предполагал, что профессия будет претерпевать созвучные времени изменения. В противном случае войдет в список «мертвых профессий».

Завершающим этапом видоизменения профессии «диктора» можно назвать середину 1980-х гг., так называемый период «перестройки и

гласности». Новый вектор развития государства требовал кардинальных перемен во всех сферах деятельности, в том числе и изменения статуса телевидения. Наряду с дикторами советской школы, в эфире появляются ведущие. Программа «Взгляд» перевернула представление советских граждан о журналистике. Журналисты и публицисты, писатели и актеры (В. Листьев, А. Любимов, А. Боровик, С. Бодров, Л. Новоженев и др.) стали символами новой телевизионной эпохи. Изменились и требования к лицу, работающему в кадре. Важным профессиональным качеством стало умение вести за собой аудиторию, а не красивый тембр голоса и правильная речь.

Аналогом программы «Взгляд» в белорусском телевизионном сегменте стала программа «Крок» (1989), которая быстро завоевала популярность у зрителей. «По данным отдела социологических исследований Гостелерадио БССР, ее смотрело 78 % населения Беларуси» [4, с. 58]. Яркими фигурами на ТВ стали молодые журналисты А. Шлег, Е. Лукашевич, А. Вечер, Т. Егорова и др. Актуальность поднимаемых тем (из категории, что в СССР рок-н-рол все-таки жив и Чернобыль не авария, а катастрофа) нивелировала отсутствие у ведущих необходимых для работы в эфире качеств и навыков, таких как хорошо поставленный голос, грамотная речь, знание основ актерского мастерства и владение правилами профессионального чтения. То есть всего того, что годами нарабатывала советская дикторская школа.

Как вспоминает З. Бондаренко, с 1960-х по 1990-е гг. объявление о наборе сотрудников в дикторский отдел было неизменным. Для участия в конкурсе дикторов приглашались женщины от 18 и старше, мужчины от 25 лет, имеющие высшее образование, телегеничную внешность, красивый голос и артикуляционные данные. В приоритете – знание белорусского языка. В новых телевизионных реалиях дефекты речи становились «изюминкой», визитной карточкой того или иного ведущего (М. Ревуцкий на БТ, Д. Дибров на НТВ, С. Садальский на «Первом»).

Это был закат одной из ведущих профессий в звуковом и телевизионном вещании – профессии диктора в чистом виде. Дикторские группы Всесоюзного радио, Центрального телевидения были расформированы. На рубеже столетий окончательно расформировали и группу на БТ. Профессиональная подготовка белорусских дикторов (а она состояла в ежегодном повышении мастерства на специальных курсах в Москве на Шаболовке) была сочтена нецелесообразной. Понятие «диктор» было исключено из телевизионного лексикона.

Но сама профессия, трансформировавшись в медиапространстве, не исчезла из других сфер. Теперь дикторы работают не в эфире, а в продакшн-студиях. Как правило, это представители «советской дикторской школы», которые оказались за бортом телевизионного корабля, уступив место тележурналистам. Они озвучивают документальные фильмы, рекламные объявления, видеопрезентации, аудиокниги. Везде, где важна безупречная дикция и четкость речи. Их голоса звучат в метро (Минск – диктор Белорусского радио и телевидения В. Баклейчев, Москва – диктор Всесоюзного радио и Центрального телевидения В. Балашов).

В период перерождения диктора в телеведущего вместе с отжившей себя коммунистической риторикой были утрачены многие полезные умения и навыки, положительные традиции советской дикторской школы, которые вырабатывались многими поколениями. Утеряно интонирование, поэтому сейчас нередко телеведущие работают по принципу «как слышу, так и говорю». Особенно ярко это заметно на телеканалах бывших советских республик, вещающих на русском языке. Ибо двуязычие накладывает серьезный отпечаток на мелодику речи.

На современном этапе телевидение завоевало свою нишу в ряде других видов искусств, таких как кино и театр. А искусство предполагает наличие профессиональных кадров и высокого исполнительского мастерства. Это в первую очередь касается лиц, работающих в кадре. Трансформация – есть преобразование, а не деградация. А потому имеет смысл проведение исследований с целью формулирования классических догм дикторской школы с учетом современного телевизионного формата.

Литература

1. Дикторы.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diktory.com>. – Дата доступа: 02.09.2016.
2. Крымская правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://c-pravda.ru/newspapers/2012/11/06/anna-shatilova-diktor-professiya-unikalnaya>. – Дата доступа: 12.07.2016.
3. Льюис, Б. Диктор телевидения / Б. Льюис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tinref.ru/000_uchebniki/04450professia/002_brus_luis_diktor_tv/002.htm. – Дата доступа: 01.03.2016.
4. Мельникова, Л. И. Основы белорусской тележурналистики: учеб-метод. пособие / Л. И. Мельникова, А. А. Плавник. – Минск: БГУ, 2011. – 159 с.
5. Словарь русского языка: в 4 т. / АН СССР, Ин-т рус.яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981. –Т. 1: А-Й. – 698 с.

Святлана Смятаніна

*Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт
(Расія)*

ФАРМИРАВАННЕ ТРАДЫЦЫЙ ІНТЭЛЕКТУАЛЬНАГА НАРАТЫВУ Ў ТЭЛЕДАКУМЕНТАЛІСТЫЦЫ: І. АНДРОНІКАЎ – Ю. ЛОТМАН – П. ВОЛКАВА

У адной з ранніх прац Ж. Бадыяр заўважае: «Архіў, “калекцыя” – найлепшая мадэль гісторыі. Аднак сама гісторыя ствараецца ў момант дыстанцыраванай інтэрпрэтацыі гэтай “калекцыі”, у момант пераводу рэальнага, архіўнага часу ў сістэму» [3, с. 134–135]. З гэтага пункту гледжання «дыстанцыраваная інтэрпрэтацыя» беражліва сабраных у архіве канала «Расія-Культура» бліскучых узораў тэледакументалістыкі дазваляе сёння сярод іншых важных пытанняў тэорыі і гісторыі журналістыкі асэнсаваць і ўнікальныя магчымасці тэлебачання як апавядальніка.

Тэлекалекцыя розных па часе стварэння літаратурных мініяцюр-раследаванняў Іраклія Андронікава (пастаноўка М. Шапіры, 1959 г.), гутарак пра рускую культуру Юрыя Лотмана (рэжысёр Я. Хапанен, канец 1980-х гг.), прысвечаны шэдэўрам сусветнага жывапісу аўтарскі праект Паолы Волкавай «Мост над безданню» (рэжысёр А. Зайцаў, 2011–2012 гг.), закліканых удзельнічаць у папулярызацыі інфармацыі, у перадачы новых ведаў пра факты літаратуры, гісторыі, мастацтва, аб’яднаная асаблівай пазіцыяй носьбіта гэтых ведаў – апавядальніка (наратара) – і адпаведнай гэтай пазіцыі сюжэтнай арганізацыяй тэксту, падкрэслена арыентаванай на рэалізацыю апавядальнай, наратыўнай стратэгіі. У аснове гэтай стратэгіі – дэтальвая прэзентацыя індывідуальных досведаў разумення і перажывання фактаў культуры як падзей прыватнага жыцця. «Такія “культурныя наратывы” прапануюць важныя ключы да таго свету, пра які яны апавядаюць» [1, с. 190]. Так, зроблены ў Грузіі малюнак Лермантава паслужыў для І. Андронікава імпульсам для далёкага падарожжа і пошуку мясцін, якія натхнілі калісьці паэта, а радкі яго вершаў сталі своеасаблівым навігатарам, што пракладвае маршрут. Спрабуючы разабрацца у паняцці «інтэлігентнасць» і цытуючы ліст А. Чэхава да брата пра тое, што выхаваны чалавек не будзе прыніжаць сябе, імкнучыся выклікаць у іншага спачуванне, Ю. Лотман згадвае гісторыю свайго знаёмства з крымінальным светам і яго фальклорам. Калісьці ён і прыйшоў да разумення таго, што ў гэтым свеце вельмі моцная тэндэнцыя выклікаць жал: «паплакацца над сваім лёсам», «прабіць на слязу». Ад захапляльнага апаведу аб прынятых у

Старажытнай Русі духоўных практыках маўчання П. Волкава нечакана пераходзіць да сучаснасці, і інтанацыйны малюнак аповеду рэзка мяняецца. За захапленнем ідзе спачуванне і прыкрасць: як гэта маўчанне «неабходна цяпер. Па ўсёй верагоднасці, неабходна заўсёды, асабліва ў цяжкія ліхалецці. І ў эпоху цяжкіх распадаў унутраных. І варажасці. Але калі адзін брат на брата...».

Аўтарскія маналагічныя аповеды нясуць на сабе адбітак індывідуальнасці наратара. І. Андронікаў, «ажыўляючы» партрэты і фатаграфіі, што трапілі ў аб'екты тэлекамеры, па-майстэрску разыгрывае маўленчыя парты ўяўных суразмоўцаў – удзельнікаў падзей даўно мінулых дзён. Нібы кіруючыся парадамі рускіх публіцыстаў пра тое, што рашуча ўсё адно, які сродак будзе абраны для папулярызацыі навуковай думкі, нават «калі гэтай думцы, каб пранікнуць у свядомасць грамадства, трэба ўпрыгожыцца прыгаворкамі і ахутаца шчадрынскай гуллівасцю» [2, с. 132], Андронікаў, пісьменнік і літаратуразнавец, іранізуе са сваіх няўдалых гіпотэз, хітруе, спрабуючы атрымаць старанна схаваныя факты прыватнага жыцця герояў літаратурных расследаванняў. Падкрэслена імправізацыйная прырода яго аповедаў, каларыт гутарковай лексікі і фразеалогіі дакладна адпавядае назве тэлецыкла «Вусныя апавяданні».

Тартускі прафесар Ю. Лотман прапанаваў для сваіх культуралагічных тэлесюжэтаў фармат гутарак, якія праходзяць, галоўным чынам, у яго працоўным кабінце ці ў бібліятэцы. Апавядальная інтрыга гэтых гутарак афарбавана асобай навукоўца, які стаіць ля вытокаў семіётыкі культуры, таму, верагодна, пры тлумачэнні кожнага паняцця Лотман спачатку зрушвае фокус увагі (сваёй і тэлегледача) з цэлага на дэталі (гульня ў бісер!), якім падшуквае індывідуальна-аўтарскія намінацыі. Ілюстрацыямі да іх становяцца падзеі асабістага жыцця самога навукоўца і герояў літаратуры і гісторыі. Так, пры тлумачэнні паняцця «культура» ўзнікаюць намінацыі «комплекс трушчоб» і «комплекс акупанта». Гэтыя псіхалагічныя комплексы, робіць выснову навуковец, праяўляюцца ў форме хамства і прыводзяць да выпадзення чалавека з культурнай традыцыі. А далей ідзе даверлівае апавяданне Ю. Лотмана пра тое, як у гады Вялікай Айчыннай вайны ён сутыкаўся з правамі «комплексу акупанта». Паказальна, што кожны пераход ад уласна культуралагічнай праблематыкі да аўтабіяграфічных сюжэтаў своеасабліва інтымізуе ўвесь аповед: Лотман-навуковец, нібы страчваючы акадэмічную ўпэўненасць, ужо не глядзіць у аб'екты тэлекамеры – пасрэдніка паміж ім і гледачом. Позірк яго ў пошуках эмацыйнага водгуку, асабістага кантакту звернуты да тых, хто ў гэтыя хвіліны прысутнічае на здымачнай пляцоўцы. Мяннецца

ца і інтанацыйны малюнак гутарак, у якім з’яўляюцца іронія, здзіўленне, абурэнне, часам і шкадаванне.

Звернутая да тэлегледача фраза «Я хацела б распавесці пра гэтую рэч тое, што б вас наблізіла да яе» становіцца дамінавальнай у аповедах П. Волкавай пра шэдэўры сусветнага жывапісу. Мастацтвазнаўца, гісторык культуры, аўтар тэлевізійнага цыкла, у назву якога «Мост над безданню» вынесена метафара, выкарыстоўваючы ў працэсе інтэрпрэтацыі твора мастацтва тэрміны эстэтыкі і паэтыкі, асцярожна выводзіць іх з уласна паняццевай сферы ў мастацка-вобразную, напаўняе канкрэтна-пачуццёвым зместам. Так, сэнсы, закладзеныя ў «Тройцы» Андрэя Рублёва, Волкава перадае, імітуючы апавядальную стылістыку старажытнарускага жанру жыцця, і нават пры фіксацыі колеру абапіраецца на духоўна-маральныя канцэпты: «Знакаміты рублёўскі галубец. Не кажуць колер блакітны, а кажуць колер галубец. Надзвычайна, абсалютна. Айцец Павел Фларэнскі казаў пра колер як пра чысціню, пра колер як пра выяўленне духоўнасці. Ён казаў пра Рублёва. У Рублёва духоўны (“нравственный”) колер». Безумоўна, разгорнутыя апісальныя фрагменты ў аўтарскім маўленні П. Волкавай некалькі размываюць слоўную наратыўную тэхніку. Аднак тэлебачанне новага часу без страт запаўняе згубленую сюжэтнасць, па-майстэрску выкарыстоўваючы розныя сродкі кінематаграфічнага наратыву.

Будучы рознымі па тэхніцы мантажу і характары ілюстрацыйнага матэрыялу (аўтографы пісьменнікаў, архіўныя дакументы, фатаграфіі, рэпрадукцыі карцін, цытаты літаратуры і кіно, біяграфічныя рэмаркі), тэлесерыялы І. Андронікава, Ю. Лотмана і П. Волкавай уяўляюць сабой шматпластавыя аповеды. Выбар і паслядоўнасць падзей падпарадкаваны ў іх логіцы фарміравання думкі, афарбаванай індывідуальнасцю навукоўцаў. Цэласнасць дакументальнага палатна забяспечваецца сюжэтна арганізаванымі маналагамі аўтараў, якія і неапавядальныя фрагменты (разважанне, апісанне, азначэнне і класіфікацыя паняццяў) далучаюць да фарміравання інтэлектуальна напружанага наратыву, які папаўняе нашы веды пра свет.

Літаратура

1. Бёрк, П. Что такое культурная история / Питер Бёрк; пер. с англ. И. Полонской. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 240 с.
2. Писарев, Д. И. Литературная критика: в 3 т. / Д. И. Писарев. – Л.: Художественная литература, 1981. – Т. 2. – 465 с.
3. Baudrillard, J. Le système des objets / J. Baudrillard. – Paris: Gallimard, 1968. – 288 p.

Наталья Стежко

Белорусский государственный университет

ПРОИЗВОДСТВО ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ: «ЗА» И «ПРОТИВ»

Телевизионные каналы Беларуси в условиях конкуренции должны уделять больше внимания собственному качественному контенту. На это обратила внимание министр информации Л. Ананич на Республиканском семинаре «О работе средств массовой информации по реализации задач государственной политики», который проходил в Гродно 5 августа 2016 г.

По словам министра, телеканалам, которые 60 % населения страны считают основным источником информации, стоит обратить большое внимание на создание белорусских сериалов и телефильмов. Стоит обратить внимание на белорусскую историю, социальные достижения страны, на ответственность за себя, за свою семью и государство [1].

На белорусском телевидении долгое время (с 1964 по 2001 г.) существовало творческое объединение «Телефильм», на базе которого было создано большое количество телефильмов и сериалов. Сегодня они являются «золотым» фондом НГТРК Республики Беларусь. Также большое количество сериалов было создано на Национальной киностудии «Беларусьфильм». Это говорит о том, что в Беларуси имеется большой опыт по созданию экранной продукции. Есть производственная база и высококвалифицированные кадры.

Однако недостаточно активно работает менеджмент. Выбор тем, которые впоследствии необходимо реализовать в качественные сценарии, поиск финансовых средств, кооперирование и организация производства, последующая реализация телевизионного продукта – вот основная проблема.

Сейчас многие телевизионщики считают, что телекино – это дорогостоящий продукт, который трудно продать. Однако при хорошем маркетинге, после показа на собственных каналах, впоследствии, при продаже на телевизионные каналы России и стран бывшего СССР, – это очень выгодный бизнес.

Телекино, в отличие от передачи с ее сиюминутностью, может повторяться в эфире большое количество раз. А каждый эфир – это деньги. Как показывает мировая практика, новые виды дистрибуции – стриминг (передача собственного экранного контента другим пользователям в ре-

жике реального времени), интернет-вещание, кабельные каналы – уже сейчас приносят больше денег, чем кассовые сборы в кинотеатрах, т. е. рекламный бюджет не требует колоссальных денег. Поэтому у телеканалов Беларуси в кооперации с Национальной киностудией и другими партнерами есть реальная возможность не только производить качественный экранный продукт, но и зарабатывать хорошие деньги.

Внятная, интересная, зрелищная история всегда будет востребованная зрителем. В основе производства телевизионного кино лежит понимание запросов своей целевой аудитории и тематическая направленность канала. Для этого проводятся социологические исследования. Создание собственной кинопродукции – это очень мощный и важный аргумент в реализации конкурентного преимущества телеканала.

А главное, у белорусского телезрителя появится возможность смотреть качественные многосерийные фильмы о прошлом и настоящем нашей страны, которые создадут ей положительный имидж. Интегрируясь через свою историю в общемировое культурологическое медиапространство, мы вызываем интерес к своей стране в мире и уважение к белорусскому народу.

Літэратура

1. Информационное агентство БЕЛТА: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belta.by. – Дата доступа 06.08.2016.

Марина Цуканова

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

**ПРОБЛЕМЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ
МОЛОДЕЖНОГО ВЕЩАНИЯ
В ЭФИРЕ ВОРОНЕЖСКОГО РАДИО 1930-х гг.**

«Алло! Алло! Говорит радиостанция имени Профинтерна!» – именно с этих слов 6 ноября 1925 г. в 18.00 началась история Воронежского радио. Сигнал новой станции услышали радиолюбители не только в губернии, но и за ее пределами – радиус его распространения на средних волнах был около 800 км. Объем вещания постепенно достиг 4 часов в сутки. Причем работа шла в двух направлениях. Первое – широковещание. Это передачи, которые шли тогда только в прямом эфире, так как никаких средств записи не существовало. Второе направление – передача служебной информации в виде радиограмм.

В программировании эфира в 30-х гг. у многих местных радиокомитетов (в том числе и у Воронежского) были существенные проблемы, среди которых замена и отмена ранее объявленных передач, вследствие чего становилось невозможным организовать коллективное радиослушание. Об этом свидетельствует, в частности, передовая статья журнала «Радиофронт» за апрель 1934 г. [7, с. 1]. В передачах 1936–1937 гг., предназначенных для молодежи, трудно усмотреть систему. Если детское радио присутствовало в сетке вещания 3 раза в неделю, то молодежное не встречалось вовсе. Исключение составляет «младший комсомольский возраст» – старшекласники. Программы для них выходили относительно регулярно. Очевидно, в Воронежском радиокомитете считали, что комсомольцы не нуждаются в отдельном вещании и вполне могут довольствоваться передачами для взрослых.

Тема жизни, труда, учебы молодежи лишь иногда поднималась в пропагандистских программах воронежского радиоэфира, где в таких случаях звучали молодые голоса. На фоне всеобщей партийной пропаганды и агитации столь малое внимание, уделяемое наиболее мобильной и восприимчивой категории населения, представляется нам явным упущением со стороны руководства областного радио.

Тематические передачи, посвященные молодежи, во второй половине 30-х гг. чаще всего создавались редакцией «Последних известий». 28 января 1936 г. в получасовой передаче «Лучшие ударники комсомола» герои программы доложили о том, как они выполняют финплан [1, с. 21]. Первой областной конференции ВЛКСМ в феврале 1936 г. было посвящено два новостных спецвыпуска [2, с. 17–19]. Сразу после конференции в области началась подготовка к X съезду ВЛКСМ, о чем 22 февраля говорилось в выступлении секретаря обкома этой организации [2, с. 22]. Часовая молодежная музыкальная передача, подготовленная вокальным ансамблем областного радио, прозвучала 17 февраля [2, с. 19].

После февральского «всплеска» программ о молодежи, обусловленного съездом ВЛКСМ, наступило почти полуторамесячное затишье. Лишь 2 апреля состоялся часовой концерт самодеятельности ВГУ [3, с. 9]. Таким образом и была решена проблема освещения молодежной жизни на Воронежском радио в апреле 1936 г. В вещании последующих четырех месяцев передач, специально адресованных молодежи, не было.

Еще один подобный «всплеск» в 1936 г. приурочен к Международному юношескому дню (так раньше назывался День знаний): за двое суток – 31 августа и 1 сентября – прошло семь передач общей продолжительностью около шести часов, среди которых 3 концерта, одна ли-

тературная, одна литературно-музыкальная, одна познавательная передача и один доклад [4, с. 3].

5 сентября журналисты отправились на призывной пункт и сделали оттуда получасовую внестудийную передачу [4, с. 6]. Через 9 дней прозвучала еще одна внестудийная программа, теперь с допризывного пункта [4, с. 10]. Позволим себе предположить, что предыдущий эфир вызвал много откликов и решено было продолжить столь актуальную осенью тему. Но этим также не ограничились, и 20 сентября допризывников пригласили в студию для 15-минутного выступления [4, с. 14].

И снова затишье до весны, 27 марта 1937 г. прерванное выступлением самодеятельности студентов Сельскохозяйственного института [5, с. 10]. Май 1937-го – очередной «всплеск»: 4.05 к микрофону пригласили молодых специалистов – выпускников Военной академии (хотя тема этого эфира, связанная с предстоящей службой молодых офицеров, формально молодежной не являлась); 10.05 – 15-минутный концерт молодежных песен в исполнении хора Облрадиокомитета; 15.05 в спецвыпуске «Последних известий» лучшие молодые музыканты, актеры и художники рассказывали о своей работе; 28.05 студенты воронежских вузов и техникумов говорили о своих планах на лето [6, с. 3–11].

Таким образом, можно сказать, что молодежные программы Воронежского радио в 1930-х гг. выходили крайне нерегулярно, от случая к случаю. Поводами служили проявления самой молодежной жизни, которые необходимо было освещать. Такое «мерцательное» освещение молодежной жизни в области связано, на наш взгляд, не только с недочетами в программировании эфира, но и с эпизодичностью интересных проявлений самой молодежной жизни: осенний призыв, весенние смотры студенческого творчества и календарные праздники вызывали необходимость освещения этих событий. Когда же ничего особенного не происходило, не фигурировала в должном объеме и молодежная тематика. В этом местные радиожурналисты равнялись на Москву, хотя, как нам кажется, темы для передач были и есть всегда, ведь проблемы выбора профессии, адаптации на рабочем месте, личностного совершенствования и т. п. волнуют молодых людей круглогодично.

Литература

1. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1936. – Январь.
2. Там же. – Февраль.
3. Там же. – Апрель.
4. Там же. – Сентябрь.

5. Там же. – 1937. – Март
6. Там же. – Май.
7. Радиофронт. – 1934. – №8.

Алла Шестерина

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ СЕТЕВОГО ВИДЕО: КОНТЕКСТНЫЙ ПОДХОД

Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. К основным отнесем следующие: возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, активную работу пользователя с видеофрагментами, сканирующее восприятие, параллельное восприятие, использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации, возможности пародирования известного видео, активное обращение к любительским, непрофессиональным записям, расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т. д.

Учитывая специфику интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

На первый взгляд, эти признаки традиционны, привычны. Однако есть два аспекта, позволяющих говорить об особом подходе к определению типа сетевого видео.

Первая особенность заключается в том, что мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения. Канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения. Если по отношению к традиционному телевидению размышлять о типах экранных произведений бессмысленно (мы говорим о типе телевизионного канала, который может быть эфирным и неэфирным, универсальным и специализированным и т. д.), то в сетевой среде это едва ли не единственная возможность точного определения характеристик аудиовизуального продукта. И связано это с тем, что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции.

Вышесказанное диктует вторую особенность подхода к типологизации сетевого видеоконтента – контекстный подход. Контекстная типология представляется нам единственно правильной и возможной в данном случае. Она подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано. Ибо этот контент может полностью изменить типологические параметры видео, повлиять на его восприятие.

Обратимся к одному из признаков, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента.

Итак, признак авторства – едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных нами. По авторству аудиовизуальный контент в интернете можно разделить на любительское и профессиональное видео. Любительское видео – на обработанное (автор использовал монтажные приемы, фильтры, титры и т. д.) и необработанное (без обработки «сырого» материала). Последнее – на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчасти функции режиссера-постановщика по отношению к участникам действия. Например – просил их что-то сказать на камеру) и несрежиссированное (хроникальная запись чрезвычайного происшествия). Профессиональное видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети (сетевое телевидение, конвергентные СМІ).

Однако несложно заметить, что авторство сетевого видео иногда практически неопределимо. К примеру, пользователь может взять видеоряд профессионального видео и сопроводить его своей музыкой и закадровым текстом. Или перемонтировать фрагменты профессионального видео – без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов. Мы получаем принципиально иное произведение, авторство которого может быть определено как коллективное.

Бывает и еще более сложный случай – когда пользователь берет видеопроизведение без изменений, но сопровождает его таким комментарием, что восприятие произведения полностью меняется. Пример такой работы мы находим в социальных сетях на стенах пользователей или групп. В данном случае авторство вроде бы не изменилось – видеопроизведение создано профессиональным коллективом. Но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор. Иногда – прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле.

А может быть ситуация, когда такое вторжение еще более очевидно, поскольку заключается в монтажных вставках. Пример такой работы мы встречаем на ресурсе «Антипропаганда». Авторы этого ресурса можно назвать телевизионными критиками. Они выбирают из эфира центральных российских каналов конкретные новостные сюжеты и рассматривают на их примере действие механизмов пропаганды и манипуляции. Монтажно на стопкадре прописывается каждый манипулятивный прием, замеченный аналитиками. Что же мы получаем в результате? Вроде бы исходное произведение не изменилось, не подверглось никакой правке. Однако из информационного оно трансформировалось в аналитическое, из обращенного к широкой аудитории в специализированное (для тех, кто интересуется пропагандой). А главное – относительно авторства оно стало коллективным.

Таким образом, по признаку авторства мы отчетливо наблюдаем мутацию видео и важность контекстного подхода к определению его типа.

Если подобным же образом мы проанализируем сетевое видео по всем отмеченным ранее значимым параметрам, то легко заметим, что одно и то же аудиовизуальное произведение может изменять свой тип в зависимости от ресурса, на котором располагается, а следовательно, принципиально значимым является контекстный подход.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. В интернете, пожалуй, впервые пользователь определяет, каким быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему желанию он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже культовым.

Лізавета Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АГРЭСІЯ Ў ТЭЛЕЭФІРЫ: СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ

Да нядаўняга часу мова тэлебачання была прыкладам нарматыўнасці, аднак зараз у журналісцкай практыцы наглядаецца іншая ўстаноўка. Дэмакратызацыя мовы дазволіла чалавеку адчуць вербальную свабоду, што, у сваю чаргу, выклікала павелічэнне долі спантаннага і часта ненарматыўнага публічнага маўлення. Такія паводзіны абумоўлены тым, што сучаснае грамадства падтрымлівае імкненне асобы да максімальнага самавыражэння і адкрытага прадстаўлення сваіх намераў і думак. На

жаль, гэта прывяло да таго, што агрэсіўнасць у тэлеэфіры становіцца свядома пажаданым тыпам маўлення. Часам тэлеканалы для павышэння рэйтынгаў сваіх праграм нават стымулююць рост маўленчай агрэсіі ў публічнай камунікацыі, што, у сваю чаргу, прыводзіць да фарміравання канфліктнага сацыяльнага асяроддзя.

Маўленчая агрэсія ўключае ў сябе, па-першае, маніпуляванне свядомасцю адрасата, якое ажыццяўляецца пасродкам мовы, «відавочнае і настойлівае навязванне адрасату пэўнага пункту гледжання, якое пазбаўляе яго выбару і магчымасці зрабіць асабісты вывад, самастойна прааналізаваць факты» [2, с. 32]. Па-другое, агрэсія выступае як «неаргументаванае ці недастаткова аргументаванае адкрытае або латэнтнае вербальнае ўздзеянне на апанента, з мэтай змянення яго жыццёвых устаноў» [2, с. 33]. І, нарэшце, агрэсія можа быць «накіравана на знявагу і наўмысную шкоду чалавеку, прычым дадзеная праграмычная ўстаноўка не абавязкова павінна быць звязана з жаданнем гаворачага змяніць намеры і светапогляд адрасанта» [4, с. 101].

Характарызуючы маўленчую агрэсію на тэлеэкране, лічым падкрэсліць яе свядомы характар: гэта мэтанакіраванае, матываванае, негатыўнае ўздзеянне, якое прагназуе свядомы выбар як маўленчых стратэгий, так і моўных сродкаў. Адрасант (герой студыі, эксперт, вядучы) накіроўвае свае агрэсіўныя дзеянні на свайго партнёра (гледача) або на аб'ект размовы. Найбольш яскрава агрэсіўныя паводзіны праяўляюцца падчас ток-шоу, задача якога – актывізаваць успрыманне зместу, заключанага ў праграме з дапамогай дыскусіі і розных процілеглых меркаванняў герояў. На працягу праграмы адрасант выбірае пэўную маўленчую стратэгію згодна са сваімі камунікатыўна-прагматычнымі мэтамі, аднак, як паказвае практыка, выбар робіцца на карысць агрэсіўных паводзін. Прычына крыецца ў наступным: «добрыя» ці «станоўчыя» праграмы з'яўляюцца для нас нормай. У той час, калі з'явы, якія парушаюць норму, канцэнтруюць на сябе ўвагу і аказваюцца найбольш актуальнымі і папулярнымі сярод гледачоў.

Як слухна адзначае В. Самусевіч, моўная агрэсія можа адкрыта праяўляцца ў выглядзе прамых выпадкаў, пагроз і абраз у аднас суразмоўцы, а можа маскіравацца пад інфармаванне, але моўныя сродкі пры гэтым падбіраюцца камунікантам так, каб выклікаць у адрасата негатыўныя пачуцці і эмоцыі [3].

У тэлевізійным дыскурсе спецыфіка адбору і арганізацыі маўленчых сродкаў, стылістычных і рытарычных прыёмаў для выражэння негатыўных адносінаў да прадмета размовы абумоўліваецца тым, што

вусны публічны дыскурс заўсёды жорстка рэгламентаваны, г. зн. у гаворачага няма часу для разгорнутых выказванняў, таму выражэнні з негатыўнасцю неабходна канцэнтраваны ў невялікім маўленчым матэрыяле. У гэтым выпадку адрасант вымушаны скарыстацца самай дзейснай і простай тактыкай маўленчай агрэсіі – ацэньваннем. Маўленчая спецыфіка ацэначных выказванняў вызначаецца імкненнем аўтара пазбегнуць прамалінейнага выражэння ацэнкі, паколькі гэта зніжае эфектыўнасць уздзеяння на масавага адрасата.

Самым распаўсюджаным спосабам абяззбройвання свайго апанента службы латэнтнае ацэньванне ў выглядзе экспліцытнага і імпліцытнага ўказання на яго некампетэнтнасць у адносінах да адмяркоўваемай праблемы. Даследчык Т. Варанцова называе гэта «фактарам прафесіянала», калі ідзе прамое ці ўскоснае ўказанне на прафесійную некампетэнтнасць. Так, у адным з выпускаў праграмы «Форум» удзельнікі абмяркоўвалі павышэнне культуры байкерскай язды і зніжэнне небяспечнасці на дарозе. Падчас размовы госці праграмы выказвалі розныя меркаванні адносна мэтазгоднасці стварэння байкерскай школы і каму належыць права браць на сябе адказнасць за адукацыю маладых байкераў. Да прыкладу, Сяргей Навуменка (байкер) – Аляксандру Бялову (заснавальнік байкерскай школы кіравання): *Обучать экстремальному вождению в Беларуси имеет право только Сергей Овчинников!* (праграма «Форум», 18.04.2016.) Тут відавочна, што адрасант ускосна падкрэсліў, што А. Бялоў, заснавальнік байкерскай школы кіравання, адзін з герояў перадачы, – не прафесіянал у дадзенай сферы і не мае права займацца гэтай дзейнасцю.

Частотным спосабам выражэння негатыўнай катэгарычнай ацэнкі з'яўляецца навешванне ярлыкоў, якія загадзя на падсвядомым узроўні носьбіта мовы актуалізуюцца ўжо як пэўная ацэначная аксіёма [2, с. 56]. Напрыклад, Рыгор Кастусёў (член партыі БНФ) – Аляксею Камаю (першы сакратар Гомельскага абкома партыі): *Вот Вы, коммунист, председатель КП Гомельского обкома, а не знали о происходящем?* (праграма «Дело принципа», 02.15.2016.).

Распаўсюджаным спосабам устанаўлення камунікатыўнага дысбалансу на тэлебачанні з'яўляецца ацэнка камунікатыўнай кампетэнтнасці суразмоўцы праз дэвальвацыю яго выказванняў. Часцей за ўсё захоп камунікатыўнай ініцыятывы дасягаецца праз негатыўную ацэнку папярэдняга выказвання камуніканта [1, с. 573].

У публічным дыялогу, разлічаным на ўспрыманне шматмільённай аўдыторыі, у якім прадугледжаны роўныя правы для ўсіх камунікантаў

на камунікацыю, факт ацэнкі з'яўляецца парушэннем дыскурсіўных канвенцый. Безумоўна, кожны адрасант мае права даваць ацэнку дзеянням і пры неабходнасці крытыкаваць, аднак такія дзеянні заўсёды маюць патрэбу ў матывіроўцы і аргументацыі, у адваротным парадку – яны будуць расцэнывацца як агрэсія.

Дзейснай тактыкай выражэння негатыўных адносінаў да партнёра з'яўляецца таксама адмаўленне ад ідэнтыфікацыйнай намінацыі – так званае «абязлічванне апанента» [1, с. 574]. Тэлебачанне ўяўляе сабой зрокавае і слыхавое ўспрыманне, таму прадугледжана, што на працягу праграмы гасцей абавязкова павінны знаёміць. Далейшы дыялог будзе пабудаваны па прынцыпе звароту да ўдзельніка камунікацыі па імені і імені па бацьку для таго, каб падскрэсліць, да каго звяртаюцца, і каб тэлегледачам лішні раз нагадаць пра чалавека. Такім чынам, калі адрасант не выкарыстоўвае для намінацыі свайго апанента ўласнае імя, гэта ўваходзіць у яго камунікатыўныя намеры. Замест канвенцыянальнага ветлівага звароту часцей за ўсё выкарыстоўваюцца «гіперанімічныя» намінацыі тыпу *чалавек, суб'ект, людзі* або адрасантам ідзе абзначэнне па палавой прыкмеце накішталт *малады чалавек, жанчыма, дама*.

У выніку, агрэсіўныя паводзіны ў тэлеэфіры ўяўляюць сабой мэтанакіраванае камунікатыўнае дзеянне, арыентаванае на тое, каб устанавіць адносіны дамінавання над адрасатам ці выклікаць негатыўны эмацыйна-псіхалагічны стан у аб'екта маўленчага ўздзеяння, і ўвасабляюцца ў розных маўленчых тактыках, якія складаюць канчатковую стратэгію агрэсіўнага ўзаемадзеяння.

Літаратура

1. Воронцова, Т. А. Речевая агрессия, толерантность, вежливость / Т. А. Воронцова // Язык СМИ и политика (коллективная монография) / под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
2. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибургская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
3. Самусевіч, В. М. Праявы маўленчай агрэсіі з друку / В. М. Самусевіч. – [Электронны рэсурс]. – Ражым доступу <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/18382/1/Samusevich.PDF> – Дата доступу: 07.05.2016.
4. Формановская, И. Н. Речевое общение / И. Н. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.

РАЗДЕЛ IV

ГЛОБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Светлана Альшевская
Белорусский государственный университет

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Среди бизнес-сообществ по всему миру концептуализация корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) была начата с середины 1950-х гг. К концу 1990-х идея стала глобальной концепцией и стратегией, которая охватила экономические, политические и социальные отношения. В XXI в. КСО стала трендом [1, с. 75].

Корпоративная социальная ответственность в Республике Беларусь как концепция подразумевает под собой добровольный вклад в социальную, экологическую и экономическую сферы. С каждым годом все больше организаций присоединяется к реализации социальной ответственности. Многие компании обозначают свое отношение к КСО в миссии или в корпоративном кодексе [3, с. 75].

Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение его в систему социального партнерства, когда происходит пересмотр ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно значимых проблем, искоренение социального иждивенчества, создание механизмов общественного контроля над выполнением государством социальных обязательств [2, с. 117].

Сегодня выделяют ряд проблем развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь, наиболее актуальной из которых является низкая осведомленность стейкхолдеров о сущности концепции в результате недостаточного освещения КСО-тематики средствами массовой информации.

СМИ недостаточно освещают корпоративную социальную ответственность по ряду причин, главной из которых является низкая осведомленность журналистов и редакторов о КСО и ее преимуществах и перспективах для развития общества, бизнеса и государства. Это связа-

но с отсутствием единой стратегии развития концепции корпоративной социальной ответственности, несмотря на доказательства необходимости развития КСО как мировой концепции с помощью стратегического подхода. Стратегическая модель должна включать планы работ для каждой целевой аудитории, в том числе для средств массовой информации.

Выделяя пять функций, общих для СМИ и корпоративных коммуникаций, а именно информирование, формирование общественного мнения, обеспечение коммуникации, просвещение, актуализация социальных проблем, отметим, что данные функции являются основополагающими в модели работы средств массовой информации как инструмента стратегического развития КСО. В процессе стратегического развития корпоративной социальной ответственности главными функциями СМИ являются:

- просветительская, так как формирование правильного представления о концепции КСО является важным на этапе принятия обществом и другими целевыми аудиториями концепции, в том числе и корпоративной социальной ответственности;
- формирования общественного мнения для обозначения значимости КСО в социальном государстве;
- активизации социальной ответственности с целью улучшения жизни общества в целом.

Сегодня средства массовой информации не выполняют вышеперечисленные функции, что снижает темпы развития концепции КСО в Республики Беларусь. В рамках предложенного плана работы со средствами массовой информации для повышения уровня освещения КСО-тематики выделено два блока взаимодействия со СМИ как инструментами стратегического развития концепции, а именно: образовательный и организационный.

Первый блок включает три подраздела: блок для молодых журналистов, практикующих журналистов и представителей управления СМИ. Подразделы имеют ряд отличий ввиду разницы возрастной категории их представителей.

В работе с первой целевой аудиторией предлагается оптимизация и расширение учебной программы по дисциплине «Коммуникация в сфере КСО», проведение семинаров и тренингов с белорусскими и зарубежными экспертами в области КСО с целью расширения кругозора по вопросам социальной ответственности, а также тренинги и выездные сессии для получения практикоориентированных знаний и навыков по освещению КСО-проектов и тематики социальной направленности.

В работе со второй целевой аудиторией, а именно опытными практикующими журналистами, нами высказаны такие предложения, как проведение семинаров и тренингов с белорусскими и зарубежными экспертами в области КСО с целью обсуждения и формирования принципов подготовки эффективных материалов на тему КСО; формирование пула журналистов, работа с которым включает в себя выездные сессии, мастер-классы, а также организацию встреч с заинтересованными стейкхолдерами концепции КСО с целью обсуждения взаимовыгодных условий сотрудничества с перспективой на долгосрочную работу.

Образовательный блок для представителей управления средств массовой информации подготовлен с целью расширения представлений понимания главными редакторами значения освещения в рамках СМИ тематики социальной ответственности. Предлагаются идеи проведения семинаров для представителей управления СМИ с целью формирования правильного и полного понимания феномена «корпоративной социальной ответственности», а также организация встреч с такими стейкхолдерами концепции, как государственные органы, негосударственные организации, представителями академического сообщества и бизнес-сообщества для формирования общих правил в работе по данному направлению.

В рамках предложений первого блока следует отметить, что их реализация окажет огромное влияние на взаимодействие СМИ и других стейкхолдеров, сделав средства массовой информации одним из эффективнейших инструментов стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь.

В рамках организационно-рабочего блока нами обозначены работы по двум направлениям: работа с журналистами и со средствами массовой информации. В рамках разработки направления работы в отношении журналистов предлагается предоставление полных пресс-китов по мероприятиям, связанным с корпоративной социальной ответственностью, что позволит журналистам полно изучить то или иное событие, а также разработка интересных активаций по теме социальной ответственности с целью расширения знаний специалистов в области журналистики.

В рамках разработки направления работы в отношении работы со СМИ предлагается выделение в средствах массовой информации рубрик, посвященных корпоративной социальной ответственности, в том числе в государственных изданиях, с целью упрощения взаимодействия стейкхолдеров со СМИ, а также разработка системы поощрения сотрудников, которые пишут на тематику социальной ответственности.

Предложенный план оптимизации работы средств массовой информации в стратегическом развитии КСО, а также система оценки освещения СМИ проектов социальной направленности позволят сделать стратегическое развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь более эффективным, ускорит процесс принятия КСО как важной социальной концепции на государственном уровне и усилит значение средств массовой информации как инструмента стратегического развития КСО в Беларуси.

Літэратура

1. Альшевская, С. О. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / С. О. Альшевская, А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 21–35.
2. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – С. 117.
3. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – 2015. – № 1. – С. 71–74.

Андрей Богоявленский

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

**КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ДЖ. ГРЮНИГА /
Т. ХАНТА: ДВА ТЕЗИСА В ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ**

1. От диалога – к диалогическому императиву.

Отмечая объективный характер «терминологических препятствий», встающих перед исследователем, решившим развести родственные институты паблик рилейшнз и медиа по разным коммуникационным углам, отметим, что современная теория и современная практика массовых и маркетинговых коммуникаций делает эту грань весьма размытой. Настолько размытой, что с полным основанием можно говорить о диффузии, а точнее – интеграции самих коммуникационных институтов. Однако рассматривая и обобщая позиции российских и постсоветских исследователей медиа, нетрудно заметить, что в них по-прежнему недостаточно учитывается влияние моделей PR-коммуникаций. Между тем в зарубежной науке этот аспект теории медиа разработан весьма объемно. Здесь следует отметить, что нередко эквивалентом понятия «паблик рилейшнз» в научных исследованиях выступают такие обозна-

чения, как «стратегические коммуникации», «стратегические организационные коммуникации» и пр. В частности, сошлемся на коллективный сборник «The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication» («Диалогический императив. Тренды и проблемы в стратегических организационных коммуникациях» [2], в значительной степени посвященный анализу диалогической модели Дж. Грюнига и Т. Ханта), в котором исследователи выявляют возможность изучения диалоговой составляющей в контексте идеи этики PR. Так, один из авторов сборника – С. Да Силва, признавая допущенную Ю. Хабермасом критику паблик рилейшнз за «использование манипулятивных технологий, утверждает, что теорию диалогической (именно диалогической, а не дискурсивной, как у Ю. Хабермаса) этики можно использовать в современных PR-коммуникациях наряду с моделью симметричного диалога Дж. Грюнига и Т. Ханта» [цит. по: 1].

Важность заявленной в данном и близких (см. также Р. Липер, Р. Пирсон и др.) исследованиях темы этики PR дает основание далее сместить фокус изучения модели Дж. Грюнига и Т. Ханта с простого анализа схем односторонней – двусторонней коммуникации в сторону ее внимательного рассмотрения в контексте идеи «диалогического императива» Р. Пирсона, а также предлагаемого нами тезиса об этической доминанте паблик рилейшнз.

2. Архитектура новых паблик рилейшнз: объемная модель мульти-сторонней гиперкоммуникации.

В основе дальнейших рассуждений о возможности развития четырех-уровневой модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта лежит авторский тезис о том, что в рамках предлагаемого интегративного подхода к теории медиа (где, в частности, предполагается дифференцировать понятия СМИ и СМК по признаку наличия/отсутствия feedback) архитектура печатной и аналоговой модели СМИ может соответствовать двум первым (односторонним) линейным моделям PR-коммуникации (по Дж. Грюнигу и Т. Ханту), а архитектура печатной и аналоговой модели СМК – соответственно, линейной двусторонней несимметричной модели PR-коммуникации. Можно предположить, что прежняя архитектура медиа не предполагает дальнейшего развития печатной и аналоговой модели линейной двусторонней PR-коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в сторону ее гипотетического двустороннего «симметричного варианта» (полагая, в принципе невозможного для любой из линейных моделей массовой информации и коммуникации), однако дает основание для обоснования качественно новой – нелинейной (т. е. сетевой – WWW)

модели мультисторонней гиперкоммуникации, возможной только в рамках персонифицированной (персомассифицированной) схемы медиа. Подчеркнем, что эта постнеклассическая архитектура новых медиа (в допускаемой нами терминологии – «I-Media») соответствует предлагаемой автором модели нелинейной мультисторонней PR-коммуникации и не имеет аналогов в известной модели PR-коммуникаций Дж. Грюнига и Т. Ханта, логику построения которой, как полагаем, следует увязать с прежней, т. е. – неклассической научной парадигмой (по В. Степину). Следствием предложенной идеи является допустимость постнеклассической трансформации линейной четырехуровневой коммуникационной модели Дж. Грюнига и Т. Ханта за счет представления технологического процесса нелинейного (способного быть обозначенным как «объемный») цифрового уровня сетевой мультисторонней гиперкоммуникации, которая в первом приближении может быть устроена по принципу «many-to-many».

Литература

1. Зайцев, А. В. Политический PR и диалогическая модель связей с общественностью Р. Пирсона / А. В. Зайцев // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2013/07/3582>. – Дата доступа: 27.07.2016.
2. The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication. – Lab Com Books, 2012.

Карина Кальярова

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассмотрим влияние новой информационной среды, названной западными исследователями «киберпространством», на аудиторию российских социальных сетей. Такое направление исследования в русле концепции медиабезопасности кажется нам весьма актуальным, т. к. PR-активность коммерческих организаций и общественных групп постепенно перемещается в социальные сети, которые активно используются для формирования установок и манипулирования общественным мнением.

С развитием интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. Следуя определению А. Кривоносова, можем утверждать, что PR-продвижение в социальных медиа – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в интернете [4, с. 114]. Работая с интернет-технологиями, специалист по PR-продвижению должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять кампанией или проектом с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает опытному PR-специалисту уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики результативности кампании, возможность организации обратной связи с пользователем и т. д. К PR-мероприятиям в сети можно отнести: воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, блогах, сетевых обозревателях, сайтах офлайн информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах; осуществление контакта с представителями СМИ посредством интернета; работу с аудиторией в онлайн сетевых сообществах, конференциях, дискуссионных листах, рассылках; проведение в сети событий [1, с. 38].

Реализация PR-мероприятий в социальных сетях подразумевает использование определенных PR-технологий. Под PR-технологиями будем понимать реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте [2, с. 51].

PR-позиционирование в различных социальных медиа зависит от специфики аудитории и «архитектуры» каждой площадки. Для выстраивания эффективной коммуникации с общественностью создатели проекта учитывают этот фактор. Тематика объединяет пользователей не только формально, но и качественно, формирует признак, по которому они собрались вместе. Это дает участникам группы осознание

принадлежности к определенному сообществу с определенными интересами, одновременно объединяя их с лидером, организующим группу. В результате у пользователей формируется понимание того, что лидер разделяет их интересы.

Пользователи сети «ВКонтакте» склонны к общению в группах (на сегодня сеть насчитывает более 12 млн групп). Если рассматривать три возможных позиционирования групп (акцент на бренде, на ассортименте и на интересах аудитории), то аудитория «ВКонтакте» больше склонна вступать в группы, основанные на интересах. Здесь лучше всего работает формат дискуссий в рамках тематического проекта. Эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент. Не менее 50 % всех материалов на «стене» группы должен занимать фото- и видеоконтент.

Основная аудитория Facebook – пользователи от 19 до 32 лет [3]. Ресурс популярен среди представителей т. н. «креативного класса» – молодых квалифицированных специалистов, активных, образованных граждан. В первую очередь это люди, имеющие контакты за границей. Facebook стал для них средством связи и поддержки деловых контактов за рубежом. Как правило, аудитория Facebook знает иностранные языки, проживает в основном в городах, имеет высшее образование. В отличие от «ВКонтакте», пользователи Facebook не любят общаться в группах – как правило, общение строится вокруг обсуждения конкретных заметок, оставленных тем или иным пользователем.

Позиционирование в социальной сети «Одноклассники» направлено на специфическую возрастную аудиторию. Типичный пользователь сети «Одноклассники» заметно старше, чем, к примеру, у «ВКонтакте». Преобладающую долю аудитории «Одноклассников» составляют люди в возрасте между 25 и 45 годами [3]. Среднестатистический пользователь социальной сети «Одноклассники.ру» больше склонен оставить лайк («класс!»), сделав тем самым перепост, нежели написать комментарий.

Социальные сети могут выступать инструментом формирования повестки дня, управления общественным мнением, влияния на других индивидов, мобилизационным ресурсом, а значит, подвержены управлению коммуникацией средствами связей с общественностью. Исследование специфики PR-продвижения в социальном интернете позволяет рассматривать технологии воздействия на аудиторию с позиции медиабезопасности.

Літэратура

1. Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с.
3. Зверева, У. Исследование аудитории российских социальных сетей / У. Зверева, М. Здановская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.ctsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks.html>. – Дата доступа: 10.09.2016.
4. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

Алексей Колик

Белорусский государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Проблема формирования успешной корпоративной репутации имеет большое значение для белорусских организаций различных отраслей и форм собственности. В настоящее время репутацией в основном занимаются большие компании, тогда как основная часть бизнеса ей практически не интересуется. Под репутацией понимается комплекс представлений, мнений целевых аудиторий, стейкхолдеров о достоинствах и недостатках компании, который сформировался целенаправленно или стихийно в результате ее деятельности на рынке.

Репутация компании является ключевым звеном в системе PR-деятельности, важнейшим нематериальным активом и стратегическим ресурсом, для многих компаний именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес. По мнению Г. Даулинга, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится более эффективной [2, с. 7].

Специалист в сфере управления корпоративной репутацией К. Букша ссылается на мнение журнала Fortune, который в 2005 г. проанализировал отношение рынка к репутации компаний и сделал вывод о том, что *хорошая корпоративная репутация*:

– увеличивает продолжительность получения максимального дохода (эффект отсрочки);

– может сократить время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя);

– способствует получению и сохранению максимальной прибыли [1, с. 11].

В целях реализации комплексного подхода в управлении репутацией компании применяется принцип учета взаимного влияния организации и стейкхолдеров. Под стейкхолдерами подразумеваются группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Можно выделить *две группы стейкхолдеров*.

Первая группа: собственники, акционеры компании; потребители, клиенты; собственный персонал; бизнес-партнеры, участвующие в создании продукта.

Вторая группа: власть (местная и государственная); конкуренты; другие компании; потенциальные инвесторы; средства массовой информации; некоммерческие организации, в том числе общественные и благотворительные; авторитетные личности, формирующие общественное мнение.

Задача репутационного менеджмента состоит в том, чтобы учесть влияние компании на всех стейкхолдеров, причем как реальных, так и потенциальных. Под потенциальными стейкхолдерами подразумеваются те, с кем компания не взаимодействует непосредственно в настоящее время, но в перспективе может наладить взаимодействие.

Управление репутацией начинается с решения руководителя рассматривать данный аспект деятельности компании как стратегический, один из наиболее приоритетных для бизнеса. Большое значение имеет и понимание всем персоналом практического значения корпоративной репутации.

Основными факторами формирования репутации являются: качество выпускаемой продукции; стиль управления руководства, политика по отношению к персоналу; качество обслуживания персоналом клиентов; коммуникации со стейкхолдерами; рекламная и PR-деятельность; брендинг; степень выполнения взятых на себя обязательств; имевшие место нестандартные ситуации, инциденты; участие в общественной деятельности.

Влияние репутации на успешность бизнеса компании растет по мере ее развития. Для небольшой организации репутационные риски не столь велики, как для крупной, которая работает на многих рынках и известна значительному количеству стейкхолдеров.

Эффективное управление репутацией включает в себя: 1) наличие персонала, отвечающего за управление репутацией; 2) постоянный мониторинг информационного поля; 3) умение реагировать на репутационные проблемы; 4) корпоративная культура; 5) активная PR-деятельность в информационном поле, влияние на всех стейкхолдеров организации.

Основа репутационного успеха – постоянная PR-деятельность компании. Она должна носить систематический, комплексный характер, а не выполняться от случая к случаю. Обязанность PR-специалистов – предоставлять руководству компании годовые и месячные планы PR-мероприятий с прогнозом финансовых результатов, который они принесут. Они должны постоянно проводить мониторинг репутации компании, в случае возникновения проблем оперативно реагировать на них. Л. Сальникова обращает внимание на то, что, если потоки информации о компании никто не контролирует, они стихийно формируют репутацию, и это может иметь непредсказуемые последствия для организации и ее руководителей [3, с. 21].

Таким образом, репутация является одним из главных стратегических ресурсов компании, поэтому руководителям необходимо уделять самое пристальное внимание ее сохранению и развитию. За счет роста репутации компания зарабатывает прибыль или разоряется, если не умеет управлять ей. Значение репутации возрастает по мере роста самой компании: чем больше бизнес, тем больше внимания к нему со стороны всех стейкхолдеров.

Литература

1. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика: учеб. пособие / К. С. Букша. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 144 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

Ксения Корявая

Белорусский государственный университет

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ В УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Работа с абитуриентами начинается минимум за год-полгода до их поступления в университет. Для начала позиционирования университета / факультета / специальности необходимо составить PR-сообщение и начать его трансляцию, например в виде публикации, промо-ролика, по наиболее эффективным для данной целевой аудитории каналам (молодежные СМИ, социальные сети).

В поддержку информационной кампании о поступлении можно использовать такой инструмент в работе со СМИ, как занимательная статья. В ней обязательно должны быть отражены традиции университета. Можно описывать факты из студенческой жизни, которые выгодно подчеркнут наличие корпоративной культуры и отразят дух студенчества.

Однако сегодня молодежная аудитория все реже обращается к СМИ, главный источник информации для абитуриентов – интернет, а именно социальные сети. Поэтому также очень важно использовать данные ресурсы для трансляции PR-сообщения.

Наиболее продвинутые пользователи сети интернет – старшие школьники и студенты. Поэтому уместно использовать современные технологии SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях.

Для эффективного формирования корпоративной идентичности абитуриентов следует налаживать личные контакты с ними, путем неформального общения передавать информацию об университете, традициях, учебном процессе. Также в социальных сетях следует транслировать важные новости для абитуриентов. Такой вид коммуникации понижает тревожность целевой аудитории, ведь абитуриенты находятся на решающем жизненном этапе, им важно не ошибиться (сделать правильный выбор в отношении профессии), а благодаря информации в социальных сетях они получают необходимую помощь и поддержку от студентов – той целевой аудитории, которой больше всего склонны доверять в силу небольшого возрастного и статусного различия.

Необходимо оптимизировать работу всех информационных ресурсов (от сайта до инфостенда). Абитуриент должен с легкостью находить интересующую его информацию. А точнее, информация должна находить абитуриента, заинтересовывать его. Важно размещать информацию, содержащую уникальное предложение, отстройку от других университетов / специальностей / конкурентов, преимущества, отличительные особенности.

Однако наибольшее влияние на абитуриентов оказывают специальные мероприятия. В большинстве университетов специальные мероприятия для абитуриентов ограничиваются Днем открытых дверей, хотя это далеко не единственный способ работы с абитуриентами. В Белорусском государственном университете также проводится ежегодное мероприятие – Фестиваль факультетов, где каждый факультет БГУ имеет возможность представить себя. Организаторы прибегают к самым креативным методам, которые способны произвести впечатление на

абитуриентов, – коммуникация с абитуриентами происходит зачастую в нестандартной, игровой форме. Стоит отдельно отметить визуальное оформление стенда (от информационных буклетов до униформы), с использованием корпоративного стиля факультета / специальности. На мероприятии важным невидимым, но осязаемым атрибутом является присутствие студенческого (корпоративного) духа, который проявляется в действиях презентующих.

Например, при работе с абитуриентами в рамках Дня открытых дверей в Институте журналистики БГУ студенты специальности «Информация и коммуникация» проводят мероприятие под названием «PR-экскурсия». На встрече проводится презентация специальности, студенты 3-го курса разъясняют сущность будущей профессии, рассказывают о студенческой жизни и проектах выпускающей кафедры, отвечают на вопросы гостей. Таким образом, абитуриенты чувствуют повышенное внимание со стороны студентов, осознают, что они небезразличны университету. Подобные мероприятия существуют и на других факультетах, например «Дни физика» и «Дни химика», где студентам в доступной форме прививают интерес к науке.

Эффективно информирование на местах (школы, лицеи, гимназии). Необходимо проводить презентации в школах, выбирая учреждения и классы в соответствии с целевой аудиторией факультета / специальности. Данная технология использовалась еще в середине XX в., однако сегодня мы способны изменить сценарий презентации, обращаясь к современным коммуникационным технологиям. В рамках данной работы необходимо писать адресные письма руководству, размещать информационные листовки на стендах.

Следует организовывать встречи, беседы, тренинги, семинары, круглые столы, мастер-классы, экскурсии по факультету, конкурсы и выставки научных / творческих работ абитуриентов, олимпиады и конференции на базе университета. Если есть возможность, то следует совмещать организацию специальных мероприятий с освещением в СМИ в виде интеллектуальных игр (можно на региональном канале). Показательной является телевизионная игра Московского государственного института международных отношений «умники и умницы».

Чтобы привлечь наибольшее внимание молодежной аудитории к образовательному процессу в УВО, необходимо проводить неформальные развлекательные (интеллектуально-развлекательные) мероприятия, такие как концерты, КВН, игры и флешмобы. «Такого рода акции – современное пространство для творчества. Ведь флеш-моб – это заряд

позитивной энергии, духа сплоченности, дружбы и массовости. Для социальных организаций флеш-моб должен стать одним из ключевых инструментов. Также к флеш-мобу можно отнести намеренную передачу информации путем сарафанного радио» [1, с. 102]. Необязательно, чтобы специальные мероприятия были привязаны к географическому расположению университета. Если университет позволит себе выходить за пределы студенческого городка, при этом сохраняя свое имя, то лояльность к учреждению только повысится, т. к. университет приобретет статус «вуза без границ» (открытого учебного заведения). Например, в БГУ реализуется акция ПО БРСМ «Университет – твой шаг в будущее», когда студенты выезжают на трехдневный семинар в районные города Беларуси, где встречаются со школьниками, проводят презентацию университета, организуют концерты и дискотеки, транслируя тем самым, корпоративную культуру.

Зачастую решение о поступлении в университет абитуриент принимает вместе с родителями. Поэтому необходимо работать и с данной целевой аудиторией. Родителям важна получаемая квалификация, будущая профессия абитуриента, а также насколько квалифицированные специалисты будут его обучать. Приблизительный возраст данной целевой аудитории варьируется от 35 до 55 лет. Следует размещать занимательные статьи в печатных СМИ, обеспечивать участие руководства УВО и преподавателей в общественно-политических программах национального телевидения. Также сегодня очень популярны видеоконференции, которые реализуются через интернет, где любой желающий в онлайн-режиме может задать вопрос, например, ректору и получить оперативный ответ. Кроме того, на выбор родителей особое влияние оказывают имиджевые видеоролики об университете, которые должны быть насыщены не только информационно, но и визуально, отражая корпоративную культуру и традиции УВО. На мнение родителей также оказывают влияние позиции университета в международных рейтингах. Рейтингование ведется по различным критериям, поэтому университету следует отражать данную информацию в СМИ и на сайтах, подчеркивая те позиции, по которым университет опережает конкурентов. С развитием интернет-технологий телефонные обращения уходят на второй план. Все чаще абитуриенты и их родители интересуются особенностями учебного процесса в специализированных рубриках «Вопрос-ответ» сайта УВО или в социальных сетях, поэтому важно вести коммуникацию от лица университета посредством этих каналов.

Літэратура

1. Корявая, К. А. PR: от слова к делу / К. А. Корявая // Справочник студенческого лидера / под. общ. ред. Я. Г. Устиненко. – Минск: Энциклопедикс, 2014. – С. 89–102.

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

ИНДУСТРИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня количество корпоративных медиа постоянно растет. Белорусский сегмент корпоративных медиа также можно охарактеризовать как развивающийся, несмотря на экономический кризис. На всем постсоветском пространстве рынок корпоративных медиа набирает обороты, а в Западной Европе именно корпоративные медиа стали за последние десятилетия самыми массовыми в медиасфере, однако полноценного научного осмысления данного явления пока нет.

Научный поиск последних пяти лет позволяет определить тенденции индустрии. *Первая, ключевая, тенденция* – собственно рост количества и качества корпоративных изданий, появление кросс-медийных форматов. По результатам подсчетов автора, в Беларуси около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. белорусское информационное пространство увеличилось, по меньшей мере, на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. Препятствует более динамичному развитию ситуации негибкость законодательной базы. Например, выпуск тиража более 299 экземпляров обязывает организацию регистрировать средство массовой информации в Министерстве информации, что влечет за собой контроль государственного органа, создание устава и редакции, т. е. расходы организации. Соответственно, выпуск корпоративного медиа в печатном виде могут себе позволить только крупные организации, не говоря уже о регистрации. К слову, исследователями-журналистами незарегистрированные корпоративные медиа не воспринимаются как объект для научного поиска. Хотя сами по себе издания могут обладать всеми свойствами зарегистрированных, помимо охвата.

Второй тенденцией является массовизация корпоративных медиа, выход за границы внутренней целевой аудитории. Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информа-

ционного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у предприятий монопрофильных городов, иначе говоря, градообразующих предприятий. Как правило, они действительно крупные, в них работает большая часть жителей города, но при этом предприятие осознает свою ответственность перед горожанами. Это добровольный жест компании – удовлетворение общественной потребности в информации и закрытие тех лагун, которые, возможно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет.

Третья тенденция – постепенное использование корпоративных медиа в качестве альтернативного рекламной коммуникации способа взаимодействия с внешними целевыми аудиториями. В мировой практике корпоративные медиа давно уже стали одним из важнейших каналов адресных коммуникаций компании с персоналом, бизнес-партнерами и клиентами. С точки зрения коммерческих организаций, корпоративные медиа – это технология связей с общественностью, а именно сотрудниками, клиентами, партнерами. Тенденция заключается здесь в том, что корпорации перестают коммуницировать с ключевыми аудиториями через посредников, т. е. через традиционные СМИ, а выбирают собственные медиа.

Четвертой тенденцией можно назвать появление новых форматов корпоративных медиа, таких как телепрограммы, блоги, порталы, группы и страницы в социальных сетях. Одним из ярких примеров является корпоративное телевидение Белорусской железной дороги и ЗАО «Платежная система «Белкарт». В первом случае это еженедельные новостные выпуски о событиях железнодорожной тематики, а во втором – ежемесячные видеобзоры карточного рынка и дайджест новостей платежной системы.

Одна из *сопутствующих тенденций* в индустрии корпоративных медиа – появление профессионального сообщества, которое занимается разработкой и продвижением корпоративных медиа, а также специализированных агентств, оказывающих услуги по созданию медиа на аутсорсинге.

Основным доказательством потенциала и перспектив корпоративных медиа является непрекращающийся интерес бизнеса к данной технологии и, как следствие, научный интерес со стороны исследователей. Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта, вслед за соответствующей тенденци-

ей в развитии новых медиа. Такие медиафутурологи, как А. Мирошниченко, А. Шевченко, видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых интерактивных и цифровых форматов. Корпоративные медиа сегодня – это «контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа» [3].

Некоторые исследователи даже предполагают сценарий того, что «значительная часть журналистов будет обслуживать корпоративные интересы групп, конкурирующих в сфере публичной саморепрезентации, другая часть журналистов возьмет на себя роль селектора коммуникационных потоков и лишь малая часть наиболее серьезных, солидных газет и еженедельников попытается выступить в качестве контролирующей инстанции, похожей по своему назначению на эмиссионный банк» [1]. Высказываются даже прогнозы о том, что корпоративные медиа, вероятно, могут заменить традиционные виды средств массовой информации [2, с. 46].

Под влиянием изменений, происходящих в коммуникационном пространстве глобального и локального уровней, трансформируются и корпоративные коммуникации коммерческих организаций, в частности корпоративные медиа. Динамика корпоративных медиа прослеживается в массовизации аудитории, использовании корпоративных средств массовой коммуникации как альтернативы посредническим функциям традиционных СМИ и рекламы. За последние несколько лет в Беларуси отмечается увеличение общего объема корпоративных медиа. Таким образом, можно предположить дальнейшее активное развитие отрасли корпоративных медиа в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Литература

1. Мюнх, Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе / Р. Мюнх; пер. Б. Хлебникова // Академия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.academygo.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml. – Дата доступа: 20.08.2016.
2. Олтаржевский, Д. О. Экстериоризация корпоративных медиа в эпоху онлайн-технологий: коммуникационный аспект и социальные следствия / Д. О. Олтаржевский // Информационное общество и СМИ. – 2013. – № 6. – С. 44–48.
3. Шевченко, А. В. Журналистика брендов / А. В. Шевченко // Openspace.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.08.2016.

Елена Лебедева
Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОГО ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Известный урбанист Л. Мамфорд определил значение города как сцены для социального взаимодействия, тогда как «все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой» [4, с. 87]. Однако в качестве подобной «сцены» может выступать не все социальное пространство города, а лишь его публичная часть, позволяющая горожанам демонстрировать себя друг другу. Следовательно, *основой формирования коммуникативного пространства города является его публичная сфера*. Существующие подходы к пониманию публичной сферы можно условно разделить на две группы. В рамках первой группы (Ю. Хаббермас, Х. Арендт) публичность понимается как пространство встреч свободных граждан с целью выработки ими коллективной точки зрения на некоторые общие вопросы жизни общества, не касающиеся их частных интересов. Второе направление рассматривает публичность как «социабельность» (sociability) – способность к осуществлению социального взаимодействия; как пространство, где имеют место множественные незапланированные взаимодействия, где «незнакомые люди могут встречаться и наслаждаться компанией друг друга» [3, с. 60], пространство, выступающее в роли «универсального социального смесителя» [2, с. 19]. К публичной сфере в данном случае относят так называемые «промежуточные пространства» (городские площади, улицы и тротуары, парки и скверы, аллеи и бульвары), а также разнообразные «третьи места» (кофейни, пабы, клубы по интересам и т. п.). При этом непосредственно форма публичного пространства вторична, поскольку самая важная его характеристика заключается в том, что в нем происходит, *каково его событийное наполнение*. В современных условиях зачастую не места, но события, происходящие в них, актуализируют ранее нейтральное городское пространство и конституируют общество.

В таких условиях особую роль и совершенно новое значение приобретает *событийный менеджмент* как особый тип PR-коммуникации, направленный на формирование коммуникативного пространства города. Событийный менеджмент можно определить как «прикладную область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное

планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими, как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные события и события, связанные с искусством, мероприятия, которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия, которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия)» [1, с. 168]. Однако возможности событийного менеджмента выходят далеко за пределы его коммерческого аспекта (развитие бренда, формирование и продвижение имиджа организации, привлечение потребителей и т. п.). У специальных мероприятий есть и другие, не менее важные цели и задачи, такие как формирование локальных сообществ, возрождение городов или жилых кварталов, культурное развитие города, поощрение национальных особенностей и пр. Особую роль играют мероприятия, направленные на организацию свободного времени горожан, в частности *городские праздники, позволяющие актуализировать взаимодействие в локальных, соседских сообществах*. По результатам анкетного опроса городской студенческой молодежи, проведенного в декабре 2015 года (всего было опрошено 502 студента, обучающихся в пяти минских университетах: Белорусском государственном университете, Белорусском государственном педагогическом университете им. М. Танка, Белорусском национальном техническом университете, Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники и Белорусском государственном экономическом университете), около 20 % опрошенных студентов готовы самостоятельно заниматься организацией городских событий (праздников, фестивалей, вечеринок) непосредственно в своем районе проживания, в которых можно было бы принимать участие совместно с соседями. Еще 38,3 % респондентов выразили желание посещать локальные районные мероприятия, но не заниматься их организацией. Только каждый третий студент отнесся к данной идее скептически и отметил, что особого интереса такие события у него не вызовут. И всего лишь 8,4 % опрошенных категорически отказались бы посещать районные городские праздники. Оптимальными источниками информации о происходящих в жилом районе событиях, по мнению опрошенных студентов, являются: 1) интернет (специализированные городские сайты, новостные ресурсы) – 82,5 %; 2) социальные сети (объявления в специализированных группах, информация из индивидуальных профилей) – 59,4 %; 3) объявления (вывески, афиши, реклама), расклеенные непосредственно на улицах жилого района, – 45,6 %.

По мнению американского социолога Р. Ольденбурга, ключевая идея публичной сферы города – это обеспечение неформального, неструктурированного и «необязательного» общения горожан», «ключевая точка неформальной публичной жизни» [2, с. 58]. Для того чтобы специальные городские события начали в полной мере выполнять функцию формирования публичного пространства, необходимо выполнение ряда условий.

Во-первых, они должны играть роль «социального смесителя» – предоставлять возможность жителям одного района встречаться и взаимодействовать друг с другом.

Во-вторых, должны выступать в роли «нейтральной территории», создавать пространство, где любой участник не отягощен ролью хозяина или гостя и способен поддерживать общение в максимально комфортной обстановке.

В-третьих, выступать в роли «уровнителей» – формировать объединения не по социальному статусу или материальному положению, а по интересам, давать возможность сойтись вместе горожанам, которые позже создадут другие формы общения (например дружеские).

В-четвертых, обеспечивать «публичными персонажами» – неформальными лидерами, которые могут поддерживать порядок, распространять идеи солидарности, предупреждать и решать конфликты и т. п.

В-пятых, организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, что способствует снижению враждебности и недопонимания между поколениями, позволяет уменьшить степень отчуждения взрослых от молодежи, а также уровень подросткового насилия.

В-шестых, интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, не допуская их «выпадения» за пределы социальной активности.

В завершение стоит отметить, что условия жизни в современном большом городе не всегда делают возможной коммуникацию горожан друг с другом. Более того, само физическое пространство города, особенности его архитектуры могут серьезно затруднять взаимодействие горожан, превращая мегаполис в «некрополис» – мертвый город, механическое единство абсолютно изолированных друг от друга индивидов. Одним из эффективных, а в ряде случаев и единственным способом решения этой проблемы является тщательно продуманное событийное наполнение городской жизни.

Литература

1. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.

2. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
3. Сеннет, Р. Падение публичного человека / Р. Сеннет; пер. с англ. – М.: Логос, 2002. – 424 с.
4. Mumford, L. What is a City? / L. Mumford // The City Reader. Edited by R. T. Legates & F. Stout. 4th ed. – London: Routledge, 2007. – P. 85–89.

Павел Салаўёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНКА КАМУНІКАТЫЎНАЙ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

У апошні час сацыяльная рэклама ў Беларусі знаходзіцца на ўздыме як па колькаснях паказчыках распаўсюджанасці, паколькі па эканамічных прычынах колькасць камерцыйнай рэкламы амаль ва ўсіх сегментах – на тэлебачанні, у вонкавай і транзітнай рэкламе – паменшылася, так і па якасці саміх рэкламных матэрыялаў, бо ўсё больш рэкламных матэрыялаў сацыяльнай накіраванасці цалкам робяцца прафесійнымі агенцтвамі або прафесіяналамі прыцягваюцца да выканання на выніковых стадыях распрацоўкі.

Ацэнка эфектыўнасці сацыяльнай рэкламы ўяўляе актуальную праблему як для заказчыкаў рэкламы, так і для органаў, надзеленых паўнамоцтвамі па ўзгадненні яе размяшчэння – такім органам у Рэспубліцы Беларусь з'яўляецца Міжведамасны савет па сацыяльнай рэкламе, які дзейнічае пры Міністэрстве антывамоўнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь.

Як вядома, эфектыўнасць сацыяльнай рэкламы вызначаецца, перш за ўсё, выніковасцю яе ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю, здольнасцю сацыяльнай рэкламы змяніць устаноўкі, мадэлі паводзін або прынцыпы ладу жыцця, паўплываць на змяненне сацыяльных каштоўнасцяў.

Эфектыўнасць сацыяльнай рэкламы засноўваецца на цэлым шэрагу крытэрыяў, асноўнымі з якіх можна лічыць [1]:

1. Актуальнасць сацыяльнай праблемы. Ацэньваецца актуальнасць сацыяльнай праблемы з пункту гледжання яе грамадскай значнасці, надзённасці з улікам паралельных ініцыятыў іншых дзяржаўных органаў і ведамстваў.

2. Адэкватнасць абранай формы (спосабу) уздзеяння. Ацэньваецца адпаведнасць абранай формы падачы сацыяльнай рэкламы яе мэтам,

спецыфіцы мэтавай аўдыторыі, чаканага эфекту, асаблівасцям успрымання мэтавай аўдыторыі.

3. Здольнасць прыцягнуць і ўтрымаць увагу аўдыторыі. Ацэньваюцца ўласцівасці рэкламнага паведамлення прыцягваць і ўтрымліваць увагу мэтавай аўдыторыі.

4. Запамінальнасць паведамлення. Ацэньваюцца ўласцівасці рэкламнага паведамлення ўтрымлівацца ў памяці працяглы час, у тым ліку дзякуючы інфармацыйным паўторам унутры рэкламнага паведамлення, незвычайнасці (арыгінальнасці) спосабаў падачы інфармацыі і / або рэкламных вобразаў, а таксама цэльнасці твора сацыяльнай рэкламы.

5. Адназначнасць і прастата ўспрымання, яснасць і канкрэтнасць фармулёўкі праблемы, зразумеласць ідэі. Ацэнцы падвяргаецца кагнітыўны кампанент рэкламнага паведамлення. Ацэньваецца адназначнасць успрымання рэкламнага паведамлення, зразумеласць асноўнай ідэі, выразная і ясная фармулёўка праблемы, інфарматыўнасць паведамлення.

6. Здольнасць выклікаць адэкватную эмацыйную рэакцыю, стварэнне матывацыі, прымальнасць псіхалагічных спосабаў уздзеяння. Ацэнцы падвяргаецца афектыўны кампанент (эмацыйная ацэнка аб'екта рэкламы, звязаныя з ім эмацыйныя перажыванні). Ацэньваецца здольнасць рэкламнага твора выклікаць адэкватныя эмацыянальныя адносіны рэспандэнтаў да згаданай сацыяльнай праблемы.

7. Стварэнне ўмоў для змены (фарміравання) адносін да праблемы / заахвочванне да пэўных дзеянняў. Ацэнцы падвяргаецца кампанент паводзін. Ацэньваецца здольнасць рэкламы заахоціць адрасата змяніць паводзіны, пераацаніць каштоўнасці, змяніць унутраную перакананасць, стаць стымулам да канкрэтных дзеянняў.

8. Адэкватнасць вербальных сродкаў (сродкаў маўленчай выразнасці). Ацэнцы падвяргаецца адпаведнасць выкарыстаных сродкаў маўленчай выразнасці (вусны і / або пісьмовы тэкст) рэкламнага паведамлення.

9. Адэкватнасць візуальных сродкаў (колераграфічнае афармленне, дызайн). Ацэнцы падвяргаецца адпаведнасць выкарыстання візуальных сродкаў выразнасці.

10. Прафесіяналізм выканання роліка. Ацэнцы падвяргаецца якасць выканання твора сацыяльнай рэкламы, прафесіяналізм яго стваральнікаў (ад ідэі да ўвасаблення), тэхнічнае выкананне.

Сукупнасць пералічаных крытэрыяў можа стаць асновай для правядзення комплекснай экспертызы канкрэтных твораў сацыяльнай рэкламы (тэлевізійных і радыёролікаў, макетаў вонкавай рэкламы, транзітнай рэкламы (рэкламы на транспарце і ў транспарце) і інш.), якія прызна-

чаны для распаўсюджвання ў сродках масавай інфармацыі або шляхам публічнай дэманстрацыі і падлягаюць узгадненню ў Міжведамасным савеце па сацыяльнай рэкламе пры Міністэрстве антыманапольнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь.

Літаратура

1. Соловьев, П. Л. Коммуникативная эффективность социальной рекламы / П. Л. Соловьев // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 255–257.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ
ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В «ДИСКУРСЕ УСПЕХА»**

Любое общество состоит из различных профессиональных, возрастных, гендерных, национальных, религиозных и иных групп, которые по-разному оценивают те или иные события и ситуации. Поэтому даже в самые благоприятные периоды общественного развития мнения, установки и потребности различных групп могут не совпадать, в связи с чем в социуме востребованы разнообразные механизмы согласования интересов, в том числе такой, как связи с общественностью (паблік рилейшнз).

Их роль становится еще более значимой в периоды социальной нестабильности. Сложные внутренние и внешние обстоятельства повышают потребность белорусского общества в инструментах достижения согласия как между различными группами, так и в целом между государством, бизнесом и гражданами. Субъекты общественных отношений сегодня как никогда нуждаются в инструментах организации масштабного диалога, повышения прозрачности функционирования государственных и бизнес-структур и, таким образом, снятия социальной напряженности.

Связи с общественностью выполняют функцию интеграции различных социальных групп. Через возможность высказаться и быть услышанными, найти консенсус субъекты формируют представление не только о разности своих интересов, но и о том, что их объединяет, а это – принадлежность к белорусскому обществу, гражданственность,

патриотизм – качества, осознание которых в первую очередь необходимо нации для преодоления кризиса. Как справедливо отмечает М. Кошман, связи с общественностью формируют гражданскую идентичность, т. е. такой вид коллективной идентичности, который обеспечивает достижение социальной солидарности независимо от национально-культурной, религиозной и прочей принадлежности членов социума [2]. Благодаря выполнению данной функции паблик рилейшнз поддерживает целостность и стабильное функционирование социальной системы.

Особенно актуально обретение социальной и гражданской идентичности для обществ, переживающих глобальные изменения. Для них характерен, по определению П. Штомпки, «дискурс травмы» [5, с. 472–492], на уровне социальной коммуникации раскрывающийся в привлечении внимания к дезорганизации и дестабилизации, картинам социальных бедствий, которые являются последствиями этих трансформаций. В результате травмирующие ситуации множатся и многократно усиливают свое негативное воздействие на людей, начинающих отрицать саму необходимость преобразований. По мысли авторитетной российской исследовательницы Т. Фроловой, для закрепления позитивных социальных изменений и сохранения здоровья нации «дискурс травмы» необходимо заменить «дискурсом успеха» путем формирования новой идентичности на основе акцентирования прогрессивных общественных явлений [4, с. 39–40], которых не так уж и мало в нашей жизни. Если традиционная роль журналистики – отслеживать проблемы, артикулировать их, обсуждать и только потом искать пути их решения, то миссия паблик рилейшнз изначально заключается в поиске возможностей для реализации позитивных идей в публичном пространстве. Журналистика сильна прежде всего своим критическим потенциалом, указывает на ошибки, недоработки и просчеты различных субъектов, тогда как связи с общественностью по своей сути являются ориентированными позитивно – на поиск консенсуса, прогрессивное преобразование социума с учетом интересов различных групп. Если журналистика – это коммуникация о «сущем», то паблик рилейшнз – о «должном», т. е. о том, каким субъект может стать, приложив усилия. Паблик рилейшнз репрезентирует социальную действительность как нуждающуюся в перманентной оптимизации, которая строится не столько на негативной оценке текущего положения дел, сколько на предъявлении «лучшего варианта» действительности. В этом смысле социальный мир изображен в PR-дискурсе как проект, который требует постоянной доработки и апробации [1, с. 60].

Никакой другой вид информационно-коммуникационной деятельности не имеет в своем составе такого сильного проективного компонента, связанного с долженствованием. Например, реклама подвергает критической рефлексии окружающую действительность, но – особым – консьюмеристским – способом, через объекты рекламирования, благодаря применению которых «несовершенный» с точки зрения коммуникаторов мир трансформируется в «идеальный». Создавая таким образом параллельную реальность, для обретения гармонии с которой необходимо приобрести тот или иной продукт, реклама задачи изменить действительность не ставит. «Рекламный дискурс преследует преимущественно нормализующие цели. <...> Социальная действительность «приватизируется» рекламным дискурсом, переводится во внутренний план и реартикулируется в рекламных сообщениях в соответствии с прагматическими установками (нормами) коммуникаторов» [1, с. 60]. Паблик рилейшнз обращается к человеку не как к пассивному потребителю, а в его социальном, гражданском измерении, формирует чувство ответственности, сопричастности к делам общества и государства, готовности к совместному поиску решений.

В качестве примеров формирования позитивной гражданской идентичности назовем проекты по социальному предпринимательству, активно реализуемые в настоящее время в Беларуси. Это прежде всего деятельность краундфандинговых площадок «Талака» (www.talaka.by) и «Улей» (ulej.by), которые развивают горизонтальные связи между людьми, направляют гражданскую активность на развитие и оптимизацию жизненной среды. Данные проекты позволяют людям становиться гражданами – решать конкретные социальные проблемы, добиваться реального результата.

Понимание целевой задачи связей с общественностью как «реализации проектов» особенно актуально с точки зрения синергетического подхода. В соответствии с ним общество и отдельные его структурные элементы рассматриваются как сложные системы, обладающие свойствами неустойчивости, разнообразия, неравномерности развития, нелинейности, темпоральности, благодаря чему имеют, как правило, несколько альтернативных путей развития. Синергетика помогла осознать, что не существует жесткой предопределенности выбора, а настоящее состояние системы определяется не только ее прошлым, ее историей, но и строится, формируется из будущего в соответствии с грядущим порядком [3, с. 115]. Поэтому задачей связей с общественностью является не столько адаптация организации к условиям ее внешней среды, сколько построение, формирование этих условий. Проектная природа

паблик рилейшнз проявляется в проектировании дальнейших путей развития общества.

Конструирование социальной реальности – это всегда конструирование будущего. Паблик рилейшнз помогает осознать, что будущее не в последнюю очередь зависит от нас самих. Мы не только выявляем тренды, но и устанавливаем их. Будущее открыто, оно имеет альтернативы, и в наших силах претворять те сценарии, которые ведут к предпочитаемому и желаемому будущему.

Літэратура

1. Кожемякин, Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблемы когерентности / Е. А. Кожемякин // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 57–62.
2. Кошман, М. В. Связи с общественностью как фактор социокommunikативной интеграции современного российского общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.01.11 / М. В. Кошман; Донской гос. техн. ун-т. – Ростов н/Д, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/svjazis-obwestvennostju-kak-faktor-sociokommunikativnoj-integracii-sovremennogo.html>. – Дата доступа: 10.09.2016.
3. Трунов, А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб.: Алетейя, 2007. – 264 с.
4. Фролова, Т. И. Проблема социальной идентичности в информационном поле: от дискурса травмы к дискурсу успеха? / Т. И. Фролова // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. – СПб.: Высш. шк. журнал. и мас. коммуникаций, 2015. – С. 39–42.
5. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка; пер. с пол. С. М. Червонной. – М.: Логос, 2005. – 664 с.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ,
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ:
УРОКИ ОЛИМПИАДЫ-2016**

Современные, более технологичные по своей природе медиа вместе со всемирной паутиной в глобализирующемся мире оказывают несравненно большее, чем когда-либо раньше, влияние на мировые обществен-

ные и политические процессы, равно как на систему информационной безопасности каждого отдельного общества в целом. Если данный тезис подвергнуть разбору, анализируя государственную политику в области информационной безопасности и наблюдая за многочисленными кризисными ситуациями последних лет в этой сфере, можно определить, что безопасность информационная несколько не уступает по значимости другим видам безопасности – экономической, финансовой, демографической, дипломатической и даже военной.

Учитывая, что все основные стратегии коммуникативного воздействия – принуждение, убеждение, манипулирование – давно изучены с точки зрения применения техник воздействия на информационные потоки, можно рассматривать саму проблему медиавлияния в контексте информационной безопасности всего общества. Может происходить камуфлирование ключевых интенций, замена стратегий, приводящая к подменам и искажению в восприятии большей части общества истинных целей коммуникации. Если взять, к примеру, вербальную медийную форму запугивания как способа информационного воздействия, то она вполне может заменяться техникой «мягкой силы» по типу: не принуждать, а соблазнять, восхищать привлекательностью. Медийные проекты представляют такие варианты «мягкой силы», если речь идет о привлекательных имиджах компаний или государств.

Сложнее в политическом дискурсе, где может происходить сращивание журналистики и политтехнологий. Подобные процессы губительны для общественной журналистики, которая при этом утрачивает свое главное предназначение – служение интересам общества. Глобально еще сложнее: массовые информационные кампании, информационные войны захватывают сотни миллионов людей, переводя проблему в статус концепта, который неизбежно начинает рассматриваться с точки зрения национальной безопасности на государственном уровне.

Воздействие происходит, пока оно имеет скрытый характер, протекает незаметно для потребителя новостей и аналитических материалов. В рамках традиционной теории информационного империализма можно найти массу примеров пропагандистских кампаний, когда консолидированная «четвертая власть» именно западной цивилизации имела успех в таком влиянии, доводя до саморазрушения оппонирующие системы стабильных, на первый взгляд, государств.

Использование медиа и журналистов для ведения информационных войн переходит в сферы, которые в прошлом не так заметно подвергались их связыванию с политикой. Например, спортивная Олимпиада

ада-2016 в Рио-де-Жанейро показала, насколько сильным может быть политический прессинг в условиях информационного доминирования новостных потоков западных медиа.

Главной проблемой стала освещаемая в мировых СМИ тема допинга, которая сама по себе представляется достаточно запутанной. Посмотрим на нее в ракурсе только двух примеров.

Так, известно, что лыжники из стран Скандинавии почти все «больны астмой» и потому, чтобы сохранить здоровье, вполне легально, по объяснению врачей и спортивных чиновников их лыжных федераций, применяют стероиды. В сборных даже не скрывают, что прорыв в результатах следует связывать с препаратами, позволяющими расширять дыхательные пути: в итоге спортсмен получает больше кислорода, и это напрямую «влияет на мышцы – они становятся сильнее». Поворотным моментом карьеры норвежской спортсменки М. Бьорген в 2010 г. стало разрешение, полученное от ВАДА (Всемирное антидопинговое агентство), на использование сильнодействующего препарата – симбирорта, содержащего входящий в запрещенный список сальбутамол. Сетования польской лыжницы Ю. Ковальчик по поводу «укравших золото» норвежских лыжниц довольно красноречивы: «Если у них астма, тогда пусть проводят чемпионаты среди астматиков или среди параолимпийцев!» [1].

Другая история со схожим сценарием развития, но с противоположным финалом, связана с прошедшими в Бразилии в 2016 г. Играми XXXI Олимпиады. Главный допинговый «виновник» скандала последних месяцев препарат мельдоний, который предохраняет сердце от перегрузок, спорным решением ВАДА в 2015 г. объявляется допингом. Известно, что его употребляли в основном спортсмены из Восточной Европы и, прежде всего, из России. В этом случае запрет мельдония можно расценивать как акцию, направленную не на сохранение здоровья, а на запрещение средств для поддержания работоспособности сердца атлетов. По мнению создателя препарата латвийского профессора медицины И. Калныньша, мельдоний признан допингом по недоразумению. Сейчас на уровне медицинских экспертов ведется разговор о том, что препарат должен быть все-таки исключен из списка запрещенных. Таким образом, большая часть допинговой истории с мельдонием может быть закрыта.

В итоге возникает ощущение, что спортсменам из «избранных» стран позволено принимать то, что запрещено употреблять всем остальным. Очевидны поддерживаемые мировыми СМИ двойные стандарты, когда масштаб допинговых скандалов непомерно раздувается в отношении

стран-конкурентов и умалается, если речь идет о спортсменах из западных стран.

Фактически выходит, что в лице мировых СМИ, где доминирующими считаются западные медиаимперии, сосредоточиваются все три ветви власти – законодательная, исполнительная и судебная. Они принимают те правила, которые считают нужными. Они сами судят, опираясь на слухи и на неподтвержденные слова «очевидцев». При этом, попирая презумпцию невиновности и включая принцип коллективной ответственности, они же сами выбирают меру пресечения. Например, отстранение от Олимпийских игр.

Теперь вновь обратимся к вопросу, каким образом медиа воздействуют на информационную безопасность общества, когда информационная война разыгрывается на поле, где должны происходить спортивные баталии. Слишком чувствительная для общественного сознания тема спорта, как видно из обсуждений в СМИ и социальных сетях, становится более важной, чем предмет политического прессинга либо экономического (финансового) давления. Спорт более эмоционален. Поэтому можно говорить сразу о потенциальных потерях: затронутости проблемы психоэмоционального самочувствия нации, уязвленной гордости, возможным впадением общества в травмирующую фрустрацию, ростом недовольства и недоверия к власти среди граждан. Следовательно, в наши дни спортивному дискурсу отводится довольно очевидная роль опорного и весьма значимого элемента национальной информационной безопасности.

Таким образом, создание всесторонних мер по обеспечению информационной безопасности является задачей государства, и средства массовой информации при этом рассматриваются в качестве весьма важного актора в столь многогранном процессе. Правда, следует учитывать два аспекта в анализе роли СМИ в информационной безопасности общества: с одной стороны, медиа исследуются в плане опасностей, которые они сами могут нести через губительное воздействие на общество определенной, неотфильтрованной информации, транслируемой СМИ (вредная пропаганда и контрпропаганда); с другой стороны, медиа изучаются в ракурсе их потенциала и возможностей способствовать обеспечению информационной безопасности общества (полезная пропаганда и контрпропаганда). Конкретные механизмы, которые используются СМИ и способствуют информационной безопасности общества, в этом случае хотя и не прописаны, но очевидно находятся в плоскости их взаимодействия как с внутренней (страновой), так и с внешней (мировой) общественностью.

Літэратура

1. Бьорген, М. Великий астматик / Марит Бьорген [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sport-express.ru/skiing/reviews/794257/>. – Дата доступа: 31.08.2016.

Татьяна Хитрова*Запорожский национальный технический университет
(Украина)***МЕДИАТИЗАЦИЯ «ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ»
КАК СРЕДСТВО МОДЕЛИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ**

Нынешние тенденции медиатизации общественно-социальных явлений в информационном пространстве побуждают к совершенствованию форм и методов коммуникационно-пространственной и коммуникационно-мнемической деятельности медиа. Основанные на свойствах «памяти», эти процессы актуальны с точки зрения всех участников коммуникационной среды в контексте изучения современных технологий моделирования социальных матриц, настроений, движений, реальности в целом.

Медиатизация памяти как процесс и медиатизированная память как объект в плоскости социогуманитарных исследований пока не получили статус активной исследовательской среды. Однако всесторонние дискуссии вокруг формирования самостоятельных «memory studies» в мировом научном пространстве демонстрируют перемещение исследовательского вектора от исторического контекста памяти к социальному, от смысловой структуры к коммуникационным технологиям. Безусловно, вышеприведенные утверждения актуализируют формирование самостоятельного направления исследований «памяти» в социальных коммуникациях, этому способствуют и многочисленные практические шаги, представленные в публичной коммуникации, а также международные программы и проекты в контексте глобальных исследований «памяти».

Одним из базовых понятий, необходимых для осмысления особенностей информационно-коммуникационной природы медиа (как самостоятельной структуры с присущими ей функциональными свойствами, так и во взаимосвязи с другими социальными институтами) является память, ведь информации вне памяти не существует. Поэтому это понятие интересует нас, во-первых, с точки зрения информационного воздействия на субъекта коммуникационной деятельности (индивида, группы,

социальной общности), во-вторых, как операционный механизм сбора, обработки, хранения и передачи информации. Таким образом, можем выделить информационную и коммуникационную (мнемическую) природу медийной памяти. С семиотической точки зрения память представляет собой передачу во времени значимых для социума сообщений и может быть понята как хранилище информации с «встроенными» механизмами трансляции.

Медиа, в частности печатные, – это стабильный материальный объект, предназначенный для использования в смысловой социальной коммуникации в качестве завершенных сообщений. Ему присущи следующие признаки: наличие смыслового содержания, поскольку любое социально-коммуникационное сообщение является носителем содержания (информационная память); стабильная материальная форма, которая обеспечивает долговременную сохранность документа (коммуникационная память); социальное назначение для использования в коммуникационных каналах, где функциональность медиа может меняться от канала информации к документальному источнику (социальная память).

Профессор В. Буряк классифицировал «информационную память» на два типа: художественную (образную, чувственную) и логическую (интеллектуальную). Понятие «информационная память» он определяет как «системное (совокупность общих признаков, выражающих единое целое), поскольку информационная системность определяет сознание как макросистему, обладающую процессами иерархичности, многоуровневости, в которой имеется передача информации и управления» [1, с. 37]. Такой информацией является та, которая передается (ретранслируется) на уровне понятия и смысла, то есть требует в процессе передачи смысловой интерпретации определенной формы (жанра), концептуальной схемы, рассчитанной на массовую трансляцию. Художественная память – это антропоморфизированное явление, связанное с субъективным восприятием факта (может быть и субъективной трактовкой факта журналистом), ему присуще когнитивно-чувственное восприятие содержания передаваемой информации. Логическая память является процессом рационального, интеллектуального познания факта. Однако именно она больше пригодна к старению и забыванию.

С точки зрения когнитивных рецепций в сознании индивидуума, социальной группы логическая память способна к переходу от оперативной памяти в долговременную, от логической к образной (ситуативно-интуитивной). Таким образом, медиа одновременно является источником памяти о фактах, событиях, явлениях (фактографическая память)

и средством образно-смыслового воспроизведения памяти (семантическая память). Следует отметить, что структура семантической памяти многоуровневая, социальные смыслы, которые она продуцирует, одновременно могут быть как природными (генетическими, ментальными, национальными), так и искусственными (культурными, политическими).

Информационная память имеет многочисленное количество средств, которые кодируют информацию, ибо одно из условий функционирования памяти как информационной базы – ретрансляция (трансляция) информации (знаков, выражающих информацию). Именно такой организованной системой информационного обмена являются медиа, которые имеют широкий инструментарий для внешних (форма, жанр) и содержательных кодировок информации как средств адаптации для массовой трансляции и восприятия. Основная опасность в этом процессе выражается в свойстве медиа сочетать прошлое и настоящее, реальное и воображаемое, в котором информационная память может стать «симулякром», а следовательно, средством манипуляции, искажения реальности.

Мнемическая концепция медийной памяти связана со свойством медиа как носителя информации и берет свое начало с кибернетического толкования информационных процессов (сбор, обработка и передача информации). Мнемическими признаками обладают и конкретные коммуникационные технологии СМИ, в частности, такие свойства присущи мультимедиа, – совокупность методов, приемов, способов, позволяющих с использованием технических и программных средств мультимедиа производить, обрабатывать, хранить и передавать информацию, представленную в разных формах (текст, звук, графика, видео, анимация). С помощью технологий мультимедиа эти процессы можно выполнять не только с помощью словесно-логической памяти (информационной памяти, заложенной в медиасообщениях), но и с помощью новейшей технологии электронных СМИ, в частности тегов, кештегов, подкастов и т. п. Здесь используются качества человеческой памяти, основанные на опознании ранее воспринятых явлений и ситуаций.

Таким образом, теория социальных коммуникаций способна предложить смысловую целостность этому феномену, связав в единое целое социально-коммуникационные и когнитивные аспекты памяти. Акцентируя внимание на перспективе дальнейших исследований, попробуем определить предметы ее отраслевого изучения, в частности: с точки зрения теории и истории социальных коммуникаций «память» может рассматриваться как социальная закономерность развития коммуникационной системы, как составляющая коммуникационных отношений и

информационной культуры, как семиотическая составляющая социально-коммуникационной деятельности, как технологическая основа информационных моделей, как информационно-когнитивная динамика общества и социально-информационная система медиакультуры в целом.

Литература

1. Буряк, В. Д. Информационная память – базовая доминанта сознания / В. Д. Буряк // Государство и регионы. Сер. Социальные коммуникации (Запорожье: КПУ). – 2010. – № 4. – С. 37–42.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Согласно данным социально-демографического исследования gemius Audience исследовательской компании Gemius Belarus интернет-аудитория в Беларуси составляет около 50 % (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день интернетом пользуется почти 85 % пользователей [3]. Несмотря на то, что категории пользователей интернета очень разнятся, все они согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности. Воспринимая любое средство массовой информации в интернете в широком смысле как коммуникативное сообщение, можно выделить его отличительные признаки: *интерактивность*, *гипертекстуальность* и *мультимедийность*. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. Так, комментарии – неотъемлемая черта блогов (1992 г.) – проникли в социальные сети (1995 г.) и в статичные интернет-версии средств массовой информации. В 2006 г. британская газета The Guardian запустила на своем сайте раздел Comment is free [7], который по сво-

ей сути является новостным блогом, где журналисты инициируют дискуссии с читателями [6]. По утверждению Г. Бакулева, интерактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [Там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого не менее важного отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [4, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления, и, значит, смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение, короче – все средства мультимедиа [Там же]. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной общественной коммуникационной системы, оперирующего письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [2]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. Калмыков называет системой

массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [Там же]. Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется.

Следующая не менее важная задача – для успешной деятельности коммуникатор должен владеть знаниями о своей аудитории. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, ее предпочтения носят закономерный характер. И в данной ситуации основой для определения типологии жанров интернет-публикаций может послужить предложенная А. Калмыковым в исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» типология юзабилити, которая строится на следующих базах: 1) выделение особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных; 2) определение внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового; 3) оценка поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) выявление тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними; 5) определение характера контента – текстового или мультимедийного [2]. Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы» [Там же]. Они утверждают, что «79 % участников теста сканируют любую новую страницу и только 16 % читают слово за словом» [Там же]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный коммуникатор обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь приходит и математика – ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком; именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [5, с. 73]. Иными словами, структурированность,

объективность и лаконичность являются моментами, учет которых способен в какой-то степени компенсировать риски неоднозначности восприятия, неадекватности интерпретаций и преждевременного выхода в иной контекст.

Літаратура

1. Бакулев, Г. П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ / Г. П. Бакулев // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1605>. – Дата доступа: 09.09.2016.
2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Калмыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841>. – Дата доступа: 09.09.2013.
3. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gemius.by/belarus.html>. – Дата доступа: 01.09.2016.
4. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
5. Шибут, И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571–576.
6. Comment is free: frequently asked questions // The Guardian [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/help/2008/jun/02/1>. – Date of access: 26.04.2016.
7. History of guardian.co.uk // The Guardian [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/guardian-website-timeline?intcmp=239>. – Date of access: 26.04.2016.

Лікція Яницкая

Белорусский государственный университет

СЕТЕВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Особой разновидностью межличностной коммуникации является сетевое общение. На наш взгляд, сетевая коммуникация – это процесс социального взаимодействия между людьми посредством такого коммуникационного канала, как интернет. Сетевой коммуникации присущи особые характеристики. К ним отнесем мгновенность обратной связи, которая говорит о мобильном двустороннем характере коммуникации.

Это позволяет нам сделать вывод о том, что данный вид общения личностно ориентирован. Мы попытаемся доказать, что сетевая коммуникация может рассматриваться как особый вид межличностной коммуникации. Для этого обратимся к так называемым аксиомам межличностной коммуникации, которые были выделены американским психологом П. Вацлавиком [1, с. 277]. Мы попробуем проанализировать каждую аксиому и выявить схожие и различные моменты сетевой и межличностной коммуникации.

Аксиома 1. *Невозможность отсутствия коммуникации.* Вацлавик утверждает, что любой человек постоянно передает информацию, которая влияет на окружающих его людей и заставляет их вступить в коммуникацию с ним, пусть даже нехотя или неосознанно. В сетевом общении данная аксиома может принимать вид, например, статусов в социальных сетях или любой информации, располагающейся на странице пользователя и предполагающей обратную связь.

Аксиома 2. *Любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения.* Содержание как в межличностной, так и в сетевой коммуникации представлено передаваемым партнеру по общению сообщением. Уровень отношения, как нам кажется, обусловлен тем, каким образом данное сообщение будет воспринято и интерпретировано коммуникантом. Следует отметить, что в сетевом общении уровень отношения осуществляется сложнее, чем в межличностном. Это обусловлено удаленностью коммуникантов друг от друга и отсутствием возможности услышать или увидеть собеседника. Отношение в сетевом пространстве может быть выражено характерными смайлами, восклицательными знаками или просто словами, которые смогут описать состояние собеседника.

Аксиома 3. *Пунктуация последовательности событий.* Данная аксиома предполагает, что исход коммуникации во многом зависит от мировоззрения коммуникантов, их ценностных установок, запаса знаний. Если данные знания и представления о мире у коммуникантов не совпадают, то между ними могут возникнуть проблемы понимания. Эта аксиома применима и к сетевой коммуникации.

Аксиома 4. *Симметрическое и комплементарное взаимодействие.* По мнению Вацлавика, взаимодействие между людьми может быть либо равным (симметрическим), где партнеры подстраиваются друг под друга, либо комплементарным, где партнеры занимают различные позиции. Нам кажется, что охарактеризовать сетевую коммуникацию по таким критериям довольно сложно. В сети общается огромное количе-

ство человек, поэтому коммуникация с каждым виртуальным «другом» выстраивается по индивидуальной схеме и основывается на самых различных факторах и коммуникативных задачах.

Аксиома 5. *Коммуникация может быть как намеренной, так и ненамеренной, как эффективной, так и неэффективной.* Человек постоянно коммуницирует с окружающим миром и людьми, и не всегда эта коммуникация заранее продумана. Однако данный фактор, как нам кажется, не влияет на степень эффективности коммуникации. Сетевая коммуникация, по нашему мнению, не бывает ненамеренной. В сетевом пространстве невозможно столкнуться с незнакомым человеком и просто извиниться. Любое взаимодействие в сетевом пространстве происходит с какой-то целью: поиск ответа на интересующий вопрос, желание пользователей узнать друг друга поближе, сообщить необходимую информацию, доказать свою точку зрения. Эффективность же коммуникации будет определяться уровнем коммуникативной компетентности общающихся и качеством работы технических средств.

Аксиома 6. *Коммуникация необратима.* Данная аксиома, на наш взгляд, получает двойную интерпретацию в сетевом пространстве. Как и в межличностной коммуникации, в сети людям трудно исправить ситуацию в случае неудачного коммуникативного акта. С другой стороны, написав сообщение реципиенту, отправитель может его удалить, переделать или вовсе не отправлять.

Итак, нам удалось установить сходства и различия межличностной и сетевой коммуникации. Мы приходим к выводу, что сетевое общение имеет большинство характеристик межличностной коммуникации, но в то же время ему присущ и ряд уникальных отличий. Это позволяет нам охарактеризовать общение в сетевом пространстве как особый вид межличностной коммуникации в информационном обществе.

Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучения паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивии, Д. Джексон. – М.: Апрель-Пресс: ЭКСМО Пресс, 2000. – 320 с.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Наталія Благовєрная

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(г. Луцк, Украина)*

СМИ: ПЕРЕЗАГРУЗКА МАГИСТРАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ

Вокруг содержательных координат СМИ целенаправленно собираются, а вследствие этого и формируются аудитории. По известной формуле М. Мак-Люэна, коммуникативное средство и является самим сообщением [3]. Поверхностность, свернутость информации, неотображение большого количества фрагментов действительности, снижение умения интерпретировать действительность, выстраивать связи во многом и является миром потребителя как социального индивида. Современные СМИ Украины предпочитают информационную модель формирования общественного сознания. Поэтому категория «информация» все больше вытесняет категорию «знание», как следствие, снижаются возможности повысить социальный интеллект и обеспечить общественную динамику. В противовес происходит активный теоретический поиск и переосмысление концептуальных основ создания и потребления информации, реструктуризации информационных массивов в пределах определенной гуманитарной концепции.

Н. Дэвис констатирует, что ведущие мировые СМИ на практике фактически не способны самостоятельно осмысливать действительность, активно пользуясь технологией «пресс-релиза». Двухнедельный мониторинг происхождения материалов в самых престижных ежедневных газетах Великобритании, проведенный отделом журналистики Кардиффского университета, обнаружил, что 60 % одобренных к печати материалов состояли в основном из скопированного материала информационных агентств и пиар-агентств, 20 % даже содержали дословные элементы. Исследователи обобщили: «Выразительная независимая журналистская деятельность – скорее исключение, чем правило. Мы не говорим о журналистике расследования, а о ежедневных практиках суж-

дений из новостей, проверке фактов, сбалансированности, критическом и тщательном отношении к источникам и т. д., которые теоретически составляют среднестатистическую, ежедневную журналистику» [1, с. 73]. Фактически журналист – пассивный пересказчик, даже интерпретатор, поскольку переработка не предусматривает выверки вероятных махинаций и неточностей, не выявляет потребность критически проанализировать представленную действительность. Н. Дэвис приходит к выводу, что подобное спровоцировано коммерциализацией СМИ, сокращением времени и расходов на подготовку материалов.

Украинские СМИ также не лишены глобальных мировых воздействий. Новостной поток сведен к голой констатации событий, часто избегает анализа значений, существенно минимизирует выбор тем. Л. Швец, суммируя практический опыт, утверждает: «Какие-то темы редактора вообще отказываются брать, указывая, что они будут неинтересны читателям. <...> Окружающее тематическое богатство не привлекательно» [4, с. 47]. Коммерциализация отрасли спровоцировала не только ориентацию на потребительские запросы потенциального читателя / слушателя / зрителя, но и на полное им подчинение. Это и провоцирует тривиальность поднятых тем, смещает угол рассмотрения проблемы.

Сужение информационного пространства до нескольких топ-тем фактически является попыткой цензурировать когнитивные возможности потребителя, ведь СМИ невольно реконструируют действительность, занижают способность к верификации представленной событийности, нивелируя стремление к познанию окружающего мира. СМИ рисуют тот образ мира, объективность которого 1) мотивирована официальной версией «пресс-релизных» первоисточников; 2) продиктована частотностью появления темы в других СМИ. Многие мировые информационные агентства сокращают объемы узкоспециализированной тематики, неудивительно, что определенные суждения остаются неосвоенными, зато другие широко тиражируются. Украинские СМИ не имеют собственных корреспондентов, которые постоянно работали бы в странах мира и поставляли прямую информацию. Л. Ившина, в частности, отмечает: «На телеканалах постоянно используется один источник: о событиях внутри страны все выразительно читают “Интерфакс” на разные лады, о внешних – берут видео одного зарубежного агентства и делают то же самое» [2, с. 46]. Вследствие этого упрощаются формы публичной репрезентации журналистов, нивелируется их социальная ответственность. Редакционная политика СМИ напоминает кривое

зеркало, которое ретранслирует вторичный контент, демонстрирует зацикленность на упрощенной реальности, в целом хронически отделена от создания культурного и интеллектуального пространства. Л. Швец констатирует: «Объяснительное значение бесконечных текстов на одни и те же темы стремится к нулю. <...> Нам важно лишь то, что в узком коридоре, и не интересно, что происходит по сторонам. Мы цензурируем сложность, предпочитая успокаивающую простоту» [4, с. 47]. Инвентаризация тематики сообщений обнаруживает сдвиг в сторону политики, что является попыткой описать реальность «здесь-и-теперь», без стремления выйти на общечеловеческие проблемы. Приоритетные ценности, на которые должно ориентироваться общество, а следовательно, и СМИ, это архетипные ценности, апробированные цивилизационным опытом и интерпретированные на языке современности. К сожалению, тематическое присутствие культуры, науки и образования упрощено и конъюнктурно. Их спорадические появления – не более чем колыбельная риторика. Целостного недеформированного образа украинской науки и культуры, способного представить Украину в оптике аналитического видения, нет. Авторских независимых текстов слишком мало. Ежедневные практики описательных текстов СМИ, не способных проанализировать значение тех или иных событий, мотивировать важность рассмотрения непопулярных тем, закрепляют на уровне ежедневного нерелексивного быта инфантильность и несознательность аудитории. Конфигурация новостных потоков влияет и на способность самих СМИ представлять и анализировать контент, в определенной степени отменяя критический подход к качеству публикаций. Журналистике уже сегодня не хватает соответствующих знаний и критического анализа. Журналистика, которая должна стимулировать развитие общественного мнения, накапливать социальный капитал (т. е. общую осведомленность и мотивацию социальной активности), быть в авангарде общественных процессов, в целом остается основой для консервирования сдеградированной ценностной и интеллектуальной парадигмы.

Сегодня СМИ должны осознать необходимость развития информационного пространства по новому коммуникативному сценарию, создавая интеллектуальную / культурную среду, стимулируя стремление к познанию. Выстраивая политематический корпус текстов, которые будут сбалансировано популяризировать национальную науку и культуру, поднимая дискуссии, призывая к осмысленному диалогу, журналистика способна провести своеобразную «гигиену мышления» общества, создавая контркультуру видения, хотя преимущественно стоит в

стороне, ведь вторичность самосознания многих журналистов, копируя чужие образцы социального, культурного поведения, не способна формировать стандарты «потребительских» канонов. Именно журналистика, используя цивилизационный опыт, должна создавать предпосылки для адаптации международных наработок к особенностям локальной этнической культуры и сделать это через призму истории, духовности, морали, через актуализацию науки как лаборатории смыслов, используя всеприсутствующие смысловые возможности познания, катализировать эволюцию аудитории от механических потребителей до вдумчивых потребителей. Журналистике следует увидеть возможности для сбалансирования интересов коммерциализации отрасли и повышения интеллектуальных способностей аудитории, и что самое важное – увидеть собственную роль в этом сбалансировании. Подобное неизменно обнаружит и расширит возможности компетентных решений.

Літаратура

1. Дейвіс, Н. Новини пласкої землі / Нік Дейвіс. – Київ: Темпора, 2011. – 548 с.
2. Івшина, Л. Мої університети / Лариса Івшина. – Київ: Бібліотека газети «День», 2006. – 204 с.
3. Мак-Люен, М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. – 2-е вид., перероб. – Київ: Ніка-Центр, 2008. – 392 с.
4. Як писати про культуру?: збірник есеїв і лекцій / Д. Бад'йор, М. Савка, А. Бондар [та ін.]. – Київ: ВД «АДЕФ – Україна», 2015. – 236 с.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

ОПЫТ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МЕДИА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Система средств массовой информации Республики Беларусь в своих основных чертах формировалась на протяжении достаточно продолжительного времени. В ее генезисе можно выделить три ключевых периода. Во-первых, советский, когда за 70 лет сложились базис, структура, система подготовки кадров. Далее последовал перестроечный этап, во время которого число медиа росло лавинообразно, проявился дефицит кадров для работы в них. И, наконец, постперестроечный, который характеризуют такие тренды, как стабилизация, а затем уменьшение числа традиционных медиа при одновременном бурном развитии новых медиа. Причем в последние два десятилетия изменения происходили столь

стремительно, что социум, ученые и сами работники медиа не успевали осознавать и теоретически осмысливать ход и направление развития, характер и глубину трансформаций.

Отход от советских стереотипов, кардинальные изменения экономического и организационного характера в медиасфере, в частности появление таких структур, как медиахолдинги, повлекло, прежде всего, значительные перемены в организационно-штатной структуре редакций, которые обусловили новые подходы к работе журналистов и их компетенциям.

Е. Варганова отмечает, что «переход к рынку вызвал существенную реорганизацию медиапредприятий и системы профессий в медиаиндустрии и потребовал изменения профессиональных стандартов и всей макросреды медиаиндустрии» [1, с. 310].

При этом наблюдается «концентрация значительного количества изданий в рамках относительно немногих издательских домов» [2, с. 30]. Б. Мисонжников констатирует, что процессы эти в основном стабилизировались, но об их «завершении говорить не приходится, поскольку возможны непредсказуемые трансформации, прежде всего в силу того, что медиасистема выстраивалась в значительной мере спонтанно, без должной опоры на духовные, гуманитарные, культурные и профессиональные традиции» [Там же, с. 32].

Масштабные и динамичные количественные и качественные трансформации системы СМИ страны выдвинули на первый план проблему адекватной подготовки кадров для нее. Она обусловлена появлением новых специальностей, которых в советском прошлом просто не существовало, знакомством с опытом зарубежных медиа и университетов, попытками его адаптации к белорусским реалиям. Кумулятивное воздействие данных факторов поставило на повестку дня пересмотр диапазона компетенций журналистов, их расширения и актуализации, методологий подготовки и переподготовки, обучение новым специальностям. Следует отметить, что система образования, вследствие инерционности, отвечала на новые вызовы в режиме реагирования: готовила кадры постфактум к тому, что уже появилось на медиарынке, не всегда успевая за переменами. Этим запаздыванием обусловлены периоды дефицита тех или иных востребованных рынком специалистов, в частности в интернет-секторе медиа, в менеджменте, в сфере связей с общественностью. Сегодня следует вести речь о работе на опережение, что подразумевает как анализ модернизации СМИ в стране и мире, так и прогноз трендов развития.

Направления и пути изменения традиционных медиа в определенной мере можно прогнозировать, анализируя создание и работу Издательского дома (холдинга) «Советская Белоруссия». В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь в нем были объединены газеты «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Народная газета», «Белорусская нива» и «Знамя юности» [3].

Цели реформирования сегмента еженедельных общенациональных общественно-политических газет универсальной тематики, учредителями которых выступали органы госуправления, в постановлении правительства приведены в достаточно общем виде. В сущности, предпринята попытка предложить такую организационно-штатную структуру, которая бы позволила минимизировать дотации, получаемые из бюджета на поддержку печатных СМИ, в полной мере использовать сильные стороны белорусской журналистики, умножая возможности и нивелируя все слабые.

С одной стороны, это решение можно рассматривать как шаг на упреждение разрушительного действия объективно существующих негативных тенденций сокращения тиражей, уменьшения читательской аудитории печатных медиа. С другой – как попытку адаптации их к изменившимся условиям и экономическим реалиям, ответ на вызов новых медиа.

В проведенной реорганизации следует различать два аспекта: организационно-экономический и творческий.

Во-первых, вместо 5 юридических лиц осталось одно. Далее в рамках холдинга были предприняты масштабные и решительные шаги по оптимизации численности дублирующих друг друга вспомогательных структур и служб, которые существовали в каждой редакции (бухгалтерия, производственный, юридический, хозяйственный отделы, архив, набор и верстка, корректура и т. д.). В итоге было сокращено значительное количество специалистов вспомогательных служб. Правда, в последующем, в ходе создания интренет-телевидения, портала, FM-радиостанции, данная категория работников вновь увеличилась.

Следует отметить, что меры организационно-штатного характера имеют достаточно низкий финансовый «порог», а также значительный и быстрый эффект, поэтому в процессах реорганизации применяются в первую очередь. Но они имеют исчерпывающую природу – штатную численность подразделений нельзя понижать без рисков для производственного процесса выпуска газеты. То есть рассчитывать, что за счет этих мер удастся значительно снизить финансовые расходы в дальнейшем, не стоит.

Во-вторых – и этот аспект нас интересует больше всего, – создание условий для увеличения производительности труда творческой части коллектива при некотором уменьшении его численности.

Трехлетняя практика работы новой структуры позволяет сделать ряд предварительных выводов.

Рассматривая ситуацию модернизации изданий, следует отметить, что уровень журналистики отдельного медиа определяется качеством подготовки и опытом журналистов, а не их количеством, четкой организацией работы редакции, понятной и непротиворечивой мотивацией. Также совершенно очевидно, что успех в конкурентной борьбе за внимание читателя и рекламодателя обеспечивает подготовка журналиста, характер и творческий потенциал редактора, опыт хорошо слаженных структурных подразделений. Из этих условий за качество подготовки несет ответственность высшая школа, за остальные – менеджмент СМИ. В том числе за селекционную работу с молодыми кадрами, разработку систем творческой подготовки в редакции, создание системы мотивации к интенсивному и продуктивному труду.

В то же время нельзя исключить, что предпринимаемые меры по оптимизации печатных медиа без учета трендов медийного рынка и динамики совокупных шоков в экономике в итоге могут привести к изменениям медиаландшафта Беларуси. Все это требует долгосрочного и системного изучения проблем структурной адаптации медиа к новым условиям работы в быстро изменяющихся макроэкономических условиях.

Литература

1. Варганова, Е. Л. О движущих силах развития журналистского образования в России / Е. Л. Варганова // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 310–313.
2. Мисонжников, Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития / Б. Я. Мисонжников // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 30–32.
3. О реорганизации учреждений «Редакция газеты “Рэспубліка”» и «Редакция газеты “Белорусская нива”». Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 апреля 2013 г. № 332 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=C21300332&p1=1&p5=0>. — Дата доступа: 02.08.2016.

Сергей Вендиктов*Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь*

МАССОВОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

На данном этапе интеграции в Евразийском экономическом союзе стратегической задачей является последовательная эволюция единого информационного пространства, связанная с координацией деятельности СМИ пяти государств, развитием информационной и правовой инфраструктуры медиасферы, а также с созданием гарантий для доступа союзной аудитории к разнообразным источникам информации. Анализ последнего из указанных направлений позволяет выявить общие проблемы медийных систем государств ЕАЭС и выработать универсальные критерии повышения их эффективности.

Множественность СМИ в Армении в настоящее время не гарантирует множественности позиций и мнений: не отмечаются очевидные различия в освещении политических событий, имеются факты создания СМИ исключительно на период предвыборной кампании для продвижения интересов политических партий [4, с. 224]. В такой ситуации все большая часть аудитории (включая старшие возрастные группы) обращается к интернет-источникам, которые считаются менее подверженными влиянию политических и финансовых сил. Государственные СМИ в Армении являются де-юре независимым от власти, но де-факто находятся под полным контролем правительства. В то же время социальный, культурный, аналитический и образовательный контент общественных СМИ неизменно прогрессирует. Как правило, армянские СМИ, включая региональные, внимательно относятся к тематике национальных меньшинств, обеспечивают освещение местных и национальных событий. Международные новости, в т. ч. интеграционной направленности, имеют тенденцию транслироваться сквозь призму российских медиа.

В Беларуси значительное количество медиаструктур не производит собственные новости и оригинальный контент, что сужает спектр представляемых аудитории точек зрения. Среднестатистический белорус регулярно просматривает семь телевизионных каналов, пять веб-сайтов, читает три газеты и прослушивает три радиостанции [4, с. 193]. Улучшение доступа к интернету и развитие телекоммуникационных технологий в Беларуси означает, что имеет тенденцию к расширению доступ к ино-

странным и альтернативным источникам информации. Характерно, что большинство из 50 наиболее популярных новостных интернет-ресурсов являются независимыми [3]. Из девяти информационных агентств лишь четыре (БелаПАН, БелТА, Интерфакс-Запад, Прайм-ТАСС) занимаются реализацией информации. В республике отсутствует тенденция к концентрации частной собственности на СМИ (при этом более 600 медиа контролируются государством). Для региональных СМИ Беларуси характерна ориентация на местные проблемы и незначительный объем международных новостей.

Несмотря на то, что в Казахстане около 80 % медиа юридически являются частными, большая их часть связана с государственными структурами. Этот пробел частично компенсируется развитием интернет-версий, которые созданы многими традиционными СМИ. Доступ к зарубежному вещанию ограничен, за исключением российского (одно из последствий – одностороннее освещение ряда событий мирового значения). Законодательством Казахстана не ограничены права правительства на создание и владение СМИ (например, владельцем канала «Евразия 1», финансируемого властью, является ТОО «Евразия+ОРТ» [1]). В области медиасобственности не утвердилась политика прозрачности, однако с 2017 г. иностранные СМИ будут обязаны называть владельца в пределах Казахстана. Как положительную тенденцию отметим рост количества СМИ, выходящих на языках меньшинств (в т. ч. на немецком, азербайджанском и украинском), что способствует утверждению принципов толерантности.

В Кыргызстане обеспечен широкий доступ аудитории ко всем видам СМИ, хотя отмечается снижение доли медиа национальных меньшинств. Ряд влиятельных медиаресурсов (ОТРК, 24.kg, «Вечерний Бишкек», Zanoza.kg и др.) ограничены в освещении межэтнических конфликтов, вопросов формирования национального бюджета, в оценке действий чиновников и т. д. В стране повышается доверие к социальным медиа и гражданской журналистике, что может свидетельствовать о снижении авторитета традиционных СМИ. Собственная сеть получения международной информации в Кыргызстане не развита, вследствие чего новости о событиях в мире поступают в основном через российские СМИ. В сельской местности и малых городах из-за отсутствия местных СМИ и ограниченного доступа к национальным СМИ жители обращаются, в первую очередь, к ретранслируемым российским телеканалам.

Медиа России, контролируемые государственными структурами, также не обеспечивают плюрализма мнений и множественности оце-

нок. Исследования показали, что каждый второй россиянин не имеет доступа к альтернативной информации, ограничиваясь государственными СМИ, 10 % населения обращается исключительно к независимым СМИ [2]. Лишь небольшое количество медиа (10 % в целом по стране и 20 % в Москве) используют практику получения информации из нескольких источников, что обеспечивает должную степень объективности. Большинство частных телеканалов в регионах работает в качестве партнеров национальных СМИ, ретранслируя программы и дополняя их собственными выпусками новостей (это же относится к частным радиостанциям). Содержание частных региональных СМИ значительно отличается от государственных медиа, что зачастую превращает их в основной источник альтернативной информации. Отметим также традиционную проблему российской медиасферы, вызванную территориальной разбросанностью: в регионах аудитория получает от вещателей новости местного, национального и международного значения, а события в других регионах практически не затрагиваются. Впрочем, такая же ситуация существует в масштабах информационного поля ЕАЭС, в котором локальные события в государствах-партнерах не получают должного внимания СМИ.

Таким образом, мы считаем, что гарантировать доступ аудитории медиа ЕАЭС к объективной информации может реализация следующих направлений: 1) множественность источников информации и плюрализм предлагаемых ими мнений; 2) отсутствие ограничений (правовых, экономических, технологических и др.) доступа аудитории к зарубежным СМИ, включая интернет-источники; 3) политическая неангажированность как государственных, так и частных медиа; 4) развитие института независимых информационных агентств (в т. ч. «общеевразийского» формата); 5) расширение информационного контента в коммерческих СМИ; 6) недопущение концентрации прав собственности на медиаструктуры; 7) отражение в медиаконтенте широкого спектра социальных интересов, включая национальные меньшинства ЕАЭС; 8) объединение в новостном контенте региональных, национальных и международных проблем, создающее основу для активизации локальных интеграционных процессов.

На наш взгляд, первостепенной задачей является ликвидация дефицита объективной информации, затрагивающей различные аспекты интеграции между всеми государствами ЕАЭС и адаптированной для восприятия массовой аудиторией.

Літаратура

1. В Казахстане СМИ живут не по рыночным правилам // Накануне.KZ: проект независимых журналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pakanune.kz/2015/11/19/в-казахстане-сми-живут-не-по-рыночным-п/>. – Дата доступа: 10.04.2016.
2. Замок без границы // Lenta.ru: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/11/16/granica/>. – Дата доступа: 30.04.2016.
3. АКAVИТА.BY // Статистический интернет-ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akavita.by/ru/top/All/All/30days/visitors/ desc/All/All>. – Дата доступа: 06.04.2016.
4. Media Sustainability Index 2016. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. – Washington: IREX, 2016. – 344 p.

Таццяна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖНАРОДНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ У ГАЛІНЕ КУЛЬТУРЫ Ў АСВЯТЛЕННІ СПЕЦЫЯЛІЗАВАНАГА ВЫДАННЯ

«Культура» – штотыднёвая грамадска-асветніцкая газета, якая заснавана ў кастрычніку 1991 г. і ўваходзіць у рэдакцыйна-выдавецкую ўстанову «Культура і мастацтва».

Як вядома, 2016 г. Указам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 28 снежня 2015 г. № 522 аб'яўлены Годам культуры. Звернемся да матэрыялаў газеты «Культура» за 2016 г., у якіх асвятляецца міжнародная дзейнасць Беларусі ў галіне культуры.

9 студзеня ў рубрыцы «На маю думку» газета змясціла інтэрв'ю для радыё «Беларусь» міністра культуры Б. Святлова. Ён акрэсліў прыярытэтныя вектары працы галіны ў Год культуры, адзін з якіх – міжнародная дзейнасць. Міністр адзначыў наступнае: «Міжнародная дзейнасць у галіне культуры ажыццяўляецца як у традыцыйных формах – перадусім гэта абменныя дні культуры, якія ладзіць наша міністэрства са сваімі замежнымі партнёрамі, так і дзякуючы ініцыятывам канкрэтных устаноў альбо нават асобаў».

Як падкрэсліў Б. Святлоў, найважнейшай тэндэнцыяй апошняга часу стала ўзмацненне культурных сувязей з Кітаем. Яны распачаліся яшчэ ў першыя гады існавання незалежнай Рэспублікі Беларусь, але менавіта візіт у нашу краіну Старшыні КНР Сі Цзіньпіна паслужыў

моцным штуршком для адкрыцця новых даглядаў супрацоўніцтва. У прыватнасці, у хуткай перспектыве чакаецца адкрыццё Культурнага цэнтра Беларусі ў Пекіне.

Б. Святлоў звярнуў увагу на наступную акалічнасць: калі раней кантакты адбываліся пераважна праз сталіцу Кітая, то цяпер узмацняецца сувязь і непасрэдна з яго тэрытарыяльнымі часткамі. У прыватнасці, у гэтым годзе плануецца разам з правінцыяй Ганьсу правесці Дні кітайскай культуры ў Беларусі.

Супрацоўніцтва з Кітаем асвятляецца ў шэрагу публікацый. Напрыклад, 27 лютага газета змясціла матэрыял «Новы год партнёрства», у якім паведамляецца, што ў Беларусі адбылося вясёлае веснавое свята – кітайскі Новы год. У рамках падзеі Мінск прыняў шэраг культурных мерапрыемстваў на буйных пляцоўках. У адкрыцці свята, якое 24 лютага ўключала прэзентацыю фотавыставы пра адметнасць Кітая і развіццё гэтай краіны «Новае аблічча Шоўкавага шляху» ў сталічнай гасцініцы «Пекін» і прэс-канферэнцыі, бралі ўдзел міністр культуры Рэспублікі Беларусь Б. Святлоў і Надзвычайны і Паўнамоцны Пасол Кітайскай Народнай Рэспублікі Ц. Цымін.

У нататцы В. Ропат пад назвай «Краса паводле Юндзі» (5 сакавіка) паведамляецца, што ў Мінск упершыню прыехаў кітайскі піяніст Юндзі. Ён пазнаёміў сталічную публіку з уласнай інтэрпрэтацыяй твораў польскага класіка Ф. Шапэна. Як піша журналістка, гастролі маладога выканаўцы працягнуцца ў Францыі, Аўстрыі, Германіі, Расіі, ЗША.

Матэрыялы, у якіх асвятляюцца пытанні міжнароднага супрацоўніцтва Беларусі ў галіне культуры, размяшчаюцца ў розных рубрыках («Праекты развіцця», «Прыватная гісторыя», «На маю думу», «Тактыка культурнага развіцця», «Prof-партфолія», «Art-блог» і інш.), але часцей за ўсё – у рубрыцы «Акно ў свет» з назвай замежнай краіны. Напрыклад, 12 сакавіка ў гэтай рубрыцы змешчана некалькі матэрыялаў, якія засведчылі міжнародныя сувязі Беларусі ў сферы культуры з Японіяй (П. Васілеўскі: «Інавацыі традыцый» – пра прыезд у Мінск з лекцыямі японскага дызайнера Р. Нанкі); з Індыяй (М. Забродская: «Пад “Ветах” у Нью-Дэлі» – пра удзел беларусаў у Міжнародным фестывалі «Мастацтва жыцця», дзе праходзіла сустрэча дэлегатаў з 155 краін свету з мэтай «прадэманстраваць асаблівасці і характэрнае кожнай нацыянальнай культуры, аб’яднаць людзей розных вераванняў і традыцый, падтрымаць мір на планеце»); з Латвіяй (Л. Гаўрылюк: «Персанальны ўнёсак у культуру» – пра Цэнтр беларускай культуры ў Даўгаўпілсе, створаны прадстаўнікамі беларускай дыяспары пры падтрымцы гарадской думы.

Я. Рагін у матэрыяле «Акцэнты і мэты пяці гадоў» (26 сакавіка) паведамляе, што Пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 4 сакавіка 2016 г. №180 зацверджана Дзяржаўная праграма «Культура Беларусі» на 2016–2020 гг. Аўтар артыкула падрабязна асвятляе вызначаныя ў дакуменце напрамкі развіцця культуры на бліжэйшыя пяць гадоў, засяроджвае ўвагу на міжнародным супрацоўніцтве, якое прадугледжваецца з краінамі, дзе ёсць беларускія дыяспары. Я. Рагін адзначае, што колькасны склад беларускай дыяспары ў свеце складае 2,5 млн чалавек, а грамадскія аб'яднанні беларусаў актыўна ажыццяўляюць сацыякультурную дзейнасць у Расіі, ва Украіне, у Латвіі, Эстоніі, Польшчы, Малдове. Беларускія дыяспары прысутнічаюць і ў Аўстраліі, Аўстрыі, Аргенціне, Вялікабрытаніі, Германіі, Канадзе, Нідэрландах, ЗША.

У матэрыяле Ю. Чарнякевіча «Профі ці вольны мастак?» (ад 2 красавіка) даецца інфармацыя аб тым, што ў Мінску ў прэс-цэнтры Беларускага тэлеграфнага агенцтва адбылася прэс-канферэнцыя «Праект Кодэкса Беларусі аб культуры: асаблівасці і навацыі». У публікацыі Ю. Чарнякевіча ад 2 ліпеня паведамляецца, што 24 чэрвеня дэпутаты Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу краіны прынялі ў другім чытанні праект Кодэкса Беларусі аб культуры, а 30 чэрвеня дакумент ухвалены ў Савеце Рэспублікі.

У рубрыцы «На маю думку» 2 красавіка змешчаны матэрыял «Лічбавы шлях Скарыны» намесніка дырэктара па навуковай рабоце і выдавецкай дзейнасці Нацыянальнай бібліятэкі Рэспублікі Беларусі А. Сушы. Ён адзначае, што выданні пачынальніка беларускага кнігадрукавання Ф. Скарыны сёння знаходзяцца ў многіх архівах і бібліятэках свету, таму надзвычайна важнай для нашай краіны стала падзея, што адбылася напрыканцы сакавіка. «Пры падтрымцы Міністэрства замежных спраў Рэспублікі Беларусь і Пасольства нашай краіны ў Аб'яднаным Каралеўстве Вялікабрытаніі і Паўночнай Ірландыі з Кембрыджа, дзе ў бібліятэцы мясцовага Траецкага каледжа захоўваецца выданне Францыска Скарыны, у Мінск, у Нацыянальную бібліятэку Беларусі, перададзена яго лічбавая копія».

7–8 красавіка ў Нацыянальнай бібліятэцы краіны прайшлі чарговія, XII па ліку, Міжнародныя кнігазнаўчыя чытанні «Кніжная культура Беларусі: погляд праз стагоддзі». Гэта падзея асвятляецца ў матэрыяле Ю. Чарнякевіча «У чаканні Скарынавага юбілею» (9 красавіка). Як адзначае дырэктар Нацыянальнай бібліятэкі Р. Матульскі, на канферэнцыю прыбылі больш за 200 удзельнікаў як з Беларусі, так і з Літвы, Латвіі, Украіны, Расіі, Польшчы, Венгрыі і Славакіі. У рамках канферэнцыі 7

красавіка ў Музеі кнігі Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі адкрылася выстава «Француск Скарына і наш час», а 8 красавіка прайшоў круглы стол «Еўрапейская дакументальная спадчына», арганізаваны пры падтрымцы Інфармацыйнага пункта Савета Еўропы ў Мінску.

Перспектыўным напрамкам развіцця міжнародных культурных сувязей Беларусі з'яўляецца турызм. Артыкул Д. Амяльковіч «Мэта паездкі? Культура» ад 9 красавіка пачынаецца паведамленнем аб тым, што ў Беларусі могуць увесці бясплатныя візы для наведвальнікаў фестываляў тым замежнікам, хто плануе сёлета наведаць Дзень беларускага пісьменства, Мінскі міжнародны фестываль «Лістапад» і інш. Журналістка згадвае, што пра гэта паведаміў на адкрыцці Міжнароднага кірмашу турысцкіх паслуг «Адпачынак – 2016» міністр спорту і турызму А. Шамко. Для атрымання бясплатнай візы ў нашу краіну турысту патрэбна будзе набыць квітку на фестывалі, уключаныя ў штотыднёвы календар падзей, складзеных Нацыянальным агенцтвам па турызме. У публікацыі даецца пералік гэтых фестываляў: XXVII Міжнародны музычны фестываль імя І. Сялярцінскага ў Віцебску, Міжнародны ваеннагістарычны фестываль, прысвечаны Першай сусветнай вайне «Скокі – 2016», XXI Міжнародны фестываль арганнай музыкі «Званы Сафіі» ў Полацку, Міжнародны фестываль этнакультурных традыцый «Покліч Палесся» ў аграгарадку Ляскавічы, Міжнародная акцыя «Ноч музеяў», XXVI Міжнародныя Шагалаўскія чытанні ў Віцебску, Міжнародны фестываль сучаснай харэаграфіі IFMC у Віцебску, Міжнародны фестываль тэатральнага мастацтва «Белая вежа» ў Брэсце, XXV Міжнародны фестываль мастацтваў «Славянскі базар у Віцебску» і інш.

Аўтар артыкула падкрэслівае, што ўсе разам гэтыя мерапрыемствы садзейнічаюць прытоку турыстаў у Беларусь, а прапанаванае Міністэрствам спорту і турызму новаўвядзенне адносна бясплатных віз, нягледзячы на тое, што яно пакуль знаходзіцца на стадыі абмеркавання, «сведчыць пра чарговы крок у разуменні культурнага патэнцыялу краіны».

У матэрыяле «Праекты з Сербіяй» (21 мая) паведамляецца, што 18 мая 2016 г. адбылася сустрэча міністра культуры Б. Святлова з Надзвычайным і Паўнамоцным Паслом Сербіі В. Кавачавічам, падчас якой абмеркаваны пытанні супрацоўніцтва краін у сферы культуры, а таксама вызначаны кірункі дзейнасці, якія трэба развіваць. Міністр культуры Беларусі выступіў з прапановай правесці Дні культуры Беларусі ў Сербіі ў 2017 г., а Дні культуры Сербіі ў Беларусі – у 2018-м. Міністр культуры Сербіі паведаміў, што Народная бібліятэка яго краіны з задавальненнем

прадставіць арыгінальныя выданні са свайго фонду ў сувязі з правядзеннем выставы ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі «Францыск Скарына і яго эпоха» ў гонар 500-годдзя беларускага і ўсходнеславянскага кнігадрукавання. Б. Святлоў заявіў, што падтрымлівае ўсебаковае супрацоўніцтва паміж краінамі ў культурным плане: узаемадзеянне нацыянальных тэатраў і нацыянальных бібліятэк; удзел у міжнародных кніжных выставах; наладжванне кантактаў з сербскімі ўстановамі культуры і інш.

У матэрыяле «Нашы абразы ў Ватыкане» ад 21 мая паведамляецца пра афіцыйны візіт Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А. Лукашэнкі ў Італію з мэтай правядзення перамоў з Прэзідэнтам Італьянскай Рэспублікі С. Матарэлам і Папам Рымскім Францыскам. Тут жа даецца інфармацыя пра адкрыццё 18 мая ў Ватыкане выставы «Іканапіс Беларусі XVII–XXI стагоддзяў з калекцыі Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь». Адзначаецца, што праект пазнаёміць італьянскіх спецыялістаў і турыстаў з унікальнымі ўзорамі нашай сакральнай культуры.

Працяг гэтай тэмы знайшоў адлюстраванне ў матэрыяле І. Свірына ад 18 чэрвеня пад назвай «Дастань са схованак. Уладзімір Пракапцоў: “Замежнікам цікава тое, чаго няма ў іх”». У сваім інтэрв’ю дырэктар Нацыянальнага мастацкага музея расказаў пра несумненны поспех выставы. Ён падкрэсліў, што выбар беларускай іконы для папулярызавання нашай культуры за мяжой абсалютна апраўданы, бо ў музеі Ватыкана, экспазіцыі якога перанасычаны шэдэўрамі сусветнага мастацтва, беларуская ікона прыцягвае ўвагу наведвальнікаў перадусім сваёй самабытнасцю.

16 ліпеня газета змясціла матэрыял Н. Бунцэвіч «Цэнтральная падзея Года культуры» пра юбілейны XXV Міжнародны фестываль мастацтваў «Славянскі базар у Віцебску». Журналістка назвала яго «святам дружбы, радасці, весялосці, творчасці».

У матэрыяле А. Саўчанкі ад 27 жніўня пад назвай «“Джобс” з бібліятэкі. Функцыянальны арсенал і тэхналогіі амерыканскіх кніжніц», змешчаным у рубрыцы «Рэальная сфера», паведамляецца, што з 23 ліпеня па 13 жніўня дырэктары абласных бібліятэк гарадоў Мінска, Гомеля, Брэста і загадчык аддзела літаратуры на замежных мовах Баранавіцкага цэнтра бібліятэк пабывалі ў бібліятэчных установах Злучаных Штатаў Амерыкі.

20 жніўня ў рубрыцы «Форум» апублікаваны матэрыял А. Ляшкевіч «Гандаль беларускім, але для замежнікаў». Чытачу прапаноўваецца цікавая інфармацыя аб тым, што ў Любліне прайшоў Ягелонскі кірмаш,

адноўлены ў 2007 г. на ўзор Сярэднявечча. Як адзначае журналістка, сёлета галоўнай тэмай стала вышыўка. Як заўсёды, удзельнічалі і беларускія майстры па розных відах рамёстваў.

На старонках газеты «Культура» асвятляецца і супрацоўніцтва Рэспублікі Беларусь з краінамі СНД у межах Міждзяржаўнай праграмы «Культурныя сталіцы Садружнасці», прынятай Саветам па культурным супрацоўніцтве дзяржаў – удзельніц СНД. Аб гэтым матэрыялы Ю. Чарнякевіча «Бабруйск – 2017: лаўры культурнай сталіцы» (ад 7 мая) і Н. Панкратавай «Выбар Садружнасці: можа, Бабруйск?» (ад 27 жніўня).

Газета інфармуе сваіх чытачоў і пра міжнародныя ўзнагароды ў галіне культуры. У матэрыяле П. Васілеўскага «А які капітал? Парыжскія апладысменты беларусам» (ад 9 студзеня) апавядаецца пра тое, што творы В. Шобы і С. Парцянкава з Гомеля ўшанаваны прэміяй Тэйлара на выставе «Art Capital» у выставачным комплексе Гран-Пале (Францыя). Удзел у гэтым мерапрыемстве бралі тысячы мастакоў з 40 краін свету. Беларусь тут была прадстаўлена ўпершыню.

У заметцы «Нясвіжу “Еўропа Ностра – 2016”» (ад 9 красавіка) паведамляецца, што Нацыянальны гісторыка-культурны музей-запаведнік атрымаў прыз «Еўропа Ностра – 2016» у катэгорыі «Адданая служба». Гэты прыз прысуджаецца за высокія дасягненні ў еўрапейскіх краінах, якія не прымаюць удзел у праграме Еўрасаюза «Крэатыўная Еўропа».

Агляд матэрыялаў спецыялізаванага выдання, у якім асвятляецца міжнародная дзейнасць Рэспублікі Беларусь у галіне культуры, сведчыць пра тое, што супрацоўніцтва з замежнымі краінамі ажыццяўляецца ў розных напрамках: фестывальны рух, тэатральнае і музычнае мастацтва, музейная і бібліятэчная справа, архітэктура, жывапіс, фатаграфія, народныя рамёствы, турызм і інш.

Такім чынам, газета «Культура» дае багатую інфармацыю пра ўдзел Беларусі ў фестывалях, конкурсах, днях культуры, што адбываюцца за мяжой, і пра тыя мерапрыемствы, якія праходзяць у нас з удзелам прадстаўнікоў іншых краін; змяшчае аналітычныя артыкулы пра замежнае мастацтва, узоры якога перыядычна дэманструюцца ў Беларусі; публікуе нарматыўна-прававыя акты, дзяржаўныя праграмы развіцця культуры Беларусі, праекты міжнароднага супрацоўніцтва; паведамляе пра высокія міжнародныя ўзнагароды, якімі адзначаны дасягненні нацыянальнай культуры. Усё гэта спрыяе далейшаму развіццю міжнароднай дзейнасці Беларусі ў галіне культуры, папулярнасці нацыянальнай культуры за мяжой, уключэнню яе ў сусветны кантэкст.

Федор Дробеня
Белорусский государственный университет

ПОЛЬСКАЯ ДРАМАТУРГИЯ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА: ПОИСКИ ГЕРОЯ ИЛИ АНТИГЕРОЯ?..

Исторически так сложилось, что в Польше в XIX и особенно в XX в. театр, а значит и драматургия, играли особенную роль, можно сказать, выполняли особую миссию в обществе, лишенном свободы, сохраняя национальную культуру: Адам Мицкевич и Юлиуш Словацкий, Витольд Гомбрович и Славомир Мрожек.

Конец XX в. принес новые темы, новых героев и авторов. Ответственные и политические перемены происходили так стремительно, что драматурги едва успевали. Это и сталинский тоталитаризм, и трагедия Второй мировой войны, и кризис семьи, и расслоение общества, и т. д.

Появление новых авторов и новых произведений в начале XXI в. выявило «две главные стратегические линии в драматургии» [1, с. 19]. Первая (ее Р. Павловский называет неореализмом) близка к реалистической литературе, стремилась к реалистическому отображению жизни, используя документы, печатные материалы, поднимая острые темы и выводя героев, которые ранее литературу не интересовали («Made in Poland» Войцешка Пшемислава, «Чтобы ни случилось, я люблю тебя», «Теперь мы будем хорошими» Павла Саля).

Второе направление – постдрама или постдраматическая драма. Характеризуется фрагментарностью текста, эпизоды собраны хаотично и нелогично, она не стремится к пересказу законченной истории, часто кажется, что пьеса логически не закончена. Примерами могут быть пьесы Марека Модзелевского «Коронация», Дороты Масловской «Двое бедных румын, говорящих по-польски». Герои последней – парень и девушка из Варшавы – отправляются путешествовать по польской провинции под воздействием наркотиков, изображая нищих румын. Их «приключения» показывают подлинную трагедию молодого поколения асоциальности и утраты самоидентичности.

Показательным или, можно сказать, классическим произведением неореализма можно считать пьесу «Теперь мы будем хорошими» Павла Саля.

П. Саля – выпускник факультета радио и телевидения, снял документальные фильмы, поэтому не удивительно, что основными и эпизодическими героями стали малолетние преступники из исправительного учреждения, которое находится в ведении монахов. В основе пьесы –

классическое развитие действия с кульминацией. Автор делает попытку осмыслить те процессы в современном обществе, которые привели к появлению огромного количества маргиналов, людей асоциального поведения.

Действующие лица, кроме монахов, на чьем попечении находятся малолетние преступники (а тем от 8 до 19), не имеют имен, а только клички (Фонарь – потому что рыжеволосый, Нацист – бритый наголо, Кабель – на спине следы от удара кабелем, которым его «учил» отец).

У каждого из воспитанников своя криминальная история. Нацист, например, участвовал в избиении и пытках знакомой 14-летней девочки, которую потом зарезал. Он очень легко и просто рассказывал монахам о том, что они (убийцы) молились, чтобы жертва быстрее умерла, а потом «домой пошел чай пить, потому что поздно уже было» [2, с. 556]. Для монахов, которые пытаются разобраться в истории каждого из воспитанников и найти дорогу к сердцу и разуму каждого, надежда то возникает, когда один заговорил о спасении, то исчезает, когда находят воспитанников с порезанными лицами и узнают о каком-то Черном Челе (Шварценегере), державшем всех в страхе, но которого никто не видел, но все о нем слышали.

Автор пьесы заостряет внимание на том, что все воспитанники – жертвы своего времени и массового потока информации, заменившего жизненные ценности мифами: когда брат Феликс, один из 4 монахов, в чьем ведении находится исправительное учреждение, спрашивает о Мадонне и показывает картину Микеланджело, в ответ ему рассказывают о певце Мадонне.

Рассказывают так и с такими эмоциями, что становится понятно – красота для этих детей просто не существует, как не существуют 10 заповедей Христовых. В среде подростков своя этика, «свои заповеди». Так, из-за ложно понимаемой дружбы Фонарь убивает абсолютно незнакомого человека только потому, что его «друг» попросил «оттырить чувака за девушку», которую Фонарь даже не знал, и для тринадцатилетнего подростка эта просьба была важнее и очевиднее общечеловеческих заповедей...

Всех воспитанников исправительного учреждения объединяет не только преступное прошлое, но и неясное будущее, у них нет семьи в общепринятом понимании этого слова: никто не вспоминает счастливых моментов детства или отца и мать, а если вспоминает, то с ужасом, как тринадцатилетней мальчик, которого отец-садист не только истязал, но и пробовал повесить. И этот ужас так велик, что мальчик, чтобы не

попасть вновь в руки родителей, которые за ним приехали, выбрасывается из окна. Так кризис социальных изменений в обществе становится и кризисом семьи, где насилие порождает еще большее насилие, а преступления против личности вызывают еще более ужасные преступления против человечности вообще.

П. Саля, как и все приверженцы неореализма, использует разговорный, будничныи язык, причем жесткий, циничный, местами переходящий в ненормативную лексику, чтобы показать, что у героев нет подходящих слов, чтобы передать возникшие эмоции: удивление, возбуждение, страх, одобрение, иронию, ненависть и даже симпатию.

Попытка монахов вернуть детей к извечным и бесценным истинам добра и зла, свободы и независимости с помощью цитат и комментариев к Библии приводит к тому, что одни начинают задумываться, а другие планируют «залезть в дом навороченного итальянца и забрать ребенка» [2, с. 547].

Герои пьесы П. Саля – часть своего времени и своего общества и одновременно и жертвы всеобщей поп-культуры, где правят насилие, секс, «бэбло», ради которых готовы ограбить, украсть и продать ребенка, потому что у каждого есть мечта: у одного – музыкальный центр, у другого – пить и есть, еще у одного – «свалить» за границу, хотя он и не понимает, что без знания языка, без профессии, без документов он и там будет таким же изгоем, окажется на обочине жизни, как и на родине.

Домашнее воспитание в патриархальной Польше всегда строилось на великой вере в Бога. Для католической страны костел и молитвы – те элементы самовыражения и духовного мира человека, которые во времена крушения общественных формаций и изменения шкалы ценностей утратили былое значение. Монахи-воспитатели начинают понимать бессилие слов даже Священного Писания, ибо слово уже не способно изменить ни людей, ни мир. В столкновении с всеобщим отрицанием всего и вся воспитательные меры, предлагаемые церковью, оказываются малоэффективными, хотя и оставляют служителям малую, но надежду достучаться до малолетних преступников.

Рядом с образами монахов-воспитателей, каждый из которых наделен отличительной характерной чертой (традиционалист, спортивный, идеалист, одухотворенный), и образами воспитанников автор выводит образ молодой проститутки, к которой приходят и те и другие. Подростки видят в ней такого же изгоя общества, но Чичолина видит в них обыкновенных мальчишек.

Польский драматург обрывает действие пьесы в кульминационный момент – момент самоубийства одного из воспитанников, и как сложится судьба героев, неизвестно: закроют ли исправительное заведение под патронажем монахов, куда попадут воспитанники, как на них повлияет и повлияют ли вообще смерть товарища...

Проблемы, которые поднимает Павел Саля в свое пьесе «Теперь мы будем хорошими» (2004), порождены общеевропейским кризисом культуры, проблемами не столько политического и экономического характера, сколько проблемами самого человека и его внутреннего мира, а потому затрагивают не только польского читателя и зрителя.

Литература

1. Павловский, Р. Краткая история польской революции (в драматургии) / Р. Павловский // Антология современной польской драматургии / пер. с пол. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С. 7–32.
2. Саля, П. Теперь мы будем хорошими / П. Саля // Антология современной польской драматургии / пер. с пол. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С. 509–567.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ЭКСПОРТНАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В недавно принятой Национальной программе поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 гг. в числе восьми основных задач, наряду с диверсификацией торгово-экономических связей с различными странами и регионами, оптимизацией законодательства в сфере поддержки экспорта, стимулированием экспортеров товаров и услуг к расширению товарной номенклатуры и видов оказываемых услуг, совершенствованием подходов к работе с малым и средним предпринимательством по экспортной тематике, формированием условий для стимулирования высокотехнологичного, инновационного экспорта, продолжением экономической интеграции в рамках Евразийского экономического союза, развитием сотрудничества с региональными объединениями и международными экономическими организациями, содержится также требование продвижения экспортной культуры «в виде закрепления в массовом сознании значимости экспорта для развития страны и общества и повышения его приоритетности» [2, с. 11].

Появление подобной задачи в числе стратегически важных в государственном документе самого высокого уровня, надо полагать, не яв-

ляется случайностью. Как известно, экспорт – основа открытой белорусской экономики, так как обеспечивает поступления валюты в страну, прибыли предприятиям, налогов в бюджет Республики Беларусь. В Послании к белорусскому народу и Национальному собранию в апреле 2016 г. в этой связи отмечалось, что «важнейшим приоритетом, приоритетом из приоритетов был и остается экспорт, его рост и обязательно диверсификация» [3]. Но итоги минувшей пятилетки (2011–2015) выявили целый ряд факторов, сдерживающих рост и оптимизацию структуры белорусского экспорта. В их числе – медленное освоение новых рынков сбыта, низкая конкурентоспособность отечественной продукции, отставание от передовых стран по уровню производительности труда, недостаточное использование конкурентных преимуществ, ориентированность промышленного производства Беларуси на внешние ресурсы, отсутствие широкой линейки экспортных инновационных товаров, неготовность отраслевых и территориальных структур управления оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынков, активно продвигать продукцию на новые рынки сбыта. Происходит же все это на фоне увеличения «объемов мировых продаж товаров и услуг с применением информационно-коммуникационных технологий, что приводит к частичному вытеснению белорусских экспортных товаров, продаваемых традиционным способом» [2, с. 7].

Вот почему в программных документах социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. говорится о том, что в предстоящем пятилетии внешнеэкономическая деятельность, предполагающая осуществление многовекторной внешней политики и достижение устойчивого роста экспортного потенциала белорусской экономики, «будет направлена на обеспечение сбалансированности внешней торговли на основе опережающих темпов роста экспорта, использования конкурентных преимуществ страны, эффективного участия в международном разделении труда и интеграционных процессах» [4], чтобы в итоге увеличить объемы белорусского экспорта товаров и услуг в 1,21–1,25 раза, а также довести масштабы экспортных поставок произведенной в Беларуси промышленной продукции до 65 процентов.

Решение задач такой сложности возможно только при условии привлечения к внешнеэкономической и экспортной деятельности всех отечественных производителей товаров и услуг, вне зависимости от масштаба производства и форм собственности. Но вот о чем говорят цифры: «У нас в стране насчитывается более двадцати двух тысяч

субъектов хозяйствования, но только восемь тысяч восемьсот субъектов хозяйствования принимают участие в экспортной деятельности» [5]. Иными словами, две трети белорусских предприятий, компаний и фирм остаются вне сферы международного делового сотрудничества. А ведь экспортные возможности страны зависят еще и от того, «насколько успешно осуществляется переход к экономике инновационного типа, формируется благоприятная институциональная среда, инвестиционный и деловой климат, снижается импортоспособность продукции, растет человеческий капитал» [1]. К тому же все эти проблемы надо решать в условиях усиливающейся глобализации, международной интеграции и интернационализации производства и потребления. Опыт других стран показывает, что справиться с ними могут только носители высокой экспортной культуры, внедрить которую в массовое сознание невозможно без деятельного участия медийных структур.

Решать данную задачу в Беларуси планируется по нескольким направлениям. Так, в рамках Приоритета 1 «Оптимизация национальной системы поддержки и развития экспорта» в целях усиления позиций Беларуси на перспективных мировых рынках предполагается формирование комплексной национальной системы поддержки экспорта с применением не только финансовых, организационных, маркетинговых, торгово-политических, дипломатических, но и информационных инструментов. В соответствии с данным приоритетом не только будут реализованы такие мероприятия, как систематизация нормативной правовой базы, внедрение новых подходов к подготовке и расстановке кадров на экспортном направлении, изменение формата организационной поддержки экспорта товаров и услуг, модернизация финансовых механизмов поддержки экспорта, развитие нефинансовых инструментов сопровождения поддержки экспорта, использование потенциала выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности, но и значительное усиление должна получить информационно-коммуникационная составляющая поддержки экспорта.

В рамках Приоритета 6 «Развитие инновационного экспорта посредством увеличения экспорта наукоемкой продукции и технологий», реализация мероприятий которого будет способствовать интенсификации товарной структуры экспорта, увеличению объемов экспорта продукции глубокой переработки, современных материалов и готовых изделий с улучшенными свойствами, развитию экспорта технически и технологически сложной продукции, для закрепления инновационной

специализации белорусского экспорта предусматривается развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры в совокупности и расширение ее экспортных возможностей, а также формирование национальных инновационных кластеров в индустрии информационно-коммуникационных технологий.

Важным элементом продвижения экспортной культуры в массовое сознание должна стать и обозначенная в «Дорожной карте» мероприятий по реализации Национальной программы поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 гг. популяризация экспортных возможностей нашей страны за рубежом, в глобальной компьютерной сети, системе спутникового теле- и радиовещания. Свой вклад в решение данной задачи могут внести также действующие в Беларуси республиканские, отраслевые, региональные средства массовой информации и их интернет-ресурсы.

Літаратура

1. Выступление министра иностранных дел Республики Беларусь Владимира Макея на XVII Ассамблее деловых кругов Республики Беларусь «Вызов кризису» (2 марта 2016 г., г. Минск) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/statements/fd2eef6b978ea0aa.html>. – Дата доступа: 31.08.2016.
2. Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы. – Минск, 2016. – 21 с.
3. Обращение с ежегодным Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-ezhegodnym-poslaniem-k-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/. – Дата доступа: 31.08.2016.
4. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shod.belta.by/programma>. – Дата доступа: 31.08.2016.
5. Стенограмма подхода к прессе министра иностранных дел Беларуси В. Макея в рамках участия в Ассамблее деловых кругов Республики Беларусь // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>. – Дата доступа: 31.08.2016.

Владимир Зданович
Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ (на примере Рио-де-Жанейро-2016)

Работа спортивного журналиста может оцениваться по многим критериям: оперативность, эксклюзивность, актуальность, целесообразность. Это при том, что объективность репортажа, информационного сообщения или интервью является как само собой разумеющееся, т. е. сомнению в правдоподобности не подлежит. Правда, за всеобщие принятыми стандартами в подготовке и передаче журналистского материала в стороне остаются нормы, все более присущие современному репортеру или фотокорреспонденту, условия и специфика работы которых сопряжена с риском для собственного здоровья или вероятностью попасть в нестандартную ситуацию. Итогом такого «сценария» может быть отсутствие возможности выполнить свои профессиональные обязанности из-за причин «извне». Это тот случай, когда интеллект и опыт журналиста уходят на другой план, а безопасность и повышенная бдительность – на первый. Какое уж там творчество?! Успеть бы передать в редакцию одной строкой «молнию» и очень краткий пересказ увиденного!

Примером такой экстремальной спортивной журналистики можно считать работу на XXXI Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро. Огромный мегаполис самой большой страны на Южноамериканском континенте со своим жизненным укладом еще перед началом Игр заставил задуматься представителей медиа о целесообразности поездки туда. Многим пришлось выбирать между безопасностью и романтическим духом, которым наполнялись олимпийские паруса Рио-2016. Тем более что власти олимпийской столицы обещали комфортные условия работы всем аккредитованным на Игры журналистам. И не верить им было нельзя. Ведь за 7 лет, в течение которых Рио готовился принять тысячи атлетов и журналистов более чем из 200 стран, можно было отработать безопасный вариант проведения Олимпиады, чтобы ее гости не почувствовали разницы между Рио-де-Жанейро, Лондоном, Ванкувером, Пекином или Афинами [4, с. 1]. По большому счету, в перечисленных городах, где проходили летние и зимние Олимпийские игры, тоже были свои вопросы с безопасностью или сохранностью денег, вещей, документов. И порой журналистов настигали разочарования там, где их никак нельзя было ожидать. Например, в Лондоне из-за огромного ко-

личества эмигрантов из бывших британских колоний очень «популярным» было воровство в метрополитене или в общественном транспорте. В Рио «приоритетными» направлениями по отношению к работникам СМИ со стороны местного населения из бедных кластеров были грабеж и воровство. Усугубляющим фактором в этой ситуации являлось то, что часть волонтеров, набранных на обслуживание Игр со всех регионов Бразилии, были если не в сговоре с хулиганами и грабителями, то абсолютно равнодушными статистами. К примеру, в один из дней Олимпиады в Международном пресс-центре (МПС) был распространен релиз, в котором приводился вопиющий факт хулиганства по отношению к турецкой журналистке Джанан Кая со стороны трех молодых людей – местных жителей [2]. При этом в сообщении было акцентировано внимание, что указанный случай имел место утром того же дня и произошел не где-либо, а рядом с МПС. Далее документ гласил: свидетелем противоправных действий был волонтер, к которому обратилась пострадавшая за помощью. Однако действия человека, взявшего на себя обязательства хранить и поддерживать олимпийские идеалы и помогать гостям Игр во всем, вызвали недоумение у общественности. В такой ситуации журналистка могла себя защитить, лишь строго соблюдая принцип «коллективной безопасности». Это означало, что на все спортивные объекты, особенно если передвижение на них связано с выходом на открытую уличную зону, находящуюся вне поля зрения полиции или жандармерии, выезд или переход предпочтительнее осуществлять на пару с коллегой-журналистом.

Большой резонанс среди представителей СМИ вызвал случай с нападением на автобус, в котором ехал и один из белорусских репортеров [1]. После того как неизвестными предметами были выбиты два боковых стекла, аккредитованные журналисты в целях безопасности мгновенно легли на пол автобуса. И вернулись на свои места после того, как покинули зону обстрела.

Ситуация приучила журналистов в Рио быть предельно осторожными и внимательными. Наверное, поэтому пишущие репортеры и фотокорреспонденты все больше становились свидетелями чрезвычайных ситуаций «со стороны», происходивших со спортсменами и тренерами разных олимпийских команд, и фиксировали случаи, в которые рисковали попасть сами. К примеру, сообщали о том, что двое подростков, вооруженных ножами, ограбили двух тренеров национальной сборной Австралии по гребле недалеко от олимпийской деревни в Рио-де-Жанейро. В сводках с Олимпиады-2016 были и не менее интересные

«молнии». Например, о том, что бельгийский дзюдоист Диркван Тихелт, завоевавший бронзовую медаль в категории до 73 кг на Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро, был ограблен местными жителями на пляже Копикабаны во время празднования спортсменом своего успеха [3].

Были и другие истории с криминальным характером. Имели они массовый характер или это были единичные случаи – смысла в этом разбираться не было. Каждое отдельное ЧП – это призыв к действию. В случае с журналистами – действовать более внимательно, аккуратно и без причинения вреда собственному здоровью. И предупреждение, что такое может случиться с каждым. А если ты предупрежден, то, значит, и вооружен. И готов в любой момент дать отпор или прийти на помощь товарищу.

Литература

1. Артур Жоль из Рио: как я попал под обстрел // Pressball.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: articles/blogs/rio. – Дата доступа: 02.09.2016.
2. В Рио-де-Жанейро жестоко избита турецкая журналистка // АН-онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: argumenti.ru/incident/2016/08/463175. – Дата доступа: 02.09.2016.
3. Корсунская, Е. Бельгийский дзюдоист был избит на пляже в Рио / Е. Корсунская // Sovsport.ru. Комментарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sovsport.ru/news/text-item/919618. – Дата доступа: 02.09.2016.
4. Merlo, G. Rio 2016 Olympics / Gianni Merlo // AIPSSportmedia World: [Журнал Международной ассоциации спортивной прессы]. – Lozanna, 2009.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

«ДВИЖЕНИЕ ЗА МЕДЛЕННЫЕ НОВОСТИ» – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ЗАРУБЕЖНОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Наращивание темпов информационного и коммуникационного развития, которое еще в начале XXI в. вызывало неподдельный восторг у пользователей глобальной сети и энтузиазм в журналистской среде, спустя полтора десятилетия сменилось разочарованием в процессах непрерывного обновления новостей в ущерб их осмыслению и разъяснению в контексте существенных событий и явлений. Страх многих редакторов и журналистов показаться недостаточно оперативными обернулся частым появлением недостоверных сообщений, которые опирались на от-

кровенно предвзятые или некомпетентные источники информации. К их числу можно отнести частые сообщения летом 2014 г. в немецких медиа о вторжении российской армии на территорию Донбасса (со ссылкой на заявления депутатов Верховной Рады и без проверки из других источников), сверхсрочную информацию агентства «Рейтерс» осенью 2015-го о благополучном приземлении русского авиалайнера в аэропорту Стамбула (со ссылкой на заявление очевидца, пожелавшего остаться анонимным), в то время как остальные мировые информагентства с небольшим опозданием сообщили о крушении самолета над Синайским полуостровом, и многие другие.

Другая крайность, которая сейчас наблюдается в социальных медиа, – псевдожурналистская погоня за сенсационностью, которая имеет исключительно рекламную подоплеку. Так, пользователь может заинтересоваться эпатажными заголовками типа *Слова Эрдогана повергли мир в шок* или *Стала известна личность тайной жены Путина* на одном из многочисленных информационных порталов и нажмет на ссылку *Читайте подробнее*. Но вместо подробной информации по этой теме будет вынужден преодолеть не меньше двух рекламных страниц, на которых его порадуют сообщением о скидках на новые яхты или внедорожники. И лишь после этого раздосадованный читатель узнает, что, оказывается, президент Турции Эрдоган в одном из своих интервью обмолвился, что не потерпит вмешательства извне в дела своей страны, а личность «тайной женой» президента Российской Федерации по-прежнему тайна за семью печатями, но, мол, точно известно, что это ни Алла Пугачева, ни Алина Кабаева, и т. д.

Подобная медийная деятельность дискредитирует, с нашей точки зрения, гуманистический принцип журналистской деятельности – объективное информирование общества во благо процветания и прогресса. Неуклонное наращивание темпов вышеуказанной «нагрузки» на сознание массовой аудитории, отягощение его малозначимым контентом, непрерывное соревнование в обновлении несущественных новостей – все это не могло не вызвать вполне предсказуемого неприятия в среде профессиональных журналистов и, соответственно, формулирования альтернативной концепции информационного развития общества. Наиболее интересное воплощение оно получило в концепции «Движения за медленные новости» («Slow Movement»), которое опирается на постулаты недавно вышедшей и уже ставшей популярной книги авторитетного американского тележурналиста и медиолога Питера Лауфера «Медленные новости» («Slow News. A Manifesto for the Critical News Consumer»).

Название этой теории не случайно созвучно с популярной в США концепцией Майкла Поллана «Движение за медленную еду» («Slow Food Movement»), суть которой заключается в пропаганде употребления качественной еды, производимой без причинения вреда окружающей среде, доступной по цене потребителю и дающей справедливый доход производителю. Аналогичным образом и Питер Лауфер в своей книге позиционирует «более здоровый подход к журналистике», предлагающий аудитории сбалансированную и питательную «диету новостей».

Детерминантный принцип «медленных новостей» звучит следующим образом: «Вчерашние новости завтра». На практике это означает устранение атрибута экстренной срочности, обязательного для многих социальных медиа. Взамен журналист получает больше ценного времени для обработки новости и создания ее контекста, а потребитель информации – читатель, зритель, слушатель – для ее осмысления.

Концепция «медленных новостей» демонстративно противостоит нарочитому ускорению, которое, по мнению П. Лауфера, укореняется в современной журналистике в связи с разрушением традиционных моделей получения доходов. Все это явилось следствием глобального финансового кризиса, который начался в 2008 г. и не закончился по эту пору. Так, выступая на прошлогоднем Мировом форуме редакторов «World Editors Forum», П. Лауфер рассказал: «Во многих редакциях журналисту теперь приходится одновременно управляться со множеством вещей: постами в социальных медиа, видеороликами, подкастами, блогами, теле- и радиорепортажами. Все они направлены на утоление голода по все возрастающему количеству контента, которое, как оказывается, и есть новости... Но по существу это лишь создание большего шума на большом количестве платформ, которое никак не служит журналистике и не приносит пользу обществу» [1]. Далее П. Лауфер с горечью подчеркивал, что, вынуждая репортеров работать на скорости «близкой к предельной», редакторы и владельцы медиа совершенно упускают из виду, что система журналистских ценностей слабо сопоставима с подобной суматохой. Ведь у корреспондента, который львиную долю рабочего времени занят позиционированием своего издания в соцсетях с целью привлечения потенциальных рекламодателей, не остается ни времени, ни сил на написание качественных материалов.

Переломить эту негативную ситуацию могло бы сознательное и консолидированное сокращение «количества новостей без калорий», т. е. медиа должны прекратить истощать свои ресурсы в погоне за непрерывным обновлением срочных новостей, которые аудитории в действитель-

ности не нужны. П. Лауфер объясняет это следующим образом: «Если у вас в доме случился пожар, то вы должны немедленно об этом узнать, чтобы успеть выбежать. Но если чей-то дом горит на другом континенте, вам не обязательно узнавать об этом немедленно» [3, с. 64]. Такими же малополезными для аудитории являются, например, моментальные обновления в мобильных медиа сообщений о действиях пожарных или врачей «скорой помощи» на месте все того же пожара. «Ведение репортажей в таком пошаговом режиме ведет только к эмоциональному истощению и создает чувство постоянного беспокойства у аудитории» [Там же, с. 65]. (От себя считаем нужным добавить, что создание подобного информационного шума является эффективным средством манипулирования общественным сознанием, когда, как писал Уолтер Липпман, владельцы средств массовой информации опосредованно диктуют людям не то, *что* им надлежит думать, а то, о чем им надлежит думать.)

Спасением для современной журналистики, по мнению П. Лауфера, является «сбалансированная и питательная новостная диета». Развивая уже упоминавшийся пример с пожаром, автор «Медленных новостей» констатирует, что большинство репортеров-фрилансеров старались бы в режиме реального времени сообщать о том, как огонь охватывает здание и как пожарные пытаются локализовать очаг возгорания, т. е. «реагировали бы только на звук сирен». Назавтра они уже позабудут об этом пожаре и помчатся на звуки новой сирены, искренне полагая, что эффектная картинка и сообщение о пугающем количестве жертв надолго задержат зрителя перед экраном телевизора или монитора. А вот хороший журналист задержится на пепелище вчерашнего пожара и детально опросит очевидцев, чтобы выяснить причины возгорания, а также побеседует со специалистами, чтобы уточнить, какие меры противопожарной безопасности предотвратили бы подобную трагедию. Наконец, он не поленился изложить все, что узнал, обстоятельно и лаконично, без излишних деталей, но не опуская важных подробностей. Разумеется, эффект оперативности при этом будет утрачен, но польза обществу окажется куда более ощутимой. Ведь то, что для посредственных журналистов является лишь хлебом насущным, для хороших журналистов – повод не развлекать аудиторию, но побудить ее к позитивным преобразованиям.

П. Лауфер надеется, что и аудитория постепенно снизит скорость поглощения новостей. Он видит неотъемлемую связь между новостями и едой и поэтому утверждает, что принципы рационального питания, изложенные в книге Майкла Поллана «Правила приема пищи», должны

применяться и к новостям. В таком контексте фраза «вы получаете то, за что платите» для него совершенно уместна: «Лучшая еда стоит дороже, потому что была выращена с наименьшим применением химикатов, но с большей заботой о вашем здоровье» [2].

Сдержанный оптимизм П. Лауфера зиждется на наблюдениях, согласно которым аудиторию все больше отталкивают пустые по содержанию, но полные фактических и речевых ошибок материалы, единственным достоинством которых является скорость их опубликования. Он советует потребителям сети активнее вычлнять и блокировать таких псевдоновостных вещателей. Ведь успех «Движения за медленные новости» невозможен без соучастия самих читателей, которые возьмут на себя ответственность за поиск и оплату качественных новостей. Но главное бремя ответственности при этом ляжет на плечи тех журналистов и новостных организаций, которые в ущерб скорости будут отстаивать главные принципы нашей профессии – стремление к точности, ясности и справедливости. И по мнению П. Лауфера, возможно, только их усилия помогут свернуть с того неверного направления, по которому устремилась новостная журналистика в последнее десятилетие.

Разумеется, и у «Движения за медленные новости», как у любой общественной инициативы, есть рьяные противники. Они утверждают, что подобный принцип развития – тупиковый, и в качестве примера ссылаются на т. н. «медленное телевидение». Речь идет о многочасовых видеотрансляциях пейзажей, которые открываются с палубы плывущего по Миссисипи парохода (на американском телеканале «Netflix»), панорамных видов из окна купе поезда, едущего из Бергена в Осло и назад (на норвежском телеканале NRK), ландшафтов самой высокой горы в Германии Цугшпиц и самой почитаемой в Японии горы Фудзиямы в любую погоду (на немецком ARN и японском JFH) и др. В действительности данная видеопродукция рассчитана на узкий, но высокоплатежеспособный сегмент аудитории, который вместе с «медленным телевидением» приобретает еще пару десятков телеканалов, входящих в тот же пакет. Между тем как основой концепции П. Лауфера является не рекламный, а сущностный подход к осуществлению журналистской деятельности. И именно этот подход делает «Движение за медленные новости» перспективным направлением аналитической журналистики не только за рубежом, но и в нашей стране, где отсутствует острая конкурентная борьба за потребителя информации, но ощущается огромная потребность аудитории в качественном осмыслении важных новостей.

Літаратура

1. «Движение за медленные новости» (Slow News Movement): здоровый подход к журналистике // Newreporter.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2016/08/18>. – Дата доступа: 03.10.2016.
2. Cobben, I. Stop feeding the news machine: take time to produce quality journalism / Ingrid Cobben // WAN-IFRA – World News Publishers Focus [Electronic resource]. – Mode of access: <http://wan-ifra.org/2016/08/10>. – Date of access: 03.10.2016.
3. Laufer, P. Slow News: A Manifesto for the Critical News Consumer / Peter Laufer. – Oregon State University Press, 2015. – 128 p.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО И ПРОСВЕЩЕНИЕ В СМИ

В Республике Беларусь, следуя общим тенденциям в мировом медиапространстве, продолжается освоение новых направлений в тематике и видах журналистской продукции. Так, идет интенсивное обсуждение новых понятий и явлений, связанных с гендерной проблематикой. В последнее десятилетие в республике были проведены разнообразные исследования, непосредственно анализирующие отношения между полами, специфику социальных ролей мужчин и женщин. Рост интереса общественности к специфическим социальным проблемам женщин значительно усилился в условиях трансформации общества, когда стало очевидно, что женщины являются активными участниками социокультурного пространства.

Под гендером, в отличие от феминистических и других терминов, понимается социальное конструирование пола. Именно поэтому эта часть прессы называется гендерно-ориентированной. И женские, и мужские издания представляют собой единый тип гендерно-ориентированной прессы, включающей в себя различные модели. В основе этого разнообразия лежит различное отношение конкретных периодических изданий к явлениям социальной и политической реальности. СМИ формируют ее согласно своему идейно-идеологическому направлению, подерживая или опровергая те или иные гендерные убеждения общества.

В Беларуси на законодательном уровне гендерная политика, призванная обеспечивать равенство прав и возможностей для женщин и мужчин в стране, нашла свое выражение в программных документах. Началом проведения гендерной политики в Беларуси может считаться

принятая в 1994 г. Конституция Республики Беларусь, которая закрепляла равенство возможностей реализации прав женщин и мужчин. На сегодня в нашей стране действует уже четвертый официальный документ, направленный на обеспечение условий равного участия мужчин и женщин во всех сферах жизнедеятельности. В документе отмечено, что гендерное равенство является необходимым условием развития общества и одной из основных современных задач в области реализации прав человека, достижения социальной справедливости.

Для того чтобы создавать корректные материалы по гендерной тематике, необходимы знания в данной сфере. «Создавать гендерно корректные материалы не значит писать преимущественно о женщинах или писать о женщинах только позитивно. Создавать гендерно корректные материалы – это, с точки зрения гендерной чувствительности, писать о реально существующих в обществе проблемах: бедности и дискриминации при гендерном разделении труда, домашнем насилии, состоянии репродуктивного здоровья мужчин и женщин, о сохранении в общественном сознании традиционных гендерных стереотипов» [3, с. 10]. Для этого журналисту необходимо разграничивать понятия «пол» и «гендер», корректно использовать термины, имеющие отношение к гендеру, смотреть на происходящее через «гендерную линзу». Это подразумевает, что репортеры / корреспонденты и другие специалисты должны осознать необходимость включения гендерных факторов в процесс принятия решения о том, что следует освещать и как. «Гендерная линза может показать, влияет ли событие или процесс каким-либо образом на женщин и мужчин, девочек и мальчиков, тем самым позволяя репортерам взглянуть на него с точки зрения гендерной проблематики и открыть в сюжете еще одну значимую и яркую грань» [2, с. 9].

В 2013 г. ОО «Европейская медийная инициатива» (Кёльн, Германия) совместно с белорусскими партнерами – Институтом журналистики Белорусского государственного университета и ОО «Женская лига» – начало реализацию немецко-белорусского проекта в Беларуси. Проект под названием «Создание и запуск онлайн-женского журнала» стал одним из 32 немецко-белорусских проектов, реализация которых стала возможной в рамках Программы поддержки Беларуси Федерального правительства Германии. В 2014–2015 гг. в Институте журналистики проходила программа шведского Медиа Института Fojo, посвященная гендерной проблематике в СМИ. В результате стала возможной совместная деятельность международных экспертов с привлечением белорусских студентов, которым отводилась роль создателей и авторов материалов нового гендерно-ориентированного журнала.

В рамках проекта создавался интернет-журнал для женщин, который смог бы обеспечить платформу для женских ассоциаций и групп, социально и культурно активных женщин / девушек. В дополнение к публикациям планировалось создать на основе этого журнала художественный или культурный женский центр, поддерживающий работниц в сфере культуры, а также социально неблагополучных участниц культурных и художественных мероприятий.

На белорусском рынке медиа еще не было аналогов печатного или интернет-издания, созданного для женщин в таком ключе. Онлайн-журнал был призван освещать не только заведомо «женские», но любые темы через призму гендера. Чтобы не ограничивать себя только белорусским медийным пространством, было решено сделать проект многоязычным. Журналисты могут писать туда на английском, русском, белорусском и немецком языках.

Идея заключалась также и в том, чтобы создать подобного рода онлайн-журнал в качестве базы для других мероприятий и событий в культурной и социальной сферах с участием женщин. Продолжением такого проекта мог стать клуб на основе этого журнала или структура как альтернативный / дополнительный культурный центр: выставки, концерты, чтения, кинопросмотры, музыкальные фестивали, дискуссии для женщин / девушек Беларуси.

Предполагалось, что проект станет сферой деятельности социально и культурно активных женщин, которые уже организованы в ассоциации или планируют организовать такие группы женщин. Это стимулировало к определенной социальной позиции художниц, писательниц и деятельниц культуры, которые мотивированно участвуют в культурных мероприятиях, организованных в рамках проекта, а также участвуют в проектах и программах для социально неблагополучных женщин / девушек [1, с. 6].

В Беларуси появились принципиально новые периодические издания, так как выделившиеся новые группы населения хотели иметь свою, созвучную их интересам и миропониманию, прессу. Издания для женщин, существовавшие до перестройки, характеризуются четкой приверженностью гендерным стереотипам. Стало очевидно, что существует не только «женская» и «мужская» пресса как единый тип изданий, но качественно новые издания, образ мира которых эксплицирует гендерные убеждения общества. Женские издания, появляющиеся в этот период, стали комбинировать в своем содержании полезные для жизни советы с новыми, увлекательными феминистическими идеями. Изменились и типологические особенности современной гендерной прессы. Сове-

менные СМИ стремятся повышать осведомленность своих читателей в локальном и международном законодательстве, побуждая таким образом отстаивать свои права. Их аудитория комментирует публикации и присылает свои истории, показывая своим примером, к чему можно стремиться и чего можно достигнуть. СМИ часто апеллируют к международной практике, делают акценты на международные источники, учитывая таким образом опыт зарубежных стран. Такие СМИ помогают объединению людей в социальные группы, которые способны самостоятельно конструировать жизнь без гендерных предубеждений.

Достижение гендерного равенства невозможно без гендерного просвещения и развития гендерной чувствительности общественного сознания. Причина устойчивости гендерных стереотипов в белорусском обществе кроется в их воспроизводстве в системе образования и трансляции традиционных патриархальных ценностей через СМИ. Особая роль в достижении гендерного равенства отводится средствам массовой информации как наиболее чувствительному индикатору состояния общества. Одним из основных барьеров на пути реализации стратегии гендерного равенства являются гендерные стереотипы, существующие в обществе. Журналистика в целом еще не пришла в ту стадию демократизации, когда объективное и гендерно корректное освещение новостей и общественных отношений является общепризнанной нормой.

Есть как сторонники, так и противники теории гендерного равенства в СМИ. Одной из причин столь скудного освещения данной тематики является простейшая неграмотность в данном вопросе, поэтому наличие программы по гендерному образованию способствует разрушению стереотипов. Но гендерные СМИ, указывая обществу на реальные проблемы и недостатки, открывают глаза людей на социальное неравенство. Гендерные издания выполняют роль борца с системой – непрофессионализмом, предвзятостью и банальной недобросовестностью – и стремятся преодолеть гендерную стереотипизацию в СМИ. Гендерные СМИ призваны как раз менять точку зрения общества относительно мужчин и женщин в нем, поскольку основная задача любых СМИ – донести людям правдивую и объективную информацию по социально важным проблемам.

Літаратура

1. Женский интернет-журнал в качестве платформы и сети женских ассоциаций и групп, социально и культурно активных женщин / девушек: отчет о НИР / Институт журналистики; рук. темы Е. И. Кононова. – 23 с.

2. Концептуальные вопросы по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний: учеб. пособие / С. Макарайа, П. Мориниер [и др.]; под общ. ред. Ф. Ли. – Минск, 2012. – 59 с.
3. Кулинка, Н. А. Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Н. А. Кулинка. – Минск, 2001. – 115 с.

Леонид Лохманенко

Белорусский государственный университет

**АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН
В ЗЕРКАЛЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ
(на примере освещения экономической проблематики
отношений Беларуси и Вьетнама)**

Азиатский вектор внешней политики государства в белорусских СМИ освещается все более активно, содержательно и предметно. Тематический спектр азиатской темы для журналистов необычайно широк и практически неисчерпаем в обозримом будущем. Особое внимание, разумеется, уделяется отношениям с Китаем, встречам и взаимным визитам на высшем и высоком уровне, масштабным совместным проектам. О возрастающем интересе к Азии свидетельствует и тот факт, что в июне 2015 г. в Ташкенте на расширенном саммите глав государств – членов Шанхайской организации сотрудничества Республика Беларусь впервые была представлена на высшем уровне и в новом статусе наблюдателя. Данный статус открывает новые возможности для наращивания экспортного потенциала во многие страны Азии, привлечения оттуда прямых иностранных инвестиций. Китай уже вложил миллиарды долларов США в белорусскую экономику.

На этом позитивном фоне крепнущие связи Беларуси со странами Азиатско-Тихоокеанского региона в различных сферах сформировались в весьма перспективное направление внешней политики и внешнеэкономической деятельности, которое все чаще находит отражение в белорусских СМИ. Актуальной темой представляется медийное сопровождение расширения экономического присутствия Беларуси в странах АСЕАН и открывающиеся в этой связи новые шансы для усиления экспортной политики. Пути ее реализации находятся в центре внимания белорусской прессы. В частности, СМИ следят за динамикой отношений Беларуси с Вьетнамом, одной из ведущих стран региона. В журналистских публикациях отмечается высокий уровень взаимодействия обеих стран в политической и экономической сферах. СМИ единодушны во мнении,

что важным элементом сотрудничества обеих стран обещает стать создание совместных белорусско-вьетнамских сборочных производств. В материалах СМИ неоднократно подчеркивалась эффективность работы сборочного производства автомобилей МАЗ во Вьетнаме, необходимость внедрения этого опыта в практику других белорусско-вьетнамских крупных проектов в сфере промышленной кооперации, обмена технологиями. Пресса также сообщает, что новой выгодной статьёй белорусского экспорта во Вьетнам становится продовольствие, например качественные молочные и мясные продукты. За 10 лет население этой страны увеличилось с 83,3 млн до 91,7 млн человек. По прогнозам ООН, к 2050 г. оно сравняется с населением России.

Вступление в силу соглашения о зоне свободной торговли (ЗСТ) между Вьетнамом и ЕАЭС даст новый мощный импульс для развития внешней торговли Беларуси и ее союзников. Только Россия планирует утроить товарооборот с Вьетнамом за пять лет: с 3,7 млрд до 10 млрд долларов США. У Беларуси свои планы: в 2017 г. довести товарооборот между двумя странами до 500 млн долларов. США. Напомним, в 2015 г. он составил 150 млн долларов США. Шансы значительно увеличить товарооборот есть. Покупательская способность Вьетнама вселяет оптимизм. За 10 лет страна в пять раз увеличила импорт: с 3 млрд до 14 млрд долларов США. К тому же экономическая специализация Вьетнама такова, что белорусские и вьетнамские основные экспортные товары будут дополнять друг друга. БелТА цитирует заместителя министра иностранных дел Беларуси В. Рыбакова, который считает, что это первое соглашение ЕАЭС со странами дальнего зарубежья послужит наращиванию товарооборота Беларуси с другими государствами АСЕАН. На его взгляд, «белорусские экспортеры смогут работать на рынке Ассоциации стран Юго-Восточной Азии, поскольку Вьетнам является членом АСЕАН. Емкость этого рынка оценивается более чем в 500 млн человек» [3].

Многие журналисты, аналитики и политологи отмечают в СМИ, что сейчас наступил благоприятный период для усиления экономического взаимодействия двух стран. Во Вьетнаме сформировано новое правительство, оно полно решимости максимально использовать потенциал евразийских партнеров для своего экономического роста. В газете «Звязда» в публикации о встрече деловых кругов двух стран «Вьетнамское “окно” в Азиатско-Тихоокеанский регион» [1] речь идет о перспективах расширения торговли между Вьетнамом и Беларусью после ратификации данного соглашения. Газета сообщает, что инициатива встречи принадлежала посольству Вьетнама в Минске. Для важного разговора вьет-

намские дипломаты пригласили представителей правительственных и неправительственных организаций, деловых кругов, бизнеса Беларуси, России и Вьетнама. Площадкой для встречи выбрали Дом дружбы. Как сказала на встрече его председатель Н. Иванова, вот уже более 60 лет под крышей Дома работает общество дружбы Беларусь – Вьетнам, что само по себе свидетельствует о давних теплых и дружеских связях представителей народной дипломатии двух стран. Они и создали атмосферу уважения и взаимного доверия, расчистили дорогу для развития экономического сотрудничества. Посол Вьетнама в Беларуси Ле Ань подчеркнул, что «торгово-экономические отношения между двумя странами приобрели устойчивую тенденцию роста» [3].

Сегодня экономическая составляющая является главной для белорусской прессы в выборе тем по освещению отношений со странами Азиатско-Тихоокеанского региона вообще и с Вьетнамом в частности. К сожалению, тут в СМИ наблюдается жанровое однообразие. В основном преобладают информационные сообщения, иногда репортаж, корреспонденция. Реже встречаются интервью, в которых компетентным собеседникам задаются порой банальные вопросы общего характера. В публикациях мало аналитики. А поводов для весомых журналистских выступлений предостаточно. Например, структура взаимной торговли стран ЕАЭС и Вьетнама пока меняется очень медленно. Теперь перед партнерами открываются новые горизонты, так как соглашение о свободной торговле предполагает снижение или отмену таможенных пошлин на ряд товаров.

Это в свою очередь открывает новые тематические возможности для прессы. Подписание вышеупомянутого соглашения предполагает улучшение условий не только для трансграничной торговли и взаимного оказания услуг, но и для привлечения иностранных инвестиций из Азиатско-Тихоокеанского региона. Сегодня проблема привлечения иностранных инвестиций для Беларуси встала в ряд первоочередных. «Звезда» приводит мнение Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь М. Мясниковича относительно привлечения иностранных инвестиций в страну: «Гэта ключавое пытанне развіцця эканомікі. На жаль, у нас мала практычнага руху на гэтым кірунку» [3].

Все белорусские СМИ отдали должное первому соглашению ЕАЭС о ЗСТ со странами дальнего зарубежья. Тем не менее его роль и значение еще не получили адекватной оценки и поддержки в СМИ. Хотя есть прогноз, что через 5–6 лет до 80 % всей мировой торговли будет

осуществляться в рамках режима свободной торговли. Сейчас этот показатель равен 25 %. В этой связи тема развития сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона представляется актуальной и насущной для журналистов.

Літаратура

1. Тугарин, Л. Вьетнамское «окно» в Азиатско-Тихоокеанский регион / Л. Тугарин // Звезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zviazda.by/be/news/20160627/1467041433-vietnamskoe-okno-v-aziatsko-tihookeanskiy-region>. – Дата доступа: 27.08.2016.
2. Что даст Беларуси соглашение ЕАЭС и Вьетнама? // БЕЛТА. – 2016. – 29 мая.
3. Цытата дня // Звезда. – 2016. – 25 жн.

Василий Первунин

Белорусский государственный университет

РАБОТА С ЧИТАТЕЛЬСКИМИ ПИСЬМАМИ КАК АСПЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С АУДИТОРИЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

(на примере еженедельника «Аргументы и факты»)

Сегодня читатель – это полноправный участник информационного процесса, не просто поглощающий информацию, а оперирующий ею. Одна из основных задач редакции – убедить в этом свою аудиторию, показать читателю, что его уважают и к его мнению прислушиваются.

Новый век диктует новые правила. Появление и развитие новых каналов коммуникации требуют принципиально нового подхода к организации работы печатного издания. При этом, несмотря на развитие новых технологий, работа с традиционной читательской корреспонденцией не останавливается.

Ежегодно в редакцию еженедельника ««Аргументы и факты» в Беларуси» поступает около 800 читательских писем. Основной пик приходится на осенне-весенний период, когда в месяц приходит до 100 конвертов с обращениями, в летнее время корреспонденции меньше – около 50 писем.

Каждое письмо регистрируется секретарем и передается для ознакомления творческому коллективу. Сроки работы с письмами не ограничены, однако в интересах редакции сделать это как можно быстрее, т. к. это напрямую влияет на репутацию и имидж издания в целом.

В основном письма читателей содержат просьбы, жалобы, вопросы, отклики на публикации в издании. Во многих редакциях подобным пись-

мам не находят должного применения. Однако в газете «“Аргументы и факты” в Беларуси» существует рубрика «Регионы», на страницах которой публикуются в среднем 3–4 письма в неделю с подобной тематикой. При этом корреспондент вправе сократить текст, произвести литературную обработку, исправить пунктуационные, орфографические и стилистические ошибки, ни в коем случае не искажая сути обращения. Публикация письма обычно укладывается в объем до 1 тыс. знаков и представляет собой короткий заголовок, основной текст и подпись автора.

Корреспондент обязан проверить достоверность фактов, представленных в письме, если он собирается его опубликовать. Путаница и искажение фактов, ошибки в написании фамилий, названий организаций недопустимы. Лучшая проверка – личная встреча с автором. Однако в целях оперативности и экономии времени можно воспользоваться телефоном, электронной почтой или использовать соответствующую справочную литературу. В письмах встречаются неточности по незнанию, но бывают и сознательные искажения сведений для того, чтобы свести с кем-то счеты. Разобраться в этом должен сотрудник редакции. Любая ошибка может подорвать доверие читателей.

Один из уникальных проектов издания «“Аргументы и факты” в Беларуси» на основе читательских писем – «Фото из альбома». Публикация представляет собой старинную фотографию. Обычно на ней изображены одноклассники, однополчане или другая группа людей. Изображение сопровождается описанием событий тех лет, подписью автора, приславшего фото в редакцию. Благодаря проекту уже встретились не один десяток людей, чья судьба развела по всему миру.

Письма, имеющие актуальный характер и социальную составляющую, обрабатываются более детально. Сюда относятся, например, проблемы юридического порядка, профессиональной направленности, медицинской тематики, работ бытовых служб. Ответы на такие письма подкрепляются фактами, законодательными актами либо мнением компетентного человека, которому журналист переадресовал вопрос. В последнем случае основная задача репортера – найти авторитетного специалиста и сделать литературную обработку его слов. В основном такие публикации представлены в специальной рубрике «Вопрос-ответ» и занимают на полосе 1000–1500 знаков. В случае если вопрос резонансный или требует расширенного разъяснения, объем материала увеличивается, но не занимает более одной полосы. Популярными рубриками в газете стали «Наше право», «Консультант», «Я не понимаю...», спецвыпуски «Деловая среда», «Ваше здоровье».

В газете на безвозмездной основе размещаются материалы с призывом помочь больным детям. Обычно подобные просьбы читателей публикуются в рубрике «АиФ-благотворительность». При этом вся поступившая информация тщательно проверяется коллективом редакции.

Также выделяются письма, адресованные лично редактору. Рассказы, стихи, афоризмы, анекдоты и другие художественные произведения рассматривает заместитель главного редактора. В общей сложности на основе читательских писем в газете публикуется в среднем 15–20 материалов различной тематики и объема.

Возраст читателей, которые присылают письма в редакцию, – от 35 лет. Молодая аудитория издания предпочитает обращаться в редакцию через электронную почту, сообщения на официальных страницах издания в социальных сетях «ВКонтакте» «Одноклассники», Twitter, Facebook. Однако механизм работы с электронными обращениями практически идентичен обработке традиционных писем. Для связи с читателями также активно используются круглые столы, прямые линии, телефонные звонки.

Вопросы организаторской работы журналиста относятся к разряду фундаментальных социальных характеристик его профессии и мало меняются со временем. Устаревают теоретические знания, меняется организационно-массовая практика редакций, система взаимоотношений в журналистском коллективе, однако значительная доля рабочего времени корреспондента уходит на организацию взаимоотношений с аудиторией. Те журналисты, которые сознают свой общественный долг и относятся к аудитории как к ценности, а не как к товару, учатся, экспериментируют, испытывают новые формы, при этом не забывая о приемах, наработанных годами. В результате они достигают практических целей: обеспечивают повышение культуры труда и спроса на свою продукцию.

Шейкна Калифа Сангаре

Университет Бамако (Республика Мали)

РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ СМИ В СТАНОВЛЕНИИ ДЕМОКРАТИИ В МАЛИ

Для многих европейцев формирование государственности африканских стран является почти неизвестным. Еще больше это касается средств информации, которые на «черном континенте», безусловно, имеют свои особенности. Поэтому на примере печатных средств массовой информации Мали мы попробуем вкратце проследить специфику

развития СМИ на Африканском континенте и их роль в становлении демократии.

История создания современных малийских СМИ берет свое начало еще в колониальный период, когда на территории Мали с 1947 г. стал издаваться Информационный бюллетень партии Суданский союз – Африканское демократическое объединение, ставший предтечей первой газеты Мали «L'Essor», а также старейшим франкоязычным печатным изданием в Африке. После обретения независимости (1960), а также в период военной диктатуры Муссы Траоре (1968–1990) именно это издание было единственным периодическим государственным общественно-политическим печатным СМИ, имеющим широкое распространение в стране.

При этом стоит обратить внимание, что для развития печатной прессы в Мали были свои преграды. Среди них – очень низкий уровень грамотности (даже сейчас лишь треть населения страны умеет писать и читать), доминирование официального французского языка (неродного для большинства полиэтнического населения страны), высокая стоимость газет в условиях бедности основной части населения, большая площадь страны, что создавало серьезные проблемы для доставки газет, печатаемых только в столице – Бамако. Поэтому основными читателями печатных изданий в стране являются правящая элита и интеллигенция, сконцентрированные преимущественно в столичном регионе. А самым популярным и востребованным видом СМИ долгое время оставалось радио.

Особые условия для развития печатных СМИ стали формироваться с начала 1990-х гг., которым предшествовал продолжительный период борьбы с военной диктатурой. Еще в 1980-х гг. известный историк и профсоюзный активист Альфа Умар Конаре, бывший ранее министром спорта, искусства и культуры, основал культурный кооператив «Jamana» (на нескольких языках Мали означает «страна»). В 1984 г. им с молчаливого одобрения властей началось издание одноименного журнала. Это было первое независимое издание в стране. Посвященный вопросам общества и культуры, журнал находился в ведении ученых и журналистов, работающих в официальных органах.

Постепенно сплоченный авторский коллектив «Jamana» стал рассматривать возможность создания информационной газеты, что в условиях диктатуры было сделать непросто. Тем не менее после ослабления контроля над информационной сферой эта идея была воплощена в жизнь. Первый номер независимой газеты «Les Echoes» вышел 17 марта 1989 г. (изначально издавался раз в два месяца тиражом 2000 экземпляров).

Издание позиционировало себя как «голос безгласных», освещая социальные вопросы, политику и, прежде всего, открывая широкие возможности для дебатов, демонстрируя радикализацию взглядов, откровенные претензии на многопартийность и проведение Национальной конференции.

Еще одним негосударственным изданием, появившимся в тот период, стала «La Roue» (Колесо), первый номер которой увидел свет в июле 1989 г. Созданный в феврале 1990 года «L'Augoge» во главе с молодыми журналистами также резко критиковал режим, сосредоточившись на социально-экономическом анализе.

Эти издания выдвигали политические требования, призывая на протяжении всего 1990 г. к созданию объединений демократического движения. В частности, 7 августа 1990 г. «Les Echos» опубликовала «Открытое письмо президенту Муссу Траоре», ставшее датой рождения первой демократической политической партии – ADEMA. Рено де ла Броссе отмечает, что независимая пресса, по крайней мере, до октября 1990 г. являлась «единственной организованной структурой оппозиции режиму, которая могла публично вступить в противоречие с ним» [3]. Поэтому можно смело заявлять, что в малийских условиях появление элементов плюрализма в печатных СМИ предшествовало либерализации в других областях и демократизации страны в целом.

Именно на страницах «Les Echos» 22 марта 1991 г. было объявлено о свержении военной диктатуры Муссы Траоре в результате массовых протестов, что стало катализатором для действия военных, захвативших диктатора и лишивших его власти. С этого времени в стране начался процесс построения демократии, что существенно изменило положение с печатными СМИ. Последние стали появляться в Мали в большом количестве, хотя говорить об их влиянии на общественно-политическую ситуацию сложно. Несмотря на все сложности с выходом независимых и даже государственных изданий, в 1992 г. в стране имелось 60 печатных СМИ [1, с. 84].

По данным на 2012 г. в Мали издавалось уже более 250 государственных и независимых газет, из которых регулярно выходило только около 50. Из независимых изданий 9 составляли ежедневники, 28 – еженедельники, 9 выходили раз в две недели [2, с. 28]. Наибольшие тиражи среди них имела государственная газета «L'Essor» и независимая «Les Echos», являющиеся в настоящий момент ежедневниками. При этом особенностью малийских печатных СМИ является их дистанцирование от различных политических партий и сил. С одной стороны, этого тре-

бует законодательство, с другой – многие издания созданы журналистами и носят коммерческий характер.

Анализ современных печатных изданий Мали позволяет говорить, что в большинстве газет статьи общественно-политического характера, безусловно, преобладают. При этом основное внимание уделяется внутривосточной тематике, а не международным вопросам. Практически все независимые издания объединяет то, что они активно критикуют действующую власть, хотя часто достается и оппозиционным партиям и лидерам. При этом, как и ранее, основная аудитория малийских газет сконцентрирована в регионе Бамако.

В развернутой системе малийских печатных изданий особое место занимают газеты на национальных языках, которые созданы для развития грамотности (до XX в. письменность на основных языках народов Мали не развивалась) и национальной культуры, а соответственно, активно поддерживаются и финансируются государством. Более того, можно утверждать, что посредством издания таких газет активно развивается письменная традиция у тех народов Мали, которые получили возможность читать газеты на родном языке. Первой 11 марта 1972 г. была создана «Kibaagu», ежемесячно публикующая новости на языке бамбара. За 20 лет существования тираж газеты увеличился с 5 000 до 20 000 экземпляров. В 1983 г. вышел в свет первый номер газеты «Kabaagu» на языке фульбе (тираж 2000 экз.), а в 1993 г. – газеты «Xibaage» на языке сонинке [4, с. 33].

Таким образом, печатные СМИ в истории Мали отыграли особую роль. Именно вокруг первых независимых газет в период военной диктатуры сложилась демократическая оппозиция, а основатель «Les Echos» Альфа Умар Конаре сумел впоследствии стать президентом страны благодаря тому политическому капиталу и уровню доверия, который он заработал в 1980-х гг. В настоящий момент в стране активно развиваются печатные СМИ, среди которых доминируют независимые издания, что является явным признаком демократического выбора политических элит. Правда, традиционным газетам все сложнее конкурировать с электронными изданиями, но с этой задачей многие успешно справляются.

Литература

1. Keita, M. K. Réflexion sur la presse écrite / M. K. Keita // Politique africaine – 1992. – № 47 (Octobre). – P. 79–90.
2. Le Baromètre des Médias Africains: Première analyse locale du paysage médiatique en Afrique. Mali 2012 / Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). – Windhoek, Namibia, 2012. – 135 p.

3. Perret, T. Médias et démocratie au Mali Le journalisme dans son milieu / T. Perret // Politique africaine [Ressource électronique] – Mode d'accès: <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-1-page-18.htm>. – Date d'accès: 10.08.2016.
4. Politique nationale de communication pour le développement / Ministère de la culture et de la communication. Bamako. – 66 p.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

ТАБЛОИДНАЯ ПРЕССА В МЕДИАСФЕРЕ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

В конце XX в. тиражи европейских газет стали стремительно падать. Это явление не могло не вызвать обеспокоенности издателей, редакторов и журналистов, работающих в этом одном из самых влиятельных субъектов СМИ. Остановить падение тиражей не удавалось путем увеличения общего объема изданий, более привлекательного дизайна, поливариативности проблематики. Проведение диспутов во время выездных редакций, конкурсов, лотерей, акционирования и других мер ни к чему не приводили. Тиражи газет продолжали уменьшаться. Появилась даже целая плеяда литературоведов и представителей академической журналистики, которые стали доказывать идею о неизбежном исчезновении из медийного пространства газет. Элизабет Бёрд, Барби Целицер, Петер Далгрэн, Колин Спаркс, Ясен Засурский, Александр Градюшко и многие другие ученые даже обосновали идею эпидемии «газетной смерти», которая неизбежно наступит в середине XXI в. Такой трагический вывод не на шутку встревожил журналистскую элиту, работающую на газетном рынке. Поиски наиболее радикальных мер по спасению периодических изданий от падения тиражей оживились. В процессе опросов читательской аудитории выяснилось, что подавляющее ее количество предпочитает более компактный размер газетных страниц, т. е. уменьшенный и более удобный для потребителя. В результате по Европе прокатилась волна ожесточенных дискуссий, к которым подключились и рекламодатели, выступившие с угрозами о прекращении деловой деятельности с теми газетами, которые перейдут на уменьшенный формат, получивший название таблоидный. Высказывались также опасения, что такой переход превратит качественную прессу в бульварную.

Но остановить процесс перехода, прежде всего качественных газет Европы, на таблоидный формат А3 уже было невозможно. В Англии в 2003 г. владельцы компании MIRRORGROUP выпустили газету

Independent таблоидным форматом в Лондоне, а спустя пару месяцев и по всей стране. Этому же примеру последовали Financial Times, Times, Sunday Times. Через год тираж этих изданий значительно вырос. Так, Independent прибавила 20 % тиража, Financial Times – 7,7 %, Times – 3,22 %, Sunday Times – 3,38 %. В то время как, например, Daily Telegraph и Guardian, не перешедшие на таблоидный формат, потеряли соответственно 1,27 % и 3,18 % общего тиража.

Однако отдельные английские газеты проявили осторожность в переходе на таблоидный формат. Так, старейшее издание Англии Times, которое выходило крупным форматом на протяжении более 2-х в., начиная с 2004 г. половину тиража перевела на таблоидный формат, что привело к увеличению числа читателей на 4,5 %. В начале 2005 г. редакционный совет Times принял решение полностью перейти на формат А3. В 2005–2007 гг. практически вся печатная пресса Англии стала таблоидной. И лишь качественные издания Daily Telegraph и Financial Times продолжают сохранять крупный формат А2 и не планируют переходить на таблоидный вид.

Пример Англии оказался плодотворным. Во Франции на формат А3 перешли ведущие газеты Le Monde, Liberation и многие другие. В Дании, Швеции, Финляндии, Италии, Испании, Португалии, России, а также в Беларуси происходит интенсивный переход газет на таблоидный формат.

В то же время было бы большой ошибкой считать, что с переходом на таблоидный вариант проблем на газетном рынке Европы значительно уменьшилось. Об этом наглядно свидетельствуют следующие факты. Если с переходом Independent в 2004 г. тираж газеты увеличился, то уже в 2007-м уровень продажи снизился на 4–5 %. Возникли большие проблемы и с рекламодателями, которые сократили деловые связи с Independent примерно на 10 %. В результате редакции пришлось кардинально изменить публикацию рекламы. Она стала более дифференцированной и ориентированной на разные слои читательской аудитории. В рекламе появилось больше привлекающих внимание фотоиллюстраций звезд кино, спорта, современного делового мира Англии и Европейского Союза. Если при формате А2 Independent публиковала рекламу в основном на последних страницах, то в настоящее время наиболее оплачиваемая печатается даже на первой и последующих страницах, причем в красочном, привлекающем внимание читателей варианте. Газета также увеличила количество рубрик и публикаций из жизни знаменитостей, значительно сократив за счет этого аналитические материалы о текущей политике, бизнесе и правительственную хронику.

Трудности возникают в таблоидной прессе не только Англии, но и других стран Европы. Это свидетельствует о том, что с переходом только на формат А3 нельзя решить основные проблемы газет и, прежде всего, падение тиража. Поэтому в Германии, например, не происходит тотальная таблоизация. Редакции ведущих немецких газет и, прежде всего самая тиражная Bild (4,5 млн экз.), не спешат переходить на формат А3.

В настоящее время в Европе можно выделить два основных типа таблоидных изданий. Первый из них – «жесткий». Эти издания мало чем отличаются от желтой, бульварной прессы и делают основной акцент на сенсационность, эротизацию публикаций, распространение небылиц и слухов о знаменитостях и т. д. Эти факты, видимо, и дают основание некоторым представителям академической журналистики и практикам ошибочно утверждать, что вся таблоидная пресса – это классические бульварные издания. Однако они в этом глубоко заблуждаются. Их утверждения опровергает второй тип таблоизации – «мягкий». Основные его черты – полное отсутствие эротики, акцентирование внимания на деловом освещении важнейших событий международной и внутренней жизни государства, экономики, социальной и культурной сфер, публикация новостей в контексте общенародных и общечеловеческих ценностей, отсутствие критики вертикальных структур власти. «Мягкие» таблоиды позиционируют себя как издания «для всех».

Таким образом, таблоидные издания характеризуются максимальным восприятием информации, удобным для потребителя форматом и ориентиром на ближайшее будущее. Спасет ли этот переход печатной прессы на таблоизацию от предсказываемой некоторыми учеными «смерти» в пятидесятые годы нынешнего века – покажет время.

Ирина Толстик

Институт экономики НАН Беларуси

РЕАЛИЗАЦИЯ СУВЕРЕНИТЕТА ГОСУДАРСТВА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОГО РЫНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАМКАХ ЕАЭС

За последние годы на постсоветском пространстве проявились различные формы региональной интеграции, учитывающие многообразие интересов всех государств-участников. Одной из актуальных концепций является евразийская, влияние которой на современную мировую

систему выразилось в образовании соответствующих альянсов: ШОС (Шанхайская организация сотрудничества), ОДКБ (Организация Договора коллективной безопасности), ЕАЭС (Евразийский экономический союз). В рамках евразийского сотрудничества могут быть рассмотрены и перспективы укрепления, расширения Союзного государства Беларуси и России, а также СНГ. Важнейшие черты обеспечения реализации суверенитета партнеров в таких интеграционных объединениях проистекают из концепции самой евразийской идеи сегодня. Видные белорусские ученые С. Абламейко, В. Самохвал, А. Полонников, раскрывая ее специфику, трактуют сущность Евразии «как развивающийся во времени междисциплинарный комплекс концепций», «исторически сложившееся единство многообразий, уникальный социокультурный синтез населяющих ее народов, обладающий устойчивыми особенностями в традициях государственности и культуры, превращающий Евразию в самостоятельный центр действий» [1]. По сути во главу угла евразийских интеграционных отношений поставлен комплекс принципов, характерных для категории суверенитета (межгосударственных, национальных, хозяйственных, межличностных и пр.) – взаимной открытости и доверия, базирующийся на свободном обмене информации и межгосударственной мобильности человеческих ресурсов [3, с. 88]. Отсюда и основной управленческий вектор – организация евразийского пространства по принципу сети. Эта идея заимствована у исследователя информационно-коммуникативных процессов М. Костельса и обуславливает доминирующее восприятие, формы хозяйствования и социальных общностей, практики повседневной жизни.

Идея «евразийскости» наиболее полно воплотилась в таком объединении, как с Евразийский экономический союз (ЕАЭС). Стратегические установки реализации суверенитета государств-участников также обусловили задачу создания единого информационного пространства новой интеграционной модели [3].

В этой связи задача информатизации рассматривается в числе одной из стратегических целей, направленных на создание условий для стабильного развития государств-членов в интересах повышения жизненного уровня их населения, стремления к формированию единого рынка товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов в рамках ЕАЭС. Заместитель директора Департамента информационных технологий Евразийской экономической комиссии Ю. Харахордин делает следующее заключение: «Не вызывает сомнений, что обеспечение свободы движения

товаров, услуг, капитала и рабочей силы в ЕАЭС, а также проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики невозможны без полноценного использования современных информационно-коммуникационных технологий» [2]. Подчеркивается, что условием достижения этих целей является проведение государствами-членами предусмотренной Договором о ЕАЭС согласованной политики в области информатизации, создание и развитие интегрированной информационной системы ЕАЭС.

Основной целью становится создание интегрированной системы ЕАЭС. Деятельность ее должна быть направлена на информационную поддержку интеграционных процессов и переход на полноценный электронный обмен данными как между органами государственной власти и управления государств-членов, так и государственных органов с хозяйствующими субъектами и физическими лицами. Эксперты особо отмечают приоритет сохранения суверенных прав государств-участников на проведение самостоятельной политики в области информатизации. Интегрированная система ЕАЭС не подменяет и не будет подменять информационные системы, используемые в государствах-членах, подчеркнуто в докладе Ю. Харахордина. При этом гарантируется доступ на равных к интегрированной инфраструктуре. Реализация в дальнейшем механизмов «единого окна», взаимодействия национальных «единых окон», а также внедрения межгосударственных электронных услуг будет обеспечиваться при помощи инфраструктуры интегрированной системы. Иначе ориентация на рамочные условия, укрепляющие целостность суверенных государств, взимоприспособление национальных хозяйств, и в то же время одинаковые подходы и принципиально схожие методы решения хозяйственных задач обуславливают целесообразность информационного обеспечения реализации суверенитета в процессе информатизации посредством ее системной организации.

Под планируемой интегрированной системой понимают не только совокупность инфраструктуры и программного обеспечения, но и технологий и бизнес-процессов. В этой связи Коллегией Евразийской экономической комиссии от 14 апреля 2015 г. № 29 был утвержден перечень общих процессов в рамках Евразийского экономического союза, который предусматривает реализацию 75 процессов межгосударственного информационного взаимодействия по 18 направлениям.

Интеграция в информационной сфере увеличивает степень влияния реального суверенитета государств на однородность целей политики

информатизации в интеграционном альянсе. Для осуществления межгосударственного информационного взаимодействия, предполагающего обмен данными с использованием юридически значимых электронных документов, в части практической реализации в рамках создания интеграционного сегмента Комиссией был разработан типовой интеграционный шлюз. Он может использоваться в составе любого сегмента интегрированной системы в качестве ядра при создании национального интеграционного шлюза. Одновременно был разработан программно-аппаратный комплекс доверенной третьей стороны, который также может быть адаптирован к требованиям национального законодательства любого из заинтересованных государств-участников. Таким образом в инновационном образовании заложена универсальная технология, которая позволяет соблюдать права сторон участников интеграции и адаптировать первый к национальной специфике технико-экономических стандартов. Именно такой подход сделал возможным передать программное обеспечение типового интеграционного шлюза и программно-аппаратного комплекса доверенной третьей стороны уполномоченным органам государств-членов, ответственным за создание национальных сегментов интегрированной системы. В том числе указанное программное обеспечение было передано в Министерство связи и информатизации Республики Беларусь и развернуто для целей тестирования на технических средствах республиканского унитарного предприятия «Институт прикладных программных систем».

В 2014–2015 гг. проведено межгосударственное тестирование с национальными сегментами государств-членов, а в ноябре-декабре 2015 г. – межгосударственные испытания интеграционного сегмента, которое подтвердило верность избранного пути. По результатам межгосударственных испытаний принято распоряжение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 26 января 2016 г. № 5 о проведении опытной эксплуатации интеграционного сегмента Комиссии. Для полноценного проведения опытной эксплуатации необходимо в ближайшее время определить уполномоченного оператора интеграционного шлюза и уполномоченного оператора доверенной третьей стороны Республики Беларусь, говорится в докладе. Соблюдены все принципы обоюдной выгоды, согласованности действий, устранения национальных перегородок в сотрудничестве и в то же время учтена специфика национальных интересов, которые позволили не просто сохранить равноправие в процессе взаимодействия, а не нарушить состояние стабильности и равно-

весия в экономической сфере национальных государств-партнеров по интеграции, следовательно, и безопасности для суверенитета.

Літаратура

1. Абламейко, С. В. Единое образовательное пространство евразийских университетов: перспективы развития / С. В. Абламейко, В. В. Самохвал, А. А. Полонников // Доклады Международной интернет-конференции «Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государств-участников СНГ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibsu.by/biltstream/123456789/27746/1/Ablamejko_ito_2012.pdf. – Дата доступа: 04.12.2015.
2. ЕАЭС: цифровые технологии – локомотив единого рынка // Веснік сувязі. – 2016. – № 1. – С. 6–7.
3. Толстик, И. А. Формирование информационного обеспечения реализации суверенитета государства в системе интеграционных объединений / И. А. Толстик; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск: Право и экономика, 2016. – 252 с.

РАЗДЕЛ VI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Ольга Асташова

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

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ РОССИЯН В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Согласно постмодернистской традиции, человек – это «сама реальность и в то же время продукт речевых практик, многообразных дискурсов» [3, с. 25], т. е. в каждый момент времени он оказывается встроенным в структуру дискурса, занимая определенную субъектную позицию. Таким образом, его идентичность всегда незамкнута и динамична.

В условиях функционирования современного медиадискурса особого внимания заслуживает национально-гражданская идентичность. Размытость национально-культурных границ все чаще оборачивается активным стремлением к их отстаиванию, что неизбежно отражается в видимой напряженности дискурсивной борьбы в информационном пространстве – борьбы «за то значение, которым необходимо наполнить миф об обществе» [2, с. 88].

Исследование посвящено изучению национально-гражданской идентичности россиян в медиадискурсе. Для этого мы описываем воплощающие ее идентификации, под которыми понимаются конкретные смыслы принадлежности к определенному сообществу. «Конкретная идентификация есть своего рода стоп-кадр в непрерывном процессе множественных дискурсивных идентификаций» [1, с. 31]. В докладе рассматриваются дискурсивные практики, формирующие политическую идентификацию россиян как тематический центр национально-гражданской идентичности в эпоху информационного противостояния.

В качестве материала использованы результаты мониторинга российских СМИ в рамках проекта «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации». К анализу привлечены

расшифровки вечерних новостей на телеканале «Россия 24» – одного из лидеров российских СМИ по индексу цитируемости. Выбор периода выхода в эфир (март 2015 г.) обусловлен усилением противостояния России и «Запада» на фоне украинского конфликта, присоединения Крыма, антироссийских санкций, кризиса, политики импортозамещения и других резонансных событий.

В журналистском дискурсе главные субъектные позиции занимают журналист и персонаж [4, с. 303]. Анализ материала показывает, что политическая идентификация журналиста и персонажей на государственном телевидении создается практиками включения и выражает, как правило, одну субъектную позицию. Полифония голосов, звучащая в ряде сюжетов, студийных комментариях и интервью, работает на один и тот же смысл. Можно говорить о дискурсивной практике отбора персонажей для транслирования политической идентификации россиян, которая предполагает передачу права голоса только тем, кто занимает созвучную редакции телеканала позицию. В связи с этим в эфире встречается только позитивная оценка идентификации. Подчеркивается военная мощь России, преимущества экономического развития, внутренняя политическая стабильность, бескорыстная преданность родине.

Например, в одном из выпусков речь идет об обстановке в Молдове, где борются две политические силы: за сближение с Россией и за евроинтеграцию. Журналист в студии задает оценку ходу политической борьбы, противопоставляя пророссийское мнение народа как «правильное» и проевропейское мнение властей Молдовы как «неправильное»: *социалисты / они шли на выборы под лозунгом / «Вместе с Россией» // в Гагаузии побеждает Ирина Влах / и у нее девиз тот же / да и вообще молдавские власти сейчас тянутся к Европе вопреки желанию большинства (23.03.2015)*. В дальнейшем оппозиция «Россия – Европа», поддерживаемая идеологемами «евразийство – евроинтеграция», повторяется в репликах корреспондента и пяти персонажей. К примеру: *МЕСТНЫЙ ЖИТЕЛЬ: евроинтеграция / у них свое есть // зачем нам туда идти / если здесь постоянно жили вместе с Россией.<...> ЗИНАИДА ГРЕЧАНЬИЙ: большинство людей проголосовало за Партию социалистов / которая открыто выступала за евразийский путь развития Молдовы (23.03.2015)*. В приведенном примере многоголосие, повторяющее один смысл, выполняет функцию основного довода против евроинтеграции. Негативная оценка никак не подкрепляется логически, и основным аргументом в пользу сближения с Россией служит выгода экономического сотрудничества в области агропромышленности: *ЖУРНАЛИСТ: в то*

время как агробизнес пытается утвердиться на российском рынке / молдавские власти декларируют курс на евроинтеграцию (23.03.2015).

Политическая идентификация россиян часто выражается на фоне других игроков мировой политики: *ЖУРНАЛИСТ: марш военной техники НАТО по шести странам // Прибалтика / Чехия <...> на сайте Минобороны США / там же черным по белому написано // говоря про эти учения и про драгунские марши // все это придумано для России / чтобы Россия увидела мощь НАТОвских сил в Европе <...> ФРАНЦ КЛИНЦЕВИЧ: если будет угроза нашим людям / и нашим территориям / мы будем ее защищать // мы не втянемся / с точки зрения того / как говорят они / в какую-то / вот холодную войну / сегодня у нас планово развивается экономика / планово развивается вооружение / сегодня состояние вооруженных сил таково / что оно абсолютно надежно обеспечит безопасность нашей страны (24.03.2015).* За счет практики противопоставления Россия героизируется: ей приписывается роль борца с фашизмом и несправедливостью в политико-экономических отношениях. Например: *я очень благодарен нашей прокуратуре // убежден / что и здесь работает очень точно быстро оперативно // те средства / которые работают на прибыль Коломойского / будут выявлены / и мы пресечем канал / который позволяет вооружать / вот эти бандформирования / такие как «Правый сектор» (25.03.2015).*

Большую роль в политической идентификации россиян играет дискурсивный концепт «информационная война», который главным образом высвечивается за счет негативной оценки Украины, США и европейских стран. Украина характеризуется как поле боя преступных группировок, США – как подстрекатели военных действий и провокаторы: *ЭКСПЕРТ: конфликт (между Порошенко и Коломойским. – О. А.) мониторится главным посольством // мы видим / что США сделало в этом противостоянии ставку на Порошенко / и это в значительной степени гарантия победы // но надо понимать / что сегодня постукраинское пространство не контролируется даже до такой степени даже американцами / которые всю эту кашу заварили (25.03.2015).* В основе отрицательной оценки «Запада» также лежат антироссийские санкции, нарушение Минских договоренностей и распространение националистического движения на Украине.

Итак, политическая идентификация россиян в телевизионном дискурсе выражается практиками отбора говорящих, составляющих единую субъектную позицию. Смысловое наполнение идентификации включает только позитивно оцениваемые качества, которые определя-

ют Россию на міжнароднай арэне: эканамічную, военную сілу і внутрыполітычную стабільнасць. Практыка супрацьпаставлення «Западу» рэалізуецца пад уплывам канцэпта «інфармацыйная вайна», выражанага негатыўнай ацэнкай заходніх краін.

Літаратура

1. Енина, Л. В. Практики (авто) биографической идентификации в журналистском дискурсе / Л. В. Енина, Е. Балабкина / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2. – С. 30–37.
2. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Марианне В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
3. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Постмодернистская модель как альтернативная перспектива / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ, 2000. – 479 с.
4. Чепкина, Э. В., Дискурсивные практики журналиста: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина / Стилистика завтрашнего дня: сборник статей к 80-летию проф. Г. Я. Солганика. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.

Таццяна Бабровіч

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

АДДЗЕЯСЛОЎНЫЯ НАЗОЎНІКІ (ДЭВЕРБАТЫВЫ) БУДАЎНІЧАЙ ТЭРМІНАЛОГІІ Ў СМІ

Намінацыя і камунікацыя з’яўляюцца важнейшымі функцыямі мовы як знакавай сістэмы. Пад намінацыяй разумеюць называнне прадметаў і сітуацый з дапамогай моўных сродкаў, замацаванне за канкрэтным рэфэрэнтам таго ці іншага спецыяльнага знака [3, с. 6]. Намінацыя выступае адначасова і як прадукт класіфікацыйна-пазнавальнай дзейнасці чалавека у абранай галіне ведаў ці грамадскага вопыту, і як прадукт дзейнасці маўленчай.

У лінгвістычнай традыцыі прынята размяжоўваць два асноўныя класы намінатыўных адзінак – назоўнік і дзеяслоў. Яны супрацьпастаўлены катэгарыяльнымі семамі «прадмета» і «працэсу»: першыя звязаны са светам субстанцый, рэчаў, а другія адносінамі, якімі могуць быць звязаны гэтыя субстанцыі. На ўзроўні словаўтварэння сувязь дзеяслова і назоўніка праяўляецца ў мадэляванні новых, сінкрэтычных адзінак

намінацыі – аддзяяслоўных назоўнікаў (дэвербатываў). Аналіз і вынікі сучасных даследаванняў паказваюць, што структура лексічных значэнняў дэвербатываў сумяшчае ў сабе агульныя катэгарыяльныя значэнні прадметнасці і працэсу і ў большасці выпадкаў не тоесяная структуры значэнняў матыватара.

У будаўнічай тэрміналогіі аддзяяслоўныя назоўнікі займаюць значнае месца. Яны ўжываюцца ў СМІ з рознай частотнасцю. Паводле словаўтваральных сродкаў і семантыкі дэвербатывы падзяляюцца на некалькі груп.

Асобную групу складаюць тэрміны з суфіксамі *-нн-*, *-енн-* (*-энн-*). Яны ўтвораны ад асноў уласна беларускіх і запазычаных дзеясловаў і служаць для намінацыі працэсаў або апрадмечаных дзеянняў: *аббудоўванне, абклеіванне, абліцоўванне, абмуроўванне, абшалёўванне, арміраванне, вапнаванне, вычэсванне, габляванне, даўбенне, фарбаванне, мураванне, насціланне, ушчыльненне* і інш.

Тэрміны з суфіксам *-к-* утвораны, як правіла, ад незапазычаных дзеясловаў і складаюць прадуктыўны ў сучаснай тэрміналогіі тып: *абкладка, абклейка, абліцоўка, абмуроўка, абшыўка, фарбоўка, закладка, замазка, укладка, акантоўка* і інш.

Некаторыя тэрміны з суфіксам *-к-* маюць тэрмінаўтваральныя варыянты з суфіксам *-нн-* і звычайна характарызуюцца значна большай ужывальнасцю. Яны кадыфікаваны ў слоўніках беларускай мовы ў якасці асноўных [1, с. 195]: *абкладка – абкладванне, абклейка – абклеіванне, абліцоўка – абліцоўванне, закладка – закладванне* і інш. Пэўная частка дэвербатываў з дадзенымі суфіксамі ўтворана ад парных паводле трывання дзеясловаў. Калі трывальная пара распадаецца, як правіла, узнікаюць утварэнні з суфіксам *-к-*, якія маюць значэнне апрадмечаных дзеянняў.

У будаўнічай тэрміналогіі аддзяяслоўныя назоўнікі з суфіксам *-к-* маюць і значэнне выніку дзеяння, абазначаюць матэрыял. Як правіла, яны маюць некалькі значэнняў і з’яўляюцца другаснымі намінацыямі. Як адзначае В. Ермакова, існуе заканамернасць: рэгулярная мнагазначнасць дэрыватываў знаходзіцца ў сувязі з семантычнай валентнасцю матываванага слова. Значэнні месца, выніку, аб’екта і г. д. у аддзяяслоўных назоўніках адлюстроўваюць сувязі дзеяння з умовамі яго рэалізацыі. Сам дзеяслоў не можа мець другасных значэнняў па-за агульным значэннем дзеяння, таму такое значэнне выражае яго дэрыват [2, с. 106].

Напрыклад:

– *муроўка* 1. ‘дзеянне паводле знач. дзеясл. *мураваць*’; мураванне; 2. ‘матэрыял для муравання’[4];

– *апалубка* – спец. 1. ‘паводле знач. дзеясл. *апалубіць* (пакрыць, аблажыць апалубкай у 2, 3 знач.)’, 2. ‘драўляная ці металічная форма, якая ўжываецца пры бетонных і жалезабетонных збудаваннях і знімаецца пасля зацвярдзення бетону’, 3. ‘абшыўка, абкладка знадворных частак збудавання’ [Тамсама];

– *замазка* – 1. ‘дзеянне паводле дзеяслова *замазаць* – *замазваць*’; 2. ‘вязкае рэчыва для замазвання шчылін’ [Тамсама] і інш.

Тэрміны з суфіксам *-ацы/*- утвораны ад асноў дзеясловаў, большасць з якіх адносіцца да запазычанняў: *вентыляцыя*, *ізаляцыя*, *рэстаўрацыя* і інш. Гэтыя тэрміны разам са значэннем дзеяння маюць значэнне выніку дзеяння. З гэтай дыферэнцыяцыі гэтых значэнняў для абазначэння дзеянняў, працэсаў часта выкарыстоўваюцца словаўтваральныя варыянты з суфіксам *-нн-*: *вентыляцыя* – *вентыляванне*; *ізаляцыя* – *ізаляванне*; *рэстаўрацыя* – *рэстаўраванне*. Такі спосаб дэферэнцыраванай намінацыі названых двух значэнняў з’яўляецца перспектыўным у аспекце лінгвістычнага ўпарадкавання тэрмінаў і ўжывання ў разнастайных сродках інфармацыі з улікам асаблівасцей значэння.

Нульсуфіксальныя тэрміны ўтвораны ад незапазычаных і запазычаных дзеясловаў і служаць для намінацыі адцягненага дзеяння або выніку дзеяння: *забудова*, *загарадзь*, *звод*, *зліў*, *зруб*, *накат*, *пабудова*, *стык*, *замес* і інш.

Такім чынам, аддзеяслоўныя назоўнікі (дэвербатывы) у будаўнічай тэрміналогіі служаць для намінацыі працэсаў, апрадмечаных дзеянняў, а таксама могуць мець значэнне выніку дзеяння. У СМІ яны выкарыстоўваюцца ў межах тых камунікатыўных патрэб, якія робяць зносіны эканомнымі і мэтанакіраванымі.

Літаратура

1. Антанюк, Л. А. Беларуская навуковая тэрміналогія / Л. А. Антанюк. – Мінск: Навука і тэхніка, 1987. – 240 с.
2. Ермакова, О. П. Лексические значения производных слов / О. П. Ермакова. – М.: Русский язык, 1984. – 252 с.
3. Кубрякова, Е. С. Части речи в ономазиологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1978. – 115 с.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. / АН БССР; Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа; пад агул. рэд. акад. К. К. Атраховіча (К. Крапівы). – Мінск: Беларуская Савецкая Энцыклапедыя, 1977–1984. – Т. 1–5.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛЕКСІЧНАЯ ПАРАДЫГМА СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАМОЎНАГА МЕДЫЯМАЎЛЕННЯ

Білінгвізм і нівеліроўка асаблівасцей беларускіх гаворак, выкарыстанне трасянякі сэння пэўным чынам уплываюць на беларускамоўную медыяпрасторы, асабліва ў вусным маўленні. Працэсы глабалізацыі і хуткаплыннасць падзей, сацыяльна-эканамічныя змены спарадзілі ў медыямаўленні пэўныя змены ў параўнанні з некалькімі папярэднімі дзесяцігоддзямі. Мова сродкаў масавай інфармацыі стала больш дэмакратычнай у плане стылёвай афарбоўкі лексічных адзінак, што асабліва праяўляецца ў выкарыстанні размоўнай і нават прастамоўнай, а таксама спецыяльнай запазычанай лексікі. З другога боку, мова СМІ на сучасным этапе страціла пэўную эмацыйнасць, выразнасць, адметную семантычную нюансіроўку. У большай ступені сталі распаўсюджанымі спрошчаныя клішаваныя фразы. Асабліва ў сэнсе выразнасці і дакладнасці ва ўмовах двухмоўя траціць сваю адметнасць беларускамоўнае маўленне. Дзеля прыкладу можна вылучыць з тэкстаў два найбольш распаўсюджаныя пытанні: *Як жыццё?* і *Як справы?*. Не будзем спыняцца на іх правамернасці, адзначым толькі, што амаль не сустракаецца *Як маешся (маецесья)?* з адказамі *Сам пры сабе, Нішто сабе* і інш.

Катэгорыя слоў, што аб'ядноўвае лексемы з парадыгматычным значэннем прабачэння, вельмі часта выкарыстоўваецца адвольна. А між іншым яна мае ў беларускай мове сваю выразную, адмысловую сітуацыйную прывязку. Калі неабходна звярнуцца да каго-небудзь, ужываюць *прабачце, прабачайце*, калі ж хтосьці незнарок прыцягнуў увагу сваімі дзеяннямі – *выбачайце*, калі ж віна перад кімсьці значная – *даруйце*. Калі нам трэба перапыніць чыноўці гутарку, мэтазгодна ўжываюць слова *перапрашаю*.

Падзабытымі і незапатрабаванымі ў медыямаўленні сталі сэння многія словы і выразы з парадыгмай семантыкі пажаданняў: *рыбно табе; грыбно табе; намагай, Божа; асвяті, Божа; смачна есці; сыць, Божа; на здароўе; ні, здаровенькі*.

Парадыгма вітанняў даволі разнастайная і можа мець рэгіянальныя асаблівасці: *дабранак (добрага ранку, добрае раніцы); дабрыдзень, дзяньдобры (добры дзень, дзень добры); дабрыдзень у хату; дабры-вечар; дабранач*. Агульнае вітанне незалежна ад часу ў цэнтральнай Беларусі – *дабраслаў (слаўлю цябе добром)*. Вітанне *чалом* (зварот да шануюных асоб, бацькоў, Радзімы). Так, у Янкі Купалы чытаем: «Ой, ча-

лом, чалом табе, Беларусь!» Як апісальнае ўжываецца вітанне: *Дазволь вітаць цябе на нашай гасподзе. Вітаю, добрага здароўя, рады бачыць, ласкава просім, здароў, маё шанаванне і некаторыя іншыя – усё гэта сёння павінна быць у актыўным лексіконе сучаснага медыямаўлення.*

Словы падзякі, акрамя *дзякуй* ды *вялікі дзякуй*, якія пераважна выкарыстоўваюцца ў мове сродкаў масавай камунікацыі, маюць таксама некаторыя семантычныя варыянты. Гэта такія выразы, як *прымі, калі ласка, падзяку за..; шчыры дзякуй; шчыра ўдзячны, дазволь выказаць маю ўдзячнасць*. Некалькі іранічна, магчыма, гучыць *дзякуй табе за ласку*. Калі ж удзячнасць бязмежная, то можна выказаць і *шчыры тлусты дзякуй*.

Лексічная парадыгма медыямаўлення – з’ява гістарычная і залежыць у значнай ступені ад аўтарскай дасведчанасці і скіраванасці сродкаў масавай камунікацыі. Так, у сучасным маўленні нарматыўным лічыцца слова *урад*, хоць да сярэдзіны 30-х гг. XX ст. замест яго ў СМІ ўжывалася выключна лексема *правіцельства*. Прыкладам можа служыць і імклівае вяртанне ў актыўны ўжытак у канцы XX ст. формы *спадар* і вытворных ад яе. Уважлівае стаўленне да гістарычных здабыткаў мовы, да лексічнага скарбу народнай стыхіі з’яўляецца неабходнай умовай багацця медыямаўлення, паспяховага яго развіцця і функцыянавання.

Алена Васілеўская, Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАРМАТЫЎНАЕ ЎКЛЮЧЭННЕ ТЭРМІНАЎ У РЭКЛАМНЫЯ ТЭКСТЫ (на прыкладзе хімічных паняццяў)

Дэталёвае даследаванне рэкламных тэкстаў, размешчаных у СМІ, не можа абысціся без аналізу маўленчых канструкцый, якія вызначаюцца ўключэннем тэрміналагічнай лексікі.

Сучасныя рэкламныя матэрыялы, надрукаваныя ў рэспубліканскіх і рэгіянальных выданнях, акрамя актыўнага ўжывання запазычаных слоў, жарганізмаў, часам перанасычаны навуковымі паняццямі, складанымі для ўспрымання адрасатамі.

Сярод найбольш папулярных у тэкстах рэкламы з’яўляюцца тэрміны, якія перадаюць хімічныя назвы ў якасці тлумачэнняў да аб’екта інфармацыі – медыцынскіх, фармацэўтычных прэпаратаў, а таксама назваў так званай «бытавой хіміі».

Уключанасць хімічных абазначэнняў у рэкламныя паведамленні часта не адпавядае моўным нормам на арфаграфічным, лексічным, стылістычным узроўнях (напрыклад, напісанне словам «тры» ва ўласнай назве «*Омега 3*», незразумелае пераноснае значэнне спалучэння «*мягкая формула*» або як аднародныя катэгорыі «Крем для тела Софья, в составе которого *пчелиный яд гармонично сочетается* с экстрактами и маслами растений, *биостимулятором и коллагеном*», супячліва чытаецца выказанне пра кампаненты «МАЛАВИТ», дзе «*вода из нескольких целебных источников, без консервантов и красителей*».

Акрамя гэтага некаторыя тэрміны ўспрымаюцца як прыклады парушэння Закона «Аб рэкламе» з пазіцыі дакладнасці зместу інфармацыі, паколькі праз выбар тэрміна назіраецца маніпуляванне свядомасцю камунікантаў з мэтай прыцягнення ўвагі без уліку спецыфікі аўдыторыі, калі тэкст разлічаны не на спецыялістаў. У сродках масавай інфармацыі назіраюцца рэкламныя матэрыялы, у якіх «уласна навуковы тэкст у плане формы імітуецца псеўданавуковым тэкстам, пры гэтым дэактуалізуецца навуковая функцыя тэксту ў плане зместу, што праяўляецца ў знікненні зыходных функцый навуковага тэксту – атрымання, фіксацыі, захоўвання і перадачы аб'ектыўнай і дакладнай інфармацыі» [1].

Дамінаванне хімічнай тэрміналогіі найчасцей праяўляецца ва ўласных назоўніках і прыналежных прыметніках, некаторыя маўленчыя адзінкі адносяцца да аказіянальнай або прафесійнай лексікі.

Сёння найменні тыпу: «*ПАНТАГЕН*», «*Мультизан*», «*Лактофлор*», «*ФИТОЛАКС*», «*Фюзилад форте*» або агульных паняццяў (*арбуцін, імунастымулятар, калаген, антыаксіданты, флаванойды, керацін, пратэін*), на думку даследчыкаў-хімікаў, з'яўляюцца «трывіяльнымі» назвамі, якія адрозніваюцца ад прынятай наменклатуры Міжнароднага саюза па чыстай і прыкладной хіміі «*ИЮПАК*».

Многія тэрміны ў змесце рэкламнага тэксту патрабуюць ад спажаўца глыбокага ведання навуковых абазначэнняў, зразумелых толькі спецыялістам. Аднак з мэтай псіхалагічнага ўздзеяння падобныя найменні назіраюцца ў друкаваных СМІ. Для сучаснага чытача ўжо традыцыйнымі будуць выразы на ўзор наступных: «Средство для ухода за кожей лица с *гиалуроновой кислотой Hyaluronic Capsules* прекрасно подойдёт не только для использования в союзе с ночным кремом, но и для экспресс-ухода за кожей перед выходом в свет»; «*ПАНТГЕМ*. Пантовые ванны – мощный *иммуностимулятор*»; «Пиджей. *Фитокомплекс* для поддержания функции мочеполовой системы мужского организма и в качестве дополнительного источника цинка и *арбутина*».

Лексічныя спалучэнні тыпу: «хелатный комплекс», «природные антиоксиданты», «протеины шёлка», «липидный баланс», «продукт синтеза», «пищевые волокна» надаюць інфармацыі або закадзіраванасць, або ўскладненасць. Камунікатыўная ўстаноўка адрасантаў прыводзіць да трансфармацыі інфарматыўнай функцыі паведамлення ў сугестыўную, якая рэалізуецца праз псеўданавуковы стыль. Праз пачуццё даверу адрасатаў да навуковых даследаванняў падобныя тыпы тэкстаў уздзеіваюць «на іх псіхіку, пачуцці, волю і розум» [1].

Таксама звяртае на сябе ўвагу параграфемнае размяшчэнне тэрміналагічнай часткі рэкламных паведамленняў. Некаторыя тлумачэнні падаюцца значна меншым або незразумелым шрыфтам, які цяжка прачытаць. Раствлумачыць падобнае можна толькі наўмысным падманам аўдыторыі.

Такім чынам, уключанасць у рэкламныя тэксты тэрміналогіі сёння не заўсёды адпавядае моўным і пазамоўным нормам, а таксама сведчыць аб зменах у падыходах да падачы інфармацыі, якая носіць больш сугестыўны характар.

Літаратура

1. Голев, Н. Д. Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты / Н. Д. Голев, Т. С. Журавлёва, И. С. Хакимова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 21.07.2016.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСИВНЫЙ ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА (по результатам анализа материалов «Euronews» и Русской службы ВВС)

При профилировании образа страны по данным дискурса средств массовой коммуникации следует учитывать тематическую сферу, в области которой происходит информирование зрителя, – в избранных медиа материалы о Беларуси связаны с политическими событиями (выборами), общей оценкой экономики, культурными и спортивными мероприятиями, а также с несколькими особенно релевантными с аксиологической точки зрения темами – смертной казнью, последствиями Чернобыльской катастрофы.

Организирующим описываемый дискурс когнитивным феноменом является стереотипный образ страны, на фоне которого новые события интерпретируются журналистами как закрепляющие этот стереотип или, напротив, корректирующие его. Для Беларуси составляющими такого стереотипного образа являются советское прошлое, плановая экономика, авторитарное правление, непринятие или неполное принятие европейских ценностей (выражающееся, например, в сохранении смертной казни).

По результатам анализа текстов канала «Euronews» Беларусь предстает *экс-советской страной*, противопоставленной Западу, – мыслящая отдельно от Европы и Запада в целом Беларусь в свете ориентационных и структурных метафор приобретает признаки ‘находящаяся ниже европейских стандартов’, ‘уклоняющаяся от правильного пути’: *в руководстве ЕС еще надеются на исправление Минском своего курса; мы призываем белорусские власти подняться к международным стандартам, выполнять свои международные обязательства и вернуться на путь демократии и прав человека* (ru.euronews.com/2012/09/24). Стереотипный образ расширяется в материале, посвященном белорусской IT-индустрии, имеющем метафорический заголовок «Белоруссия – “Кремневая долина” на фоне плановой экономики» (ru.euronews.com/2016/03/31). Созданный в данной заголовке концептуальный блендинг совмещает представления о Беларуси как о стране экономически отсталой и уже вступившей в эпоху цифровой экономики, парадоксальный образ, контаминирующий прошлое и будущее, серьезно корректирует стереотипные представления о Беларуси.

Материал «Фестиваль “Славянский базар” – плавильный котел культур и языков» (ru.euronews.com/2016/07/21) представляет Беларусь как феномен смешения культур, поскольку для сообщения новой информации автор актуализирует семантику ключевого слова тюркского происхождения: «*Славянский базар*» *потому так называется, что тут, как на базаре, найти можно все: от концертов до киносеансов*, а в качестве фоновых знаний – представления о Витебске как о городе Марка Шагала: *Витебск обязан своим существованием на художественной карте мира своему знаменитому сыну Марку Шагалу. Скромный музей художника – мост, связывающий страны, нации, культуры в одно общее цивилизационное пространство*. На уровне коннотаций языковых знаков и посредством метафоры (*мост*) передается концептуализация Беларуси как явления культурно гетерогенного, имеющего европейское прошлое и выполняющее функцию переходного пространства в настоящем.

В Русской службе ВВС материалы о Беларуси отличаются по жанру от информационных материалов, представленных на «Euronews», и принадлежат почти исключительно одному автору – Татьяне Мельничук, чей идиостиль заслуживает отдельного исследования. Посвященный теме коррупции материал «Белоруссия: “штрафбат” для прокурора» (bbcussian.com/2016/01/31) создает образ страны, живущей прошлым, причем сферами-источниками при метафорическом уподоблении для белорусского государства выбраны царское правление и советское государство: чиновники-коррупционеры названы *государевыми людьми*, живущими в *«царских» поселках, выросших вокруг белорусской столицы*, а модели поведения в отношении человека, лишённого свободы, сформулированы на новоязе: *Александр Боровский, отсидевший под стражей экс-глава «Белнефтехима» брошен президентом на подъём белорусского грузового автопрома; «правдолюбцам» из обывателей рано сигнализировать «куда следует»* и т. д. Дополнительные черты образу добавляет использование арготической лексики (*спалился на контактах с оппозицией; любители запустить руку в государственный карман или «взять на лапу»*). Перечисленными языковыми инструментами создается образ страны, в которой действие закона ограничено, на пути к нему человека ждут *«старые преграды»*.

Чрезвычайно важной составляющей образа страны является концептуализация части ее территории как опасной для проживания после аварии на Чернобыльской АЭС. Материалы «Белоруссия после Чернобыля: жить или бояться?» (bbcussian.com/2016/04/29) и «Белоруссия: нормальный сыр со стронцием?» (bbcussian.com/2016/04/29), хотя и не предлагают однозначного ответа, однако содержат анализ ситуации, мнения экспертов, призывающие отнестись к последствиям аварии более серьезно, чем это принято в официальных белорусских медиа.

Оценивая в целом проанализированные материалы, следует отметить, что стереотипный образ Беларуси возникает фактически в каждом тексте, как в информационных жанрах, так и в аналитических материалах, он выражается как метафорически, так и путем актуализации фоновых знаний, заключенных в прецедентных именах. Изменения в концептуализацию Беларуси вносятся только в отдельных тематических сферах медиадискурса, таких как развитие цифровой экономики и культурные события.

Аляксандр Дуброўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАВУКОВАЕ РЭДАГАВАННЕ БІБЛЕЙСКАГА ПЕРАКЛАДУ: ЛІНГВІСТЫЧНЫ, ТЭКСТАЛАГІЧНЫ І ЭКЗЭГЕТЫЧНЫ АСПЕКТЫ

Навуковае рэдагаванне – той падвід спецыяльнага рэдагавання, які ажыццяўляецца далёка не заўсёды. У абсалютнай большасці выпадкаў пра яго кажуць у сувязі з падрыхтоўкай да выдання навуковых тэкстаў. Але можна ўявіць і іншыя сітуацыі. Стварэнне і выданне сучасных перакладаў Бібліі – менавіта такі выпадак.

Сёння сур’ёзныя, аўтарытэтныя пераклады біблейскіх тэкстаў ствараюцца калектывамі спецыялістаў, у якія з самага пачатку ўключаны не толькі перакладчыкі. А. Дзясніцкі, апісваючы склад такіх калектываў, называе і багаслоўскага рэдактара [гл. 1, с. 274; 2, с. 267]. Суадносячы гэтае паняцце з тэрміналогіяй тэорыі рэдагавання, мы прыйдем да высновы, што гаворка ідзе пра навуковага рэдактара, проста ў дадзеным выпадку адразу называецца тая сфера, у якой і будзе спецыялістам гэты навуковец, – багаслоўе.

Кола задач багаслоўскага рэдактара будзе больш ці менш шырокім у залежнасці ад шэрагу фактараў. Адзін з іх – кваліфікацыя перакладчыкаў. У рэальнасці перакладчыкі могуць нават не ведаць біблейскіх моў. Такое здараецца асабліва часта тады, калі рыхтуецца пераклад на мовы так званых малых народаў. У гэтым разе прыняццёвае патрабаванне да перакладчыкаў – валоданне адпаведнай мэтавай мовай як роднай і вопыт літаратурнай працы. Бывае цяжка ці немагчыма знайсці сярод такіх людзей тых, хто б яшчэ валодаў і біблейскімі мовамі. Зразумела, што кола задач багаслоўскага рэдактара ў гэтым разе будзе вельмі шырокім і яго супрацоўніцтва з перакладчыкамі будзе наладжана з самага пачатку праекта. Значна больш простаай сітуацыяй будзе тая, калі перакладчыкі ведаюць біблейскія мовы. У ідэале гэта павінны быць філолагі-класікі і філолагі-гебраісты. Але названыя спецыялісты могуць не мець багаслоўскай адукацыі і не арыентавацца ў біблейскай праблематыцы, хаця яны і будуць хрысціянамі і змест самой Бібліі ім будзе знаёмы (як і хрысціянскае веравучэнне). Багаслоўскі ж рэдактар павінен быць менавіта тэалагам – спецыялістам у біблейскай праблематыцы, а вось мова перакладу можа не быць для яго роднай. А. Дзясніцкі дапускае [гл. 2, с. 268], што, калі перакладчык валодае і мовамі арыгінала, і ведамі ў галіне біблейскай, ён можа працаваць і без багаслоўскага рэдактара.

Але праблема ў тым, што перакладчыкаў бывае некалькі ці нават шмат, а ў такім разе неабходнасць аднаго навуковага рэдактара відавочная.

Спынімся толькі на трох аспектах навуковага рэдагавання біблейскага перакладу – лінгвістычным, тэксталагічным і экзгетычным.

Гаворачы пра першы, трэба разумець, што навуковы рэдактар не падмяняе літаратурнага: апошні таксама абавязкова ёсць у перакладчыцкім калектыве. Але зараз гаворка ідзе пра тую праблему, вырашыць якую можа толькі бібліеіст. Вось адносна прасты прыклад: даслоўны (і таму ў большасці выпадкаў няправільны) пераклад у тэксце Новага Запавету такой фігуры маўлення, як гендыядыс, літаратурны рэдактар заўважыць толькі тады, калі на мэтавай мове гэта будзе гучаць ненатуральна. У рускім Сінадальным перакладзе гэта выразы накіталт *в стране и тени смертной* або *ради клятвы и возлежавших с ним*. У першым выпадку больш натуральна гучала б *в стране смертной тени*, у другім – *из-за клятв, которые он дал в присутствии гостей*. Але часта распазнаць гендыядыс цяжэй: *философиею и пустым обольщением; жизнь и нетление; благодать и апостольство*. На вялікі жаль, пераклад Новага Запавету на беларускую мову А. Клышкі, які заяўлены як пераклад з грэцкай мовы, ва ўсіх названых выпадках капіруе менавіта калькі рускага Сінадальнага перакладу. Тое ж самае датычыцца перакладу В. Сёмухі, за выключэннем прыкладу *жизнь и нетление*: тут мы сустракаем адэкватны пераклад *жыццё нятленнае*. Што перашкодзіла адэкватна перакласці і ў астатніх выпадках? Магчыма, менавіта адсутнасць належнага навуковага рэдагавання.

Ёсць сітуацыі значна больш складаныя. Асабліва праблемы ўзнікаюць, калі працуе вялікі калектыў перакладчыкаў. Напрыклад, адно і тое ж імя ці паняцце ў розных кнігах можа ў выніку выглядаць у перакладзе па-рознаму. А. Дзясніцкі прыводзіць прыклад з Сінадальнага перакладу: адно і тое ж імя (праўда, гаворка ішла пра розных людзей) аказалася ў розных урыўках перакладзена пяццю рознымі спосабамі: *Илий, Елигу, Елия, Елиав, Елиуй*.

Кажучы пра тэксталагічны аспект, звернем увагу на тое, што перакладчык, які можа абсалютна не разбірацца ў тэксталагіі, проста бярэ тое ці іншае крытычнае выданне і працуе з ім. Але праблема ў тым, што само крытычнае выданне – не ісціна ў апошняй інстанцыі, у ім самім можа быць нямала спрэчных момантаў. Нарэшце, часам ад крытычнага выдання проста трэба будзе адступіць па нейкіх спецыфічных прычынах. Такія прычыны могуць выглядаць нават камічна. Так, у адным з сучасных рускіх перакладаў чытаем [3, с. 33]: «Отпустив народ, Иисус сел

в лодку и отправился в окрестности Магадана» (Мф 15:39). «...Неискушенный читатель может решить, что Он поехал на Охотское море», – пиша А. Дзясніцкі і прапануе тут прыводзіць геаграфічную назву не па крытычным, а па традыцыйным тэксце – *Магда́ла*, а не *Магадан*. Зразумела, што такія рашэнні можа і павінен прымаць менавіта навуковы рэдактар. А падобных прыкладаў можа быць шмат. Пры перакладзе Старога Запавету часам трэба арыентавацца не толькі на масарэцкі тэкст, але і на Септуагінту, нават калі заяўлена, што пераклад у цэлым робіцца з першага.

Нарэшце, навуковы рэдактар будзе цалкам адказваць і за тэксталагічныя каментарыі, як, у прыцыпе, і за большасць іншых. А сучаснае выданне Бібліі ўжо нельга ўявіць без каментарыяў, хаця б мінімальных. Шэраг каментарыяў ствараюць самі перакладчыкі: напрыклад, туды яны змяшчаюць варыянты перакладу, калі дапускаецца некалькі разуменняў аднаго і таго ж месца. Але роля навуковага рэдактара ў стварэнні каментарыяў нам уяўляецца найбольш важнай.

Экзэгетычны аспект навуковага рэдагавання біблейскага перакладу найбольш складаны. Гаворка ідзе пра тое, што пераклад павінен спараджаць менавіта тое разуменне, якое спараджаў старажытны арыгінальны тэкст у сваіх першых чытачоў. Але разуменне першых чытачоў было абумоўлена і забяспечвалася тым, што яны і аўтар знаходзіліся ў адным гісторыка-культурным кантэксце, а часам і мелі непасрэдныя зносіны, як, напрыклад, адрасаты лістоў апостала Паўла з ім самім. Тыя лісты Паўла, якія дайшлі да нас у складзе Новага Запавету, – гэта толькі частка перапіскі. Гэта ў тым ліку яго адказы на іх лісты да яго. Павел цытуе сваіх карэспандэнтаў і апанентаў. Першымі чытачамі-адрасатамі гэтыя цытаты цудоўна распазнаваліся. А вось сучаснаму чытачу, а да гэтага – перакладчыку дапамагчы зразумець гэтыя моманты павінен рэдактар-бібліеіст. У Сінадальным перакладзе мы чытаем: «А о чем вы писали ко мне, то хорошо человеку не касаться женщины» (1 Кор 7:1). Параўнаем з сучасным перакладам: «Относительно того, что вы писали мне в письме: “Лучше мужчине не прикасаться к женщине”». І далей: «Но раз так много разврата, то пусть у каждого мужчины будет своя жена и у каждой женщины свой муж» [3, с. 275]. Сапраўды, даказана, што гэта цытата, і зразумела, што Павел, хутчэй, палемізуе з дадзеным сцверджаннем [гл. 4, с. 64–72]. Усе падобныя нюансы перакладчык не можа ведаць, а рэдактар-бібліеіст ведаць будзе.

Такім чынам, навуковае (багаслоўскае) рэдагаванне біблейскага перакладу – неабходны этап яго падрыхтоўкі, калі перакладчыцкі калектыў

сапраўды мае сваёй мэтай стварэнне якаснага і аўтарытэтнага выдання. Для беларускамоўнага чытача Бібліі такое выданне застаецца ўсё яшчэ не да канца ажыццёўленай марай.

Літаратура

1. Десницкий, А. Введение в библейскую экзегетику / А. Десницкий. – М.: Изд-во ПСТГУ, 2013. – 413 с.
2. Десницкий, А. Современный библейский перевод: теория и методология / А. Десницкий. – М.: Изд-во ПСТГУ, 2015. – 432 с.
3. Радостная Весть: Новый Завет в переводе с древнегреческого / пер. с древнегреч. В. Н. Кузнецовой. – М.: Рос. Библейское о-во, 2001. – 432 с.
4. Хейз, Р. Этика Нового Завета / Р. Хейз. – М.: Библейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2005. – 712 с.

Петр Жолнерович

Белорусский государственный университет

**ЦЕНЗУРА В ВОЕННОЙ ГАЗЕТЕ 1960-х гг.
(на примере публикаций Владимира Короткевича)**

В августе–сентябре 1965 г. В. Короткевич находился во Владивостоке на военных сборах в газете Краснознаменного Тихоокеанского военного флота «Боевая вахта». Имеющиеся в отделе редких книг и рукописей Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси материалы (писатель сохранил рукописи и машинописи и привез их в Минск) позволяют провести сопоставительный анализ напечатанного и первоначально написанного текстов.

Среди материалов – два очерка, опубликованных 29 августа («Рождения сорок второго») и 16 сентября («Счастливого плавания, старшина!»), и неопубликованная статья «Их опыт должен быть закреплен». Последний материал по сути рассматриваемых вопросов можно отнести к проблемной статье, так как затрагивает положительные моменты подготовки военных моряков непосредственно на боевом корабле в сопоставлении с их подготовкой в учебном отряде, поэтому не случайно, что данный текст не был опубликован, видимо, по цензурным соображениям, а также из-за его злободневности и, вероятно, несоответствия политике флота. На всех 9 листах машинописи стоит помета *нп* [2] (не печатать? не публиковать?).

Два портретных очерка посвящены матросам, которых, возможно, предложила редакция газеты либо писатель сам их выбрал (что маловероятно из-за короткого срока нахождения на сборах): первый – старшине

команды рулевых-сигнальщиков Анатолию Обращко, второй – старшине запальной команды Владимиру Пестову. Оба старшины – молодые 23-летние старослужащие 4-го и даже 5-го года службы (в Советском Союзе до 1968 г. срок службы на флоте составлял 4 года). Интерес к ним В. Короткевича продиктован, во-первых, сложной и трагической судьбой семьи А. Обращко (родился в 1942 г., был младшим из семерых братьев, отец и старший брат погибли на войне) и, во-вторых, любопытными занятиями родителей и самого В. Пестова (отец – режиссер областной телестудии, мать – театральная суфлер, сам матрос увлекается фотографией и желает поступить на операторский факультет ВГИКа). Кстати, В. Короткевич тоже любил фотографировать, а в 1960–1962 гг. учился в Москве на Высших сценарных курсах, которые существовали при ВГИКе.

При исследовании текстов, кроме редакторских правок (в том числе в заголовках) и сокращений, ничем не мотивированных, в отдельных случаях, возможно, – обусловленных ограниченным количеством печатных знаков для газеты, обращают на себя внимание изъятия и изменения военной цензуры. Их можно классифицировать следующим образом.

1. Ликвидация наименований административно-территориальных единиц, упоминание которых позволяло установить, из каких регионов СССР проводился призыв на Тихоокеанский флот: *Бухта спокойна. Стелются под нашими ногами непахнувшие приморские цветы. А вот в Кирове, откуда родом Владимир, цветы хотя и скромные, северные, но пахучие. Скоро он снова увидит их: служит по четвертому году* [6]. – *А вот там, откуда родом Владимир, цветы, хотя и скромные, но пахучие. Скоро он снова увидит их: служит четвертый год* [5]. По этой же причине сокращен фрагмент о том, что прививается положительная практика самим матросам вместе с офицерами ездить за молодым пополнением: *Вот с этой целью и ездил недавно матрос Пестов в Новосибирск. За молодежью* [6].

2. Переделка фрагментов с упоминанием мест дислокации и перемещения военных кораблей: *Запахи приморских городов зависят от морей. А поскольку каждое море пахнет по-своему – у каждого приморского города свой запах. У Владивостока он сладковатый от выброшенных водорослей, влажный и немного дурманящий* [3]. – *... У нас он сладковатый от выброшенных водорослей, влажный и немного дурманящий* [4]; *Ходили они [ребята] и в поход на лодке. Из Золотого Рога в Диомид. Стояли даже «за рулем». А. Т. Обращко стоял рядом* [3]. – *Ходили дети и в поход на настоящей подводной лодке. Стояли даже «за*

рулем», с Анатолием [4]. Ведь на берегах бухты Золотой Рог в заливе Петра Великого расположен Владивосток, а острова Диомиды находятся в Беринговом проливе, причем остров Круzensштерна и скала Фэрзуэй принадлежат США, стране – члену НАТО. В этом отношении показательно изменение и сокращение абзаца, в котором не только упоминается название острова Русский, который сегодня широко разрекламирован благодаря событиям в Приморском крае Российской Федерации, но и приводится пример известного в то время каждому матросу Тихоокеанского флота фразеологизма: *После мобилизации он попал в учебный отряд, на остров Русский. Поначалу было совсем нелегко: напряженные занятия, строгая дисциплина. Все было словно по известной поговорке из матросского фольклора: «Кто на Русском не бывал, тот и службы не видал». Но к трудностям было и соответствующее упорство* [6]. – *После призыва на службу он попал в учебный отряд. Поначалу было совсем нелегко: напряженные занятия, строгая дисциплина. Но к трудностям было и соответствующее упорство* [5].

3. Изъятие фрагментов, в которых упоминаются виды, марки и составляющие вооружения: *Хорошее лицо и глаза, – человек из «думающих и соображающих». Идет, вытирает замасленные руки. А вокруг его «хозяйство»: торпеды и красноголовые, неуклюжие на вид мины* [6]; *Сколько образцов новейших мин освоено. И якорные, и контактные, и всякие иные* [6].

4. Сокращение или переделка текста в тех местах, где говорится о проблемах в эксплуатации вооружений (стало быть, не все было предусмотрено их производителями): *Старшина во многом доволен своей подопечной техникой, но кое-что его не удовлетворяет в смысле практического применения, и он всегда ломает голову, как это можно было бы усовершенствовать, как добиться большей простоты и безотказности механизма* [6].

5. Проблемы и недостатки морской военной службы, которые позволяют усомниться в безукоризненном состоянии командно-административного руководства флотом, не проходят на страницу газеты: *Может быть, моряку и не по себе, когда его переводят с одной лодки на другую. Команда – это семья. Но и работа – везде работа, и друзья – друзья везде* [3]. Даже намек на так называемую «дедовщину» становится основанием сокращения целого абзаца: *Но также ни для кого не секрет, что некоторые «годки», излишне руководствуясь этими мыслями, слегка «уходят в сторону» от дел. И все же о большинстве этого сказать нельзя...* [3].

В. Короткевич, безусловно, прекрасно понимал, какие требования предъявляются к публикациям в газете, тем более военной. Не случайно в одной из папок находится небольшой листок с концептуальной записью писателя о том, с какой целью он сохранил рукописные и печатные материалы для «Боевой вахты»: *Это для того, чтобы знали, как воздействует на писателя – газета*. А позже, в повести «Листья каштанов» (1972), он недвусмысленно и даже с иронией пишет о совершенно ненужной цензуре: *Да она и вообще смешная, наша страсть к многозначительному и манерному «засекречиванию» там, где оно не нужно. До вершины идиотизма дошла такая практика в предложениях типа: «Мы сидели в Одессе на берегу Энского моря» либо, если с претензией, «N-ского моря»* [1, с. 311]. Все приведенные примеры цензурного вмешательства в авторский оригинал обеднили опубликованные тексты, лишили их фактической привязки к конкретному месту и живого дыхания матросской службы. С позиций нынешнего дня ясно, что излишняя засекреченность материалов военной газеты не достигала планируемого результата, так как многие изъятые факты, конечно же, были известны практически всем жителям зоны ответственности Тихоокеанского флота и, соответственно, могли быть доступны соответствующим иностранных спецслужбам. Нет сомнения, что очерки В. Короткевича и без правок не наносили ущерба обороноспособности СССР как крупнейшей ядерной державы.

Литература

1. Караткевіч, У. Збор твораў. У 25 т. Т. 5. Легенды. Навела. Паэма. Аповесць: 1960–1972 / У. Караткевіч; падрыхт. тэкстаў і камент. Пятра Жаўняровіча і Анатоля Вераб'я; рэд. тома Віктар Іўчанкаў. – Мінск: Маст. літ., 2013. – 541 с.
2. Короткевич, В. Их опыт должен быть закреплен / В. Короткевич // Отдел редких книг и рукописей ЦНБ им. Я. Коласа НАН Беларуси. – Ф. 11. – Оп. 2. – Ед. хр. 301.
3. Короткевич, В. ...Могут гордиться сыном / В. Короткевич // Там же. – Ед. хр. 298.
4. Короткевич, В. Рождения сорок второго / В. Короткевич // Боевая вахта. – 1965. – 29 авг.
5. Короткевич, В. Счастливого плавания, старшина! / В. Короткевич // Там же. – 1965. – 16 сент.
6. Короткевич, В. Успешных испытаний, старшина! / В. Короткевич // Отдел редких книг и рукописей ЦНБ им. Я. Коласа НАН Беларуси. – Ф. 11. – Оп. 1. – Ед. хр. 204; Оп. 2. – Ед. хр. 300.

Максім Зайцаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНСМЕДЫЙНАСЦЬ ЯК НОВЫ ФАКТАР ФУНКЦЫЯНАВАННЯ СРОДКАЎ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ

З пачатку 2010-х гг. распаўсюджванне інтэрнэту паступова зніжаецца. Яго аўдыторыя дасягнула свайго максімальнага парога і яе рост спыняецца. Сёння агульная колькасць інтэрнэт-карыстальнікаў вагаецца ў межах 3,2 млрд чалавек. Са справаздачы інвестфонда Kleiner Perkins Caufield & Byers (далей – КРСВ) вынікае, што такая сітуацыя характэрна як для краін з развітой эканомікай, так і для краін развіццёвых. Прычына ў тым, што ў развітых краінах магчымасці рынкаў ужо вычарпаныя, а ў краінах, што знаходзяцца на стадыі развіцця, большая частка насельніцтва фактычна не мае доступу да глабальнай сеткі. Паводле тых жа даных, зніжаецца і рост колькасці карыстальнікаў мабільнага інтэрнэту. Такія тэндэнцыі сведчаць пра змену стратэгіі лічбавых тэхналогій. Можна дапусціць, што іх далейшае развіццё будзе ісці не ў колькасны, а ў якасны бок [3].

Падобная перспектыва закранае і беларускі сегмент інтэрнэту. У 2015 г. Беларусь дасягнула 5 млн актыўных карыстальнікаў ва ўзросце ад 6 гадоў.

Змены ў глабальнай камунікацыі, спосабах і формах спажывання інфармацыі не маглі не паўплываць на функцыянаванне медыя. Размываецца само паняцце медыя. Калі ў эру сродкаў масавай інфармацыі (СМІ) існаваў набор крытэрыяў, па якіх можна было дыферэнцыраваць СМІ, то ў новую эру сродкаў масавай камунікацыі (СМК) такія крытэрыі вызначыць немагчыма з той прычыны, што яны даволі стахастычныя. Усё часцей ролю фундатара інфармацыі выконваюць спецыфічныя платформы – сацыяльныя сеткі. Яны ўсё больш забяспечваюць камунікатыўныя патрэбы карыстальнікаў інтэрнэту і ўсё больш арыентуюцца на персаніфікаваную камунікацыю.

Такая разгалінаванасць каналаў трансляцыі інфармацыйных плыняў агулам уплывае на падыход узаемадзеяння СМК і аўдыторыі. У выніку усё больш распаўсюджаным фарматам сучасных медыя становіцца трансмедыйнасць.

Пад тэрмінам *трансмедыйнасць* разумеюць медыйны праект, які размяшчаецца на розных платформах і кантэнт якога немагчыма сінхронна перцэптаваць. Гэты тэрмін найчасцей ужываюць у дачыненні да прасоўвання медыяпраектаў (кіно, серыялаў, тэлешоу і г. д.) [2]. Але

магчыма і наданне яму больш шырокага тлумачэння, якое б уключала увесь спектр узаемадзеяння вытворцаў і транслятараў інфармацыйнага кантэнту са сваёй аўдыторыяй.

Адпаведна, трансмедыйнасць у дачыненні да сродкаў масавай камунікацыі трэба разумець як выкарыстанне імі самых розных каналаў, найбольш камфортных для сваёй аўдыторыі.

Назіраецца і рух да ўніверсалізацыі самога кантэнту. Сітуацыя мультыфункцыянальнасці, мультыплатформеннасці існавання медыя паступова знішчае межы і рысы, што былі ўласцівы «газетнаму», «тэлевізійнаму», «радыёнаму», «інтэрнэтнаму» кантэнту. Больш перспектыўна гаварыць пра з'яўленне новага тыпу – медыякантэнту. А адсюль разгаліноўваецца і пашыраецца разуменне тэрміна медыятэкст.

Медыятэкст – універсальнае паняцце. Гэта камунікатыўная адзінка, якая змяшчае ў сабе семіятычныя і візуальныя коды, знаходзіцца ў максімальнай ступені адкрытасці для спажывца і ўзаемадзеінічае з ім на ўсіх узроўнях. Сярод асаблівасцей медыятэксту вылучаюць другаснасць інфармацыі, патокавую вытворчасць, сэнсавую незавершанасць (гіпертэкстуальнасць), крэалізаванасць, калектыўнае аўтарства, інтэрактыўнасць, дэтэрмінаванасць каналам распаўсюджвання і г. д. [1].

Медыякантэнт спалучае ўсе названыя асаблівасці, але можа адрознівацца тым, што яго элементы (семантычныя, візуальныя) маюць варыятыўнае размеркаванне роляў, у адрозненне ад медыятэксту, дзе ядром ці галоўным элементам заўсёды выступае тэкст.

Трансмедыйнасць у сучасных медыя кардынальна ўплывае на прынцыпы фарміравання і стварэння кантэнту. Пачатковым, фундаментальным элементам у такім выпадку выступае факт, падзея, з'ява (інфармацыйная падстава). У далейшым фарміруецца кантэнтнае напаўненне з улікам асаблівасцей каналаў распаўсюджвання. Трансмедыйнасць стала выразным показчыкам трансфармацыі ўзаемадзеяння СМК і аўдыторыі, калі не спажывец шукае каналы інфармацыі, а вытворцы інфармацыі шукаюць найбольш зручныя спосабы доступу да аўдыторыі. І не толькі падаюць інфармацыю, але і прыцягваюць да працы з ёю, уцягваюць у працэс стварэння яе (дапаўненне, працяг, каментарыі, крэалізаваныя элементы і інш.). Гэтыя непрадказальныя працэсы з'яўляюцца яшчэ адным з важных складнікаў трансмедыйных праектаў.

Сёння можна назіраць, як вытворцы медыярэсурсаў у залежнасці ад звычак карыстальнікаў, спецыфікі пляцовак па-рознаму падыходзяць да кантэнтнага напаўнення. Адна інфармацыйная нагода можа быць рэпрэзентавана ў фармаце навінавых паведамленняў на інтэр-

нэт-партале, фотасправаздачы ў Instagram, у выглядзе кароткіх нефармальных паведамленняў у сацыяльных сетках, кароткіх анлайнавых паведамленнях-справаздачах у Twitter або мэсэджарах, трансляцыі стрымінгавага відэа ў рэжыме анлайн (Periscope) і інш. Важным элементам у такім кантэнце будуць вступачы каментарыі і дадатковыя складнікі, створаныя карыстальнікамі інтэрнэту (фотаздымкі, відэа, gif) на такую ж тэму.

Такім чынам, можна вылучыць некаторыя тэндэнцыі ў функцыянаванні сучасных медыя: перагружанасць аўдыторыі інфармацыяй, што прыводзіць да больш пільнага адбору інфармацыйных каналаў і стратыфікацыі інфармацыйных плыняў; мэтанакіраванае фарміраванне ў аўдыторыі густаў і звычак праз парцыйнае спажыванне інфармацыі; універсалізацыя, мабільнасць і гнуткасць кантэнту, пераразмеркаванне роляў структурных элементаў у ім; наўмысная незавершанасць кантэнту, якая ствараецца для патэнцыйнай сутворчасці з аўдыторыяй.

У такіх умовах сучасным медыя больш складана падтрымліваць аднароднасць аўдыторыі, што ўплывае на індэкс даверу і ляяльнасці да таго ці іншага СМК. Вывучэнне працэсаў трансмедыйнасці адкрывае доступ да новых форм і метадаў вытворчасці кантэнту, пошуку аптымальных спосабаў данясення да грамадскасці адраснай (агульнай ці персаналізаванай) інфармацыі.

Літаратура

1. Козак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Козак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Дата доступа: 15.09.2016.
2. Лапина-Кратосюк, Е. Особенности современных медиа / Е. Лапина-Кратосюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/38005>. – Дата доступа: 10.09.2016.
3. Merker, M. Internettrends 2016 – code conference [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.kpcb.com/internet-trends>. – Date of access: 12.09.2016.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ ПРЭЦЭДЭНТНАГА ІМЯ «ЧЭХАЎ» У СУЧАСНЫМ МЕДЫЯТЭКСЦЕ

Адной з самых найяскравейшых рыс сучаснага журналісцкага тэксту з'яўляецца амаль абавязковая няўнасць у ім разнастайных інтэртэкстуальных адзінак: звычайных маркіраваных двукоссямі цытат,

неаўтарызаваных пераказаў чужых слоў, разнастайных алюзіяў, складаных рэмінісцэнцый, трансфармаваных прэцэдэнтных выказванняў, шматлікіх інтэрстылёвых украпін і інтэрлексем. Праф. В. Іўчанкаў бачыць у падобным стане рэчаў адну з праяў постмадэрнісцкай манеры пісьма [гл. 1], якая трывала замацавалася ў маўленчай практыцы сучасных журналістаў.

З усёй стракатай раснастайнасці інтэртэкстуальных прыёмаў і метадаў рэалізацыі ў аўтарскім тэксце імпліцытнай інфармацыі прэцэдэнтныя феномены (тэксты, выказванні, імёны і сітуацыі) вылучаюцца даволі высокім патэнцыялам дэкадзіравання і інтэрпрэтацыі з боку рэцыпіентаў. Гэта тлумачыцца тым, што прэцэдэнтныя феномены ўтрымліваюць не зашыфраваныя маўленчыя фрагменты, намёкі ці завуалёваныя спасылкі, а выключна вербалізаваныя (у некаторых выпадках – замацаваныя ў іншых знакавых сістэмах) згорнутыя паняцці і канстатацыі рэалій гісторыі і культуры, рэцэпцыя якіх цягне за сабой шэраг асацыяцый у чытача (слухача ці гледача), што звязаны з пэўным прэцэдэнтам. Такая генетычная здольнасць да кандэнсацыі і рэтрансляцыі інфармацыі разнастайных па сваіх прыродных уласцівасцях прэцэдэнтных феноменаў крыецца ў іх агульных характарыстыках. В. Красных вылучае тры такія асаблівасці прэцэдэнтных феноменаў [2]. Па-першае, прэцэдэнтныя феномены павінны быць добра вядомымі ўсім прадстаўнікам нацыянальна-лінгва-культурнай супольнасці; па-другое, гэтыя феномены павінны быць актуальнымі ў пазнаваўчым і эмацыйным плане; па-трэцяе, да іх ідзе перманентная апеляцыя прадстаўнікоў пэўнай нацыянальна-лінгва-культурнай супольнасці. Усім пералічаным характарыстыкам адпавядае імя ўласнае «Чэхаў» («Чехов»), што дазваляе нам разглядаць яго ў якасці прэцэдэнтнага.

З вялікай доляй верагоднасці можна прагназаваць, што прозвішча «Чэхаў» («Чехов») выклікае асацыяцыі, звязаныя ў першую чаргу з творчасцю пісьменніка. Верыфікаваць вылучаную версію ўяўляецца магчымым праз кантэнт-аналіз матэрыялаў (публіцыстычных артыкулаў) журналістаў газеты «СБ. Беларусь сёння», у якіх у розных кантэкстуальных сітуацыях выкарыстоўваўся паданалізны прэцэдэнтны феномен.

У журналісцкіх матэрыялах, апублікаваных у газеце за 15 гадоў (перыяд з 2001 па 2016 г.), прэцэдэнтнае імя «Чэхаў» згадвалася ў розных варыяцыях: *Чехов, Антон Чехов, Антон Павлович Чехов, Антон Павлович, Антон Палыч, А. Чехов, А. П. Чехов, Антоша Чехонте*. Канцэптуалізацыя імя ўласнага «Антон Чэхаў», пераход у прэцэдэнтную (інтэртэкстуальную) адзінку, як дазволілі гэта выявіць вынікі пра-

ведзенага аналізу, у тэкставай дзейнасці журналістаў ажыццяўляецца праз апеляцыю да звязаных з жыццём і творчасцю Антона Паўлавіча Чэхава фактаў. Па-першае, гэта згадванні назваў самых значных твораў аўтара: *Убеждена, что «Чайку» Чехов писал для кино; «Каштанка» Лелявского, как и первоисточник Чехова, целится в то человеческое, что в нас осталось...; Увы, уже недоступно нашему пониманию, почему Чехов назвал свой «Вишневый сад» комедией; Жил бы Чехов сейчас, ему не надо было бы придумывать сюжет для пьесы «Три сестры»; Об этом, кстати, и Чехов писал в своей «Свадьбе»* і г. д. Па-другое, канстатацыя літаратурнай спецыялізацыі Чэхава: *Писатель и драматург Антон Павлович Чехов, живший с 1860 по 1904 год, известен как автор многих литературных произведений и пьес; Единственным любимым драматургом Яковлева на всю жизнь останется Чехов; Но как драматурга они Чехова не знают и не воспринимают; Антон Павлович о новогодне-рождественских праздниках написал не один язвительный рассказ; Виктор Сергеевич Манаев будет читать рассказы раннего Чехова* і г. д. Гэтым варыянтам намінацый, звязаных з імем Чэхава, адпавядаюць наступныя канцэптуальныя найменні-спадарожнікі: *пісьменнік, аўтар, драматург, класік, кніга, тэкст, твор, п'еса, спектакль, апавяданне, том*. Апошні факт лёгка прагназаваны, як і асацыяцыя з прафесійнай адукацыяй Антона Чэхава і яго лекарскай дзенасцю: *Доктор Чехов, считает профессор Коровкин, – яркий пример долгого и упорного игнорирования своего недуга; Поставленная Валерием Анисенко в естественных интерьерах дачного поселка под открытым небом, эта «Чайка» благополучно перепорхнула в свою «золотую клетку» – в стены театра – и уже как будто прочно закрепилась в репертуаре... Пожалуй, в этом главный рецепт успеха по доктору Чехову; А первые шаги в этом направлении немецкий ученый сделал именно в 1891 году, когда Чехов, практикующий врач, написал свой рассказ; Еще один известный пишущий эскулап – Антон Павлович Чехов; Чехов ехал в холерное Поволжье по велению врачебного долга; С другой стороны, есть много писателей – профессиональных врачей вроде Чехова и Булгакова, для которых больница – это не нечто экстремальное, а рутина.*

Больш ці менш вядомымі з'яўляюцца факты, якія згадваюцца журналістамі ў звязку з прыватным жыццём Чэхава: *А Чехов? Он прожил с чахоткой 20 лет...; Чехов одним из первых установил у себя телефон; Хотя подать иск в таких случаях, как с Антоном Павловичем Чеховым, должен иметь право не обязательно наследник по прямой – и в соседних государствах такие прецеденты уже были; А вот*

*Чехов просто так писал молодым длинные письма; Антон Павлович Чехов увлекался «длинными собаками» – то бишь таксами; 1868 г. Родилась Ольга Книппер-Чехова, актриса, народная артистка СССР. Ее имя связано с двумя ярчайшими явлениями русской культуры: Московским художественным театром и Антоном Чеховым; Не менее захватывающие встречи ожидали гостей и участников фестиваля в другом славном донском городе Таганроге, где родились Антон Чехов, Фаина Раневская... Падобныя апеляцыі да прэцэдэнтнага феномена можна лічыць стандартнай канстатацыяй фактаў у адрозненне ад згадвання імя ўласнага вядомай асобы ў спецыфічным, нечаканым кантэксце, як гэта неаднаразова выявілася ў газеце «СБ. Беларусь сегодня». Прывядзем некалькі найбольш яркавых і неадназначных прыкладаў падобных апеляцый да прэцэдэнтнага імя «Чехов»: *Публике предлагают смешной и понятный спектакль, в чистом виде «интертеймент», без поучительных приправ от Купал и Чеховых, которых давно никто не читает; Допустим, Чехов украл свою «Чайку» из ибсеновской «Дикой утки»; Но способны они на многое. Кто-кто, а пациенты в «чеховых» верят...; российские интернет-пользователи всю «становятся» знаменитыми писателями – Пушкиным, Толстым, Чеховым; За этот роман американская писательница Элизабет Страут получила Пулитцеровскую премию. Ее сравнивают с Чеховым и Йейтсом...; помимо всего прочего, Чехов еще и пророк, который предсказал экологические беды мира; Чехов, помимо всего прочего, является еще и предтечей театра абсурда с его черным юмором и вывернутыми наизнанку психологическими мотивациями; Чехов, на мой взгляд, – энциклопедия женоненавистничества; Чехов и Станиславский если не боги, то как минимум небожители; Чехов – это вселенная; Чехов – это космос, это целая планета.* Падобныя індывідуальнааўтарскія інтэрпрэтацыі імён уласных у медыятэксте пашыраюць колькасць звыклых (стандартных) элементаў значэння прэцэдэнтнага феномена за кошт актуалізацыі іх факультатывных сэнсавых складнікаў, што дазваляе журналістам вырашыць шэраг задач: наўмыснае правакаванне чытача, узбагачэнне сэнсу аўтарскага матэрыялу, станоўчая і адмоўная характарыстыка героя публікацыі і інш.*

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. Журналісцкі тэкст і постмадэрнісцкая манера пісьма / В. Іўчанкаў // Журналістыка-2005: на скрыжаванні часу і прасторы: матэрыялы 7-й Міжнар. навук.-практ. канф., 1–2 сн. 2005 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 7. – Мінск: БДУ, 2005. – С. 136–138.

2. Красных, В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – М.: Филология, 1997. – С. 5–12.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА: ВЫТОКІ, АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ І ПРЫЯРЫТЭТЫ

У жніўні 2013 г. у Мінску на XV Міжнародным з'ездзе славістаў была створана медыялінгвістычная камісія, у склад якой увайшлі вучоныя Беларусі, Расіі, Украіны, Польшчы, Славакіі, Балгарыі, Іспаніі, Аўстрыі, Германіі, ЗША, Кітая, Турцыі і іншых краін. Гэтым фактам была засведчана гістарычная аклічнасць фарміравання самастойнага навуковага накірунку ў сферы лінгвістыкі і журналістыкі, аб'яднаных мэтавай камунікацыяй.

Афіяванню медыялінгвістычнай камісіі пры Міжнародным камітэце славістаў (ЮНЕСКА) папярэднічала карпатлівая праца вучоных з розных краін. Так, беларуская медыялінгвістыка набывае статус самастойнага навуковага адгалінавання з 2003 г. [2] і фарміруецца з традыцыйнага падыходу да вывучэння мовы і стылю СМІ, які з часам эвалюцыянуе ў рэчышча дыскурснага аналізу СМІ. Расійскія вучоныя на шляху да медыялінгвістыкі бяруць на ўзбраенне наступны пастулат: «...Медыйнае поле надта шматстайнае і ўяўляе сабой сферычную прастору. Убачыць усе медыйныя сферы, наступствы і іх размежаванні для паводзін удзельнікаў масавай камунікацыі, сістэмы жанраў і іх рэалізацыі – задача, якую трэба асэнсаваць» [3, с. 59].

7 снежня 2011 г. на кафедры маўленчай камунікацыі Вышэйшай школы журналістыкі і масавай камунікацыі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта адбыўся семінар «Медыялінгвістыка ў XXI стагоддзі», на якім было прынята рашэнне аб стварэнні вэб-рэсурсу «Медыялінгвістыка – XXI стагоддзе». Мэта яго заснавання заключалася ў аб'яднанні намаганняў расійскіх і замежных даследчыкаў маўленчай дзейнасці медыя. З гэтага часу партал <http://medialing.spbu.ru/> актыўна функцыянуе і стаў дзейным цэнтрам медыялінгвістычнай думкі.

З 2014 г. выходзіць міжнародны навуковы часопіс «Медыялінгвістыка» (<http://medialing.spbu.ru/part10>), які мае перыядычнасць чатыры разы на год. Часопіс мае друкаваную і электронную версіі, зарэгістраваны ў расійскім індэксе цытавання (РІНЦ) і еўрапейскім навуковым

індэкс ERIH PLUS. Артыкулы праходзяць двойное «сляпое» рэцэнзаванне, афармленчыя патрабаванні адпавядаюць узроўню сусветнай навуковай прадукцыі. Праблематыка выдання шырокая і закранае аспекты вытворчасці, планавання, перцептыкі медыятэксту і інтэгравання яго ў кола іншых семіятычных сістэм.

Рэгулярна праводзяцца канферэнцыі, семінары і сімпозіумы па заяўленай тэматыцы: «Мова ў каардынатах медыя» (Балгарыя), «Слова ў кантэксце часу» (Беларусь), «Маўленчая камунікацыя ў СМІ» (Расія), «Меды ў культурнай трансфармацыі грамадства» (Украіна), «Медыятэкст як поліінтэнцыйная сістэма» (Расія) і інш. Разгалінаваная дзейнасць камісіі добра скаардынавана, у чым несумненная заслуга яе старшыні – загадчыка кафедры маўленчай камунікацыі СПбДУ, доктара філалагічных навук, прафесара Л. Дускавай.

Медыялінгвістычныя цэнтры фарміраваліся перш за ўсё на адпаведных кафедрах факультэтаў журналістыкі: стылістыкі і літаратурнага рэдагавання (БДУ), стылістыкі рускай мовы (МДУ), маўленчай камунікацыі (першапачаткова – стылістыкі і рэдагавання, а затым кафедры тэорыі маўленчай дзейнасці і мовы масавай камунікацыі) (СПбДУ) і інш. На профільных кафедрах закладваліся асновы медыялінгвістыкі – стылістыка публіцыстычных жанраў, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ (БДУ), практычная стылістыка, стылістыка тэксту (МДУ), тэорыя маўленчай камунікацыі, культура маўлення журналіста, лінгвістычны аналіз жанру артыкула (СПбДУ). Вытокі медыялінгвістыкі нітуюцца з прац М. Цікоцкага, А. Наркевіча, К. Былінскага, Д. Разенталя, Р. Салганіка, К. Рогавай – вучоных, якія сваім прафесійным абавязкам абралі пошук як метадалогіі даследавання маўленчай арганізацыі СМІ, так і выкладання моўных дысцыплін на факультэтах журналістыкі.

Вывучэнне мовы для інструментальнага карыстання прынцыпова адрознівалася ад вывучэння яе ў структурным плане. Разгляд моўнага факта ў адрыве ад сістэмы не даваў станоўчага эфекту, бо зацянялася яго функцыя: дзеля чаго былі ўжыты тыя ці іншыя словы, формы, словазлучэнні, сказы? чаму існуе тэкст як суцэльная сістэма ўзаемазвязаных адзінак? і якую функцыю ў маўленні выконвае сам тэкст? Зразумела, будучаму журналісту важна ведаць мову ў выглядзе элементарнай структуры (парадыгмы), аднак больш значным для яго будзе спасціжэнне моўнага вар’іравання (сінтагматыкі), незлічонах семантычных камбінацый, укладзеных, па словах аднаго з класікаў, у граматычны каркас.

Так нараджаецца слоўная творчасць, якую не можа знівеляваць стандарт. Менавіта ён доўгі час трымаў моду ў медыятэксце. І сёння журналіст не можа дапусціць расквечаных метафар ці суазорый, бо яго асноўнай задачай застаецца інфарматыўная. Аднак спосабы яе вырашэння памяняліся: сучаснае медыямаўленне дэканструявала суадносіны стандарту і экспрэсіі ў бок апошняй. Дасягаецца гэта не проста на вербальным, а на візуальным, акустычным, парасімвальным, сімулярным узроўнях. Моўны знак у такім разглядзе выходзіць за рамкі, узаконеныя лексікай і граматыкай, увогуле – моўнай традыцыі, і набывае рысы новай формы, звязанай з параметральнай рэчаіснасцю настолькі, наколькі гэта падуладна свядомасці чалавека. Іншымі словамі, медыятэкст – не замкнёная ў сабе сістэма, а такі ж элемент рэчаіснасці, як і сам яго стваральнік. Існуюць яны падобна: нельга паўтарыць «тэкставае аблічча» чалавека, як і яго ДНК-малюнак. Пад медыялінгвістычным мікраскопам даследчык здольны разгледзець сацыяльны знак, маркер тэкставай творчасці журналіста і разумова-маўленчай дзейнасці грамадства ў цэлым.

Праекцыя медыялінгвістычных задач на рэчаіснасць вынікае з эвалюцыйнага ходу навуковых прыярытэтаў. У эпоху інфармацыйнага грамадства яны відавочна звязаны з ІТ-працэсамі, медыйнасцю, шматканальнасцю інфармацыі. У нядаўнім часе нізкачастотная лексема *медыя* сёння набыла функцыянальную актыўнасць, вынікам чаго стала пераўтварэнне яе ў адпаведнай семантычнай сітуацыі ў прэфіксойд (*медыялінгвістыка, медыярыторыка, медыякрытыка, медыядыкурс, медыяпадзея, медыяасяродак* і інш.) *Медыя*- становіцца *medius* – ‘сярэдні’, ‘цэнтральны’, ‘паміж небам і зямлёй’ [1]. Аднаўленне маўленчай практыкай сем, зыходных яшчэ з антычнасці, невыпадковае. Гэтае дапушчэнне вяртае слову закладзеную ў ім моц, пацвярджаннем чаго ёсць бурлівы рост медыйнага ўплыву на жыццё чалавека.

Медыялінгвістыка дае шмат пераваг у выяўленні структурных, сістэмных і функцыянальных асаблівасцей моўнага факта, бо кранае пласт пазнання тэксту як камунікатыўнай з’явы (падзеі, сітуацыі, сацыяльнага кантэксту), дае доступ да распазнавання такіх важных бакоў камунікатыўнага акта, як сацыяльная іерархізаванасць удзельнікаў яго, мэтавыя ўстаноўкі, уласна намеры, традыцыйнасць і ўстанаўленне маўленчых канонаў, унутранае і знешняе канструяванне маўленчых паводзін, нарэшце вытворчасць і спажыванне тэксту (сацыяльна-кагнітыўны падыход).

Навука, такім чынам, атрымлівае шматабяцальны і важны для далейшай эвалюцыі яе прадукт чалавечай дзейнасці – медыятэкст, у якім пададзены і парадыгматычныя здольнасці вербальнага знака, і сінтагматычнае (лінейнае) уключэнне яго ў маўленчую дзейнасць, і камунікатыўнае прызначэнне яго як цэласнай сукупнасці ведаў пра навакольны свет (дыскурс).

Медыялінгвіст набывае магчымасць вызначаць даволі складаныя інфармацыйныя стратэгіі, актывізаваць мадэль медыясітуацыі, якая фарміруецца з элементаў сацыяльнага вопыту, іншых інфармацыйных крыніц, вывесці агульную тэматычную структуру з нейкай канкрэтнай сітуацыйнай мадэлі, распазнаць зададзеныя вопытам стэрэатыпы і эстэтычныя арыенцыры, накітаваць навізны паведамлення.

Шлях, пройдзены ад вывучэння слова як моўнага знака да тэксту (складанай іерархіі вербальных адносін), вызначаецца ўстойлівай накіраванасцю да кагнітыўных сістэм, што спарадзіла новае бачанне тэкставай арганізацыі ў падзейным аспекце, як «маўленне – сацыяльнае дзеянне», дыскурс. Гэтаму паспрыў той факт, што грамадства зрабіла новы віток у сваім развіцці. Электронная эпоха дае чалавеку невядомы дагэтуль рэсурс: шырокія магчымасці перадаваць і прымаць інфармацыю, мець імгненны доступ да яе, дзе б яна ні акумулявалася. Фізічная адлегласць ператвараецца ў нішто, нарастае вербальная актыўнасць, якая генеруе грамадзянскую пазіцыю, а адсюль і розныя яе праявы. Медыялінгвістыка дазваляе ўбачыць комплекснае ўладкаванне тэксту ў цесным адзінстве са знешнім светам, што прыводзіць да вывучэння камунікатыўнага працэсу ва ўзаемасувязі кагнітыўных мікра- і макрастратэгіяў, якія прэзентуюць сістэму рэчыўнага і абстрактнага свету.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. Анамасыялагічны і дэрывацыйны патэнцыял канцэпту *медыя*: адлюстраванне ў арфаграфічнай практыцы / В. Іўчанкаў // Журналістыка – 2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навука.-практыч. канф., 12–13 лістапада 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 281–285
2. Медиалингвистика // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиалингвистика> . – Дата доступа: 27.09.2016.
3. Шмелева, Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т. В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб., 2012. – С. 56–60.

Олег Копытов

Дальневосточный федеральный университет
(г. Владивосток, Россия)

МОДУС НА ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАТЕКСТА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Мы исходим из того, что модус – субъективная сторона *высказывания*, противопоставленная диктуму – его объективному содержанию [1], – участвует в создании цельного, связного *текста* определенной сферы речи и определенного жанра. При этом сфера и жанр задают характер модуса. Вообще в медиатексте (тексте СМИ, публицистическом тексте), как показали наши исследования [3], – три модусных лидера: авторизационно-персуазивный модусный комплекс («Из Казани пишут», «по сведениям нашего источника в МИДе», «по словам президента» и под.); модальный (*надо, нужно, необходимо, целесообразно, важно* и под. операторы) и оценочный. В последнем два общих значения – хорошо и плохо (при том, что некоторые исследователи, например, Анна Вежбицкая, включают третий – «серо» или «безразлично») при большом многообразии форм частнооценочных значений (перспективно/неперспективно, умно/глупо, интересно/неинтересно и т. д.).

Выявление модуса в медиатексте – один из путей экспликации «я» в нем. В центре проблемы эксплицированного «я» в публицистике, в газетно-журнальном тексте явление *позиции автора* (А. Волков, Г. Колосов, Л. Кайда и др.) с такими главными чертами *личности автора* публицистического текста – компетентность, ответственность, равнодушие. Такими чертами обладает автор только в качественной журналистике, где вроде бы на первый план должен выдвигаться модус персуазивности (достоверности в широком смысле). Однако, как показывает материал, в сегодняшнем медиатексте, прежде всего – на *горячие* общественно-политические темы, и безоговорочным лидером, и хребтом композиции, и главным оператором позиции автора является модус оценки. Отделение Крыма от Украины и присоединение его к России – это хорошо или плохо? Вот в чем вопрос. Остальное – от лукавого.

Как работает модус на пространстве текста? Один из главных текстообразующих механизмов модуса состоит в том, что он способен создавать *сложные модусные перспективы* – логические, эмоциональные и выразительные линии, по которым из отдельного высказывания распространяются определенные модусные смыслы на определенные дистанции текста, решая задачи воплощения авторских интенций [2]. В публицистическом тексте могут работать имеющие природу поля *рамки*

модуса – например, в первых же абзацах текста может быть задана рамка оценки – положительной или отрицательной – предмета речи, и отдельные модусы высказываний будут в этих рамках накапливаться, усиливая иллюкутивную силу всего текста, и в конечном итоге привести к перлюкутивному эффекту, то есть полному осознанию адресатом текста того, что эта оценка единственно правильная из возможных. Рамки оценки, заданные сразу, и «накопительные вклады» в заданную оценку на протяжении текста – главные механизмы создания сегодняшнего медиатекста общественно-политической тематики: и в области качественной журналистики, и в блогосфере, и в оголтелой «пропаганде» или «контрпропаганде».

Исключения в виде холодного, взвешенного многофакторного анализа редки, впрочем, они есть, хотя «мейнстрима» не создают и еще очень долго создавать не будут. По одной простой причине. Герой одного из рассказов М. Зощенко объяснял: «Потребителя нету», – мы скажем осторожнее: во-первых, потребителя мало и на него работают всего несколько аналитических изданий (например, «Эксперт», и тот, воленс-ноленс, иногда срывается в оценочную публицистику); во-вторых, один раз повысив температуру и сказав, что это – тренд, остановиться уже нельзя, поскольку сам потребитель, адресат СМИ поверил: это – тренд, сегодня «так надо», что и сам демонстрирует в «комментах» и соцсетях.

Отсюда мы полагаем, что модус на пространстве медиатекста как инструмент тождественного исследования – пожалуй, герой нашего времени.

Литература

1. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. – 416 с.
2. Копытов, О. Н. О сложных модусных перспективах / О. Н. Копытов // Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология. – 2012. – № 5. – С. 174–182.
3. Копытов, О.Н. Textoобразующая роль модусных смыслов на фоне сферных различий (на материале современной прозы): дис. ... д-ра филол. наук / О. Н. Копытов. – Великий Новгород, 2014. – 477 с.

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДАБРАСЛОВЫ, ЦІ ПРАВАСЛАЎНЫЯ МАТЫВАТАРЫ, У ІНТЭРНЭТ-ПРАСТОРЫ

Праваслаўная царква актыўна ўзаемадзейнічае з моладдзю не толькі ў рэальным жыцці (дзеінічаюць розныя сацыяльныя праекты,

нядзельныя школы, арганізуюцца падарожжы па святых мясцінах і г. д.), але і ў віртуальнай прасторы. Так, сёння вялікую папулярнасць сярод моладзі набываюць такія сацыяльныя сеткі, як «Аднакласнікі», Facebook, «УКантакце», у межах якіх існуюць групы «Православная жанчына», «Кгупіса.info – Хрысціянскі інфармацыйны партал», «Василий Великий, Библейские обетования», «Доброе слово •Православие•», «Поколение» (праваслаўны часопіс), «Православная моладзь», «Вера и дело», «Православная моладзь Мира сего», блогі святароў, праваслаўныя форумы. Напрыклад, праект «Батюшка онлайн» (у групе 1750 чалавек) мае вельмі цікавы кантэнт: ёсць і фотаздымкі, і артыкулы на праваслаўныя тэмы, і апытанкі і нават арыгінальныя відэаінтэрв'ю з веруючымі. Сваёй мэтай інтэрнэт-праект абвясціў усімі даступнымі шляхамі дастукацца да маладых сэрцаў такім незвычайным, але ўсё ж сучасным спосабам. У апісанні групы гаворыцца: «Цяперашняя моладзь жыве анлайн, часцяком аддаючы перавагу віртуальнаму жыццю, а не рэальнаму. Святары праваслаўнай царквы вырашылі пайсці ім насустрач і самі выйшлі на абшары сусветнага сеціва» [1]. Не можам не адзначыць самую папулярную праваслаўную сацыяльную сетку «Еліцы». Вось што пішуць пра яе на партале <http://www.pravoslavie.ru>: «Праваслаўная сацыяльная сетка “Еліцы”, якая з'явілася на прасторах інтэрнэту па благаслаўненні Свяцейшага Патрыярха Кірыла ў маі 2014 г., прыцягвае да сябе ўвагу ўсё большай колькасці праваслаўных хрысціян з усяго свету. Колькасць карыстальнікаў сацыяльнай сеткі, як паказваюць адкрытыя дадзеныя, рэгулярна павялічваецца» [2]. Зыходзячы з вышэйсказанага, ёсць усе падставы сцвярджаць аб існаванні праваслаўнага кантэнту ў інтэрнэце.

Дзейнасць царквы ў сучасным грамадстве накіравана перш за ўсё на папулярызаванне хрысціянскіх ідэй і каштоўнасцей, захаванне хрысціянскіх заповедзей. Інфармацыйная місія – гэта праваслаўнае асветніцтва самых шырокіх пластоў насельніцтва праз усе даступныя сродкі масавай інфармацыі, а таксама праз арганізацыю прыхадскіх бібліятэк і выданне спецыяльнай місіянерскай літаратуры. Для плённай работы неабходна актыўна асвойваць інфармацыйную прастору, выкарыстоўваючы ўсю разнастайнасць найноўшых інфармацыйных тэхналогій. Менавіта таму сёння інтэрнэт стаў неад'емнай часткай нашага грамадства, таму ўсё часцей выкарыстоўваецца як магутны інструмент масавага ўплыву.

На Беларусі большасць храмаў і манастыроў маюць афіцыйныя сайты (<http://spas-monastery.by/>, <http://zhirovichi-monastery.by/>, <http://www.charity.by/> і інш.), рэгулярна абнаўляецца сайт Беларускай Праваслаўнай Царквы (БПЦ) <http://www.church.by/>. Вядучыя СМІ БПЦ маюць свае старонкі і парталы: часопіс «Минские епархиальные ведомости», часопіс мінскіх духоўных школ «Ступени» (<http://www.stupeny.com/>), добра вядомыя прываслаўнаму чытачу газеты «Церковное слово» (<http://sppsobor.by/word/all-issues>), «Преображение» (<http://apostol.by>) і «Воскресение» (<http://oroik.by/gazeta-voskresenie/>), часопісы «Врата Небесные», «Фома», «Поколение», а таксама дзіцячы часопіс «Колыбель», які выдае Наваградская епархія (<http://www.eparhia.by/nashi-smi/detskii-zhurnal-kolybel.html>).

Якасна працуе таксама прываслаўны інфармацыйны партал <http://www.sobor.by/>, сайт Сінадальнага паломніцкага аддзела (<http://pilgrim.by/>), «Хрысціянскі адукацыйны цэнтр імя святых Мяфодзія і Кірыла» (<http://www.christeducenter.by/>), афіцыйны блог аб'яднання моладзі БПЦ (<http://ombpc.blogspot.com.by/>, сацыяльны), адзел Мінскай епархіі БПЦ, сайт прываслаўнай архітэктурны Беларусі (<http://hram.by/>), сайт прываслаўнай бібліятэкі (<http://biblioteka-hram.by/>).

З 2015 г. у Мінскім духоўным вучылішчы з'явілася новая спецыялізацыя – «Журналістыка прываслаўных СМІ». Мэта – навучыць журналістаў-вернікаў гаварыць аб прываслаўі на зразумелай мове, выкарыстоўваць вопыт Царквы ў ацэнцы падзей.

Як ужо адзначалася, віртуальная камунікацыя закранае практычна ўсе сферы чалавечага жыцця, і сёння разнастайна прадстаўлены ў інтэрнэце жанры ўсіх функцыянальных стыляў: электронныя версіі часопісаў, тэле- і радыёперадач, чаты, блогі, e-mail, Skype і інш.

Спецыфічнымі інтэрнэт-жанрамі можна назваць крэалізаваныя жанры: матыватар і дэматыватар, вэб-комікс, камічныя відэавербальныя тэксты і інш. Найбольш распаўсюджанымі і арыгінальнымі ў сацыяльных сетках з'яўляюцца матыватары. Гэта гібрыдны жанр, які надзвычай распаўсюджаны ў сучаснай маладзёжнай субкультуры побач з дэматыватарамі. Цікава, што апошняга жанру таксама вялікая: дэматыватары ствараюць, абмяркоўваюць, імі абменьваюцца. Дэматыватары – гэта выявы, што складаюцца з малюнка ці фотаздымка і надпісу-слогана. Жанр матыватара і дэматыватара патрабуе спалучэння вербальнага і невербальнага, захавання фармату: размяшчэнне выявы ў чорнай (дэматыватар) ці белай (матыватар) рамцы, лозунг (надрукаваны буйным шрыфтам), тлумачэнне ці цытата (надрукаваны дробным шрыфтам).

2. Дабрасловы, якія канстатуюць факт веры

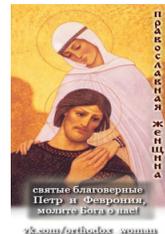


3. Матыватары ў вершах.



4. Дабрасловы, прысвечаныя праваслаўнай жанчыне.

Роля жанчын у Царкве ёсць тая ж, як і роля кожнага хрысціянiна, незалежна ад полу, нацыянальнага, сацыяльнага становiшча, стану здароўя і г. д. – садзейнiчанне Хрысту ў справе нашага збаўлення. У вынiку сваiх iндывiдуальных талентаў жанчына можа выбраць адмiнiстрацыйнае служэнне ў Царкве, быць багасловам, iкананiсцам або кiраваць царкоўным хорам, выбраць сабе жыццё ў манаскiм званні ці святасць ў высокiм званні мацi – але ўсё гэта толькi вонкавыя выявы некаторых аспектаў жыцця хрысціянiна. Галоўнае ж – гэта «шчырасць сэрца ў нятленным характэре лагоднага i маўклiвага духу, што каштоўна перад Богам» (1 Пятра 3:4). Таму што «цела Хрыста складаецца не з адмiнiстратараў, багасловаў або iкананiсцаў, нават не са святых, але з хрысціян. I роля кожнага хрысціянiна, мужчыны або жанчыны, па словах прап. Серафiма Сароўскага, – «прыдбанне Духа Святога Богага» [3].





Женщина никогда не будет на первом месте.
И не должна.
Ее место - рядом. Ни выше, ни ниже, ни впереди, ни позади, в ряду.
Чтобы в crucial момент она могла взять за руку или отойти в сторону и не мешать.
Она - спутница, а не центр вселенной.
Когда она это поймет, мужчина сам будет тянуться к такой женщине.



5. Дабрасловы, у якіх змешчаны выказванні выбітных пісьменнікаў і філосафаў.



Відавочна, што прааналізаваныя намі прываслаўныя матыватары (дабрасловы), хоць і іграюць пэўную ролю ў распаўсюджванні прываслаўнай сімволікі, але створаны не толькі індывідуумами Праваслаўнай Царквы, але і простымі веруючымі. У матыватарых акцэнт робіцца на прываслаўную аснову краіны, пачуццё гонару і патрыятызму (у Беларусі пачынаюць ствараць сайты і групы ў сацыяльных сетках на беларускай мове).

Праваслаўная царква паказвае сябе як суб'ект, які развіваецца і ўмела прыстасоўваецца да сучасных умоў, што за кароткі час здолеў арганізаваць на сваю карысць інтэрнэт-прасторы, тым самым атрымаўшы магчымасць уплываць на вялікую колькасць моладзі.

Літаратура

1. Батюшка онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/batyushka_online. – Дата доступа: 10.09.2016.
2. Миссионерство на «Одноклассниках.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tserkov.info/tio/?id=4410>. – Дата доступа: 30.04.2016.
3. Пастернак, Андрей, священник. Женщина в Церкви уже давно не стоит в углу / Священник Андрей Пастернак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/o-rol-i-zhenshhiny-v-cerkvi/>. – Дата доступа: 10.09.2016.

4. Православие.ru: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru>. – Дата доступа: 10.09.2016.

Татьяна Маруняк

*Белорусский государственный университет транспорта
(г. Гомель)*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА БОГОСЛОВСКОГО СОЧИНЕНИЯ АРХИЕПИСКОПА АРИСТАРХА (СТАНКЕВИЧА) «СЛОВА ПРЕПОДОБНОГО СИМЕОНА НОВОГО БОГОСЛОВА И ИХ ОСОБЕННОСТИ»

В апреле 2016 г. Гомельской епархией совместно с издательством «Барк» была издана книга архиепископа Гомельского и Жлобинского Аристарха «Слова преподобного Симеона Нового Богослова и их особенности». В основу книги было положено курсовое сочинение по кафедре гомилетики, написанное иеродиаконем Аристархом (Станкевичем) в 1973 г. в Московской духовной академии, за которое ему была присвоена научная степень кандидата богословия. Материалы книги будут полезны профессорско-преподавательскому составу, студентам духовных учебных заведений, а также людям, запомнившим владыку Аристарха как высокодуховного человека и талантливого проповедника. Издание книги послужит делу возрождения и укрепления православной духовности.

При анонсировании книги, а также в ходе дискуссий на презентации термин «курсовое сочинение» вызывал немало вопросов (хотя абсолютно понятно, что в 1973 г. в Московской духовной академии такую работу называли привычным для нас словом «диссертация»), а особый интерес был проявлен к жанровым особенностям издания, долгое время скрытого от общественности.

Личность преподобного Симеона, жившего на рубеже первого и второго тысячелетий, исключительна не только влиянием, оказанным им на христианскую мысль, но и тем, что его учение нелегко укладывается в привычные богословские и церковные рамки [3]. Именно поэтому учение, проповеди («Слова») на богословские и нравственные темы преподобного так часто являются предметом научных изысканий. Структуру курсового сочинения составили: введение, в котором кратко представлена рассматриваемая тема; непосредственно сама работа (включает четыре главы); заключение (результаты разбора гомилетического наследия преподобного); приложение – Слово 27 «Душеполезные наставления всякому христианину» и Слово 53 «1. О любви, и о том, какова

жизнь и каковы дела добродетельных мужей. 2. И убажение тех, кои имеют сердечную любовь»; список использованной литературы. Такое построение работы способствует последовательному знакомству с новой информацией и дает полное представление о духовном наследии преподобного Симеона Нового Богослова.

Сочинение владыки представляет собой стройную систему богословских взглядов преподобного Симеона и является разбором особенностей его Слов, где автор акцентирует свое внимание на ключевых моментах богословской мысли преподобного. Основная мысль – «духовное наследие понятно и доступно каждому православному христианину, стремящемуся жить с Богом. Пониманию творений этого Святого отца способствует его святая жизнь, которая служит примером самоотверженного служения Богу и ближним» [1, с. 96], а рекомендации, которые давал преподобный Симеон своим духовным чадам, актуальны и в наше время.

Особого внимания заслуживает стилистика речи. Язык работы богатый, наполненный яркими образами, основанными на использовании слов в переносном значении, в частности метафорических эпитетов: *готовил своего питомца к иночеству, ночью его душа соединялась с Богом в пламенной молитве, постепенно он стяжал умиленное сокрушение сердца.*

Текст отличается своеобразием интонационно-пунктуационного оформления. Пунктуация позволяет передать прерывистость речи, создать неожиданные паузы, направляющие внимание читателя на восприятие наиболее важной информации. Обилие цитат придает работе красочность, а тексты на старославянском языке помогают читателю погрузиться в события X века. Такая форма подачи материала абсолютно не свойственна четкому и лаконичному языку научного стиля диссертации. Но может ли работа, защищенная по кафедре гомиластики (гомиластика – учение о христианском церковном проповедничестве [2]), выглядеть по-другому?

Библиографические списки книги усиливают практическую ценность издания. Стоит отметить, что автором проведена огромная работа с литературой. Приведены высказывания таких авторитетных исследователей учения преподобного Симеона, как преподобный Никита Стифат, свяитель Феофан Затворник, иеромонах Василий (Кривошеин) и др.

Структурная целостность книги, безусловно, обеспечивается за счет периферийных текстов – аннотации, предисловия, заключения, библиографического списка и др.

Таким образом, монография архиепископа Аристарха (Станкевича) «Слова преподобного Симеона Нового Богослова и их особенности» –

научное сочинение со свойственными стилистическими особенностями церковно-религиозного стиля речи, а также характерной для Православной церкви манерой подачи материала. Представленные труды архиепископа Аристарха вполне могут занять достойное место среди исследований, посвященных изучению святоотеческого наследия Православной церкви. Они характеризуются энциклопедической широтой содержания, где особое место отведено Символам Веры, которые должен знать каждый человек, приобщающийся к христианству.

Литература

1. Аристарх (Станкевич), архиепископ. Слова преподобного Симеона Нового Богослова и их особенности / Архиепископ Аристарх (Станкевич) ; Гомельская епархия Белорусской православной церкви; приход храма Святого Архангела Михаила в г. Гомеле. – Гомель: Барк, 2016. – 128 с.
2. Брокгауз, Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/30907/Гомилетика. – Дата доступа: 04.08.2016.
3. Мейендорф, Иоанн, протоиерей. Преподобный Симеон Новый Богослов [Электронный ресурс] / Протоиерей Иоанн Мейендорф; Воскресенский Ново-Иерусалимский ставропигильный мужской монастырь. – Режим доступа: <http://www.n-jerusalem.ru/articles/text/167874.html>. – Дата доступа: 04.08.2016.

Ольга Новоселова

*Тверская государственная сельскохозяйственная академия
(Россия)*

ДИСКУРС СПРАВЕДЛИВОСТИ И ДИСКУРС О СПРАВЕДЛИВОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проблематика категории справедливости оказывается в фокусе внимания самых разных научных парадигм философии, политологии, социологии, социальной психологии и журналистики, что подтверждается разнообразием всевозможных подходов, определений и трактовок данного феномена [1; 3; 5; 6]. На фоне такого широкого интереса к указанной категории с позиций гуманитарных наук особую актуальность приобретают различного рода подходы к интерпретации содержания понятия «дискурс справедливости». Представляется, что причиной разнообразия толкований данного понятия является не только широта сфер применимости феномена справедливости [2], но и многоаспектность понятия «дискурс», которое «глубоко укоренилось во многих науках,

связанных в первую очередь с проблемами антропоцентризма, таких как лингвистика, критическая теория, социология, социальная психология, философия» и др. [см. объем значения понятия «дискурс» по 4, с. 370].

Широта употребления понятия «дискурс справедливости» в различных сферах гуманитарного знания ведет к его многозначности. В частности, под дискурсом справедливости подразумевается «общее **теоретико-понятийное поле**, на котором сталкиваются различные политико-философские, правовые, этические концепции справедливости» [6, с. 105], **доминирующие современные политико-философские дебаты** или разговоры, посвященные проблематике справедливости в различных сферах деятельности [1; 3, с. 77, 88]. Особый подход к пониманию феномена дискурса справедливости в современном медийном пространстве. Например, в ряде исследований журналистского, и в частности газетного, текста в системе дискурсных взаимодействий выделяется дискурс справедливости наряду с такими субтипами дискурсов, как дискурс здравого смысла, сенсации, ревнивого или «болезненного сравнения» («Как у них все хорошо и как у нас все плохо и никуда не годится!») [5, с. 114]. Более того, в российском журналистском дискурсе «дискурс справедливости увязан с **поиском справедливости**, констатацией отсутствия справедливости или торжества справедливости» [Там же]. Одним словом, с позиций журналистского подхода дискурс справедливости представляет собой *тематический*, или, точнее, *проблемно-ценностно-тематический тип* [Там же].

Многообразие подходов к понятию «дискурс справедливости» свидетельствует о том, что если философы говорят о дискурсе справедливости, то имеют в виду разнообразие концепций и философско-политических идей, в центре которых находятся вопросы поиска справедливого устройства общества, социологи под этим понятием имеют в виду дискуссии о проблемах справедливости в обществе, а в свою очередь журналисты подразумевают под ним освещенность проблематики справедливости в СМИ. Из этого следует, что указанная разновидность дискурса реализуется в виде тематически связанных проблематикой справедливости социальных практик и ориентирована на поиски справедливого устройства общества в различных сферах деятельности человека. В этой связи важно отметить, что разновидность дискурса справедливости или, скорее, *дискуссии / дискурса о справедливости* выделяется только на основе его тематического содержания как речевого произведения, без анализа его поверхностно-манифестационных и семантических характеристик, без учета воздействия на массовое сознание адресата.

С указанных позиций можно констатировать тот факт, что, несмотря на большое количество значений и разночтений таких понятий, как «дискурс», «справедливость» и «дискурс справедливости», феномен дискурса справедливости не исследовался с позиции его коммуникативно-прагматической направленности в медийном пространстве. В частности, вне поля зрения исследователей осталось изучение, например, дискуссий или размышлений о справедливости в устной или письменной форме с позиций коммуникативного подхода, в основе которого лежит комплексный анализ средств маркировки собеседниками своих целей взаимодействия, семантических и прагматических характеристик их социальных практик. Другими словами, дискурс справедливости не исследовался с позиций его ориентации на собеседника (существующего или потенциального) [4, с. 379], т. е. он не исследовался с опорой на собственно лингвистическое употребление термина «дискурс», под которым понимается речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и поэтому обусловленная социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида (ср. мнение Н. Арутюновой: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь») [4, с. 374–375]. Поэтому представляется актуальным обратить внимание на феномен справедливости как комплексное, многогранное и многофакторное явление, проявляющееся в интерактивном медийном пространстве, а сам дискурс рассмотреть как связный текст, диалог, группу высказываний, связанных между собой по смыслу, как единицу, по размеру превосходящую фразу.

В рамках коммуникативно-прагматического подхода к дискурсу справедливости важно разграничить актуальные для медийной сферы понятия *дискурса о справедливости* и *дискурса справедливости*. Так, первый из них представляет собой процесс обсуждения идей справедливости в медийном пространстве, в то время как второй – процесс реализации коммуникативных намерений автора как отправителя сообщения и его вербального (дискурсивного) воздействия на массового адресата, аудиторию. Примечательно, что дискурс о справедливости представляет собой только частный, тематический случай дискурса справедливости, так как воздействующий потенциал дискурса справедливости может быть маркирован репликами различной тематической и иллюкутивной направленности, речевыми образцами, являющимися причиной возникновения как комфортного, так и дискомфортного состояний адресата, а содержательные рамки его интерактивного пространства не ограничены тематикой какой-либо одной сферы ее применения.

Итак, обладая своей функциональной спецификой, дискурс справедливости занимает особое место в интерактивном пространстве социальной коммуникации по причине его специфических целей и представляет собой сложное, многостороннее структурно-семантическое и коммуникативно-прагматическое образование, требующее комплексного лингвистического описания.

Літэратура

1. Канарш, Г. Ю. Концепция «справедливого общества» в гуманитарных науках / Г. Ю. Канарш // Гуманитарное знание: тенденции развития в XXI веке. В честь 70-летия Игоря Михайловича Ильинского / под общ. ред. Вал. А. Лукова; Моск. гуманит. ун-т. Ин-т гуманит. исследований. – М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2006. – С. 348–362.
2. Новоселова, О. В. Феномен «справедливого слова» или о прагматической категории коммуникативной справедливости / О. В. Новоселова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>. – Дата доступа: 29.08.2016.
3. Печерская, Н. В. Современный дискурс справедливости: Джон Ролз или Майкл Уолцер? / Н. В. Печерская // Общественные науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 77–88.
4. Романов, А. А. К соотношению понятий дискурс vs текст в гуманитарной парадигме: обзор, оценка и размышления / А. А. Романов // Лингвистическая мозаика. – М.: ИЯ РАН, ТГСХА, 2006. – С. 370–379.
5. Силантьев, И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.
6. Фишман, Л. Г. Справедливость и модернизация / Л. Г. Фишман // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 6. – С. 105–115.

Мария Рожило

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(г. Луцк, Украина)*

СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВОЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ АГИТАЦИОННЫХ ЛИСТОВОК В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Редакторская подготовка общественно-политических изданий – сложный и многоступенчатый процесс. Особого внимания редактора требует агитационная листовка, которая занимает одно из весомых мест в системе общественно-политических изданий.

Целью публикации является выяснение структурных, смысловых и функциональных особенностей агитационных листовок. Предметом изучения стали агитационные листовки предвыборного периода в Украине (2016 г.).

Главная задача не только редактора, но и всей команды – добиться, чтобы листовку не выбросили в первый же момент ее получения, а сохранили, прочитали и поверили всему написанному в ней [см. 2]. К тому же уникальное полиграфическое оформление листовки усиливает ее эмоциональное влияние на потенциальную аудиторию.

Разработка дизайна и композиции листовки, как и открытки, находится в логической взаимосвязи с содержательным наполнением материала. И. Ткаченко утверждает, что «часто к созданию проектов будущего изобразительного издания привлекают дизайнеров, художников, фотографов, разрабатывают и создают изображение для конкретного издания. Редактор должен овладеть техникой содержательного наполнения открытки, уметь разделять текст на основной и дополнительный» [5, с. 16]. Только при вышеназванных условиях можно достичь желаемого эффекта – листовку прочитают, а информация, заложенная в ней, повлияет в желаемом для автора русле.

Ученый А. Унукович подчеркивает важность учета запросов и потребностей аудитории во время подготовки листовки к печати: «При подготовке листовки необходимо учитывать и такие объективные факторы, как религиозные и географические особенности, а также связанные с ними традиции. Основные характеристики целевой аудитории: пол, возраст, размер дохода. Впоследствии аудиторию могут определять по: социальному положению, образу жизни, привычкам и другими факторами, количество и виды которых зависят от специфики избирательного округа» [6]. Специфика редакторской обработки листовки и дальнейшего ее издательско-полиграфического воплощения, таким образом, напрямую зависит от читательской аудитории.

Шрифтовые, графические и иллюстративные элементы, соответствующие виду и тематическому замыслу листовки, в их совокупности составляют структуру рассматриваемого вида общественно-политических изданий. Агитационные листовки предвыборного периода в Украине (2016 г.) демонстрируют четкую связь с определенными темами, которые интересуют избирателей (социальные льготы, жилищные субсидии, финансовая стабильность и т. д.). Шрифтовые акценты подчеркивают несложный для понимания текст, а наглядные элементы (инфографика) усиливают его эмоциональность.

Поскольку основной целью агитационных материалов является привлечение внимания аудитории и вызывания у нее желания прочитать текст, то важной задачей автора является четкая формулировка обращения к потенциальной аудитории. Типичными формами обращения в рассматриваемых агитационных листовках являются: «Уважаемые избиратели!», «Дорогие земляки!», «Мои избиратели!», «Дорогие друзья!» и др. Восклицательные конструкции усиливают эмоциональность текста, а уважительные формы обращения к избирателям – попытка от начала наладить контакт между участниками процесса коммуникации.

Структура текста листовки важна в формировании положительного образа кандидата. Н. Алексеенко считает, что «эффективный политический текст должен: привлекать и удерживать внимание аудитории, на которую направлен; доносить до избирателей, прямо или косвенно, нужные представления о кандидате и его программу; вызвать положительную реакцию; побудить людей к определенным действиям, прежде всего – голосовать за кандидата» [1]. Поддерживаем тезис, что «важное значение имеет расположение главной информации в тексте: лучше воспринимается то сообщение, которое расположено в конце или в начале, но не в середине текста. В 50 % случаев человек пропускает основной текст, если он длинный, тяжелый для восприятия, набранный мелким шрифтом. В концовке, как правило, повторяют основную идею листовки, формируют выводы, а также призывы или лозунги. Например, это могут быть призывы типа: “Прочитай и передай товарищу!”» [4].

Центральным элементом структуры и содержания агитационной листовки есть слоган, который должен несколькими оригинальными словами сформулировать положительный образ кандидата. Считается, что заинтересовать избирателей слоганом, как правило, гораздо легче, чем любой другой информацией избирательной кампании. Вся остальная агитация будет восприниматься, идентифицироваться и запоминаться благодаря слогану. Так, типичными слоганами рассматриваемых предвыборных материалов стали: «Только вместе!», «Пришло время перемен!», «Социальная справедливость», «Наша судьба в наших руках!», «Украинцам – благосостояние!» и др.

Исследователи политической рекламы отмечают существенную роль в восприятии целостного визуального образа фона материала, на котором расположено изображение или текст: «Цветная реклама на листовках требует очень легких оттенков фона в тон основного цвета. Яркие цвета не позволяют человеческому глазу эффективно и без напряжения выделить фигуру (изображение или текст). На фоне также не должны присутство-

вать дополнительные рисунки, которые являются частью фона. Несмотря на эстетическую красоту подобного дизайна политической рекламы, наличие таких изображений сильно затрудняет восприятие основных элементов рекламы и может снизить необходимый эффект визуального рекламного образа» [3]. Именно поэтому, несмотря на названные физиологически-психологические особенности человеческого организма, а также принимая во внимание современные тенденции в полиграфии, средством привлечения внимания аудитории к визуальному образу агитационной листовки становится белое пространство. Дизайнеры, которые работают с агитационными материалами, часто прибегают к этому приему. Такой визуальный образ агитационных листовок привлекает большее внимание читателя и удерживает его длительное время.

Типичный формат рассматриваемых нами материалов – А4 и А5 – логично оправдан, поскольку это дает возможность легко прочитать текст, воспринять и запомнить визуальный образ материала. Отдельного внимания требует изучения языкового оформления текста агитационных листовок (длина предложений, пунктуационное оформление фраз, средства выразительности языка и т. д.). Названное направление исследования считаем перспективным.

Итак, структура агитационной листовки сочетает содержательный, изобразительный, структурный аспекты издания. Эффективность этого типа общественно-политических изданий зависит от правильного определения целевой аудитории и ее основных потребностей. Удачно оформленная и содержательно мотивированная листовка (как составляющая системы общественно-политических изданий) не только информирует, но и выполняет функцию воздействия на читателя.

Литература

1. Алексеенко, Н. Особенности политической рекламы / Н. Алексеенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnalst.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklam1>. – Дата доступа: 10.09.2016.
2. Амелин, В. Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин. – М.: РЦОИТ, 2001. – 106 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf. – Дата доступа: 10.09.2016.
3. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Николо, 1999. – 240 с.
4. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – М.: Минск, 1999. – 181 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/008.htm>. – Дата доступа: 10.09.2016.

5. Ткаченко, И. Листовки: методика работы редактора: проект пособия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tkachenkoirenen.ucoz.com/news/listivki_metodika_roboti_redaktora. – Дата доступа: 10.09.2016.
6. Унукович, А. Е. Листовка как сжатый политический текст / А. Е. Унукович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Filol/2011_22/10.pdf. – Дата доступа: 10.09.2016.

Евгения Смирнова

*Волгоградский государственный университет
(Россия)*

ПИСАТЕЛЬ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА*

Проблема национального самоопределения, отстаивания самобытности и духовного богатства никогда не теряла актуальности. Средства массовой информации выполняют важную функцию в процессе формирования социокультурной идентичности региона, страны, по сути, помогают поиску *genius loci*, позволяют сохранять культурную память народности конкретной территории, отражают особенности ментальности сословий и нации. Особую роль в этом плане играет литературная журналистика, в основном сосредоточенная в толстых журналах. Под литературной журналистикой мы понимаем художественные, художественно-публицистические, а также литературно-критические произведения, ориентированные на освещение насущных для конкретной эпохи проблем и опубликованные в различных СМИ.

Журнальный текст способен воздействовать на адресата, формировать и изменять систему его представлений о действительности. Автор учитывает целевую установку потребителя (читателя), его готовность воспринять текст, способность постигать его смысл, т. е. адресат выдвигается на первый план как фактор формирования содержания текста. Писатель, сотрудничающий в журнале, разрабатывает коммуникативную стратегию, что проявляется в отборе фактов, разработке авторской позиции, в жанрово-стилевой организации произведения. В целом стратегия имеет в своем ядре намерение достичь взаимопонимания с адресатом, т. е. коммуникативного эффекта. Таким образом, художественная литература, функционирующая в системе СМИ, становится прежде всего средством коммуникации (а творческий метод писателя сближается с журналистским, в связи с чем мы вводим термин «писатель-журналист»), а следовательно, в ней реализуется важнейший со-

циальный принцип – способность представить читателю неискаженную картину событий. Кроме того, интерпретация художественного произведения в публицистическом контексте приводит к наложению одних ассоциативно-семантических структур на другие (интерпретации других публикаций в микро- и макроконтексте СМИ) и дает возможность объективного историко-литературного анализа текста.

Аналитика и новостной контент, интегрируясь с поэзией и прозой, например в журнале, а также с литературной критикой, способствуют формированию средства массовой информации как идейно-эстетического целого, дающего не только панорамную картину современности, но и обнаруживающего глубинные связи эпох и помогающего осмыслить важные проблемы и способствовать поиску их решений.

Кроме того, историко-литературное изучение журналистики позволяет выявить специфику творческого метода писателя, сотрудничающего в СМИ: определить факторы, обуславливающие выбор темы, жанра, форм выражения авторского сознания и др.

Так, очерки и рассказы Ф. Крюкова (1870–1920), чья творческая судьба была на протяжении четверти века связана с журналом «Русское богатство», можно назвать литературной энциклопедией донского казачества, в котором он стал основоположником «донской коллекции» журнала, привлекая (в том числе и как редактор) новых авторов из казачьей среды. В журнальном творчестве Ф. Крюкова преобладает очерк, обращение к которому не случайно. Этот жанр вообще характерен для русской журналистики конца XIX – начала XX в., поскольку именно очерк давал возможность писателям-публицистам быстрее откликнуться на «положение минуты», уловить «процесс жизни». Обращение же авторов к повествованию от первого лица обусловлено не только стремлением к большей откровенности, но в том числе и пропагандистской задачей – пробудить гражданское сознание в обществе.

Среди жанровых разновидностей очеркистики Крюкова можно выделить следующие: беллетристический очерк (преимущественно используемый писателем), путевой очерк, очерк-воспоминание, социально-бытовой и исторический очерки.

В беллетристических очерках («Встреча», «В камере № 380», «Обвал», «На речке лазоревой») автор выступает как действующее лицо. Основу этих произведений, как правило, составляют реальные события, участником которых был сам автор. Авторское «я» – инструмент, с помощью которого достигается эффект особой достоверности и наглядности. Познавая внутренний мир героев путем непосредственного взаимо-

действия, общения с ними («я» действующее), Крюков и сам выявляет свое отношение к происходящим событиям. Оценка происходящему дается имплицитно, через описания, диалоги, детали и т. п.

В путевых очерках («На тихом Дону», «Без огня», «Новое» и др.) образ автора играет роль анализирующей и оценивающей инстанции. Для путевых очерков характерно сочетание авторского «я» действующего и размышляющего. С позиции «я» действующего авторская оценка дается, как и в беллетристических очерках, имплицитно (через пейзаж, репортажные элементы, детали и т. д.). «Я» размышляющее оценивает происходящее эксплицитно, главным образом в авторских отступлениях. Факты, положенные в основу очерков, используются именно в связи с авторскими рассуждениями, а описательность приводит к выявлению какой-либо проблемы. Например, автор – герой очерка «На тихом Дону», – путешествуя по Донскому краю, рассуждает о казачьей жизни и о статусе казачества в России.

Крюковские очерки-воспоминания («Памяти Н. Ф. Анненского», «Памяти П. Ф. Якубовича», «Памяти князя Варлама Геловани», «О пастыре добром» и др.) очень лиричны. В большинстве своем воспоминания посвящены личностям незаурядным, служившим верой и правдой своему народу и Отечеству, оставившим глубокий след в душе писателя. Очерки построены по ассоциативному принципу. Крюков раскрывает внутренний мир человека, показывает социальную значимость той или иной личности, выбрав определенный ракурс – через собственное восприятие, личные встречи, беседы, иногда через творчество своих героев.

Социально-бытовые очерки Крюкова воспроизводят действительность с особой достоверностью. Все симпатии писателя – на стороне народа, вне зависимости от национальностей и сословий. С этих позиций он оценивает происходящее. Например, в «Угловых жильцах» Крюков обобщил свой опыт «счетчика» во время переписи населения. Его респондентами были жители петербургских окраин, ведущие полунищенское существование. Репортажность повествования позволяет читателю быть очевидцем событий переписи. А точность деталей (интерьер, портретные зарисовки, даже «вкусовые», «обонятельные» характеристики, речь персонажей), которые Крюков вводит в контекст очерка, воспроизводит картину петербургских трущоб.

Наконец, в исторических очерках («Шульгинская расправа» и др.) Крюков старается быть беспристрастным летописцем. Однако его отличает благоговейное отношение к родному краю. Здесь характерен и вы-

бор темы для очерков – история казачества, «рыцарства старины», его героизм, свободолюбие, гуманные начала в противовес сословной изоляции и бездумному повиновению монархическому начальству. Крюков всю жизнь старался подчеркнуть в казачестве все лучшие его черты, унаследованные от предков, а пороки, так или иначе встречающиеся у казачьего люда, связывал с влиянием режима, поэтому исторические образы зачастую романтизированы.

Изучение наследия Ф. Крюкова, особенно периода его сотрудничества с толстыми столичными журналами, особенно актуально сейчас, когда возрождаются славные традиции казачества, восстанавливается культурная и этнографическая идентичность этого сословия. Кроме того, проблемы, которые решают крюковские герои, их чаяния и мечты фактически вне времени, поскольку вопросы эти вневременные, отражающие специфику ментальности казака. Как быть счастливым в эпоху исторических катаклизмов? Как достойно следовать традициям предков? В чем настоящее предназначение казака? В чем правда? На эти вопросы ищут ответы казаки и казачки Крюкова, на них же пытаются ответить и наши современники.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 16-14-34006.

Наталья Соловьева

*Белорусский государственный педагогический университет
им. Максима Танка*

СТАНОВЛЕНИЕ РУССКОЙ ОРФОГРАФИЧЕСКОЙ НОРМЫ В ЯЗЫКЕ ПЕРЕВОДНЫХ «ВЕСТЕЙ» XVII в.

Зарождение новостного жанра как особой разновидности русской деловой письменности связано с появлением «вестей» (или «курантов») – переводов зарубежных газет или писем с известиями о событиях в европейских государствах. Такого рода переводы начали регулярно осуществляться Посольским приказом уже в 1600-х гг., что было обусловлено все возрастающей потребностью в информации вне зависимости от степени важности и достоверности. Источником информации могли являться как личные наблюдения «корреспондента», так и различного рода слухи: *еще в прошлыхъ днехъ имѣли межусобную бранянычяна з дворяны не токмо что во Црѣградѣ но і вездѣ побивал друг*

друга і то вѣдаю **подлинно** ... еще **слухъ** есть что кизылбаишской востал на Богдат (В-К IV, 13, 1649).

В условиях отсутствия орфографической нормы многообразие вариантов написаний и способов графического членения текста в значительной степени затрудняло быстрое и адекватное восприятие новостного текста, тем самым снижая функциональную значимость «вестей».

Необходимость унификации написаний и структурирования информации вполне осознавалась «курантельщиками» – переводчиками и составителями новостей. Тексты «вестей – курантов» 1600–1660 гг. отражают непрерывную и колоссальную работу над языком, в результате которой были выработаны важные принципы, в дальнейшем оказавшие влияние на становление литературной языковой нормы. В их числе можно выделить следующие:

1. Тенденция к закреплению фонемно-фонетического принципа в написании производных слов, стремление сохранить на письме фонемный состав корня, что исключало, в том числе, орфографическое закрепление аканья: *пасацково* → *посадицково*.

2. Установление единообразия в написании окончаний род. п. ед. ч. полных прилагательных мужского и среднего рода: *- аго*, *- ова*, *- ово* → *- ого*.

3. Попытка упорядочить написание *ъ* и *ь* на конце слов. Так, к середине XVII в. в текстах «вестей» регулярным становится написание *-ъ* в глагольных формах 3 лица единственного и множественного числа настоящего / будущего времени: *станут* → *стануть*, *идет* → *идеть*, в то время как в формах инфинитива регулярным становится написание *-ь* (*написат* → *написать*). Необходимость в таких написаниях была очевидна, поскольку отсутствие графического обозначения твердости приводило к появлению омографов (*стоят* – *стоять?* / *стоять?*, *посадит* – *посадит?* / *посадить?*).

4. Закрепление буквы *ь* в разделительной функции: *умышленю* → *умышленью*.

Стремление упорядочить смысловое пространство новостного текста проявляется в попытке четко дифференцировать функции сочинительных союзов *и* и *а*: в текстах «вестей» союз *и* выступает преимущественно в соединительной функции, последовательно связывая действия, произошедшие в рамках одного события, в то время как союз *а* выполняет роль логического (и в некоторой степени визуального) разделителя, отделяя одно событие от другого: *тѢ карабли идуѣ к городу Амбурху і от тог прииоѣ страх великои на цесаревых людѣи. и побежа-*

ли покиня станы свои **и** чаяли что корол дадцкои самъ пришил с силою своею // **А** корол датцкои свѣдал что цесарские люди пришли на остров Фемерен которои остров преж сего за ними был. **и** взяли нѣсколко караблеи на том острове **и** учели их нарежат **и** хотѣли проливу Белтъ саперет // **а** корол датцкои нарядяся своими караблѣи **и** пошел в море в Сут **и** обошил их около **и** людеи своих пустил из караблеи на берег **и** пришли на них изгоном **и** побили их на том острове всѣх **и** оставил на том острове своих людеи (В-К I, 17, 1627). В ряде случаев членение текста на смысловые отрезки визуально подчеркивалось при помощи знаков препинания, употребление которых, впрочем, было произвольным, не носило обязательного характера и зависело от субъективного видения составителя «вестей».

Вклад «курантельщиков» в становление русской орфографической нормы переоценить сложно. Появление «вестей» как особого жанра деловой письменности стало своеобразным толчком к упорядочению существующих написаний, а регулярный характер новостных текстов обеспечил необходимое условие для непрерывной работы над языком, состоявшей, прежде всего, в отборе жизнеспособных и адекватных средств фиксации письменной речи, а также в устранении графической вариативности.

Тацияна Старасценка

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

АСАБЛІВАСЦІ МОЎНАГА АФАРМЛЕННЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Сучасны публіцыстычны тэкст павінен адпавядаць усім патрабаванням моўнага афармлення, таму журналістам неабходна дакладна валодаць нормамі беларускай літаратурнай мовы, каб слова не толькі мела глыбокі змест, але і адпавядала правілам граматыкі і стылістыкі. На жаль, пры чытанні некаторых беларускамоўных выданняў складваецца ўражанне, што, ствараючы свае матэрыялы, аўтары карысталіся негалосным правілам: абы па-беларуску, а ўсё астатняе не так істотна. У выніку неахайнага стаўлення да ўжывання слова або сінтаксічнай канструкцыі ўзнікаюць памылкі. Спынімся на некаторых з іх.

На сённяшні дзень на «Камунарцы» працуе каля 400 чалавек ва ўзросце да 31 года, або 25 % ад агульнай колькасці працуючых... «Камунарка» – сучаснае мадэрнізаванае прадпрыемства, якое з'яўляецца вя-

дучым у сферы перапрацоўчай прамысловасці і своеасаблівым брэндам у выпуску кандытарскіх вырабаў (Настаўніцкая газета, 2016, 24 сак.).

Плеаназм *на сённяшні дзень*, як мяркуе В. Іўчанкаў, «генетычна ўзыходзіць да рускай мовы: *сего* (старарускі ўказальны займеннік, функцыя якога дэйктычная – указанне на нешта, што знаходзіцца перад табой, сучасны адпаведнік – *зэты*) + *дня* (указанне на час у момант гутаркі – *сегодня*) + (*шнний*) + *день* (указанне на час у момант гутаркі – *сего дня день*)» [2, с. 56–57]. Даследчык звяртае ўвагу на той факт, што ў рускім маўленні ўжыванне *на сегоднешний день* вынікае з кніжна-пісьмовай традыцыі, а для беларускай мовы, якая мае літаратурна-размоўную традыцыю развіцця, такія плеаназм чужародны, наносны [Тамсама, с. 57]. Такім чынам, карэктны выраз – *на сёння*. Аднак у вузкім кантэксце тады двойчы паўторыцца прыназоўнік *на* (***На сёння на «Камунарцы»...***), і ў выніку створыцца немілагучнасць. Таўталогія *працуе, працуючых* – стылістычная памылка, якая дапаўняецца яшчэ і граматычнай – формай не характэрнага для беларускай мовы дзеепрыметніка *працуючых*. Такая ж форма (*вядучым*) ужываецца і ў наступным прыкладзе. Як зазначае А. Каўрус, «на сучасным этапе пазіцыю непрымання дзеепрыметнікавых формаў, неўласцівых беларускай мове, падтрымліваюць усё новыя аўтары – пісьменнікі, журналісты, вучоныя» [3, с. 105]. У кнізе «Да свайго слова. Пытанні культуры мовы» навуковец падстаўна згадвае моўную пазіцыю К. Чорнага, які наконт дзеепрыметнікаў у словазлучэннях *варкуючых за вакном галубоў, весела сінеючае неба* пісаў: «А я вось са сваёй мовы выкараняю гэтакія формы і магу без іх выказаць беларускаю моваю, што хачу» [3, с. 104]. У адрозненне ад класіка беларускай літаратуры, журналісты, аднак, падобныя формы выкараняць не спяшаюцца. Таму чытаем:

Працуючая моладзь – гэта самая актыўная, самая значная частка нашага грамадства, якая толькі-толькі ўступіла ў дарослае самастойнае жыццё, скіравана на стварэнне і будаўніцтва сваёй краіны і якая імкнецца будаваць сваю працоўную кар’еру (Настаўніцкая газета, 2016, 24 сак.).

Паўглыстым шрыфтам вылучаны і памылкі, звязаныя з немілагучнасцю і таўталогіяй. Як у наступным прыкладзе:

Акрамя таго, вядома, што многія адораныя і проста добра паспяваючыя вучні пакутуюць на перфекцыянізм – абвостранае імкненне да дасканаласці (Настаўніцкая газета, 2016, 12 крас.).

Частай граматычнай памылкай СМІ з’яўляецца выкарыстанне неадпаведнай склонавай формы назоўнікаў пры дзеясловах з адмоўем *не*, напрыклад, *не звяртаў увагу, не выканаў заданне* (трэба *не звяртаў увагі*,

не выканаў задання). Як вядома, аб'ект мае форму роднага склону, калі пры пераходным дзеяслове ёсць адмоўе *не*. Гэтага правіла неабходна было б прытрымлівацца ў сказе: *Зараз, калі я ўжо адпрацавала 1,5 года, я не задаю пытанні ўсім без разбору* (Настаўніцкая газета, 2016, 22 сак.). Карэктная форма – *не задаю пытанняў*.

Граматычныя памылкі ўзнікаюць пад уплывам няправільнага выкарыстання формаў ступеняў параўнання прыметніка. Напрыклад, загаловак *Кітай становіцца бліжэйшым* (Настаўніцкая газета, 2016, 7 крас.) або сказ *Для больш старэйшых вучняў вяроўка лёгка трансфармуецца ў ласо для аповедаў аб пакаранні Амерыкі еўрапейскімі каланістамі* (Настаўніцкая газета, 2016, 9 крас.).

У прыведзеным загаловаку ўжыта форма *бліжэйшы*. У мастацкай літаратуры, у тэкстах гутарковага і публіцыстычнага стыляў часам сустракаецца выкарыстанне формаў вышэйшай ступені параўнання для абазначэння гранічнай (самай высокай ці самай нізкай) ступені якасці прадмета, якое ўзнікла пад уплывам рускай мовы і называецца *элятывам* (ад лац. *elativus* ‘узвышаны’). Форма элятыва не характэрная для беларускай літаратурнай мовы, ёй адпавядаюць састаўныя формы. Таму карэктнае ўжыванне – *больш блізкі*. Варта памятаць, што простыя формы найвышэйшай ступені параўнання (напрыклад *найбліжэйшы*) «звычайна экспрэсіўныя, таму яны павінны замяняцца састаўнымі формамі» [1, с. 128]. Такая замена абумоўлена, бяспрэчна, пэўным публіцыстычным жанрам. Форма *больш старэйшыя* лічыцца памылковай. У моўнай практыцы існуе такі апісальны спосаб утварэння складанай формы вышэйшай ступені параўнання, калі словы *куды*, *яшчэ* далучаюцца да прыметнікаў у простае форме вышэйшай ступені, напрыклад, *куды прыгажэйшыя*, *яшчэ разумнейшы*. У прыведзеным сказе ў адносінах да вучняў можна было б выкарыстаць форму *старшы* (кантэкст *Для вучняў старшых класаў...*).

Выклікае пярэчанне выкарыстанне ў вузкім кантэксце сказаў з аднолькавымі злучнікамі ці злучальнымі словамі паміж прэдыкатыўнымі часткамі. Складваецца ўражанне, нібыта аўтар валодае толькі адной схемай пабудовы сінтаксічных канструкцый:

Давайце глядзець на падзеі той вайны не вачыма імператараў і военачальнікаў, якія ставілі перад сабой пэўныя геапалітычныя мэты, а вачыма мясцовых жыхароў, якія воляй лёсу апынуліся ў эпіцэнтры крывавай бойні, якая разбурыла спрадвечны лад жыцця, прынесла смерць, рабаўніцтва, здзекі, гвалт. Прыкра, але да сённяшняга часу так і не вызначана колькасць загінуўшых тутэйшых жыхароў, колькасць спале-

ных хат і вёсак, колькасць сем'яў, **якія** сталі бежанцамі (Настаўніцкая газета, 2016, 24 сак.).

Сказы прыведзенага ўрыўка складаназалежныя з даданымі азначальнымі часткамі, звязанымі з галоўнымі злучальным словам *якія*.

Вельмі часта ў разнастайных СМІ можна ўбачыць і пачуць слова *тычыцца*. Так, Ф. Янкоўскі згадвае прыклад: *Што датычыцца бібліятэкі, то пра яе ні разу не ўспомнілі ў адзеле культуры* («ЛіМ») [4, с. 40]. Мовазнаўца зазначае, што «і ў мове перыядычных выданняў варта было б аддаць перавагу спалучэнню *што (ж) да..., то (дык): Што ж да бібліятэкі, то пра яе ні разу не ўспомнілі ў адзеле культуры*» [Тамсама].

Мова публіцыстычных тэкстаў павінна быць узорнай, унармаванай, наколькі журналісцкі тэкст арыентуецца на шырокае кола чытачоў, сярод якіх школьнікі і студэнты. У многім дзякуючы СМІ яны спасцігаюць заканамернасці ўжывання беларускіх слоў, словазлучэнняў і сказаў. Таму патрабаванні павінны быць дастаткова высокімі не толькі да зместу публіцыстычнага матэрыялу, але і да мовы.

Літаратура

1. Жаўняровіч, П. П. Стылістыка дзелавога маўлення і рэдагаванне службовых дакументаў: вучэб. дапаможнік / П. П. Жаўняровіч. – Мінск: РІПА, 2014. – 276 с.
2. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту: манаграфія / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
3. Каўрус, А. А. Да свайго слова. Пытанні культуры мовы / А. А. Каўрус; пад агул. рэд. У. І. Куліковіча. – Мінск: РІВШ, 2011. – 344 с.
4. Янкоўскі, Ф. М. Гістарычная граматыка беларускай мовы / Ф. М. Янкоўскі. – Мінск: Вышэйшая школа, 1989. – С. 31 – 41.

Светлана Хоронько

Военная академия Республики Беларусь

СИСТЕМА СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА

Цель работы – показать систему самых разнообразных стилистических особенностей газетного заголовочного комплекса в рамках одной статьи. Материал исследования – статья «Уехать нельзя остаться» (газета «Аргументы и факты в Белоруссии» (далее – «АиФ») от 7 августа 2013 г., на с. 1 – эффективная иллюстрация к статье – своеобразный «коллаж / аппликация», продолжение – с. 34–35). Статья посвящена размыш-

лениям на тему миграции, рассматриваются различные причины этого процесса.

В заголовочный комплекс входят собственно заголовки, вводный текст, подзаголовки, рубрики, выделения в тексте статьи (полу жирным шрифтом, прописными буквами, курсивом, разрядкой и под.), фотографии и комментарии к ним, иллюстрации, картинки.

Данная статья представляет собой интерес для изучения русского языка как иностранного, поскольку создает благоприятную почву для развития устной речи иностранцев, дает материал для обсуждения, например, по следующим направлениям:

- 1) стилистическая особенность заголовка, задающая двусмысленность;
- 2) использование прецедентных текстов в подзаголовках;
- 3) стилистические особенности заголовочных вопросительных предложений;
- 4) «умышленные» грамматические ошибки, маркированные стилистически;
- 5) стилистически маркированная лексика в рубриках;
- 6) использование восклицательных конструкций в подзаголовках;
- 7) выделение шрифта в тексте для контекстуального семантического расширения;
- 8) инверсия как стилистический прием подзаголовков;
- 9) композиционный план фотографии как элемента заголовочного комплекса.

Рассмотрим более подробно обозначенные направления.

1. Заголовок статьи «Уехать нельзя остаться» представляет собой стилистический прием – амфиболию, т. е. двойственность, двусмысленность, неясность выражения, допускающего два различных истолкования. В данном случае амфиболия связана с вариантами сегментации речи, т. е. отсутствием графического выражения необходимой интонации. Такой стилистический прием иностранцам не понятен: во-первых, значение заголовка не может быть однозначным, во-вторых, они уверены, что в данном предложении допущена ошибка. Только при логическом членении фразы устанавливается понимание, а варианты постановки запятой обеспечивают его правильность: «Уехать, нельзя остаться» = «нужно уехать»; «Уехать нельзя, остаться» = «нужно остаться».

2. Использование прецедентных текстов в подзаголовках – один из стилистических приемов. В данной статье имеется такой подзаголовок.

«Еду я на родину» – прецедентный текст, известный нам из песни группы «ДДТ». Источник прецедентности: «Еду я на Родину, / Пусть кричат уродина, / А она нам нравится, / Хоть и не красавица...». Стилистически маркированная лексика, объединенная антитезой «уродина – красавица», может стать «стимулом – реакцией» для порождения спонтанной речи студента, изложения позиции.

3. Особенности грамматической структуры заголовков и их выражение. Поскольку в данной работе заголовок рассматривается как дискурс, то приоритетным следует считать синтаксический аспект заголовка. Синтаксическими единицами являются словосочетание, простое и сложное предложение, на более сложном уровне – сверхфразовое единство.

Интересен подзаголовок «Кто – куда – зачем?», который для иностранца представляет собой синтаксическую модель предложения, предполагающую наполнение конструкции по заданным падежам: Кто (субъект) = N_1 , куда (направление) = в N_4 , зачем (цель) = для N_2 / за N_5 . Для образца можно взять пример *Антон в библиотеку за книгой*. Подзаголовок выполняет не только логико-семантическую функцию, но и лингводидактическую. Данной модели достаточно, чтобы сформулировать мысль о процессе миграции.

3. Стилистические особенности вопросительных предложений. При графическом изображении заголовков о том, что указанные заголовки являются вопросительными, нам говорит только знак вопроса в конце предложения. По нашим наблюдениям, в газете «АиФ» самой распространенной стилистической особенностью заголовков, грамматическая структура которых представляет собой вопросительное предложение, является отсутствие графического знака выражения вопроса, т. е. вопросительного знака. Несмотря на то что в заголовках содержатся вопросительные слова и их четкая постановка в начале предложения вполне очевидна, в большинстве заголовков отсутствует знак вопроса. Сравним два подзаголовка одной и той же статьи: «**Почему** мы уезжаем и возвращаемся», «**Ради чего** люди покидают страну и **почему** возвращаются». В испанском языке знак вопроса ставится не только в конце предложения, но и в начале (!), чтобы сразу обозначить интонацию.

4. «Умышленные» грамматические ошибки, маркированные стилистически. Вводный текст предлагает краткий экскурс в статью. Вот несколько предложений: «... одна из последних тенденций – переезд учёных в страны Юго-Восточной Азии ... А также в страны ЕС, где сегодня на фоне экономического кризиса «за недорого» можно приоб-

рести недвижимость...). Понимание иностранцами грамматической конструкции «за недорого» с морфологической точки зрения проблем не вызывает: *за* – предлог, *недорого* – наречие. При попытке анализа грамматической структуры выявляется, что допущена ошибка грамматической сочетаемости: предлоги сочетаются с существительными и не сочетаются с наречиями. Таким образом, возникает вопрос: «Можно ли любую грамматическую ошибку трактовать как стилистический прием современных СМИ?»

5. Стилистически маркированная лексика заголовочного комплекса. Рубрика «Мнение «возвращенца» понятна для носителя русского языка, хотя лексема *возвращенец* в русском языке отсутствует, поскольку не зафиксирована в толковых словарях. Благодаря словообразовательному форманту *-ец-* от базы *возвращен-* можно сформулировать лексическое значение: «человек, который возвратился». По типу словообразования лексема является универбом, а процессы универбации также основаны на стилистических приемах.

6. Использование восклицательных конструкций. По нашим наблюдениям, в заголовках «АиФ» довольно редко используются восклицательные предложения. В данной статье таких сразу два: 1) *Граница открыта!* и 2) *А. Серебряков: «Семью увез!»*. Наличие восклицания – один из распространенных стилистических приемов.

7. Выделение шрифта для контекстуального семантического расширения. Выделения в тексте статьи (полужирным шрифтом, прописными буквами, курсивом, разрядкой и под.) также являются элементами заголовочного комплекса. Интерес представляет следующее предложение: «Задача власти – последовательно улучшать жизненную среду *ЗДЕСЬ*, чтобы как можно меньшему числу людей хотелось *сбежать ТУДА*». Наречия *здесь*, *туда* в таком тексте приобретают контекстуальное значение. Наиболее эффективным способом формирования навыков говорения является способ семантизации данных наречий.

8. Инверсия как стилистический прием в заголовочном комплексе: «*Уехать хочется, но не очень*». Осмысление данного подзаголовка уснавляется путем прямого порядка слов и вариантных (синонимичных) предложений.

9. Фотографии и комментарии к ним выполняют огромную смысловую нагрузку. Композиционный план фотографии представляется очень интересным: с одной стороны, набор символов-зданий дальнего зарубежья (башня Биг-Бен в Лондоне, статуя Свободы, Эйфелева башня и др.), а с другой – смотрящие вдаль молодые люди, увозящие с собой

в чемодане отечественные символы (образ Ф. Скорины, зубра, березы, ромашки), государственные символы (герб, флаг).

Как представляется, в одной статье представлен богатый арсенал стилистических средств, что свидетельствует не только о языковой игре журналиста, но и о его высоком мастерстве. Понимание стилистических особенностей современных СМИ и языковой игры требует от иностранца высокого уровня владения русским языком.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫ ГАЗЕТНЫ КАМЕНТАРЫЙ: АСАБЛІВАСЦІ ЗМЕСТУ І СТЫЛЮ

Каментарый сёння з'яўляецца даволі распаўсюджаным жанрам газетнай публіцыстыкі. Яго асноўнае прызначэнне – аператыўнае рэдагаванне на новыя падзеі і з'явы. Каментарый, як вядома, адносіцца да аналітычнай журналістыкі і блізка да такіх жанраў, як карэспандэнцыя і артыкул.

Але пры ўсёй блізкасці ён мае істотныя адрозненні. Калі карэспандэнцыя звычайна моцна прывязана да пэўнага факта, здарэння, падзеі, а артыкул мае значна большы, чым каментарый, аб'ём, змяшчае дэталёвы аналіз шэрагу актуальных з'яў ці падзей, якія могуць адбыцца задоўга да з'яўлення публікацыі, то каментарый, як правіла, з'яўляецца рэакцыяй на свежыя факты, падзеі, новыя з'явы і тэндэнцыі. Як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, у каментарыі, звязаным з пэўным фактам, выступленнем палітыка і г. д., даецца толькі першапачатковы аналіз узніклай сітуацыі ў невялікім па аб'ёме тэксце.

Але каментарый уяўляе сабой не толькі рэакцыю на новыя з'явы. У матэрыялах, аднесеныя да гэтага жанру, «актыўна абмалёўваюцца праблемы, абмяркоўваюцца актуальныя факты, якія да іх адносяцца» [1, с. 120].

Асаблівасці зместу каментарыя, задачы, якія перад ім стаяць, прама ўплываюць на яго мову і стыль. Асноўную частку большасці каментарыяў складаюць разважанні, а гэты функцыянальна-сэнсавы тып маўлення характэрны такім маўленчым стылям, як навуковы і публіцыстычны. З гэтым у значнай ступені звязана тое, што мова газетнага каментарыя звычайна мае ў цэлым кніжна-пісьмовы характар. У лексічным складзе на фоне агульнаўжывальнай вылучаецца лексіка, якая мае афарбоўку кніжнага маўлення. Сярод такіх слоў нямала лексем

вузкаспецыяльнага характару, а таксама ўласцівых, у прыватнасці, навуковаму маўленню. Гутарковыя элементы сустракаюцца даволі рэдка, наогул ужыванне экспрэсіўнай лексікі абмежавана. Гэта датычыцца і метафарычных сродкаў.

Сінтаксіс каментарыя звычайна мае таксама кніжна-пісьмовы характар, вызначаецца строгай упарадкаванасцю, якая абавязкова адлюстроўвае лагічную паслядоўнасць выкладу. У якасці сродкаў сувязі паміж асобнымі сказамі і абзацамі выкарыстоўваюцца службовыя часціны мовы (злучнікі, часціцы).

У каментарыях могуць прыводзіцца выказванні, якія выражаюць пункт гледжання іншых асоб, што надае каментарыю больш аб'ектыўны характар.

Літаратура

1. Тертычный, А. Жанры периодической печати / А.Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ЭЛЕМЕНТ СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ЯЗЫКА

С точки зрения синергетики язык – это многоуровневая иерархически сложная нелинейная система кодов, где каждый элемент является как коллективной (генетической) составляющей, так и индивидуальной (новой), где новый элемент способен вызвать значительные подвижки системы. Таким элементом является журналистский текст. Основопологающим принципом любой синергетической системы является принцип свертывания информации. Причем внутри текста свернуты не только лингвистические составляющие системы (единицы языка различных уровней, приемы их использования), но и множество внутренних смыслов, которые проявляются, когда адресату становится понятна тема текста, интенция автора, его идея, цель, стратегия. Сегодня журналистский текст является элементом синергетической системы, в котором свернуто огромное количество информации как рационального, так и эмоционального характера. Декодируя текст, адресат понимает логику автора, то рациональное, что несет текст (объективная модальность), одновременно ощущает эмотивный фон журналистского произведения, его тональность, изменение настроения автора, замысел его оценок

(суб'ектыўная модальнасць). Савокупнасць даных тэкставых катэгорій дазваляе журналістскаму тэксту ўплываць на сінэргетычную сістэму мовы.

Эмотывнасць (эмоцыянальнасць) як стылевая чэрта і канструктыўны прызнак журналістскіх тэкстаў сёння не выклікае сумненняў. В рашэнне круга камунікатывных і прагматычных задач медыатэкста следуе ўключыць усе праяўленні эмоцыянальнага ў тэксце. С адной боку, медыатэкст следуе разглядаць як тэкст, у змест і структуру якога ўключаны эмоцыі, знаходзячы сваё адлюстраванне ў тэме тэкста, яго тональнасці, модальнасці і ацэночнасці. С другой боку, эмоцыянальнасць – гэта ўмова рэалізацыі журналістскага тэкста, апіраюцца на прэсупазіцыйныя веды адрэсата і адрэсанта, іх агульныя фоновыя веды, а таксама на індывідуальна-аўтарскае праяўленне эмотывнасці.

Неабходнасць даследавання эмотывнасці вызначаецца магучасцю сучаснага медыатэкста накапчваць і трансліраваць агульчелавеческі вопыт, у тым ліку і эмоцыянальны. Па меру С. Іонавай, «індывідуальныя эмоцыянальныя пережыванні з'яўляюцца жывым крыніцам фарміравання нацыянальнага і агульчелавеческага вопыта, устойлівасць і ўзнаваемасць эмоцыянальных сэнсаў, у сваю ачэрэд, забяспечваюцца за ліку існавання сацыяльнага ядра эмоцый – адных для ўсіх прадстаўніц данай культуры абразцаў, стэратыпаў эмоцыянальных сітуацый і рэакцый на іх, вызначаюцца Р. Бакам як эмоцыянальная “кампетэнтнасць”» [1, с. 5–6].

Суб'ектыўная модальнасць – важная складова лінгвістылістычнай сістэмы ў частнасці і дыскурса СМІ ў цэлым. У традыцыйнай лінгвістыцы катэгорыю суб'ектыўнай модальнасці прынята разглядаць ў рамках прапанова, аднак у сучасных рэаліях, на наш погляд, даную катэгорыю ўместна аналізаваць на прымеры журналістскага тэкста альбо на прымеры высказвання ў канкрэтнай рэчывой сітуацыі, дзе магучо выявіць інтра- і экстралінгвістычную складова тэкста кожнага ўдзельніка, вызначыць іх цэннасныя ўстаноўкі. Кожны з удзельнікаў камунікатывнага акта мае набор мовных мадэляў, якія ён поўняе ў тэчэнне ўсёй жыцця і выжывае з свайго свядомасці ў той ці іншай момант дзейнасці. Так у сучаснай навуковай мыслі ўзнікла паняцце «камунікатывнага рэгістра» (тэрмін Н. Оніпенка), то ёсць такой мадэлі адлюстравання дзейнасці, якая звязана з кропкай згляду гаворачага, яго камунікатывнымі намерамі і ўключае разнаўровневыя мовы-

вые средства, в том числе средства выражения субъективной модальности, позволяющие реализовать эту модель в конкретном тексте. В итоге «семантический синтаксис перерастает в коммуникативный, для которого важнейшей проблемой становится отношение между Языком и его пользователем (Человеком), между целями конкретной личности и языковой системой» [2, с. 74].

Очевидно, что текстовые категории модальности, эмотивности, тональности переплетаются, взаимодействуют друг с другом, одновременно решая основную авторскую стратегию убеждения адресата. Такой подход позволяет рассматривать журналистский текст не только как высшую ступень языковой иерархии, но и как речевое произведение адресанта, направленное адресату. Текст представляется как целенаправленное социальное действие, предполагает общественную значимость, включается в идеологическое пространство [см. 3, с. 41].

Таким образом, журналистский текст как элемент синергетической системы языка – это ДНК социума, код современного медийного дискурса, несущий в себе генетическую составляющую и привносящий в систему новое, присутствующее нашему времени.

Литература

1. Ионова, С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 1998. – 14 с.
2. Онипенко, Н. К. Идея субъектной перспективы в русском языке / Н. К. Онипенко // Русистика сегодня (М.: Ин-т русского языка РАН). – 1994. – № 3 – С. 74–83.
3. Романцова, Т. Д. Язык и стиль современных медиатекстов: учеб. пособие / Т. Д. Романцова. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. – 235 с.

Анастасия Чекулаева

Белорусский государственный университет

СЕМАНТИКА ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЙ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

СМИ играют важную роль в формировании и распространении языка. Именно они наиболее полно отражают его современное состояние, внося в нашу речь изменения и преобразования, продиктованные текущей социально-политической, экономической ситуацией, состоянием науки, культуры и образования. В своей деятельности СМИ применяют множество различных языковых средств, в том числе и обозначения цвета.

Цвет всегда будоражил умы людей. Способность цвета не только привлекать внимание, но и создавать определенный настрой может значительно увеличиться при правильном его использовании. Дело в том, что цвет существует для человека не сам по себе, а как свойство тех или иных вещей или явлений. О его влиянии на человека задумывались художники и психологи, дизайнеры и философы, музыканты и врачи.

Журналисты не стали исключением и активно используют цвета при составлении и подаче информации. Цветообозначения часто становятся источником создания метафор в языке современных СМИ.

Так, слово *красный* имеет обширную фразеологию, в которой представлены различные стороны его семантики: *красный свет* (светофора) – «запрещающий», *красная строка* – «начальная», *красная цена* – «максимальная», *красная нить* – «главная», *красный день календаря* – «праздничный». Красный цвет всегда считался крайне популярным в русской культурно-исторической традиции. Многообразие значений выделяет это прилагательное из имен цвета и создает условия для появления новых словосочетаний. Традиционно *красный* в политике – это символ борьбы за свободу, независимость, против эксплуатации, угнетения. С 1917 г. красный цвет стал символом коммунизма и синонимом целой державы: *Гость «красного съезда» писатель Захар Прилепин поделился с прессой своим видением «электоральной ситуации»* (Брянская улица, 2016, 27 июня). Словосочетания *Красный Октябрь*, *Красное знамя*, *Красная звезда* по-прежнему сохраняются в качестве привычных названий: *Под приветственные аплодисменты горожан пронесли по главному проспекту города символ трудовых подвигов и заслуг урановой столицы России – Красное знамя объединения* (Независимое информационное агентство «Чита», 2016, 29 авг.).

Цветолексема *белый* в современном языке сохраняет традиционное символическое значение – чистота, непорочность, честность. Именно в этом значении оно употребляется в таких новых сочетаниях, как *белая пресса*, *белый пиар*, *белая бухгалтерия*, *белая зарплата*: *Бизнес должен получить условия, при которых вести одну только «белую» бухгалтерию будет выгоднее, чем двойную* (Московский комсомолец, 2016, 21 июня).

Черный цвет традиционно связан с отрицательными эмоциями или с низкой нравственной оценкой: *черный человек*, *черные мысли*, *черное дело*, *черная зависть*. В современных газетных текстах употребление прилагательного *черный*, как правило, связано с негативной характеристикой чего-либо нечестного – *черная реклама*, *черный пиар*: *Ради избирателей устраиваются показательные судебные процессы, ради них*

придуманы технологии «**черного пиара**», которые активно идут в ход в предвыборный период (Вечерние Ведомости, 2016, 24 авг.).

Не менее популярно прилагательное *черный* при характеристике нелегальных денег: *черная валюта, черные деньги: ...почему должник должен наслаждаться жизнью и тратить **черные** деньги, когда его дети не могут получить от него алименты?* (Российская газета. Федеральный выпуск, 2016, 25 авг.).

Иногда в языке СМИ употребляется словосочетание *черная дыра* в значении, близкое просторечному слову *прорва*: ‘о чем-либо поглощающем; потребляющем много чего-нибудь’: *Сельское хозяйство, которое в 1990-е годы было «**чёрной** дырой», превратилось в «любимое дитя» государства. Ещё два года – и мы полностью вытесним импорт* (Сетевое издание «БелПресса», 2016, 26 авг.).

Серый цвет, который в классическом понимании ассоциируется с урядностью и будничностью, в современном языке выступает синонимом слов «теневого, скрытый, неофициальный». В публикациях он часто применяется в словосочетаниях *серые деньги, серый сектор экономики, серый рынок, серые производители, серые технологии*: *По словам экспертов, популярности «серому» рынку одежды и обуви добавляет кризис* (Комсомольская правда, 2016, 26 авг.).

Особая судьба в русском языке у цветолексемы *голубой*. Основные переносные и символические значения этого слова мотивированы соотносительностью основного значения с небом. Голубой как «небесный, далекий от земли» образует словосочетания, где выступает в значении «возвышенный, идеальный»: *Сегодня осуществилась заветная **голубая** мечта не только маленького Никиты Крошечного, но и его деда, и прадеда... Парад Победы – дань памяти всем ушедшим, ради того, чтобы сегодня жили мы* (Агентство социальной информации, 2016, 23 авг.). Многочисленны перифразы, обозначающие что-либо, имеющее отношение к воде: *голубая дорога* (трасса, магистраль) – река, *голубой патруль* – охрана водоемов, *голубая нива* – водоемы для разведения рыбы. Для обозначения надежных акций крупнейших промышленных предприятий, а также компаний, пользующихся общенациональной известностью и финансовой надежностью, выбирается голубой цвет (голубые фишки): *Бумаги «Башнефти» также претендуют на роль **голубой** фишки, однако все будет зависеть от параметров предстоящей приватизации* (Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг», 2016, 26 июля).

Одним из самых популярных обозначений цвета, используемых для создания разнообразных метафор, является зеленый. Как цвет растительности, зеленый символизирует победу весны над зимой, жизни над

смертью. Зеленый цвет в политическом смысле символизирует альтернативные движения, в которых отказ от свертехнизации жизни и пропаганда возврата к естественному (природному) образу жизни имеют главное значение. Также прилагательное *зеленый* относится к любому движению защитников окружающей среды: *Присоединиться к зеленому движению все желающие могут до 24 сентября. Этот месячник чистоты претендует на звание самой массовой экологической акции в новейшей истории России* (Информационное агентство «Студия-41», 2016, 29 авг.). Доллары получили свое название *зеленые* по цвету банкнот США. Так в русском языке появились омонимы: *зеленые* – борцы за экологию и *зеленые* – доллары. Это стало предметом интересной языковой игры в текстах СМИ: *...«Гринпис» мешаает строительству газопровода Россия–Турция. «Зеленые» активно бойкотируют этот проект, мешая, таким образом.... Кубанский губернатор Ткачев даже заявил, что делит «зеленых» на тех, кого так называют по главному цвету природы, и кого так прозвали по цвету известных купюр (RENTV)*. Другой омоним, участвующий в языковой игре, – *зеленый* в значении «неопытный»: *Будущий корифей МХАТа и будущий художник МХАТа играли зеленых стажеров молодого уголовного розыска...* (Комсомольская правда, 2014, 26 ноября). В текстах СМИ часто встречаются фразеологизмы *дать зеленый свет* или *дать зеленую улицу*, т. е. «беспрепятственно пропустить».

А вот цветолексема *коричневый*, как правило, имеет только одно значение – принадлежность к фашизму, фашистской идеологии. Кроме известного фразеологизма *коричневая чума*, встречаются такие сочетания, как *коричневое будущее*, *коричневое клеймо*, *коричневая диктатура*, *коричневые издания*, *коричневая пресса*, *коричневая опасность*, *коричневый патриотизм*: *...Сегодня Европа с великолепными традициями дипломатии и культуры, познавшая периоды разделения и объединения, времена «коричневой диктатуры», должна задуматься, почему она сама разрушает свою безопасность* (Известия, 2016, 25 февр.).

Негативной социализации подвержен и желтый цвет. В переносном значении *желтый*, как правило, употребляется для обозначения низкопробной, недобросовестной прессы, ориентированной на скандальные репортажи, непроверенные, сенсационные факты. Негативное значение по аналогии распространилось и на другие СМИ, а также на людей, которые связаны с их производством, – *желтое телевидение*, *желтый журналист*, *желтая сенсация*.

Итак, в освещении политики и общественной жизни цвет используется не только как символ, указывающий на принадлежность к той или иной социально-политической общности, но и как выражение различных ассоциаций. Цветообозначения, связывая в единую цепь «нужные» ощущения, эмоции, понятия, создают определенные установки по отношению к тому или иному социально-политическому явлению. Нельзя не признать, что СМИ, стремясь излагать информацию в доступной и понятной форме, извлекли из разговорной речи, фольклора и сделали общепринятыми многие метафоры и афоризмы. Благодаря средствам массовой информации цвет из простого прилагательного, характеризующего признак предмета, превратился в незаменимую составляющую современного языка.

Элина Чепкина

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

НАЦИОНАЛЬНО-ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ АДРЕСАТА В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ*

Идентичность адресата городских и районных газет рассматривается в русле теоретических положений дискурс-анализа. Адресат – это субъектная позиция дискурса, и его идентичность всегда процессуальна, она не имеет завершения, поскольку незавершимы использование языка, коммуникация в рамках дискурса, в том числе дискурса СМИ [2, с. 30–31]. Подход к конструированию субъектной позиции адресата в дискурсах разных типов опирается на идеи М. Фуко и его последователей, в том числе исследователей дискурса СМИ [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

Практики конструирования позиции адресата могут быть выявлены на основе анализа структурного и содержательного построения текстов как дискретных смысловых единиц медиадискурса [9; 11]. Дискурсивная практика – анонимная, безличная, многократно воспроизводимая форма коммуникативного опыта, реализуемая путем накопления повторяющихся смыслов, у которых могут быть лингвистические маркеры [10; 11].

Позиция адресата формируется совокупностью дискурсивных практик, которые включают выбор событий и персонажей, ключевых концептов дискурса, в том числе идеологически-оценочной окраски субъектных позиций. Показательны также тематические предпочтения и

практики структурирования текста в целом, включающие построение заголовочного комплекса, отбор лексики и синтаксических конструкций. В основном выявлению подлежат повторяющиеся смыслы, позволяющие реконструировать предписанную дискурсом позицию адресата. Реальный читатель газеты всегда в той или иной мере отличается от идеальной модели, сконструированной изданием, и он обретает свою идентичность в границах дискурса через отождествление (идентификацию) с субъектной позицией, типичной для данных условий коммуникации.

Нас в первую очередь интересуют практики присвоения адресату национально-гражданской идентичности, которая выявляется через смыслы отнесения его к группе лиц, объединяемой на основе общих ценностей, связи с территорией города, района, области. Коллективная идентичность, приписываемая прессой жителям региона, представляется разновидностью *воображаемого сообщества* [1]. В более широком смысле региональная идентичность является частью идентификации с гражданами государства в целом, с нацией в политическом, а не этническом смысле. Однако местная пресса прежде всего обращается к смыслам региональной принадлежности, а тематику общенационального патриотизма делегирует федеральным СМИ.

Анализ идентичности адресата печатных изданий Свердловской области показал, что наиболее актуальны два направления идентификации аудитории СМИ – территориальное и экономическое. Это связь адресата с определенной территорией (которая в свою очередь идентифицируется через представителей местной власти и некоторые другие факторы) и наличие у него прагматических интересов и коллективных ценностей, побуждающих интересоваться экономическим положением и перспективами России. В качестве иллюстраций использованы заголовки журналистских публикаций – они в первую очередь привлекают внимание адресата и сжато выражают концептуальное содержание газеты.

С идентификацией аудитории на основании общей территории оказываются тесно связаны идеологические характеристики. Практики идентификации неизменно включают идеологическое единство региональной власти, коллектива редакции, персонажей конкретных текстов и читательской аудитории. Читатели региональной прессы конструируются в журналистских текстах как субъекты, предположительно верящие в утверждения газеты – для публичного слова оказывается важнее конструировать идеальную жизнь социума, чем указывать на

его реальные проблемы: *«Мы молоды телом и духом едины»; Уральцы качественно управляют финансами; Уральский агропром укрепляет позиции.* Тексты, посвященные каким-то проблемам, всегда говорят о них как об отдельных случаях, обычно в пространстве частной жизни: *Действующий балетный класс в Сысерти зарос плесенью; Хулиган попытался ограбить чемпионку мира по бегу. Но убежать не смог...*

Характерно, что в региональной прессе иерархия новостной ценности сообщений существенно корректируется приоритетом формирования положительного имиджа региональной и муниципальной власти и региона в целом. В первую очередь обеспечивается конструирование социальной реальности в интересах учредителей. На страницах прессы Свердловская область – оплот стабильного и разумного мироустройства с опытными и эффективными руководителями во главе, за счет чего обеспечивается единство взглядов власти и населения. Жителям области приписывается в первую очередь идентичность населения как объекта заботы властей: *Ремонт дороги – по просьбе ветеранов; За скидки – пенсионерское спасибо!* Активность самих граждан предполагается в том, чтобы добросовестно трудиться, а также поддерживать решения властей: *Верхотурцы поддержали программу развития; Строим новое жилье.*

Анализ дискурсивных практик показывает, что для регионального медиадискурса важно поддерживать путем повторов смысл «регион сохраняет стабильность и единство в поддержке федеральной и региональной власти»: *Область сдала экзамен на прочность; В одном строю со всем Уралом.* О практиках конструирования стабильной, беспроблемной реальности, в которую слепо верит наивный адресат, свидетельствуют присутствующие в большом количестве бессодержательные заголовки, банальные сентенции: *Главное – душою не стареть; Шалинцев дождями не зальешь.*

В итоге типичные дискурсивные практики региональной прессы конструируют адресата с идентичностью наивного субъекта, который верит в то, что живет на прекрасной территории, что его земляки – красивые, талантливые, трудолюбивые люди, что региональная власть – это всегда мудрые и заботливые руководители, а население искренне благодарит их за заботу. Представляется очевидным, что реальная аудитория является совсем не такой однородной и она живет в гораздо более сложном и недружелюбном мире, чем благополучный регион на страницах прессы.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ. Проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт “информационная война” как мобилизационный фактор идентификации» № 16-04-00460.

Літэратура

1. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Бенедикт Андерсон. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – 288 с.
2. Енина, Л. В. Практики (авто) биографической идентификации в журналистском дискурсе / Л. В. Енина, Е. А. Балабкина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 30–37.
3. Ильина, О. В. Практики конструирования образа персонажа в прессе: между тождественностью и самостью / О. В. Ильина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2 (101). – С. 60–64.
4. Каблуков, Е. В. Деформация реальности в современном российском медиадискурсе / Е. В. Каблуков // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 43–51.
5. Луман, Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
6. Майданова, Л. М. Медiateкст в идеологическом контексте / Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. – 304 с.
7. Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / Луиза Дж. Филлипс, Марианне В. Йоргенсен. – Харьков: Изд-во Гуманитарного центра, 2008. – 352 с.
8. Фуко, М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1996. – С. 7–46.
9. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. – 279 с.
10. Чепкина, Э. В. Проблема Другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «Другой» в дискурсе СМИ / Э. В. Чепкина, О. Ф. Автохутдинова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015 – № 2 (138). – С. 113–119.
11. Чепкина Э. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.

Александра Шемпелова, Элина Булатова
*Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)*

КЛЮЧЕВЫЕ ЗНАКИ КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ТЕАТРАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

Сообщение, которое транслирует медиатекст, представляет собой совокупность знаков. Среди существующих видов знаков большой интерес представляет анализ ключевых знаков текста – двусторонних материально-идеальных единиц разной семиотической природы, репрезентирующих ключевые смыслы текста (их классификации и практику выделения в медиатексте [см. 2; 3]). Ключевые знаки являются основой текста, его схемой. При чтении человек воспринимает и запоминает именно ключевые пункты. Поэтому изучение ключевых знаков позволит более грамотно составлять текст для успешного его восприятия и запоминания аудиторией. К анализу ключевых знаков обращались многие исследователи – Р. Барт [1], В. Лукин [5], Л. Сахарный, А. Штерн [6], У. Эко [8] и др., однако ключевые знаки печатных креолизованных медиатекстов изучены пока недостаточно. В исследованиях преимущественно уделяется внимание вербальным элементам, визуальные элементы зачастую не рассматриваются, в то время как они являются значимыми компонентами поликодового текста.

За ключевую вербальную единицу мы принимаем слово. А. Смирнов отмечает, что ключевое слово является отражением общего смысла и передает основное содержание текста [7, с. 485]. Л. Сахарный и А. Штерн выделяют признаки ключевых слов (далее – КС): количество КС в текстах различно; КС может быть слово любой части речи (но чаще всего – существительное); так как КС выражают тему текста, чаще всего они бывают субъектами; КС обычно повторяются в тексте [6, с. 34–51]. Можно считать, что образ текста передается через ключевые слова. Визуальной ключевой единицей печатного медиатекста является прежде всего изображение. По утверждению Ю. Лотмана, иконический (изобразительный) знак – это знак, в котором значение имеет естественно ему присущее выражение [4, с. 56]. Специфика иконических визуальных знаков заключается в их полифункциональности: такие знаки способны одновременно играть роль разных элементов смысловой структуры сообщения [см. 3, с. 23].

В ходе исследования была проведена сравнительная характеристика ключевых знаков медиатекстов разных типов: журналистской публика-

ции, пиар-материала и рекламного текста, – объединенных театральной тематикой. Материалом послужили тексты о Мариинском и Екатеринбургском театрах оперы и балета за период с октября 2015 года по май 2016 года, опубликованные в газетах «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Екатеринбург», «Екатеринбургский театр оперы и балета», размещенные на сайте ИА России ТАСС и сайте Мариинского театра, а также представленные в виде театральных афиш – разновидностей рекламного текста.

Исследование позволило выявить специфику ключевых знаков для каждого вида печатного медиатекста. Так, для журналистского текста информационного содержания характерны следующие черты: 1) информационный характер обязывает с первых строк поставить читателя в известность о том, что произошло, именно поэтому зачастую ключевые слова встречаются в заголовке или первом абзаце; 2) наблюдается совпадение главной мысли текста и заголовка, в которых и содержатся вербальные ключевые знаки; 3) вывод также содержит ключевые вербальные знаки; 4) КС, как правило, отражают предмет речи; во всех примерах в набор ключевых слов входил ответ на вопрос «о чем говорить?», после уже упоминалось место, время действия или иные признаки события; 5) фото, как правило, играют роль подводки к основной мысли или визуального выражения предмета речи; если вербальный ключевой знак несет в себе основную смысловую нагрузку, то визуальные ключевые элементы отвечают за эмоциональную наполненность текста; 6) большое значение для восприятия текста имеет расположение визуальных элементов в структуре текста; правильная верстка иллюстрирует речь, поддерживает внимание к рассказу, улучшает восприятие текста.

В наборе ключевых знаков PR-теста обязательно содержится наименование организации или лица, на формирование имиджа которых направлен текст. В PR-тексте повышается количество эмоционально-окрашенной лексики. Тональная функция визуальных и вербальных элементов примерно равная.

Особенности ключевых знаков рекламного текста: 1) вербальные части лаконичны, фото создают тональность; 2) основную роль в восприятии афиши играет визуальный ключевой элемент, т. к. цель афиши как рекламного текста – прежде всего привлечь к себе внимание; именно эта функция возложена на визуальную часть; 3) в смысловой структуре текста изображение, как правило, визуально выражает предмет речи; 4) на восприятие подобного рода текста влияет также шрифт, размер букв, поэтому ключевые элементы, как правило, выделены крупным или яр-

ким шрифтом; 5) в рекламном тексте визуальные ключевые знаки играют более существенную роль, чем в PR-тексте или в журналистском произведении; 6) вербальная и визуальная части состоят практически только из ключевых знаков: текст сжат до максимума; именно благодаря этому он прост для восприятия и хорошо запоминается.

У медиатекстов разных типов есть и общие черты. Как правило, вне зависимости от вида публикации ключевые знаки будут содержаться в главной мысли или в выводе, композиционно – в заголовке и лиде. Визуальные ключевые знаки отвечают за эмоциональную наполненность текста, обращают на себя внимание читателя в первую очередь.

Исследование показало, что театральная тематика широко освещается в различных видах изданий. Журналистский медиатекст, как правило, направлен на информирование аудитории о премьерах, о подготовке спектаклей. PR-текст успешно создает позитивное представление о театрах, об их богатом культурном наследии. Афиши спектаклей обладают всеми признаками и функциями рекламного текста, приглашают зрителей на спектакли.

Вербальные и визуальные ключевые знаки в текстах театральной тематики выполняют дополняющие друг друга функции. КС являются смысловым экстрактом текста, дают представление о тематике публикации, транслируют основные оценки. Преимущественная роль визуальных ключевых знаков – создание определенной тональности публикации, привлечение внимания, заражение эмоцией, иллюстрирование того, о чем говорится.

Умение выделять ключевые, главные элементы текста позволяет не только более точно уловить его суть, но и свернуть текст до минимального объема, что с точки зрения адресата полезно при необходимости обрабатывать и запоминать большое количество информации, а с позиции адресанта полезно при составлении лаконичных сообщений.

Литература

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 616 с.
2. Булатова, Э. В. Практика выделения ключевых знаков журналистского текста / Э. В. Булатова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 3 (116). – С. 10–17.
3. Булатова, Э. В. Смысловые и тональные визуальные знаки в креолизованном медиатексте / Э. В. Булатова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2 (126). – С. 20–28.

4. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.
5. Лукин, В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
6. Сахарный, Л. В. Набор ключевых слов как тип текста / Л. В. Сахарный, А. С. Штерн // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. – Пермь: Пермский политехнический ун-т, 1988. – С. 34–51.
7. Смирнов, А. А. Произвольное и произвольное запоминание / А. А. Смирнов // Психология памяти / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова. – М.: ЧеРо, 2000. – С. 485–580.
8. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – М.: Петрополис, 1998. – 432 с.

Наталья Шульская

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(г. Луцк, Украина)*

НАРУШЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРАВИЛ СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТА В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ (на примере украинских СМИ)

В связи с активным коммуникативным развитием общества, когда на первом месте стоят первенство и оперативность в представлении информации, а новости в электронных СМИ размещают почти мгновенно, культура письменной речи журналистских материалов часто, к сожалению, отходит на второй план. Языковое оформление многих текстов как в интернет-изданиях, так и на страницах газет совершенно не соответствует действующим лингвистическим нормам, вызывает смех у читателя, который нуждается сегодня не только в качественной информации, но и в ее квалифицированной презентации. Даже специалист-филолог, а не опытный редактор заметит, что лингвокартина современных медиа вызывает большое беспокойство.

Мониторинг речевых ошибок, проведенный учеными на материалах преимущественно печатных украинских СМИ (исследования Т. Бондаренко [1–3], Л. Боярской [4], Д. Григораша [5], А. Капелюшного [6], И. Мариненко [7], наши публикации [8–9] и т. д.) показал, что фиксация и анализ анормативов в журналистских текстах требуют сегодня особого внимания со стороны как лингвистов, так и собственно самих работников редакций. Формирование противоошибочного аппарата на уровне орфографии, лексики, грамматики, стилистики важно в наше

время прежде всего для главных редакторов, выпускающих редакторов, корректоров, а также, несомненно, и журналистов, которые работают в украинских медиа.

Качественное представление журналистской публикации в сетевой коммуникации или в печатном СМИ, кроме соблюдения норм, закрепленных лингвистическими словарями и языковой практикой, требует также правильного технического оформления всех составляющих текстовой части сообщения. К техническим правилам составления текста обычно относим нормативное употребление знаков препинания, знаков номера, параграфа, процента, градуса, дефис, индекс, знак переноса, номер с буквенным обозначением и тому подобное.

Неоднократно журналисты, описывая свои материалы, а также литературные редакторы и корректоры, которые занимаются их вычиткой и исправлением, пренебрегают установленными техническими нормами составления текста, о чем свидетельствует даже поверхностный анализ материалов многих украинских информационных сайтов. Такая же ситуация присутствует и на страницах как региональных, так и всеукраинских газет. Наиболее типичным ошибочным местом технического характера является неправильное употребление дефиса на месте нормативного тире: *«Якщо все нормально – людина працює, якщо є зачіпки – людину звільняють»*, - *резюмував він* (Вольнянський інформаційний портал, 2014, 19 дек.); *«Ми виконаємо улюблені хіти різних часів, з різних альбомів, у новому саунді»*, - *розповідає фронтмен гурту Олег Скрипка* (Район. Луцк, 2015, 13 ноября); *Проводимо свій вільний час правильно - підтримуємо культурний відпочинок!* (Вольнянські новини, 2015, 17 ноября).

Не менее распространенным анормативом в журналистских текстах является написание числа и знака процента без отступления: *Згідно з проектом, уряд очікує, що в 2015 році первинний дефіцит грецької економіки складе 1,2%* (День, № 58–59, с. 3); *Проте реальних причин для цього експерти не бачать, адже виробництво у державі впало на 15%, торгівля – на 20%, промисловість – на 22%* (Твій вибор, № 11, с. 3); *90% випадків діабету – інсулінозалежні* (Газета по-українськи, 2015, 11 сент.). *За станом на північ порахували 100% бюлетенів* (Вольнянські новини, 2015, 16 ноября). Ту же ошибку журналисты допускают в написании номера и числа: *...розповідає завідувач травм пункту Черкаської міської лікарні швидкої допомоги №3 Віталій Григор'єв, 31 рік* (Газета по-українськи, 2015, 28 апр.); *Обласна лікарня №2 з нами в постійному контакті...* (Время Киевщины, 2015, 7 окт.); *Школа №6 Нововолинська*

провела збір макулатури (Волинские новости, 2015, 16 ноября). Часто нет пробела между инициалами и фамилией: *Дата і місце проведення: 15 листопада, 12:00, Волинський академічний театр імені Т.Г.Шевченка* (Район. Луцк, 2015, 13 ноября); *Фахівці Інституту експериментальної патології, онкології і радіобіології ім. Р.С.Кавецького провели простий і водночас унікальний експеримент* (Експрес, 2015, 3 сент.).

Анормативом также есть употребление двойного тире: *18—19 лютого 1945 р моя дивізія після закінчення операції над Віслою...* (День, № 58–59, с. 13). Ошибочным является написание дефиса вместо нормативного тире без отступлений между цифрами: *Температурні коливання можливі в межах 1-2 градусів* (Вестник+К, 2015, 22 окт.); *Нині це 50-70 мільйонів, тому з такими обсягами говорити про ринкове курсоутворення неможливо* (Твой выбор, № 11, с. 3). В журналистских текстах встречаются также ошибки, вызванные употреблением разных кавычек: *“Поєднання традицій і сучасних технологій – найцікавіше, що відбувається в людській цивілізації. Основа нашої програми – пісні ВВ та потужний електронний звук. Ми виконаємо улюблені хіти різних часів, з різних альбомів, у новому саунді»* (Район. Луцк, 2015, 13 ноября).

Проанализированные выше случаи нарушения технических правил составления журналистского текста в печатных и электронных украинских СМИ показывают ненадлежащую работу выпускающих редакторов, литературных редакторов, корректоров над технической стороной публикаций. Этот тип анормативности также требует особого внимания со стороны работников редакций и должен быть максимально устранен при подготовке материалов к печати или выхода новостной ленты. Ведь последовательное соблюдение не только языковых, но и технических составляющих журналистского текста определяет положительный имидж издания, формирует лояльное отношение к нему со стороны читательской аудитории.

Литература

1. Бондаренко, Т. Г. Критерии выявления языковых ошибок во время редактирования журналистских материалов / Т. Г. Бондаренко // Научные записки Института журналистики. – Киев: Институт журналистики КНУ им. Т. Шевченка, 2002. – Т. 8. – С. 112–117.
2. Бондаренко, Т. Г. К проблеме феномена ошибки / Т. Г. Бондаренко // Вестник Черкасского университета. Педагогические науки. – Черкассы: ЧГУ, 2001. – Вып. 23. – С. 10–13.
3. Бондаренко, Т. Г. Типология языковых ошибок и их устранение при редактировании журналистских материалов: автореф. дис. ... канд. филол. наук:

- 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко. – Киев : Ин-т журналистики КНУ им. Т. Шевченко, 2003. – 18 с.
4. Боярская, Л. В. Языковые ошибки на страницах СМИ (исследование-мониторинг) / Л. В. Боярская [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://journalib.univ.kiev.ua/Movni_rom_na_st_zmi.pdf. – Дата доступа: 11.09.2016.
5. Григораш, Д. С. Теория и практика редактирования газеты / Д. С. Григораш. – Львов: Изд-во Львов. ун-та, 1966. – 168 с.
6. Капелюшный, А. А. Типология журналистских ошибок / А. А. Капелюшный. – Львов: ПАИС, 2000. – 68 с.
7. Мариненко, И. Виды грамматических и пунктуационных ошибок на страницах журнала «Украинская неделя» / И. Мариненко // *Стиль и текст: науч. сб. / под ред. В. В. Резуна*. – Киев, 2011. – Вып. 12. – С. 104–114.
8. Шульская, Н. Синтаксические ошибки журналистов в украинских политических изданиях (на уровне простого предложения) / Н. Шульская // *Журналистика-2015: состояние, проблемы и перспективы: материалы 17-й Международ. науч.-практ. конф., 12–13 ноября 2015 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (глав. ред.) [и др.]*. – Минск: БГУ, 2015 – Вып. 17. – С. 307–310.
9. Шульская, Н. Н. Редакторская культура современных украинских СМИ / Н. Н. Шульская // *Juvenis scientia: научный журнал*. – 2016. – № 2. – С. 66–69.

РАЗДЕЛ VII

ГИСТОРИЯ МАСОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ І СУЧАСНАСЦЬ

Викторія Бабовіч

Белорусский государственный университет

МЕДІА В ТЕОРІІ СОЦІАЛІЗАЦІІ

Современное развитие цивилизации характеризуется пришедшим на смену постиндустриальному информационным обществом. Все большую роль приобретают знания и информация, которые становятся главным продуктом производства и инструментом, воздействующим на образ жизни людей. Медиа являются важнейшим фактором, оказывающим влияние на социализацию человека. Этот процесс связан с усвоением знаний, умений и навыков, ценностно-ориентированными установками, позволяющими человеку полноценно развиваться. Тем не менее в теории журналистики, социологии СМИ и СКМ не определено функциональное место процесса социализации. В изучении данной категории на социально-философском уровне открытым остается вопрос, пассивным или активным участником своей социализации рассматривать личность. Актуализируется он и при изучении роли медиа в процессе социализации.

Работы в направлении определения места социализации в функциональном назначении журналистики можно разделить на две группы. В одной из них социализация выступает в качестве функции журналистики, СМИ, СКМ.

В. Ворошилов обобщил классификации, использовавшиеся в 1970–1980-е гг. Функции СМИ выглядели так [см.1]:

- информационная, просветительская, воспитательная, регулятивная, гедонистическая функции;
- политико-воспитательная, пропагандистская, управленческая, организаторская функции;
- интегративная, регулятивная, воспитательная, перераспределения духовных ценностей, социализации, ориентационная, идентификации, престижная, тонизирующая;

– распространение знаний о действительности, информирование; интеграция общества и его саморегуляция; формирование общественного мнения; идейно-воспитательная функция; реализация социальной активности членов общества; функция распространения культуры; функция развлечения.

Белорусский социолог и политолог Н. Кузнецов среди функций СМИ выделяет и функцию социализации, или «оказания помощи гражданам по делам общества и государства», которая «способствует усвоению норм и ценностей общественной жизни. Здесь СМИ не уступают своим влиянием институтам государства (вузы, школы, семья, учреждения культуры, церкви и т. д.)» [4, с. 336]. Среди политических функций СМИ функцию социализации, тесно связанную с образовательной, выделяют и другие исследователи [7].

Изучая различные подходы к определению функций журналистики, М. Ким использует категорию «общественные функции журналистики», выделенную Г. Першке. Они включают идеологические, политические, социальные, организаторские. К социальным функциям относятся следующие: «социальная адаптация людей к аудитории, условиям жизни в конкретной окружающей среде; социализация – усвоение социально-культурного опыта, навыков, знаний, норм, ценностей, традиций в данном конкретном обществе, в системе его общественных отношений» [2, с. 222–223].

Другая группа исследователей не называют социализацию функцией журналистики и медиа. С. Корконосенко, предлагающий субъектный подход к вычленению функций журналистики и тем самым стремящийся показать ее многогранность, предлагает рассмотреть ролевую характеристику, сущность которой состоит «в выявлении ряда социальных обязанностей, которые пресса выполняет в соответствии с общественными запросами и ожиданиями. <...> В социальной сфере роль прессы связана с процессами социализации индивидов, групп населения и целых поколений, то есть с усвоением ими социально-культурного опыта предшественников и включением его в контекст общественных отношений» [3, с. 161–166].

Е. Прохоров также не рассматривает отдельно функцию социализации в теории журналистики. Ученый, однако, отмечает ярко социализаторский характер культууроформирующих и включающих их идеологических функций, поскольку их цель – «введение человека в мир общественных отношений на стороне той или иной силы – носителя идеологии» [5].

Соціалізація становить основу для теоретических досліджень в соціології СМІ і СМК. С нею зв'язують прежде всего ціннісно-регулюючу функцію: «Процес усвоєння, суб'єктивного прийняття цінностей і норм (інтеріоризація, или інтерналізація) становить «внутрішню частину» більш широкого процесу соціалізації» [6, с. 117]. Разом з тем соціалізація, розглядаючися як активний процес, може тісно переплетатися з функцією форуму, или каналу соціального участія: «Превращеніє СМІ в істинніє средства масової комунікації совершається именно тогда, когда аудиторія починає приймати участіє в производстві інформації» [Там же, с. 87].

Таким образом, ввиду відсутності єдиної системи критерієв виділення функцій журналістики и медиа, среди учених наблюдаються некоторые разногласія в определении места соціалізації. Разом з тем наличие этого процесу підтверджується практичеськи всіма дослідниками. Соціалізація проявляється через ідеологічеськіє, культуроформиуючіє, інформаційно-комунікативніє и другие функції медиа. Журналістика и соціалізація тісно взаємозв'язані и пересікаються во многих напрямленнях.

Все существующіє в настоящее время підходи в изучении теории соціалізації не только имеют право на существование, но и підтверждають тот факт, что єсть все основания применять данное понятие в исследованиях процесу комунікації. Это легко проследить на примере аудиторії СМІ. Єсть потребители, всецело доверяющие журналістскому продукту, формиуючіє свои знання, основываясь на информации, которую им предоставляют. Єсть личности, сомневающиеся в достоверности и объективности предоставляемой информации. Существуют и представители аудиторії, нигилистически настроенные ко всем СМІ. Различные точки зрения на одно и то же событие, широко представленные в інформаційном пространстве, сегодня заставляють аудиторію избирательно относиться к СМІ. В гражданском обществе люди думающие, анализирующие и небезразличные к происходящему и должны составлять его основу.

Литература

1. Ворошилов, В. В. Журналістика: учебник / В. В. Ворошилов – 2-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journ-port.ru/publ/14-1-0-155>. – Дата доступа: 23.03.2015.
2. Ким, М. Н. Основы теории журналістики: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / М. Н. Ким. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

3. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М., 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vse-otv.ru/_ld/0/1_osnovy_zhurnali.pdf. – Дата доступа: 19.04.2016.
4. Кузнецов, Н. В. Информационно-политические технологии / Н. В. Кузнецов. – Минск: Право и экономика, 2010. – 428 с.
5. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 368 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>. – Дата доступа: 26.03.2016.
6. Фомичева, И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
7. Швидунова, А. В. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий / А. В. Швидунова [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/shvidunova_smi_as_subject_of/. – Дата доступа: 12.03.2016.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАВУЧАННЕ СТУДЭНТАЎ-МЕНЕДЖАРАЎ СМІ АСНОВАМ БІЗНЕС-ТРЭНІНГУ

Творчая дзейнасць рэдакцыі патрабуе ад менеджара вышэйшага і сярэдняга звяна асаблівага падыходу да кадраў, іх навучання і развіцця. Прафесійная дзейнасць журналіста прадугледжвае пастаяннае ўдасканаленне навыкаў камунікацыі, каманднай работы, прыняцця рашэнняў, уманняў вырашаць канфлікты, папярэджваць памылкі планавання працэсаў. Эфектыўным інструментам фарміравання і развіцця шматстайных кампетэнцый журналіста і рэдактара могуць стаць трэнінгі.

Будучыя спецыялісты ў галіне медыяменеджменту павінны быць гатовы да правядзення трэнінгаў сярод падначаленых, кіраўнікоў непасрэдна на інтэлектуальнай вытворчасці і на карпаратыўным выездзе. Паколькі навучальныя планы падрыхтоўкі менеджараў СМІ не прадугледжваюць спецыяльных дысцыплін, прысвечаных трэнінгавым тэхналогіям, гэта праца вядзецца паслядоўна або паралельна на занятках па іншых спецыяльных дысцыплінах менеджменту ў некалькіх педагагічных зонах – прапедэўтычнай, уласна дыдактычнай і рэфлексійнай.

Прапедэўтычная зона палягае на тых занятках, дзе выкарыстоўваюцца трэнінгавыя практыкаванні і гульні для студэнтаў – і тыя паэтапна, пачынаючы з эмпірыкі, усведамляюць эфекты, якія дае трэнінгавае асяроддзе, засвойваюць правілы міжасобасных і

міжгрупавых стасункаў у фармальных і нефармальных абставінах, ва ўмовах уключэння і выключэння вядучага. Магчыма правядзенне як адзіночных гульняў, так і звязак з некалькіх практыкаванняў.

Уласна дыдактычная зона, з аднаго боку, прадугледжвае навучанне саміх студэнтаў-менеджараў з дапамогай трэнінгавых тэхналогій, з другога – навучанне іх распрацоўцы і самастойнаму правядзенню падобных відаў групавой працы.

Заняткі-трэнінгі вядомыя псіхолагам і менеджарам з сярэдзіны 1940-х гг. Зараджэнне гэтага віду навучання і самаразвіцця звязана з імёнамі К. Рожэрс і К. Левіна. Сёння трэнінг азначаюць па-рознаму. Для сферы менеджменту медыя найбольш адэкватным бачыцца азначэнне К. Фі – «запланаваны загадзя працэс, мэта якога змяніць стаўленне, веды або паводзіны ўдзельнікаў з дапамогай навучальнага вопыту, і накіраваны на развіццё навыкаў выканання пэўнай дзейнасці або некалькіх відаў дзейнасці. Мэта трэнінгу ў рабочай сітуацыі зводзіцца да таго, каб развіваць здольнасці асобы і задавальняць бягучыя і будучыя патрэбы арганізацыі» [2, с. 34].

У сусветнай практыцы за апошнія гады вылучыліся некалькі груп трэнінгаў: а) псіхалагічнай кампетэнтнасці, б) выпрацоўкі навыкаў, в) асобаснага росту.

Самымі запатрабаванымі ў бізнес-асяроддзі, у тым ліку ў інфабізнесе, сталі карпаратыўныя трэнінгі, якія спалучаюць сутнасныя кампаненты і псіхалагічных, і навыкавых, і асобасных трэнінгаў.

Згодна з мэтай і функцыянальным прызначэннем, І. Васільчышын падзяляе іх на *кіраўнічыя* – фарміраванне місіі, распрацоўка стратэгіі яе рэалізацыі, прыняцце эфектыўных рашэнняў, аптымізацыя арганізацыйных змен, фарміраванне лідарскіх навыкаў, *маркетынгамыя* – кіраванне маркетынгам, майстэрства продажу, эфектыўная зваротная сувязь ад спажыўцоў, прэзентацыя, праца з прэтэнзіямі, вывучэнне запатрабаванняў, паспяхова выстава, *кадравыя* – тэхналогіі эфектыўнага пошуку новых супрацоўнікаў, увядзення ў пасаду, фарміравання каманды, эфектыўных зносін, міжасобаснага ўзаемадзеяння, вырашэння канфліктаў, упэўненасці ў сабе, *карпаратыўнай бяспекі* – камерцыйная разведка і контрразведка, арганізацыя карпаратыўнай бяспекі.

Засяродзімся на парадку правядзення трэнінгу, якім павінны практычна авалодаць студэнты-менеджары.

Выбар жанру. Жанр трэнінгу – у залежнасці ад мэты і зместу – можа быць заяўлены як бізнес-сімуляцыя, індэктрынацыя (навучанне ўсвядомленаму правільнаму выкананню дзеянняў), палігон (навучанне

ў працэсе рэальнага праекта), «люстэрка», дзе вядучая роля адведзена зваротнай сувязі паміж удзельнікамі.

Падрыхтоўчы блок. Пасля даследавання наяўнай сітуацыі і фармулявання кліенцкага запыту ажыццяўляецца: 1) вызначэнне мэты, 2) фармуляванне тэмы, 3) планаванне трэнінгу паводле функцыянальных модуляў, 4) распрацоўка посттрэнінгавага суправаджэння (пры неабходнасці). Трэба адзначыць, што пры падрыхтоўцы мусіць прайсці рэвізія вопыту і навыкаў вядучага. Важным крытэрыем выбару тэмы сустрэчы з'яўляецца высокая ступень авалодання ім практычнымі ўменнямі і наяўнасца багатага асабістага досведу па праблеме.

Падчас папярэдняга падбору практыкаванняў улічваецца не толькі іх адпаведнасць задачам, але і некалькі узроўняў іх уздзеяння на групу: відавочны (функцыянальны, зададзены мэтамі сустрэчы) і некалькі закрытых (асобасна значны, педагагічны, сацыяльна-псіхалагічны, фізіялагічны).

Асноўны блок. Для станоўчай дынамікі ў трэнінгавай групе працу дзеляць на нераўназначныя па часе модулі – адаптацыйны, пераходны, рабочы, заключны. Найлепшым чынам гэта прадстаўлена ў трэнінгах А. Собалевай [1].

Адаптацыйны модуль накіраваны на павышэнне актыўнасці, гатоўнасці да сумеснай працы, стварэнне натхняльнай абстаноўкі. Прадугледжвае знаёмства ўдзельнікаў – з мэтай зняцця напружання, устанаўлення кантакту, знішчэння магчымых бар'ераў, рэгуляцыі псіхафізічнага стану ўдзельнікаў. Магчымы франтальны шэрынг (выяўленне чаканняў, прыстройка). Важным момантам першага этапа, на які трэнеры-пачаткоўцы рэдка звяртаюць увагу, з'яўляецца асваенне тэрыторыі – трэнінгавай прасторы, памяшкання, месца, дзе праводзяцца практыкаванні.

Займае модуль каля чвэрці агульнага часу. Практикаванні для яго падбіраюць непрацяглыя і эмацыйна інтэнсіўныя – пры аднадзённым трэнінгу «разагрэвы», пры доўгачасовым «ледаколы».

Пераходны модуль патрабуе ад трэнера нівеліраваць натуральны спад эмацыйнага напружання, даць неабходную ўступную інфармацыю па асноўнай тэме трэнінгу, пазнаёміць удзельнікаў з дэталямі працэсу, а таксама накіраваць у канструктыўнае рэчышча магчымую палеміку, акрэсліць дапушчальныя рамкі канкуравання.

Гэта кароткі модуль, яго разлічваюць на 1/8 агульнага аб'ёму часу.

Рабочы модуль. Гульні і практыкаванні структуруюцца зыходзячы з логікі выпрацоўкі навыку або этапаў усведамлення праблемы. Як правіла трэнер мае ў запасе некалькі практыкаванняў рознай інтэнсіўнасці, каб

адаптаваць ход занятку да сітуацый, якія могуць узнікнуць. Складаныя гульні праводзяцца з захаваннем неабходнага парадку (у больш простых некаторыя моманты можна апусціць): 1. ІНСТРУКЦЫЯ. Трэнер дае ўводныя да гульні (задання, практыкавання), апісвае адпаведны метафарычны сюжэт, тлумачыць правілы. 2. СПРОБА. Пры неабходнасці карэктуюцца магчымыя агрэхі і недастатковае разуменне паміж удзельнікамі або групай і трэнерам, даюцца метадычныя рэкамендацыі і ўдакладненні. 3. ГУЛЬНЯ (рашэнне задачы, выкананне задання, практыкавання). У правакацыйных практыкаваннях вядучы займае адасобленую нейтральную пазіцыю, у звычайных можа аказваць дапамогу, даваць рэкамендацыі, устаўляць рэплікі. 4. ФІНАЛ ГУЛЬНІ. Момант завяршэння пазначаюць якім-небудзь дзеяннем, якое сімвалізуе вяртанне да працы, заканчэнне гульніабога сюжэта. Робіцца гэта, каб пазбегнуць пераносу канфліктаў, якія непазбежна ўзнікаюць у працэсе гульні, у рэальнасць, а таксама праз небяспеку «загуляцца», страціць навучальны патэнцыял метаду, ператварыць яго ў акт забавы. 5. АНАЛІЗ. Звычайна аналіз праходзіць адразу пасля заканчэння практыкавання. Ён можа быць аднесены ў часе, калі, напрыклад, выконваецца звязка аднатыпных заданняў.

Рабочы модуль самы працяглы – на яго адводзіцца каля паловы агульнага часу трэнінгу.

Заклучны модуль арыентаваны на пралангацыю ефектаў трэнінгу, удакладненне і ўсведамленне атрыманых вынікаў, раскрыццё перспектывы асобаснага або карпаратыўнага развіцця, атрыманне зваротнай сувязі, згладжванне неадназначных або праблемных сітуацый. Усім названым працэсам прысвячаюць 1/16 часу, адведзенага на трэнінг.

Рэфлексійная зона. Трэнінгі ў студэнцкай аўдыторыі аналізуюцца не толькі з пункту гледжання атрыманай інфармацыі або асвоеных тэхнік, але і з метадычнай мэтай акрэсліваюцца выкарыстання метады, прыёмы, тэхналогіі, іх парадак, магчымыя варыянты, ступень эфектыўнасці, складанасці ў правядзенні, недахопы, асаблівасці паводзін трэнера і аўдыторыі. Арганізуецца пазтапная зваротная сувязь. Для гэтага трэнінг можа быць запісаны на відэа, або адзін са студэнтаў можа быць прызначаны канспектаваць усё, што адбываецца ў аўдыторыі. Пазней дэтальнаму разбору могуць быць прысвечаны асобныя заняткі. Рэфлексійныя практыкаванні па выніках бізнес-трэнінгаў – адны з самых карысных у навучанні будучых менеджараў і трэнераў.

Такім чынам, арганізацыя трэнінгавай навучальнай прасторы для студэнтаў – будучых менеджараў медыя – дазваляе ўцягнуць іх у практычную дзейнасць па асваенні тэорыі і набыцці асабістага досведу ў працы з персаналам, кіраўнічай і маркетынгавай дзейнасці, што

дазволіць ім паспяхова прымяняць атрыманыя навыкі ў падрыхтоўцы і праходжанні трэнінгаў на працоўным месцы.

Літаратура

1. Соболева, А. Игровые формы работы с группой. Лекция / Александра Соболева // Институт УНИК: Отделение дистанционного обучения при МИП и МЭИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unic.edu.ru/about_unic/video. – Дата доступа: 03.09.2016.
2. Фи, К. Технологии обучения менеджеров. Где, когда и как их использовать / Кеннет Фи. – М.: Добрая книга, 2006. – 304 с.

Ірына Герасімчык

*Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы
(Беларусь)*

АКТУАЛЬНЫЯ ПЫТАННІ ВЫВУЧЭННЯ ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ ХІХ СТ.

Вывучэнне гісторыі журналістыкі мае на ўвазе найперш тэарэтычнае асэнсаванне законаў развіцця сродкаў масавай інфармацыі, выяўленне супярэчнасцей, якія стымулююць змены ў камунікацыйнай прасторы, а таксама грунтоўны аналіз дакументальнага матэрыялу – тэкстаў выбітных публіцыстаў мінулага, якія адлюстроўваюць асаблівасці нацыянальнага светаразумення, маральныя, інтэлектуальныя, культурныя, эстэтычныя прырыгтэты нацыі.

Універсітэцкая дысцыпліна «Гісторыя беларускай журналістыкі» прадугледжвае «фарміраванне ў студэнтаў цэласнага ўяўлення пра эвалюцыю беларускай публіцыстычнай думкі ад пражурналісцкіх з’яў да высокатэхналагічнага журналізму сучаснасці» [2, с. 3]. Перыядызацыя беларускай журналісцкай гісторыі абумоўлена як унутранымі працэсамі ў сферы журналістыкі, так і зменамі ў грамадска-палітычным, сацыяльна-эканамічным і духоўным жыцці грамадства і мае на ўвазе вылучэнне найважнейшых этапаў: 1) узнікненне інстытута журналістыкі на беларускіх землях; 2) станаўленне беларускай нацыянальнай журналістыкі; 3) фарміраванне сацыялістычнай сістэмы журналістыкі на Беларусі; 4) развіццё журналістыкі Рэспублікі Беларусь ва ўмовах суверэннай дзяржавы.

Змештавае нападўненне першага храналагічнага адрэзка, які акрэсліваецца межамі XVI–XIX стст., прадугледжвае, у адпаведнасці з тыпавай праграмай дысцыпліны, аналіз старажытнай беларускай публіцыстыкі як формы адлюстравання рэчаіснасці і перадумовы ўз-

нікнення перыядычнага друку, вывучэнне асаблівасцей узнікнення першых перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі, характарыстыку перыёдыкі Беларусі другой паловы XIX ст. [2, с. 6–7]. Аналіз газетных і часопісных публікацый, навуковых гістарычных, літаратуразнаўчых, культуралагічных даследаванняў, навукова-папулярных тэкстаў, лексікаграфічных крыніц паказаў, што зместава вышэй адзначаны блок у межах навучальнага курса можа быць дапоўнены. Важнасць дэталёвага, сістэмнага аналізу адзначанага перыяду ў гісторыі вынікае з таго, што «журналісцкае вытлумачэнне законаў уладкавання грамадства, канструяванне нацыянальнага праз публіцыстычнае слова, актуальныя ў тагачаснай сацыякультурнай прасторы, склалі тую аснову, якая падрыхтавала наступны «нашаніўскі» перыяд у гісторыі беларускай журналістыкі, зрабілі змястоўным, напоўнілі сутнасцю само паняцце “беларускае нацыянальна-культурнае Адраджэнне пачатку XX стагоддзя”» [1, с. 3]. Такім чынам, матэрыял першай часткі курса можа быць згрупаваны ў чатыры раздзелы: «Першыя беларускія інфармацыйныя выданні XVI–XVIII стст.», «Журналістыка на беларускіх землях у першай палове XIX ст.», «Беларуская журналістыка другой паловы XIX ст.», «Дэмакратызацыя і палітызацыя друку Беларусі на мяжы XIX–XX стст.». Аналіз кожнага з тэматычных складнікаў мае на ўвазе характарыстыку ўмоў развіцця журналісцкай справы на пэўным гістарычным адрэзку, вытлумачэнне залежнасці працэсаў у сферы журналістыкі ад палітычных, эканамічных, культурных змяненняў у жыцці грамадства, выяўленне ролі СМІ ў фарміраванні грамадскай свядомасці і беларускай нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці.

Вывучэнне працэсу развіцця журналісцкай справы на беларускіх землях у першай палове XIX ст. у сітуацыі «беларускага культурнага накаплення» можа дадаткова прадугледжваць разгляд наступных кампанентаў:

Лібералізацыя грамадскага жыцця ў пачатку XIX ст. Рэформа друку і выдавецкай справы. Першы цензурны статут (1804): злоўжыванне свабодай слова. Роля Віленскага ўніверсітэта ў развіцці культуры і грамадска-палітычнай думкі Беларусі ў пачатку XIX ст. Станаўленне беларускай нацыянальнай ідэі. «Ліцвінская» культурная традыцыя. Грамадская, навуковая, адукацыйна-асветніцкая дзейнасць філаматаў. Неабходнасць забяспечвання арыгінальнасці і айчынай накіраванасці журналісцкай справы. Ю. Кавалеўскі «Меркаванні пра задуманае перыядычнае выданне» (1820). Творчая спадчына А. Міцкевіча,

Я. Чачота. Газета «Kurier Litewski» (1794–1840). Штомесячны навукова-літаратурны часопіс «Dziennik Wileński» (1805–1806, 1815–1830). Філасофска-публіцыстычны часопіс Полацкай езуіцкай акадэміі «Miesięcznik Połocki» (1818–1820). Асвятленне асноўных грамадскіх праблем у СМІ: фарміраванне свецкай сістэмы адукацыі, мэтазгоднасць і навуковасць фалькларыстычных і краязнаўчых даследаванняў, сялянскае пытанне, гісторыя і мова ВКЛ і інш. Палеміка на старонках перыядычных выданняў, іх уплыў на развіццё грамадска-палітычнай думкі. «Wiadomości Brukowe» (1816–1822) – друкаванае выданне літаратурна-грамадскага аб'яднання шубраўцаў. Рацыяналістычна-асветніцкія погляды рэдакцыі. А. Марціноўскі «Машына для біцця сялян» (1817). Другі цэнзурны статут (1826): рэгламентацыя дзейнасці цэнзурнага апарату. Функцыі камітэта цэнзуры. Трэці цэнзурны Статут (1828). Абмежаванне навуковай і міжнароднай інфармацыі ў друку. Змены ў грамадска-палітычным жыцці Паўднёва-Заходняга краю пасля шляхецкага паўстання 1830–1831 гг., новаўвядзенні ў галіне асветы і культуры. Дзейнасць статыстычных камітэтаў. Беларускае культурнае накапленне: заходняруская культурная традыцыя. Двухмоўнае афіцыйнае выданне Паўночна-Заходняга краю «Kurier Wileński» – «Виленский вестник». Літаратурна-грамадскае жыццё ў пачатку 40-х гг. XIX ст. Уплыў на фарміраванне грамадскай думкі віленскага часопіса «Athenaeum» (1841–1851). Роля часопіса «Rubon» (1842–1849) у вывучэнні гісторыі, фальклору, этнаграфіі Беларусі. Публіцыстычнае майстэрства Р. Падбярэскага, І. Храпавіцкага. Першае галіновае выданне Беларусі «Записки Горы-Горецкого земледельческого института» (1852–1856): інфармацыйная, адукацыйная і культурна-асветніцкая функцыі.

Вывучэнне асаблівасцей развіцця беларускай журналістыкі ў другой палове XIX ст. можа прадугледжваць засяроджванне ўвагі на наступных дадатковых пытаннях:

Лібералізацыя грамадскага жыцця ў другой палове 1850-х гг. Эканамічныя і палітычныя рэформы. Адмена прыгоннага права (1861). Часовыя правілы друку (1862): актуалізацыя пытанняў галоснасці і свабоды слова. Функцыі цэнзуры. Неабходнасць развіцця мясцовага друку. Ідэя стварэння афіцыйнага беларускамоўнага часопіса «Друг народа» (1862). Зборнік «Рассказы на белорусском наречии» (1863). Газета «Kurier Wileński» – «Виленский вестник» як цэнтр культурнай і палітычнай думкі Паўночна-Заходняга краю ў пачатку 1860-х гг.: абнаўленне выдання. Аўтарскі склад рэдакцыі. Тэматычныя накірункі, праблематыка, жанравая разнастайнасць публікацый. Рубрыкі «За-

межны адзел», «Мясцовы агляд». А. Кіркор – рэдактар і публіцыст. Публіцыстыка У. Сыракомлі. Літаратурна-грамадскі альманах «Альбом» А. Вярыгі-Дарэўскага. Беларускае пытанне ў афіцыйным і неафіцыйным друку 1860-х гг.

Такім чынам, зместавае пашырэнне курса «Гісторыя беларускай журналістыкі» дазволіць забяспечыць яго выкладанне ўпоравень з навучальнымі дысцыплінамі, накіраванымі на вывучэнне гісторыі Беларусі, гісторыі беларускай літаратуры і беларускай культуры, прытрымліваючыся храналагічнага падыходу і прынцыпу гістарызму, што мае на ўвазе аб'ектыўнае ўсебаковае вывучэнне фактаў журналісцкай гісторыі з пункту гледжання іх унутранай эвалюцыі і суаднесенасці з грамадска-палітычнымі працэсамі, а таксама прадугледжвае апеляцыю да ідэі пераемнасці ў сферы грамадскай камунікацыйнай дзейнасці. Акрэсленне ўзроўню майстэрства журналістаў мінулага праз характарыстыку творчых метадаў, жанравых і стылёвых адметнасцей публікацый накіравана на фарміраванне прафесійных навываў будучых журналістаў, садзейнічае не толькі атрыманню культурна-гістарычных ведаў, але і рэалізацыі іх у практычнай дзейнасці.

Літаратура

1. Герасімчык, І. А. Гісторыя беларускай журналістыкі XVI–XIX стагоддзяў. Дакументы і матэрыялы: вучэб.-метад. дапаможнік для студэнтаў спец. «Журналістыка», «Інфармацыя і камунікацыя» / І. А. Герасімчык. – Гродна: ГрДУ, 2015. – 220 с.
2. История белорусской журналистики. Типовая учебная программа по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям) / сост. О. Г. Слука, П. Л. Дорошенко, Н. А. Зубченко. / Утв. 04.07.2016. Регистрационный № ТД-Е. 705 / тип. – Минск, 2016.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«WIADOMOSCI BRUKOWE»

(«ВУЛІЧНЫЯ ВЕСЦІ», 1816–1822) –

ПЕРШАЯ СТУДЭНЦКАЯ ГАЗЕТА Ў ЛІТВЕ І БЕЛАРУСІ

Сёлета спаўняецца 200 гадоў з дня выхаду газеты «Wiadomosci brukowe» («Вулічныя весці»), якая была першай студэнцкай газетай на тэрыторыі Беларуска-Літоўскага краю. Выдавалася яна з 1816 па 1922 г. у Віленскім універсітэце сіламі выкладчыкаў і студэнтаў, аб'яднаных у таварыства шубраўцаў.

Выданне, якое з’явілася ў перыяд дзейнасці першых тайных студэнцкіх таварыстваў (філаматы, філарэты, прамяністыя і г. д.) на тэрыторыі Літвы і Беларусі, не толькі пакінула прыкметны след у жыцці старэйшай у рэгіёне вучэльні, але і данесла да нашых дзён яскравыя ўзоры сатырычнай публіцыстыкі і творы на актуальныя тэмы тагачаснага грамадска-палітычнага жыцця. За перыяд існавання газеты бліскучая плеяда прафесараў і студэнтаў Віленскага ўніверсітэта змясціла на яе старонках сотні публікацый. Як адзначыў вядомы даследчык гісторыі беларускай журналістыкі прафесар А. Слука, «рэдакцыя ў сатырычным плане паказвала сістэму прыгонніцтва ў краіне, выступала з выкрывальнымі артыкуламі аб спустошанасці польскай шляхты. Ідэалогія газеты асноўвалася на агульначалавечых каштоўнасцях і сцвярджэнні, што ўсе людзі ў грамадстве надзелены роўнымі правамі» [3, с. 44]. За шэсць гадоў пабачыла свет 287 нумароў газеты, якая выходзіла адзін раз у тыдзень па суботах на польскай мове. Газета выдавалася рознымі фарматамі, на паперы рознага памеру, без ілюстрацый і толькі асобныя нумары мелі пры загаловак гумарыстычную гравюру «Шляхціц на лапаце» [2, с. 57].

«Вулічныя весці» былі непарыўна звязаны з дзейнасцю таварыства шубраўцаў (польск. *szubrawiec* – *шэльма, лайдак*), створанага 11 лютага 1817 г. з мэтай фінансавай і арганізацыйнай падтрымкі выдання, якое ўжо заваявала аўтарытэт у многіх чытачоў Беларуска-Літоўскага краю. Літаратурнае ліберальнае асветніцкае таварыства шубраўцаў (1817–1822) знаходзілася ў больш выгадным становішчы, чым любая іншая тайная студэнцкая арганізацыя, бо працавала легальна і мела хутчэй маральныя, чым палітычныя мэты. Нягледзячы на ўрачыстасць цырымання (выбранне сваіх саноўнікаў, прэзідэнта, аратара, стражніка, які, стукаючы лапатай, заклікаў да парадку, сакратара і рэдактара; прыём новых членаў з цэлым шэрагам фармальнасцей), таварыства мела характар жыццёвай і літаратурнай школы дзякуючы кіраўніцтву вопытных і таленавітых людзей – А. Снядэцкага, К. Кантрыма, Л. Бароўскага і інш. Таварыства набыло вялікі ўплыў у краі сярод шматлікіх паслядоўнікаў, але яго дзейнасць была спынена ўрадам у 1822 г. за тайную патрыятычную дзейнасць, накіраваную на адраджэнне Польшчы ў межах да 1772 г. Адначасова перастала выходзіць і газета «Вулічныя весці».

Кодэкс таварыства шубраўцаў складаўся з 16 параграфаў, сярод якіх асаблівай увагі заслугоўваюць патрабаванні да кожнага яго члена. На працягу ўсяго жыцця шубравец павінен быў чытаць дзве газеты (палітычную і літаратурную) і хоць адну кнігу ў месяц аб’ёмам не менш

за дзесяць лістоў, мець не менш за дзясятка уласных кніг і рэгулярна папаўняць сваю бібліятэку. Любы член таварыства на працягу 20 дзён павінен быў падрыхтаваць публікацыю ў духу вулічных вестак і трымаць у сакрэце як існаванне арганізацыі, так і прадметы яе заняткаў на пасяджэннях.

Друкаваны орган шубраўцаў не з’яўляўся газетай у сучасным сэнсе гэтага слова, бо інтарэс супрацоўнікаў да тых або іншых літаратурных жанраў адыгрываў у ёй большую ролю, чым клопат аб пажаданнях чытачоў. «Усё выданне складаецца з шэрагу больш ці менш кароткіх і адрывістых артыкулаў, якія тычацца той ці іншай жыццёвай з’явы або пытання, таго ці іншага... факта, – пісаў аўтар XIX ст. С. Бархатцаў на старонках часопіса «Русский архив». – Знешняя форма іх выкладання, як і самі загаловкі, вельмі разнастайныя. Больш за ўсё трапляюцца аб’явы, перасцярогі, знойдзеныя лісты, дасланыя лісты, карэспандэнцыі і асабліва – падарожжы, або так званыя «вендрувкі» і «влочэнгі», паміж якімі вандроўкі «пружняка-філосафа» і «шляхціца на лапаце» складаюць упрыгажэнне шубраўскай літаратуры» [1, с. 1185].

Паколькі шубраўцы крытыкавалі ў газеце не індывідуальныя, а грамадскія заганьы, то ў іх артыкулах вельмі рэдка сустракаліся сапраўдныя назвы мясцовасцей, імёны герояў і цалкам адсутнічалі прозвішчы аўтараў. Іх замянялі міфічныя псеўданімы з літоўскай гісторыі, якія звычайна выбіраў кожны шубравец пры ўступленні ў таварыства. Былі і подпісы, прыдуманая ў адпаведнасці за зместам саміх артыкулаў. Таму на старонках газеты з’яўляліся імёны «Описописов, Опишишек, Выведенских, Сейтестиксов, Пшонок, «шляхціцаў-на-огроде», «шляхціцаў-на-мятле», «шляхціцаў-на-лапаце» і г. д.» [Тамсама]. Аўтарамі большасці артыкулаў былі члены таварыства, пра гэта заяўляла і сама рэдакцыя ў дадатку да 3-га нумара свайго выдання.

Рэдактары газеты, у адпаведнасці з шубраўскім кодэксам, выконвалі свае абавязкі на працягу аднаго года. Па няпоўных звестках, за шэсць гадоў на гэтай пасадзе паспелі папрацаваць:

Андрэі Снядэцкі (1768–1838), вядомы ў Еўропе вучоны, прафесар хіміі і медыцыны;

Ігнат Ляхніцкі (1793–1826), вучыўся ў Віленскім універсітэце, дзе вызначыўся рознабаковымі здольнасцямі (хімія, фізіка, літаратура, статыстыка), доктар філасофіі;

Казімір Кантрым (1776–1836), працаваў у Віленскім універсітэце з 1803 г., займаўся справамі моладзі, быў бібліятэкарам і сакратаром універсітэта, меў званне ад’юнкта;

Міхал Балінскі (1794–1864, псеўданім Аўшлявіс), гісторык і публіцыст, скончыў Віленскі ўніверсітэт (1818), у 1818–1822 гг. – сакратар Віленскага друкарскага таварыства;

Антон Марціноўскі (1781–1855), скончыў Віленскі ўніверсітэт (1807), член Віленскага друкарскага таварыства, выдавец, публіцыст.

Членамі таварыства шубраўцаў і аўтарамі газеты былі доктар медыцыны Я. Шымкевіч, рэктар універсітэта Я. Снядэцкі, ардынарны прафесар Л. Бароўскі, паэт І. Шыдлоўскі (псеўданім Гульбі), Б. Рыхтэр, В. Сянкоўскі (псеўданім Барон Брамбеус), Ф. Галанскі, М. Рэмер і інш. У таварыства ўваходзілі таксама вядомыя пазней рускія пісьменнікі М. Грэх і Ф. Булгарын. Яскравы след у гісторыі газеты пакінуў паэт А. Гарэцкі – значная і цікавая постаць у літаратурным жыцці XIX ст. На старонках выдання друкаваліся гістарычныя апавяданні І. Ходзькі і творы Т. Зана.

Асобныя аўтары газеты пры апрацоўцы сваіх артыкулаў, якія закраналі найважнейшыя грамадскія праблемы ці заганы ў Польшчы і за мяжой, адшуквалі ўжо гатовую форму ў творах знакамітых англійскіх, нямецкіх і польскіх сатырыкаў. Творы Д. Адзісона, О. Гальдсмита, Д. Свіфта старанна каментаваліся, а Вальтэра – з’яўляліся настольнымі кнігамі шубраўцаў. У архіве рэдактара газеты М. Балінскага даследчыкі расшукалі падрыхтоўчыя запісы, якія сведчаць аб даволі простаай тэхніцы шубраўскіх твораў. Да тэм, якія ўзніклі ў працэсе газетнай работы, папросту падбіраліся адпаведныя ўзоры класічнай літаратуры, якія дапамагалі надзвычай выразна адлюстраваць карціны нораваў тагачаснага грамадства з мэтай лячэння яго набалелых ран.

Папулярнасць газеты шубраўцаў у краі непакоіла грамадскія колы Варшавы, якія лічылі шкоднай любую ідэю аб аўтаноміі ці сепаратызме Літвы і Беларусі для будучай адноўленай Польшчы. Ананімны «Варшаўскі сябар» у сваім лісце («Вулічныя весці», № 147) пісаў шубраўцам: «Вы менш клапаціцеся аб тым, ці зразумее вас Варшава, абы толькі зразумелі вас Вільня і Літва» [2, с. 1187]. Там жа аўтар прыводзіў выказванні дзеячаў з Вільні, якія лічылі, што пры адсутнасці ў Літве «судовага інстытута» «Вулічныя весці» выконвалі ролю былога Літоўскага трыбунала.

Сучасныя даследчыкі гісторыі «польскага пытання» лічаць, што ў пачатку XIX ст. былая федэратыўная краіна Рэч Паспалітая не трактавалася ўсімі яе прыхільнікамі як унітарная польская дзяржава. Пры змаганні за «Польшчу» ліцвіны ўспрымалі яе як федэратыўную Рэч Паспалітую. І шубраўцы, жадаючы вярнуць польскую дзяржаўнасць, мелі намер за-

хаваць у гэтай важнай справе пэўную палітычную аўтаномію Беларусі і Літвы.

Літаратура

1. Бархатцев, С. Из истории Виленского учебного округа / С. Бархатцев // Русский архив. – 1874. – Тетрадь пятая. – С. 1149–1262.
2. Гісторыя беларускай кнігі. У 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М. В. Нікалаеў [і інш.]; навук. рэд.: В. В. Антонаў, М. В. Нікалаеў. – Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. – 436 с.
3. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік / А. Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Анализ многовековой истории развития цивилизации и результатов поиска Истины учеными, философами и религиозными деятелями всегда неизбежно приводит к одному непреложному выводу: основой всего существующего и происходящего в этом мире является человек. Именно понимание человека позволяет полностью выявить природу материального мира, понять суть общественного устройства и социальных процессов. Относительно природы человека существует множество концепций, но все их можно свести к сочетанию в каждом индивиду материального, «животного», и идеального, «духовного», начал.

Экономическая категория «человеческий капитал» формировалась постепенно и возникла из научного анализа феноменов «кадры», «человеческие ресурсы», «персонал» и др. [1]. Сначала исследователи включали в нее воспитание, образование, знания, здоровье и относили к затратным социальным факторам развития, не приносящим экономической прибыли. В действительности же именно развитие образования и науки в свое время обеспечило опережающее развитие западной цивилизации по сравнению со странами Востока. К концу XVIII в. в странах Западной Европы показатель грамотности населения был в полтора раза выше, чем в Китае или в Индии, а ВВП на душу населения соответственно – вдвое.

Сегодня под человеческим капиталом понимают совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения потребностей человека и общества в процессе производства, распространения и

потребления материальных и духовных благ. В широкой трактовке – это интенсивный производительный фактор развития, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инновационные технологии труда, эргономичную среду обитания [3]. В настоящее время именно на базе использования новейшей теории и практики человеческого капитала функционирует парадигма успешного развития США, ведущих стран Европы и Азии. Их пример может быть полезен для создания и развития в Республике Беларусь комплексной инновационной системы. Главным препятствием здесь являются отрицательные составляющие человеческого капитала: качественные характеристики предпринимательской способности, менталитета, опыта, знаний граждан Беларуси и др.

Отрицательный человеческий капитал – это люди, ведущие асоциальный образ жизни, нарушающие правовые и морально-этические нормы. Такой человеческий капитал формируется на базе негативных черт менталитета нации, низкой культуры населения. Значительное влияние на накопление отрицательного человеческого капитала оказывают коррупционеры, преступники, наркоманы, алкоголики, тунеядцы и подобные им люди. Для изменения в лучшую сторону менталитета населения, повышения его культуры нужны значительные инвестиции. Вот почему задача нравственного воспитания граждан должна быть стратегическим направлением государственной политики.

Положительный накопленный человеческий капитал (трудолюбивые личности, профессионалы в своей области деятельности, специалисты высокого уровня) обеспечивает высокую экономическую отдачу от инвестиций в него. В современном мире преимущества имеют страны с образованными, здоровыми и позитивными гражданами, конкурентоспособными профессионалами мирового уровня, инициативными и креативными.

Человеческий капитал невозможно изменить в короткие сроки, эта трансформация должна осуществляться на основе государственной политики. Стратегическими направлениями такой политики являются наука, образование, культура и искусство, здравоохранение, а также эффективное информационное обеспечение деятельности всех сфер деятельности общества. Также немаловажными факторами являются инвестиции в безопасность населения, его общую культуру, де бюрократизацию государственных структур, приглашение специалистов-профессионалов из других стран. Высокая оплата квалифицированного труда – один из главных стимулов получения образования, знаний в передовых странах и главный фактор их развития [4].

Инновационная экономика предполагает наличие эффективной инфраструктуры, которая позволяет реализовать научные идеи на практи-

ке, а также развивает и накапливает положительный человеческий капитал, который в свою очередь является основной частью экономики знаний и главным фактором ее развития [2]. Неотъемлемыми элементами инфраструктуры инновационной системы являются технопарки, в которых с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий работают специалисты высокого уровня и создают продукты с высокой добавленной стоимостью. Примером такой организации может быть белорусский Парк высоких технологий.

Эти и другие положения входят в Государственную программу инновационного развития Республики Беларусь, другие правительственные программы и законодательные акты. Понимание того, что нужно делать для создания национальной инновационной системы, существует на всех уровнях власти, однако проблема заключается в реальном воплощении намеченных решений. Главной причиной торможения научно-технической и инновационной деятельности в Беларуси является недостаточное качество человеческого капитала, хотя предпринимаются меры по созданию благоприятной среды для инновационной деятельности. Усилия по повышению качества всех составляющих белорусского человеческого капитала: образования, науки, безопасности граждан и бизнеса, элиты, специалистов – во многом нивелируются неблагоприятными внешнеэкономическими условиями, которые негативно влияют на такой важнейший фактор развития и накопления человеческих ресурсов, как уровень жизни населения.

Начиная с 1995 г. в Беларуси готовят отчеты о человеческом развитии. Такие отчеты за 1995–1999 гг., опубликованные Программой развития ООН, стали основой для обоснования понятия человеческого развития как средства и цели национального прогресса. Сейчас этот индекс стал весомым показателем развития человеческого потенциала, мониторинг которого осуществляется Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь на регулярной основе. По последним данным, наша страна по этому показателю находится на 50-м месте в мире. Таким образом, можно утверждать, что задача всемерного развития национального человеческого капитала Республики Беларусь должна стать стратегическим направлением государственной политики с целью построения социально ориентированной инновационной экономики.

Літаратура

1. Гойл, В. С. Современные западные теории воспроизводства рабочей силы / В. С. Гойл. – М.: Наука, 2006. – 299 с.

2. Горбунова, Е. А. Инновационное управление творческим потенциалом персонала предприятия / Е. А. Горбунова // Институт бизнеса и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/180413/innovacionnoe-upravlenie-tvorcheskim-potencialom.html>. – Дата доступа 18.01.2016.
3. Дятлов, С. А. Основы теории человеческого капитала / С. А. Дятлов. – СПб.: СПбУЭФ, 2004. – 469 с.
4. Капелюшников, Р. И. Концепция человеческого капитала. Критика современной буржуазной политической экономии / Р. И. Капелюшников. – М.: Наука, 2007. – 462 с.

Ольга Дубровская

Белорусский государственный университет

МЕДИААКТИВНОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ: ОТ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ К ИНФОРМАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современный этап развития коммуникации обусловлен наступлением эры глобализации. Идеи глобального партнерства выдвигают на первый план индивида, обладающего планетарным мышлением и универсальным миропониманием. Личность XXI века изучает новые технологии, взаимодействует с широким кругом лиц, владеет иностранными языками. Новая действительность меняет наше сознание, образ жизни, коммуникационную и социальную парадигму. Возрастная специфика медиапотребления такова, что основной канал получения информации для взрослого населения – телевизор. Старшее поколение, выросшее в СССР, привыкло к потреблению информации именно через телевидение, так как «почти однозначно воспринимается психикой индивида как информация правильная, одобренная «политикой партии и правительства». Феномен различия профилей медиапотребления, демонстрируемых представителями разных поколений, подробно рассмотрен экспертами. «Как следствие, разные социальные группы имеют разные приоритеты. Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к интернету» [2, с 61]. Рассматривая весь спектр современных медиа, можно отметить, что на первое место выходит интернет. Телевизионная активность проигрывает всемирной сети из-за направленности исключительно на потребление контента, отсутствия интерактивности, однообразной повестки дня. Программные продукты, предлагаемые интернетом, формируют у молодежи по сути социальную среду, которая существует в виртуальной

форме. Именно здесь молодые люди более всего проявляют медиаактивность, для них она становится универсальным средством выражения своего «Я». Имеются в виду личные страницы в социальных сетях, размещение фотографий и видеосюжетов, обновление статусов и комментариев, чтение новостей и комментирование, участие в опросах, тестирование, онлайн-игры и т. п.

По данным выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни Национального статистического комитета, доля домашних хозяйств, имеющих персональные компьютеры, в 2015 г. составила 63,1 %. Для сравнения, в 2013 г. этот показатель был равен 48,3 %. Сегодня в нашей стране услугами сети интернет пользуются 62,2% населения. При этом 93,1 % пользователей входят в интернет через проводную сеть или Wi-Fi дома, 49,4 % – используют мобильный интернет. Чаще всего к услугам сети пользователи обращаются с целью поиска информации (92,5 %), для просмотра и скачивания фильмов, прослушивания и скачивания музыки (78 %), для общения в социальных сетях (74,3 %).

Следовательно, медиаповедение современной молодежной аудитории не сводится к сухому медиапотреблению. Неотъемлемой частью существования в интернет-среде становятся открытые интерактивные дискуссии по различного рода социальным проблемам. Особую популярность в информационном пространстве приобретают разделы самодеятельных фото- и видеорепортеров. Сегодня достаточно приобрести фото- и видеокамеру, установить несложное оборудование, чтобы в домашних условиях создавать хорошего уровня визуальный контент. Проявлением нового медиаповедения можно считать информальную журналистику. Информальная (гражданская) журналистика – самодеятельное творчество непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, которое носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми. Этот процесс происходит вне рамок формальных медиаорганизаций, результатом информального медиаповедения индивида становится информальная нежурналистика. К ней можно отнести практически всю блогосферу, за исключением блогов профессиональных журналистов, бесчисленное множество постов непрофессиональных авторов, комментариев, твиттов, SMS-сообщений и других форматов медиатекстов.

Сегодня в моде проявление осознанного медиаповедения. Осознанное медиаповедение проявляет молодежная аудитория, имеющая достаточно высокий уровень медиаинформационной грамотности и

способная критически отнестись к контенту, который ей предлагает медиасреда. Под влиянием раннего полового созревания, позднего вхождения в экономические отношения, социального расслоения, обучения в течение всей жизни мы можем наблюдать дивергенцию медиаповедения. Дивергенция – от средневекового лат. *divergo* – отклоняюсь или *divergege* – обнаруживать расхождение. В информационном обществе, где, казалось бы, информационные потоки создают плотную медиаинформационную среду, формируются локальные группы, которые между собой никак не пересекаются. И эта стратификация особенно остро ощущается в молодежной среде, где различный характер обращения к медиа порождает различные виды медиаповедения.

К примеру, такие представители молодежной культуры, как хипстеры, могут часами увлеченно обсуждать новинки техники или артхаусное кино, для них важны некоммерческие вещи, непотребительский образ жизни, внешняя и внутренняя свобода. Они разбираются в перспективных течениях в музыке, как правило, владеют каким-нибудь музыкальным инструментом. Хипстеры – медийные люди, их интересуют виниловые пластинки, выставки, модные журналы о городской культуре. К хипстерам тесно примыкает целый класс современной творческой молодежи, демонстрирующей многочисленные примеры осознанного медиаповедения.

Главной площадкой для высказывания мнений и суждений молодежи XXI в. становятся новые медиа. Новые СМИ, или новые медиа (англ. *new media*), – термин, который используется для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями. Этим же словосочетанием обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция мультимедийных возможностей стала особенностью этого вида медиа. Более того, на текущий момент новые медиа становятся не просто площадкой, интересной потребителям контента, но и цифровым пространством для создания нового содержания. Привычная и вроде бы очевидная граница между производителями медиасообщений и их потребителями стала стираться.

Таким образом, жизненно необходимо, на наш взгляд, используя весь потенциал образовательного пространства, планомерно «воспитывать» информационную культуру, что позволит повысить осознанность восприятия и критичность оценивания широкого ассортимента медиапродукции [1, с. 47–50]. Ряд современных ученых придерживается взглядов образовательной парадигмы. Согласно им медиа являются искусствен-

но созданной человеком сферой, которая в силу каких-то причин иногда выходит из-под контроля и тем самым наносит ущерб индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты.

Литература

1. Баева, И. А. Психологическая безопасность среды: условие активной работы и направление научных исследований / И. А. Баева // Вестн. практ. психологии образования. – 2007. – № 4 (13). – С. 47–50.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 61.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ Ў ФІЛАСОФСКОЙ ДУМЦЫ ХХ ст.

Жыццё сучаснага чалавека праходзіць у складаных умовах тэхналагічнага прагрэсу, эканамічнага крызісу, напружанай геапалітычнай сітуацыі. На гэтым фоне адбываецца пераацэнка каштоўнасцей, у прыватнасці агульначалавечых. Прадстаўнікі навукі, культуры, вядомыя грамадскія дзеячы ўсё часцей звяртаюцца да катэгорыі грамадскай маралі. Прычына сучаснага крызісу бачыцца ў страце каштоўнасных прынцыпаў, адыходзе ад этычных нормаў. Сёння грамадства перажывае не толькі эканамічны крызіс, але і духоўны, наступствы і маштабы якога могуць аказацца вельмі небяспечнымі для яго далейшага развіцця.

На ўзроўні дзяржавы толькі ў апошнія гады распрацаваны і прыняты шэраг праграм, накіраваных на падтрымку інстытута сям'і, школы, патрыятычнае выхаванне, развіццё нацыянальнай культуры і інш. Так, асновы маральна-этычнага станаўлення і выхавання асобы закладзены ў аснову Дзяржаўных праграм на 2016–2020 гг. («Здароўе народа і дэмаграфічная бяспека», «Адукацыя і маладзёжная палітыка», «Культура Беларусі»). У змесце кожнага такога дакумента адлюстравана каштоўная ідэя, якая павінна дапамагчы пазбегнуць разбурэння афіцыйнай дзяржаўнай ідэалогіі, страты духоўных і этычных ідэалаў, нацыянальнай самаідэнтыфікацыі. Сучасны чалавек, сапраўды, адчувае дэфіцыт сапраўдных этычных адносін, адказнасці за свае ўчынкi, разумення праблем іншых людзей. Такім чынам, зварот да пытанняў сутнасці этыкі і маралі даволі актуальны.

Філасофскае асэнсаванне катэгорыі маралі з'явілася яшчэ ў Старажытнай Грэцыі. У працах заснавальніка «маральнай філасофіі» Сакрата (469–399 гг. да н. э) асобная ўвага надавалася не ўласна прыродзе, а чалавеку, яго жыццяздзейнасці. Азначэнне катэгорыі маралі далі ў свой час Канфуцый, Платон, Кант, Гегель, Энгельс і іншыя мысліцелі, якія этыку зрабілі асновай філасофскага бачання свету. «Залатое правіла» этыкі прысутнічае ў самых старажытных культурных помніках народаў свету (Махабхарата, Біблія і інш.).

Неабходнасць удасканалення маральна-этычнага стану грамадства стала прадметам разважанняў шматлікіх прадстаўнікоў грамадскай навукі і ў XX ст. У перыяд шырокага распаўсюджання сацыялістычных ідэй значная ўвага надавалася выхаванню падростаючага пакалення, паколькі менавіта праз яго чалавек засвойвае этычныя нормы жыцця. Агульнавядома, што духоўная спустошанасць асобы нярэдка прыводзіць да страты сапраўдных грамадскіх каштоўнасцей (калі матэрыяльнае пераважае над духоўным), развіцця ў чалавеку пачуцця безвыходнасці і адчаю.

Так, прыхільнікі марксісцкай філасофіі сцвярджалі, што ва ўмовах сацыяльна-эканамічнага росту ўдасканальваюцца маральныя якасці людзей. Развіццё свядомасці лагічна павінна прывесці да разумення сутнасці і складанасці задач, якія стаяць перад грамадствам, напрыклад, задавальненне патрэб людзей у розных сферах жыцця. Маральная культура асобы павінна садзейнічаць станаўленню грамадства ўвогуле, дапамагаць у пераадоленні супярэчнасцей паміж ростам матэрыяльных магчымасцей і духоўным светам чалавека. Нарэшце, мараль выступае ў соцыуме як актыўны фактар яго прагрэсу.

У наш час, па вядомых аб'ектыўных прычынах, катэгорыі маралі адышлі на другі план. Гэтым самым быў парушаны каштоўны баланс у грамадстве. Тым не менш, асновай кожнага соцыуму павінна з'яўляцца яго этычная свядомасць. У гэтым плане паказальнай стане канцэпцыя адносін да працы ў сацыялістычным грамадстве, дзе яна прадстаўлялася як аснова чалавечага жыцця, па адносінах да працы вызначалася грамадзянская і маральная вартасць чалавека; асноўнай сферай жыццяздзейнасці лічылася вытворчая, працоўная, дзякуючы якой ствараюцца матэрыяльныя каштоўнасці, фарміруецца асоба. Па гэтай прычыне столькі ўвагі было аддадзена простаму працоўнаму чалавеку, прадстаўнікам рабочых прафесій, чыімі рукамі і створаны ўсе каштоўнасці. Узвышэнне чалавека-працаўніка дазволіла стварыць самую магутную краіну ў свеце, а таксама перамагчы ў самай кровапралітнай вайне XX ст.

Маральна-этычны аспект выступаў таксама і ў якасці аднаго з асноўных аргументаў у працэсе супрацьстаяння ідэалогіі сацыялізму з капіталістычнай, у якой, на думку вучоных, пераважала адчужэнне «шырокіх мас працоўных ад каштоўнасцей палітыкі і культуры, дэвальвацыя маралі, разгул злачынстваў, насілля, парнаграфіі, амаралізму» [1, с. 18]. Нельга не згадзіцца з тым, што выказанае шырока вядомым сёння філосафам Я. Бабосавым паўстагоддзя таму меркаванне аказалася даволі актуальным сёння. Ці яшчэ адно сцвярджэнне, ужо іншага вучонага: «Задача буржуазнай ідэалогіі – маральнае разлажэнне працоўных. Раз’яднаць іх, прымусіць разупэўніцца ва ўласных сілах, усяліць страх, адчай, прабудзіць нізменныя інстынкты, прывіць эгаістычны стыль мыслення і паводзін, пасеяць пустыя ілюзіі» [2, с. 7]. Падобных сцвярджэнняў у шматлікіх даследаваннях за мінулае стагоддзе захавалася даволі шмат. У перыяд ломкі сацыялістычнай сістэмы яны былі поўнаасцю адвергнуты, як паказаў час, неапраўдана.

Ніхто сёння не стане настойваць на тым, што мы павінны прыняць за аснову новага развіцця грамадства сацыялістычную ідэалогію. Аднак ніхто не будзе аспрэчваць і тое, што да многага прыйшоў час звярнуцца, пераасэнсаваць і па магчымасці рэалізаваць. Менавіта этычная культура павінна выступіць рэгулятарам дзейнасці грамадства, дапамагчы ў пераадоленні супярэчнасцей паміж ростам матэрыяльных магчымасцей і духоўным светам асобы.

У адрозненне ад палітычных дактрын, маральныя каштоўнасці не дэкларуюцца дзяржавай, яны – вынік грамадскіх адносін, вопыту ўласнай дзейнасці асобы. У сучасных умовах нівеліравання агульначалавечых каштоўнасцей будзе дастаткова складана вярнуць страчаныя ідэалы. Аднак у дадзеным выпадку пазітыўным можна лічыць той факт, што свядомая частка грамадства дакладна ўсведамляе наяўнасць менавіта духоўна-этычнага крызісу, што праяўляецца ў страце сямейных каштоўнасцей, распаўсюджанні насілля, тэрору, вандалізму, прававога нігілізму, карупцыі і ў іншых негатыўных праявах.

Выйсце з такога стану існуе. Яно магчыма праз рэалізацыю розных накірункаў этыка-культурнага выхавання, праз вяртанне каштоўнасцей нацыянальнай гісторыі, культуры і літаратуры, якія падаравалі грамадству шэраг асоб, якія праз жыццё пранеслі вялікі сэнс маралі жыцця і адказнасці за яго.

Каштоўная грамадская думка папярэдніх пакаленняў захавала ня мала выдатных прыкладаў глыбокага асэнсавання рэчаіснасці, бачання праблем і пошуку шляхоў іх вырашэння. За столькі часу вельмі шмат

сказана пра неабходнасць ведання гісторыі, засваенне яе вопыту. У нарысе «Вайна і перамога» народны пісьменнік Беларусі В. Быкаў выказаў меркаванне, што, па сутнасці, гісторыя нас нічому не вучыць, але ў той жа час нікому не забараняе вучыцца на сваіх памылках. У дачыненні да дня сённяшняга гэта вельмі слушная думка.

Літаратура

1. Бабосов, Е. М. Нравственная культура личности / Е. М. Бабосов. – Минск: Наука и техника, 1985. – 41 с.
2. Гусейнов, А. А. Социальная природа нравственности / А. А. Гусейнов. – М.: Изд-во Московского университета. 1974. – 158 с.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ МЕДИАРЕСУРСОВ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Примерно с 2014 г. конкуренцию социальным сетям стали составлять программы для мгновенного обмена сообщениями между пользователями – мессенджеры. Эти программы вызывают особый исследовательский интерес, так как основная их задача заключается в том, чтобы быть площадкой для общения, а значит, в мессенджерах также проходят процессы формирования современной инновационной коммуникации.

Viber, Skype, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, LINE, Snapchat и др. – в каждой стране предпочтение отдают определенной программе. Но всех их объединяет возможность быстро передавать текстовые сообщения, изображения, аудиофайлы, некоторые позволяют совершать голосовые звонки. Причем отдельные программы имеют аналоги для стационарных компьютеров. Единственное условие – наличие доступа к сети интернет.

По данным консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, в России мобильными мессенджерами пользуются почти 60 % обладателей смартфонов, что составляет 50–60 млн человек. По данным аналитического центра SimilarWeb, который исследовал рынок Android-приложений в 187 странах и составил карту популярности мессенджеров во всем мире, в России самой популярной программой назван WhatsApp. В Беларуси – Viber [4], за год глобальная аудитория этой программы выросла на 50,8 % и на май 2016 г. составила 754 млн пользователей [2]. Еще через месяц – 784 млн пользователей.

Лидерство Viber и WhatsApp связывают с простотой регистрации по телефонному номеру и отсутствием необходимости держать приложение в активном режиме, для того чтобы абоненты могли дозваниваться, в отличие от Skype. Для СМИ мессенджеры – это довольно быстрый, простой и дешевый способ общаться со своей аудиторией напрямую [3].

Рассмотрим коммуникацию в чатах некоторых белорусских СМИ, поскольку все они избрали разные тактики продвижения контента в мессенджерах.

В публичном чате TUT.BY (324 639 подписчиков по данным на август 2016 г.) выбрал концепцию общения – показать, как работает редакция. Писать в чат могут только журналисты TUT.BY (это особенность публичных чатов Viber), где редакторы обсуждают статьи коллег, предстоящие мероприятия, рассказывают интересные истории, связанные с работой в редакции интернет-ресурса. Паблик-чат медиаресурс завел сразу же после появления этой функции у Viber, с конца 2014 г. В интервью «Про бизнес.» заместитель главного редактора TUT.BY М. Гайко сказал: «Нам было интересно попробовать новый канал коммуникации с нашей аудиторией, и мы пришли туда, где они есть и где им уже удобно» [1]. Цель была – получить трафик на сайт. На данный момент в чате активно ведут разговор четыре редактора, если есть повод, то к ним периодически подключаются еще два-три. «Мы позволяем себе больше, чем в других соцсетях. Тем самым мы компенсируем односторонность чата, ведь простой пользователь может только «жмякать» на сердечки около сообщения или отписаться от нас» [1].

В общении с подписчиками и между коллегами редакторы TUT.BY используют разговорный стиль, слэнг: *прикинь, траблы, киношка, прикольный, совковый* и др. При возможности участники чата рекламируют свой ресурс, например: *На улице жесть. Сидите лучше дома, пейте чай и читайте TUT.BY ☺* (24.05.2016). Новостной день в чате редакторы начинают с приветствий стикерами или словами с пожеланиями доброго утра, заводят разговор и могут выйти на тему спорта со ссылкой на определенную новость. Связки обычно используют следующие: *А если про новости, то <...>; Кстати, к вопросу о <...>; Кстати, о здоровье <...>*. Заканчивается день опять же тематическими стикерами.

Второй медиаресурс Onliner.by (4 410 подписчиков по данным на август 2016 г.) открыл публичный чат в Viber 22 апреля 2016 г., 25 апреля администратор опубликовал первое сообщение, в котором говорилось, что ресурс не хочет делать очередной «смешной» чатик, который каждые 10 минут будет жужжать в кармане подписчика. Редакция решила

сделать ежедневный дайджест, чтобы читатели, которые не каждый день заходят на сайт медиаресурса, не пропустили самые важные новости.

Ежедневные рассылки Onliner.by публикует после 18:00 в виде подборок по 5 статей. Время от времени ставят ссылку на шестую статью, начиная сообщение словами: *А бонусом почитайте о новых штуках <...>; А бонусом посмотрите видео <...>; А бонусом почитайте классную заметку <...>* и др.

В выходные дни сообщения в мессенджере Onliner.by не публикует. У ресурса есть еще один публичный чат Onliner B2B для тех, кто размещает интернет-магазины в каталогах ресурса. Администратор у двух чатов один и тот же.

Фразы в чате Onliner.by менее эмоциональны, чем у TUT.BY, что способствует спокойному восприятию информации. Посты с подборками новостей начинаются со слов: *Рассылочка! Ваша рассылочка! Разбираем и срочно читаем все, что упустили; Рассылка для тех, кто еще не погрузился в пучину выходных! Но бывают и фразы, характерные для разговорного стиля: Всем привет!; Господа, надеюсь, вы скучали. Свежий дайджест за день снова с вами!; Дамы и господа, уходя в пятницу, не забудьте, что в кармане вас ждёт одинокая рассылка наших авторских материалов за день. Пока вы её не прочитаете – ей будет грустно и одиноко (26.08.2016); Привет, жаркая Беларусь! Давайте снова начнём неделю с наших текстов. Без споров, пожалуйста! (29.08.2016); Привет! Я снова туточки со своими статьями.* Заканчиваются посты пожеланиями: *Хорошего вечера! или Хорошего вечера и выходных!; И любите жизнь! Хороших выходных!; На этом сегодня все. Не скучайте!; Хорошего вечера! Спасение (пятница) близко!* и др. Такие завершающие фразы выглядят жизнеутверждающе, мотивируют читателей на позитивное настроение, приближают ресурс к аудитории. При таком общении редактор выглядит хорошим другом, тем самым завоевывает доверие у читателей.

В мае 2016 г. «Про бизнес.» и «Белновости» открыли каналы в Telegram. Тематический ресурс «Про бизнес.» ежедневно публикует от 4 до 6 постов: ссылки на интервью начинающих бизнесменов, советы по поиску инвесторов, подборки самых важных новостей ресурса. «Про бизнес.» сохраняет деловой стиль общения и в мессенджере. Все публикации сопровождается иллюстрация. Подводка к новости в социальных сетях и мессенджере отличается. Непонятным кажется тот факт, что в мессенджере ресурс использует лишь заголовки статей и не ведет диалог с подписчиками. Отсутствуют обращения к аудитории, что немного

отдаляет ее от редакции. В июле ресурс открыл публичный чат в Viber. В августе количество подписчиков составило 274, что очень мало. Однако в чате в Viber «Про бизнес.» общается с подписчиками: *Всем привет!; Если вам позвонит знакомый и попросит оставить в интернете отзыв на его интернет-магазин / компанию / СТО / парикмахерскую / обучающие курсы... То теперь вы знаете, что ответить; Можете себе представить – в одной белорусской компании есть настоящий отдел троллей.*

«Белновости» публикуют более ста постов в день. Помимо публикации ссылок на новости издания, администратор ведет разговор с читателями, размещая стикеры *Доброе утро, Спокойной ночи* и др., публикует фотографии белорусских городов. В целом наполнение канала «Белновостей» в Telegram повторяет аккаунты ресурса в Facebook и «ВКонтакте».

Наблюдение за чатами белорусских ресурсов в Telegram и Viber показало, что для достижения положительного эффекта СМИ не стоит увлекаться чрезмерным количеством публикаций, если это просто ссылки на статьи, фото без информационного повода. Довольно частое появление сообщений, как в случае с «Белновостями», отвлекает и может быстро надоест, что спровоцирует у человека желание отписаться от канала.

Приемлемой формой размещения новостей в мессенджере, на наш взгляд, является размещение дайджестов наиболее важных или интересных статей. Это могут быть как утренние обзоры (размещение в промежутке времени от 8:00 до 9:00) или вечерние (размещение в промежутке времени от 17:00 до 19:00), так и те и другие.

Следующая форма публикации постов в мессенджере – привлечение внимания к определенным статьям. Таких публикаций может быть несколько в зависимости от времени появления их на сайте СМИ, но не более 10 в сутки. Слишком много уведомлений на персональных устройствах от одного чата на протяжении дня может надоест потребителю и в результате он откажется от подписки на этот чат.

Таким образом, публичный чат в мессенджере должен логически дополнять присутствие средства массовой информации в социальных сетях. Главное, помогать пользователю быстро ориентироваться в мире информации.

Литература

1. Как продвигаться в публич-чатах Viber: кейсы от Streamline, Slivki.by, TUT. BY // Про бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://probusiness.by/experience/2010-kak-prodvigatsya-v-publik-chatakh-viber-keysy-ot-streamline-slivki-by-tut-by.html>. – Дата доступа: 22.05.2016.

2. Количество пользователей Viber выросло за год на 50% – до 754 млн человек / Rambler News Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rns.online/internet/Kolichestvo-polzovatelei-Viber-viroslo-za-god-na-50--do-754-mln-chelovek-2016-05-24/>. – Дата доступа: 02.06.2016.
3. Корнев, М. Мессенджеры: свободная практика / М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – № 2. – С. 48–51.
4. The Most Popular Messaging App in Every Country [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>. – Date of access: 30.05.2016.

Дзмітрый Нікановіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНАВАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ МЕНЕДЖМЕНТУ СМІ

Пераход нацыянальнай эканомікі на інавацыйны шлях развіцця быў абвешчаны на III Усебеларускім народным сходзе (сакавік 2006 г.), а пасля замацаваны ў Асноўных накірунках Праграм сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2006–2010, 2011–2015 і 2016–2020 гг. у якасці стратэгічнага прыярытэту для краіны. Як мяркуюць беларускія эканамісты У. Шымаў і Л. Крукаў, рашэнне аб гэтым пераходзе «мае гістарычную значнасць, паколькі Беларусь пацвердзіла гатоўнасць прытрымлівацца найважнейшых сусветных тэндэнцый пабудовы інфармацыйнага грамадства і эканомікі, заснаванай на ведах» [5, с. 5]. Тым не менш вучоныя адзначаюць, што пакуль нацыянальная эканоміка разглядаецца як «стракатая сумесь розных укладаў і тыпаў гаспадарання» [5, с. 70], г. зн. спалучае як элементы інфармацыйнага грамадства і формы рыначнай гаспадаркі (капіталізму), так і савецкую планавую эканоміку, агракультурную мадэль і індустрыялізм. Таму нельга не пагадзіцца, што «шаблонныя метады кіравання, якія не ўлічваюць усёй складанасці кампанентаў і ўласцівасцей эканомікі ў яе дынаміцы, зусім не падыходзяць цяперашняй фазе станаўлення і развіцця нацыянальнай эканамічнай сістэмы» [Тамсама, с. 70]. У гэтым кантэксце канцэпцыя нацыянальнай інавацыйнай стратэгіі (НІС) разглядаецца як мадэль генерацыі, распаўсюджвання і выкарыстання ведаў, іх увасаблення ў новых крытэрыях, тэхналогіях, паслугах ва ўсіх сферах грамадства.

Больш за дзесяцігоддзе таму А. Патрэбін умоўна вылучыў групы інавацый, якія звязаныя з арганізацыяй працы і кіраваннем у рэдакцыі СМІ:

1. *Тэхналагічныя інавацыі*, актуальныя на той час, былі звязаныя з «укараненнем камп'ютара ў якасці пішучай машынкі ці інструмента для

вёрсткі і апрацоўкі графікі». Аднак пачатак камп'ютарызацыі ў газетнай справе Беларусі, адзначае А. Патрэбін, адбываўся яшчэ ў 1980-я гг.: першымі яе правялі БелТА, газеты «Вечерний Минск» і «7 дней».

2. *IT-інавацыі* непасрэдна звязаны з першай групай, аднак адказваюць не за самое з'яўленне новай тэхнікі, а за прыняцце магчымасцей, якія яна прадастаўляе. У якасці прыкладу А. Патрэбін прыводзіць «выкарыстанне электроннай пошты, стварэнне новай версіі газеты ў інтэрнэце» [1, с. 92–93]. Сёння ўжо немагчыма ўявіць, што і рэспубліканскія і рэгіянальныя рэдакцыі СМІ абыходзяцца без гэтых цяпер звыклых і карысных рэсурсаў, а таксама сучаснага праграмага забеспячэння.

3. *Структурнай інавацыяй* у пэўны перыяд развіцця рэдакцыйна-журналісцкай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь лічылася стварэнне аддзелаў маркетынгу, у абавязак якіх уваходзіць рэкламаванне самога выдання, наладжванне PR-камунікацыі і пад.

4. Акрамя таго, нельга не згадзіцца, што вельмі важнымі паўстаюць *змястоўныя і афарміцельскія інавацыі*. Да іх адносяцца і новы ўзор вёрсткі, і пераход на поўнакаляровае выданне, і «выпрацоўка выразнага стандарту ў змесце і кампазіцыі» журналісцкіх тэкстаў [1, с. 92–93].

Так, праводзячы паралель з даследаваннем А. Патрэбіна, заўважым, што сёння карысным ІТ-новаўвядзеннем для рэдакцыі можа служыць эрганамічны вэб-сэрвіс для арганізацыі працоўнага ўзаемадзеяння па праектах (напрыклад *WorkSection*), які дазваляе наладжваць эфектыўную прафесійную камунікацыю, адсочваць пастаўленыя вытворчыя задачы і іх выканаўцаў, ацэньваць ступень завершанасці задання і інш.

Акрамя таго, сёння ў якасці структурнай інавацыі разглядаецца рэарганізацыя дзяржаўнай прэсы, у прыватнасці эфектыўнае функцыянаванне медыяхолдынга на базе рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия». Дасягненнем установы, сторанай у выніку інтэграцыі розных медыя, стала самаакупнасць, таму адзначым эфектыўнасць прынятых структурных рэформ: а) зліццё адміністрацыйнага апарату, б) агульны адзел рэкламы і маркетынгу, в) адзіная бухгалтэрыя і юрыдычная служба.

Спіс актуальных інавацыйных знаходак на беларускім медыярынку, якія ўжо рэалізаваны ці яшчэ магчымы ў будучым, можна працягваць. Вывучэнне кантэнт-стратэгіі дазволіла ўпэўніцца ў інавацыйным характары менеджменту медыяхолдынга:

1. Узаемадзеянне прынт-выданняў і іншых самастойных медыяплатформ (радыё, сайт, інтэрнэт-телебачанне) адкрывае для медыяхолдынга беспрэцэдэнтныя магчымасці па ахопе аўдыторыі.

2. Інавацыйным з'яўляецца рашэнне медыяменеджменту аб запуску бясплатнага мабільнага дадатку для сайта. Варта заўважыць, што менавіта платформа *Android* з'яўляецца самай папулярнай у свеце, а значыць, яе абранне адпавядае тэндэнцыям глабальнага медыярынку.

3. Наяўнасць акаўнтаў медыяхолдынга ў сацыяльных сетках таксама, безумоўна, з'яўляецца трэндавым рашэннем для прасоўвання кантэнтну выданняў да новых медыяспажыўцоў.

4. Функцыянаванне ў структуры медыяхолдынга штотыднёвікаў (на нова створанага – «Народная газета» і мадэрнізаванага – «Знамя Юносты») з'яўляецца небеспадстаўным і больш за тое – перспектыўным. Вынікі сацыялагічнага апытання 2013 г. сведчаць, што большасць грамадзян (62,2 %), якія чытаюць газеты, аддаюць перавагу набыццю штотыднёвікаў. Газеты, якія выходзяць не радзей за пяць разоў на тыдзень (штодня), купляюць у розніцу ці выпісваюць 27,6 % рэспандэнтаў [2, с. 106].

Услед за Э. Тофлерам, які шырока заявіў пра новую ўладу інфармацыі [3], тэарэтыкі менеджменту ўвялі гэтую катэгорыю ў сваю сферу ўжывання. Некаторыя даследчыкі менеджменту да хрэстаматычных крыніц улады – сілы і багацця – дадалі веды. Веды ў сваю чаргу сталі базісам для экспертнай улады кіраўніка, якая выяўляецца ў здольнасці ўплываць на падначаленых у сілу ўзроўню адукацыі, вопыту, таленту, уманняў і навыкаў. Медыяменеджмент як навука (сістэма ведаў) вызначаецца сукупнасцю тэарэтычных палажэнняў, прынцыпаў, метадаў, законаў спецыфічнай кіраўнічай дзейнасці, якія выкарыстоўваюцца пры яе практычным ажыццяўленні. Прафесіяналізм менеджара, як і высокая кваліфікацыя кожнага супрацоўніка, прыводзіць да новай парадыгмы кіравання, заснаванай на перманентным удасканаленні прадукту, тэхналагічных працэсаў і арганізацыі працы. Дзейнасць па ўкараненні ідэй, вынікаў навуковых даследаванняў у прадукт ці тэхналогію вытворчасці для атрымання канкурэнтнай перавагі называюць *інавацыйнай*.

Паводле класіфікацыі, прапанавай беларускім прафесарам В. Янчэўскім [6, с. 10–11], усе інавацыі можна падзяліць па пэўных прыкметах, такіх як:

1. *Галіновая прыналежнасць*: прамысловыя інавацыі, сельскагаспадарчыя, адукацыйныя і г. д.

2. *Від эфекту*: навукова-тэхнічныя інавацыі, эканамічныя, сацыяльныя і г. д.

3. *Сфера ўжывання*: унутры фірмы, для продажу, для папаўнення партфеля (для ўкаранення ў будучым) і г. д.

4. *Форма*: патэнты, вынаходніцтвы, адкрыцці; рацыяналізатарскія прапановы, ноу-хау; гандлёвыя знакі, маркі, эмблемы; новыя дакументы, якія апісваюць тэхналогіі, вытворчыя і кіраўнічыя працэсы; арганізацыйныя схемы, структуры, метады кіравання і г. д.

5. *Узровень навізны*. Згодна з гэтым пунктам інавацыі могуць разглядацца як радыкальныя – створаныя па аснове адкрыццяў і вынаходстваў – і ардынарныя: ноу-хау, рацыяналізатарскія прапановы, паляпшэнне прадукцыі і замена яе на больш якасную, мадэрнізацыя тэхналогіі і пад.

Некаторыя замежныя медыябрэнды апрабоўваюць інавацыйныя тэхналогіі па вытворчасці сваёй прадукцыі. Так, газета «Columbia Daily Tribune» запусціла ў амерыканскім штаце Місуры рэсурс пад назвай «Neighbourhoods», які прэзентуе рэгіянальныя навіны з дапамогай «журналістыкі даных». Праект уяўляе сабой анлайн-платформу, дзе ўся інфармацыя аб падзеях адлюстроўваецца на інтэрактыўнай карце. Карыстальнік можа выбраць патрэбную яму геалакацыю па суседняй вобласці, адміністрацыйным раёне і пад., а таксама знайсці інфармацыю пэўнага тыпу, напрыклад паліцэйскую, пажарную статыстыку, інфармацыю аб праварцы устаноў грамадскага харчавання, рэгіянальную актыўнасць у сацсетках і інш. Праект запусцілі ў сакавіку 2014 г., і з гэтага часу на карце ўжо можна было знайсці любую інфармацыю, якую размяшчала рэдакцыя газеты [3].

Яшчэ адну інавацыйную тэхналогію запусціла нядаўна інтэрнэт-выданне «Quartz». Медыя прадставіла індывідуальную дакладнасці інфармацыі – аўтаномны сэрвіс НВО для доступу да кантэнт. Аўтары вылучылі тлустым шрыфтам тую інфармацыю, у якой яны сапраўды ўпэўнены, звычайным – якая, хутчэй за ўсё, дакладная і светла-шэрым – для якой у іх яшчэ няма пацвярджэння. Вынікам стала ачышчэнне тэксту ад уводных слоў, якія звычайна выкарыстоўваюцца для верыфікацыі інфармацыі («верагодна», «па адных даных», «магчыма» і г. д.) – тэкст адразу перадае галоўнае, не адцягваючы ўвагу чытача. Імкненне «Quartz» падаваць дакладныя факты разам з неправеранай інфармацыяй ужо падвергнулася крытыцы з боку некаторых чытачоў. Тым не менш гэты метада можа разглядацца яшчэ як адна рыса развіцця вэб-журналістыкі, якая накіравана на рацыяналізацыю і спрашчэнне падачы матэрыялу [3].

Такім чынам, сучасны медыяменеджмент безумоўна мае інавацыйны патэнцыял для ўдасканалення тэхналогіі стварэння медыйнага прадукту і арганізацыі яго вытворчасці. Унутраныя рэдакцыйныя працэсы, зведаўшы актуальнае ўдасканаленне, паўстаюць у якасці інавацый – апраўданых (карысных і рэнтабельных) новаўвядзенняў.

Літаратура

1. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2005. – 155 с.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г. / под общ. ред. В. О. Дашкевича – Минск: Белорусский дом печати, 2014. – 191 с.
3. Рябова, Я. 11 главных инноваций в медиа, отмеченных Columbia Journalism Review / Я. Рябова // Mediatoolbox.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/11-glavnyih-innovatsiy-v-media-otmечennyih-columbia-journalism-review/>. – Дата доступа: 01.05.2016
4. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер // Центр гуманитарных технологий: инф.-анал. портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4857>. – Дата доступа: 01.05.2016
5. Шимов, В. Н. Инновационное развитие экономики Беларуси: движущие силы и национальные приоритеты: монография / В. Н. Шимов, Л. М. Крюков. – Минск: БГЭУ, 2014. – 200 с.
6. Янчевский, В. Г. Инновационный менеджмент: понятия и категории: ответы на экзаменационные вопросы / В. Г. Янчевский. – Минск: Тетралит, 2014. – 144 с.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАРМАВААННЯ
ГРАМАДЗЯНСКОЙ СУПОЛЬНАСЦІ
(на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)**

Па дадзеных Міністэрства інфармацыі на 1 верасня 2016 г. у нашай краіне зарэгістравана 1604 друкаваныя СМІ, з іх 220 – дзяржаўныя газеты [6]. Большасць у гэтым сегменце прэсы – рэгіянальныя выданні, заснавальнікамі якіх з’яўляюцца абласныя, гарадскія і раённыя выканаўчыя камітэты. Рэгіянальная СМІ, у адрозненне ад рэспубліканскіх, засяроджваюць увагу на асвятленні лакальных падзей і надзённых праблем, забяспечваюць насельніцтва актуальнай мясцовай інфармацыяй. Паводле сацыялагічных даследаванняў, якія праводзіліся Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь у 2014 г., мясцовыя навіны для 50 % рэспандэнтаў аказаліся найбольш цікавай тэмай у газетах (у даследаванні прымалі ўдзел 1276 чалавек) [6, с. 132].

На пасяджэнні калегіі Галоўнага ўпраўлення ідэалагічнай работы, культуры і справах моладзі Мінскага абласнога выканаўчага

камітэта міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь Л. Ананіч адзначыла, што рэгіянальныя газеты маюць асаблівыя рэзервы для развіцця [5]. Пра гэта сведчаць і дадзеныя апытання «Грамадская думка аб рабоце рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі», паводле якіх 57,5 % жыхароў рэспублікі аддаюць перавагу непасрэдна рэгіянальным выданням [1, с. 60].

Сёння менавіта рэгіянальныя СМІ могуць выступаць эфектыўным інструментам у ажыццяўленні аднаго з прыярытэтных накірункаў палітыкі Рэспублікі Беларусь – фарміравання грамадзянскай супольнасці. Медыя павінны данесці да грамадства ідэі, асноўныя прынцыпы грамадзянскай супольнасці, абуджаць інтарэс і актыўнасць людзей да гэтага працэсу.

У айчынай і сусветнай навуцы пытанне аб дакладным вызначэнні паняцця «грамадзянская супольнасць» і яе структуры застаецца дыскусійным. Акадэмік, доктар сацыялагічных навук Я. Бабосаў грамадзянскую супольнасць вызначае як спантанную самаарганізацыю індывідаў і добраахвотных арганізацый грамадзян, незалежных ад дзяржавы, якія дзейнічаюць у палітычнай, эканамічнай і сацыякультурнай сферах грамадства, абароненых прававымі ўстановамі і нормаў ад прамога ўмяшальніцтва дзяржаўных органаў. Разгледзеўшы грамадзянскую супольнасць у структуры соцыуму, даследчык вылучыў чатыры кампаненты гэтага паняцця: эканамічны, сацыяльны, палітычны і духоўны [2, с. 10–11].

Шэраг аспектаў, звязаных з эканамічнай, сацыяльнай, палітычнай і духоўнай сферамі грамадзянскай супольнасці, адлюстраваны на старонках рэгіянальнай газеты «Мінская праўда» – друкаванага органа Мінскай вобласці. Міншчына – гэта цэнтральны рэгіён Рэспублікі Беларусь, які шмат у чым вызначае вектар развіцця ўсёй краіны. Газета вядучай у рэспубліцы вобласці (у чэрвені 2016 г. у выніку комплекснай ацэнкі па сукупнасці ўсіх паказчыкаў развіцця за пяцігадовы перыяд Мінская вобласць была прызнана першай) з’яўляецца своеасаблівым метадычным цэнтрам для журналістаў гарадскіх і раённых выданняў.

Станаўленне грамадзянскай супольнасці залежыць ад таго, наколькі паспяхова развіваецца яе эканамічная аснова. Прыярытэтным накірункам палітычнага курсу нашай краіны з’яўляецца развіццё малага і сярэдняга бізнесу. Згодна з асноўнымі палажэннямі праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016–2020 гг. прадугледжваецца пашырэнне форм дзяржаўнай падтрымкі суб’ектаў малага і сярэдняга прадпрыемальніцтва, садзейнічанне станаўленню

інавацыйнай інфраструктуры бізнесу ў рэгіёнах [3]. Яшчэ ў верасні 2015 г. «Мінская праўда» сумесна з інкубатарам малога прадпрымальніцтва пачала друкаваць серыю матэрыялаў пад агульнай назвай «Першы крок у бізнес». Публікацыі прызначаны для тых, хто збіраецца стаць індывідуальным прадпрымальнікам. У газеце можна знайсці адказы на пытанні: як зарэгістраваць камерцыйную арганізацыю, што такое бізнес-план і як яго распрацаваць, пазнаёміцца з правіламі падатка-абкладання і г. д. Акрамя таго, выданне публікуе матэрыялы, прысвечаныя дзейнасці прыватных прадпрыемстваў і акцыянерных таварыстваў на тэрыторыі вобласці. Часта на старонках «Мінскай праўды» змешчаны інтэрв'ю з прадстаўнікамі беларускага бізнесу, якія расказваюць аб стане дзелавога клімату ў рэгіёне, уздымаюць пытанні, звязаныя з заканадаўчымі нормаў рэгулявання іх дзейнасці, і інш. Так, асвятляючы функцыянаванне недзяржаўнага сектара эканомікі, выданне знаёміць насельніцтва з асноўнымі тэндэнцыямі развіцця інстытутаў грамадзянскай супольнасці ў эканамічнай сферы рэгіёна.

«Мінская праўда» надае значную ўвагу адлюстраванню сацыяльнага аспекту грамадзянскай супольнасці, у аснове якога – чалавек, яго правы, інтарэсы і свабодная дзейнасць. Героямі рубрык «Соцыум», «Грамадства», «3 гадоў» становяцца шматдзетныя сем'і Мінскай вобласці, прадстаўнікі працоўных калектываў. Тут змяшчаюцца матэрыялы аб рабоце устаноў і арганізацый пэўнай сферы: адукацыі, медыцыны, лёгкай і цяжкай прамысловасці, сельскай гаспадаркі і г. д. Нярэдка выданне дапамагае чытачам у вырашэнні прафесійных пытанняў, знаёміць іх з правіламі сацыяльных выплат, выхаду на чарговы працоўны ці заслужаны адпачынак і інш. На старонках «Мінскай праўды» прадстаўлены напрамкі работы неад'ёмнага элемента грамадзянскай супольнасці – грамадскіх арганізацый, дзейнасць якіх накіравана на падтрымку і абарону інтарэсаў грамадзян. Выданне асвятляе дзейнасць Беларускага рэспубліканскага саюза моладзі, Беларускага таварыства чырвонага крыжа, Беларускага саюза жанчын, Рэспубліканскага грамадскага аб'яднання «Белая Русь» і інш. Не застаецца па-за ўвагай калектыву газеты і работа грамадскіх нацыянальна-культурных аб'яднанняў.

«Мінская праўда» актыўна ўдзельнічае ў інфармацыйным забеспячэнні палітычных працэсаў, асвятляе ўдзел грамадзян у жыцці краіны. Так, толькі зусім нядаўна выданне друкавала матэрыялы пра ход кампаніі па выбарні ўдзельнікаў V Усебеларускага народнага сходу, які адбыўся 22–23 чэрвеня 2016 г., знаёміла чытачоў з праектам Асноўных палажэнняў Праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Бе-

ларусь на 2016–2020 гг., друкавала інтэрв’ю з дэлегатамі мерапрыемства і г. д. Народны сход стаў дэмакратычным інстытутам, які дазваляе грамадзянам краіны больш шырока рэалізоўваць права ўдзелу ў справах дзяржавы. Ажыццявіць гэта права магчыма і праз свабодныя выбары, якія з’яўляюцца не толькі абавязковым атрыбутам дэмакратыі, але і неабходным элементам грамадзянскай супольнасці. 11 верасня 2016 г. у Рэспубліцы Беларусь у шосты раз адбыліся выбары дэпутатаў Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. «Мінская праўда» выступала актыўным удзельнікам гэтага працэсу. Матэрыялы спецыяльнай рубрыкі «Выбары-2016» усебакова знаёмілі чытачоў з ходам перадвыбарнай кампаніі, праграмамі кандыдатаў у дэпутаты, справаздачамі наглядальнікаў, анансоўвалі сустрэчы з электаратам, выступленні на радыё і тэлебачанні і інш.

Рэдакцыя газеты садзейнічае развіццю партнёрскага ўзаемадзеянне ўлады і соцыуму – аднаго з асноўных накірункаў грамадзянскай супольнасці. Розныя формы зваротнай сувязі – «выязныя прыёмныя», «гарачы тэлефон», якія «Мінская праўда» актыўна выкарыстоўвае ў сваёй рабоце, а таксама пастаянныя рубрыкі газеты – «На кантролі», «Прамая лінія», «Кніга прапаноў» забяспечваюць дзейсны дыялог і арганізацыю эфектыўнай камунікацыі паміж дзяржаўнай уладай і грамадствам. Выданне рэгулярна анансуе правядзенне прамых тэлефонных ліній, дзе дэпутаты, старшыня аблвыканкама або яго намеснікі адказваюць на пытанні грамадзян, дапамагаюць ім у вырашэнні праблем, звязаных з жыллём, добраўпарадкаваннем тэрыторыі, заробкам і працаўладкаваннем. Пасля кожнай «прамой лініі» ў газеце друкуецца своеасаблівая справаздача, дзе адзначаецца, колькі тэлефонных зваротаў атрымаў чыноўнік падчас размовы, у чым была іх сутнасць. Найбольш вострыя пытанні знаходзяцца на кантролі ў рэдакцыі і абмяркоўваюцца ў далейшых публікацыях выдання.

Праз рубрыкі «Памяць», «Спадчына», «Розгалас», «Гістарычны экскурс» выданне спрыяе маральна-этычнаму і духоўнаму развіццю, выходзіць пачуццё павагі да мінулага сваёй краіны і прыналежнасці да адной нацыі, фарміруе актыўную жыццёвую пазіцыю і адказнасць за будучыню. Публікацыі культурнай тэматыкі спрыяюць творчаму развіццю асобы, даюць магчымасць публічна выказаць меркаванне і адстойваць сваю пазіцыю.

Такім чынам, рэгіянальная газета «Мінская праўда» ажыццяўляе вялікі працэс па забеспячэнні інфармацыйнай адкрытасці ўлады, выступае эфектыўным інструментам у фарміраванні грамадзянскай су-

польнасці, дапамагае грамадзянам прымаць рэальны ўдзел у кіраванні краінай. Выданне садзейнічае мабілізацыі жыхароў цэнтральнага рэгіёна да эканамічнай, сацыяльнай і палітычнай актыўнасці, умацоўвае прынцыпы народаўладдзя, прыярытэту правоў і свабоды асобы, кансалідуе грамадства для вырашэння актуальных задач развіцця не толькі вобласці, але і краіны ў цэлым.

Літаратура

1. Белорусская национальная медиасреда: социологический аспект / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь; [А. В. Гусев и др.; под редакцией О. В. Пролесковского, Л. Е. Криштаповича]. – Минск: Белорусский Дом печати, 2011. – 111 с.
2. Гражданское общество и государство (очерки теории и практики взаимодействия) / Е. М. Бабосов [и др.]; под общ. ред. Ю. М. Бубнова. – Могилев: МГУП, 2014. – 294 с.
3. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shod.belta.by/programma>. – Дата доступа: 25.08.2016.
4. Региональная пресса в Беларуси имеет значительные резервы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/regionalnaja-pressa-v-belarusi-imeet-znachitelnye-rezervy-razvitijs-183703-2016.html>. – Дата доступа: 25.08.2016.
5. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2014 год / [В. М. Литвинович и др.; под общ. ред. А. П. Дербина]; Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск: Белорусский Дом печати, 2015. – 199 с.
6. Сведения о СМИ // Министерство информации Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/smi>. – Дата доступа: 02.09.2016.

РАЗДЕЛ VIII

МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛОГАС У ХАОСЕ: 3 ГІСТОРЫІ АДНАГО ТЭРМІНА

Постпостмадэрнізм – гэта адна з найноўшых плыняў некласічнай эстэтыкі канца XX ст. Як адзначаюць даследчыкі, гэта па сутнасці ёсць пераход ад «гераічнага» перыяду постмадэрнізму да «мірнага жыцця» [1, с. 354].

Мадэрнізм і постмадэрнізм прапаноўвалі толькі агульныя падыходы да эстэтычнага. Постпостмадэрнізм акрэслівае новыя эстэтычныя і мастацкія каноны. Калі правесці паралелі, то сённяшні этап развіцця культуры нечым нагадвае канец XIX – пачатак XX ст. Тады на змену эклектызму, які характарызаваўся змяшэннем розных стыляў, прыйшоў больш гарманічны паводле сваёй структуры мадэрн, калі ў творах выяўленага мастацтва, напрыклад, элементы розных стыляў маглі яднацца адзіным арнаментальным матывам. Цяпер на змену постмадэрнізму прыходзіць постпостмадэрнізм (вобразы розных эпох і часоў гарманізуюцца паводле адзінага стылістычнага камертона).

Адной са спецыфічных рысаў эстэтыкі постпостмадэрнізму з’яўляецца стварэнне «прыныцыпова новага мастацкага асяроддзя “тэхнаобразаў” (А. Каклен), чыё сутнаснае адрозненне ад традыцыйных “тэкставобразаў” заключаецца ў замене інтэрпрэтацыі “робленасцю”, інтэрактыўнасцю, што вымагае ... “інструкцыі”» [1, с. 354].

Адна з плыняў постпостмадэрнізму – мастацкая віртуалістыка, дзе назіраецца пераход ад інтэртэкстуальнасці, якая характэрная для постмадэрнізму, да сцірання мяжы паміж тэкстам і рэальнасцю (прыклад – раман амерыканскага пісьменніка П. Остэра «Шкляны горад»).

Яшчэ адзін накірунак развіцця постпостмадэрнізму – трансэнтаменталізм, які прымае самыя розныя формы. Гэта сентыментальная «егіптаманія» ў Францыі, «новы сентыменталізм» у Расіі.

Расійскія даследчыкі вылучаюць у творчасці прадстаўнікоў гэтага накірунку такія асаблівасці, як новая шчырасць, аўтэнтычнасць, новы гуманізм, новы ўтапізм, спалучэнне цікавасці да мінулага з адкрытасцю да будучыні, «мяккія» эстэтычныя каштоўнасці. «Ідэі “пульсуючай” эстэтыкі (Д. Пірагоў), эстэтычнага хаосмасу як парадку, логаса, які жыве ўсярэдзіне хаосу (М. Ліпавіцкі), звязаныя з сінтэзам лірызму і цытатнасці (“другасная першаснасць”), што адбываюцца ў самім мастацтве, дэканструкцыі і канструявання» [1, с. 354].

У беларускай культуры найбольш выразна постпостмадэрнізм выявіўся ў такой форме, як **посттрадыцыя**.

Постпостмадэрнізм, які на сёння з’яўляецца адным з вызначальных стылістычных накірункаў у літаратуры і мастацтве, на Беларусі найбольш выразна выяўляецца ў форме, блізкай да распаўсюджанага ў Расіі трансэнтэменталізму (калі адзін з мастацкіх накірункаў робіцца адметным камертонам да стылістыкі ўсяго твора). На пачатку 2000-х гадоў у Палацы мастацтваў (Мінск) праходзіла Рэспубліканская мастацкая выстаўка «Посттрадыцыя», назву якой мастацтвазнаўцы, а потым і літаратуразнаўцы скарысталі ў якасці тэрміна, што дакладна характарызуе творчыя пошукі многіх сучасных беларускіх творцаў. На выстаўцы экспанаваліся творы жывапісцаў, графікаў, скульптараў, кожны з якіх наследуе пэўную стылёвую традыцыю, ствараючы пры гэтым новыя, гарманічныя, вельмі сучасныя па гучанні творы.

Нагадаем: расійскія мастацтвазнаўцы сцвярджаюць, што канцэптуалізм на сёння пераўтвараецца ў постканцэптуалізм, сац-арт у постсац-арт [1, с. 354]. На выстаўцы «Посттрадыцыя» экспанаваліся творы Г. Скрыпнічэнкі, якія паводле вышэйзгаданай сістэмы можна аднесці да постсюррэалізму, творы В. Герасімава, у якіх знайшоў адлюстраванне постсезанізм, творы У. Клімушкі – прыклад посткубізму і г. д. Але ж і сюррэалізм, і сезанізм, і кубізм з пункту гледжання сённяшняга часу ёсць пэўная традыцыя. Таму ёсць сэнс выкарыстоўваць у якасці мастацтвазнаўчага тэрміну адзіны – «посттрадыцыя». Яшчэ больш глыбокае значэнне тэрмін «посттрадыцыя» набывае ў адносінах да твораў, у якіх галоўным камертонам з’яўляецца традыцыйнае народнае мастацтва (выдатны прыклад – творы В. Ягоўдзік, што экспанаваліся на выстаўцы «Восеньскі салон з Белгазпрамбанкам»). У рэчышчы посттрадыцыі створаны многія творы сучаснага манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Напрыклад, мазаікі ў прамысловай зоне аб’яднання «Керамін». Тэрмін «посттрадыцыя» выдатна падыходзіць і да іншых відаў сучаснага ма-

стацтва. У беларускай літаратуры прадстаўнікамі гэтага стылістычнага накірунку можна назваць Б. Пятровіча, А. Казлова, А. Федарэнку і інш., у тэатральным мастацтве – рэжысёра А. Гарцуева (спектакль «Людзі на балоце» ў Купалаўскім тэатры і інш.), у музыцы – творчасць «Песняроў» і «Тройцы», а таксама пастаноўкі Л. Сімаковіч. Ёсць рысы посттрадыцыі ў кінамастацтве («Масакра» А. Кудзіненкі, «У тумане» С. Лазніцы), у архітэктуры (комплексныя забудовы маленькіх гарадоў, напрыклад Лагойска). Сёння ў рэчышчы посттрадыцыі рэалізуюцца цэлыя мастацкія праекты. Напрыклад, праект «Час магнатаў» (аўтар ідэі І. Арцімовіч), калі мастацкія творы ствараліся паводле традыцый мастацтва XVII–XVIII стст.

Такім чынам, ёсць сэнс ужываць тэрмін «посттрадыцыя» як назву стылістычнага накірунку ў сучаснай беларускай культуры, які характарызуецца новай шчырасцю, аўтэнтычнасцю, спалучэннем цікавасці да мінулага з адкрытасцю да будучыні. У кожным выпадку ў якасці адметнага стылістычнага камертона аўтар выбірае пэўную мастацкую традыцыю.

Літаратура

1. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под общ. ред. В. В. Бычкова. – М.: Росспэн, 2003. – 608 с.

Роман Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)*

РОССИЙСКАЯ МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ИКТ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УГРОЗЫ

Ежедневно в сети появляется много разных групп, форумов, позволяющих каждому человеку оперативно выразить свое мнение о чем-то или что-то предложить. Данные сервисы могут быть использованы в качестве коммуникативных площадок сетевой медиакритики – относительно новой области российской журналистики, предусматривающей обсуждение качества передач еще во время их трансляции по ТВ или только что опубликованных в прессе статей. Как отмечено в диссертации А. Садовникова, «новые авторитеты общественного мнения – блогеры – все чаще выступают в роли критиков в среде Веб 2.0. Насыщенные фото- и видеоматериалом, популярные сетевые дневники оказываются в техническом и коммуникационном авангарде актуальной критики» [4, с. 183].

Продолжающееся распространение новых сервисов информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и сложившиеся условия быстрого производства информации (в том числе не всегда верной), на наш взгляд, могут негативно сказаться на творческой карьере современного журналиста или медийного критика (особенно начинающего). Указанный выше автор еще в 2011 г. разделил накопленный к тому времени опыт сетевой медиакритики на профессиональную и любительскую. Стихийность – одна из характеристик второго вида сетевой критики. В настоящее время практически не регулируемая и крайне редко профессионально и научно осмысливаемая, критика СМИ в Рунете приобретает характеристики неупорядоченности, эмоциональности, слабой аргументации своих тезисов, повышенной конфликтности авторов сообщений как по отношению к создателям медиапродуктов, так и к другим пользователям (особенно если у сторон разные взгляды на объект критики). Исследователь А. Короченский считает практику анализа СМИ в интернете гражданским видом медиакритики, который реализуется силами обычных людей из аудиторной массы, не имеющих отношения к журналистике [3].

Как показывают наши наблюдения, сетевая медиакритика не всегда может быть лишь благом. Да, это хорошая практика совершенствовать свою аргументную базу, логически изложить свои мысли, для студентов факультетов журналистики – тренировка профессионального мастерства написания текстов. В настоящее время все чаще медийная критика начинает использоваться в личных или коммерчески выгодных определенной группе людей целях, становясь средством выяснения отношений или сведения счетов с оппонентами. Кроме того, излишнее увлечение подобными пабликами и мобильными сервисами, возможность сказать все, что думаешь, со стороны начинающих авторов может обернуться неприятностями. Далее хотелось бы сказать о двух соблазнах, подверженность которым может сформировать медийному критику отрицательный имидж как среди потенциальных работодателей, так и среди аудитории, для которой он работает.

Соблазн первый: в Сети я могу писать, что думаю, а в традиционных СМИ есть цензура. Что отдельная часть блогеров или администраторов пабликов соцсетей понимает под тезисом «пишу, что думаю», показывает практика. В медиaprостранстве Татарстана за последний год участились случаи публичных оскорблений журналистов через комментарии к публикациям в пабликах, а то и в специально созданных для этой цели статьях, размещаемых на медийных площадках идеологиче-

ских конкурентов. При этом почти все говорили о важности объективного анализа, о праве аудитории знать правду.

Так, пятничным апрельским утром 2015 г. в одном из популярных в Казани сообществ «ВКонтакте» появился «конкурс на самую некрасивую девушку Татарстана», в котором между собой конкурировали две молодые журналистки популярного в нашем регионе онлайн-СМИ [2]. Видимо, поводом стала их публикация несколькими днями ранее в том же электронном издании результатов присуждения премии Объединенного народного фронта (ОНФ) для журналистов, из которых стало ясно: пять наград едут в Татарстан. Обладателями четырех премий стали журналисты, пишущие для государственных изданий или медиа, входящих в государственный холдинг «Татмедиа». Пятую премию получил корреспондент частного электронного издания [1]. Редакция электронной газеты, где работают девушки, выяснила, что устроивший упомянутый выше «конкурс» паблик косвенно принадлежит владельцу того самого медиа, журналист которого получил премию ОНФ. Журналистское сообщество Татарстана резко отрицательно отнеслось к такой форме сведения счетов [5], подготовило и подписало петицию к администрации соцсети с требованием закрыть данную группу, но результата не добились. Девушки не захотели подавать в суд в надежде на извинения со стороны организаторов «конкурса», но их не последовало. Вместо них осталась психологическая травма.

Данные формы воздействия на «провинившихся» готовятся по одному стандарту. Аргументов там нет, есть желание подействовать на нервы. На анонимного критика в суд не подашь, на дуэль его не вызовешь. Для провокатора это – развлечение, которое можно в любой момент прекратить: серьезно оскорбив, удалить пост. Такое поведение не должно стать примером для подражания, с объективной и честной медийной критикой оно имеет мало общего (разве что оригинальность и злободневность суждений). Это – всего лишь способ формирования общественного интереса и рейтинга, пусть сиюминутного, но позволяющего редакциям или администраторам групп в социальных сетях увеличивать стоимость рекламы.

Соблазн второй: чем эмоциональнее говоришь, тем авторитетнее выглядишь. Наши наблюдения показывают, что все чаще на форумах или в группах социальных сетей критика медийных текстов начинает представлять собой эмоциональные реплики, выраженные в краткой форме с обязательной экспрессивной лексикой, иногда побуждающей к агрессивным действиям по отношению к оппонентам. «Композиция» таких выступлений, как правило, идентична: конкретизация внимания

аудитории на одной проблеме (недостатке) – эмоциональная ее оценка с минимальными аргументами – публикация собственного обобщающего мнения. В сетевых постах Рунета пока еще важно не доказательство своего тезиса, а эмоциональное его лоббирование, навязывание, возможно при помощи сленга, нецензурных выражений. Обсуждаемые ситуации или детали часто рассматриваются вне контекста, под каким их репрезентировали в передаче или статье. На наш взгляд, много внимания уделяется отдельным – частным и не очень важным с социальной точки зрения – аспектам: во что были одеты герои сериала, как бы в той или иной ситуации они повели себя, и др. Регулярно можно даже встретить оскорбления героя передачи, представителей ее творческой группы или поспорившего с автором поста человека.

Читаешь такие «мини-рецензии» и понимаешь, что культура публичной критики среди обычных российских интернет-пользователей не сформировалась и предстоит еще большая работа по повышению логики изложения текста и общего уровня культуры общения между авторами реплик на сетевых коммуникативных площадках. Мы считаем, что большой шаг к этому поможет сделать дальнейшее медиаобразование жителей России, например через их знакомство с творчеством ведущих отечественных критиков. Важно также формировать у каждого человека чувство ответственности за каждое опубликованное слово.

Литература

1. Вахитова, С. Как ОНФ раздал журналистам по 300 тысяч за «правду и справедливость» / С. Вахитова, Л. Порываева // БИЗНЕС Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/129790/>. – Дата доступа: 31.08.2016.
2. Как креативный класс Татарстана объединился против «человеческой мерзости» // БИЗНЕС Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/text/130294/>. – Дата доступа: 31.08.2016.
3. Короченский, А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.kpfu.ru/f13/tbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>. – Дата доступа: 31.08.2016.
4. Садовников, А. А. Литературная и телевизионная критика в интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Садовников. – Иваново, 2011. – 208 с.
5. Чернобровкина, Е. «Если мы не скажем нет, завтра они за три копейки будут уничтожать других журналистов» / Е. Чернобровкина // БИЗНЕС Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/130671/>. – Дата доступа: 31.08.2016.

Валентина Галич*Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)***ПУБЛИЦИСТИКА ПИСАТЕЛЯ-ЭМИГРАНТА
ВИТАЛИЯ БЕНДЕРА: НРАВСТВЕННЫЕ УРОКИ ИСТОРИИ**

Наше исследование является одним из первых, в котором начато многоаспектное изучение публицистики Виталия Бендера (1923–1991), украинского писателя-эмигранта, журналиста и диаспорного общественного деятеля, родом из Донбасса. Его разножанровая публицистика (свыше 800 текстов) – колоритный вклад в историю украинской журналистики. Написанная на злобу дня, она не потеряла актуальности и сегодня: современный реципиент может найти в ней для себя много нравственных уроков. Объектом изучения стала рецензия «Документальное произведение об одной трагической “опере”». Опубликованная в журнале «Нові дні» (апрель 1985 г.), издававшемся в Канаде, она ярко представляет мастерство автора как литературного критика.

«Документальное произведение об одной трагической “опере”» – это проникнутые полемическим пафосом размышления В. Бендера о гражданском подвиге Г. Снегирева, писателя, кинорежиссера, журналиста, известного советского диссидента, который в публицистическом произведении «Патроны для расстрела» раскрыл цель сфабрикованного ГПУ «процесса СВУ (Союз освобождения Украины)» – истребить и посадить в лагерь элиту украинской интеллигенции.

Как и каждую свою рецензию, это произведение В. Бендер начинает с лирического вступления, где выясняет свою причастность к событиям, которые легли в основу содержания рассматриваемой книги; оно выполняет роль завязки, становится толчком к развертыванию публицистического конфликта. В. Бендер вспоминает о юношеском увлечении творчеством Ю. Смолича, Н. Островского, А. Толстого, И. Микитенко, М. Шолохова. Среди этой когорты был и В. Собко, привязанность к которому еще больше возросла после встречи В. Бендера с писателем на фронте, где он выступил перед солдатами. В 1950-е гг. в эмигрантской газете «Українські вісті» В. Бендер защитил этого писателя от обвинений В. Гришко, который считал того «скользким и продажным человеком». Книга Г. Снегирева, племянника В. Собко, изданная в 1983 г. на американском континенте [2] почти 30 лет спустя, подтвердила, что он действительно «был гнусным и подлым человеком», который советовал родственнику выступить в прессе с осуждением творчества своего дру-

га В. Некрасова, намекал, что его мать Н. Собко «донесла на “заговорщиков” СВУ и СУМ (Союз украинской молодежи)» [1, с. 842]. В. Собко своим недостойным поведением побудил Снегирева к изучению архивных документов, газетных публикаций 1930 г. и к расследованию громкого дела СВУ, которое в том году слушалось на сцене Харьковского оперного театра, куда, как на спектакль, продавались билеты, и которое, как оказалось, было «фальшивой оперой», сфабрикованной репрессивными органами. В народе в связи с этим появилось изречение: «Опера СВУ – музыка ГПУ». В. Бендер образно, с использованием описания оружия как символа борьбы, указывает на источник замысла книги «Патроны для расстрела» и социальный подтекст ее названия: «Вадим Собко сделал, может, самую большую услугу новейшей украинской истории. <...> Он освободил предохранитель на туго затянутой пружине, которая сразу ожила и начала безумно раскручиваться, одновременно схватив Гелиевую руку с пером и выливая сквозь нее всю правду о “спектакле СВУ”» [1, с. 842].

Зарубежное издание книги Снегирева большое по объему – 492 страницы, оно содержит освещение политического процесса над писателями, обвиняемыми в антисоветской террористической деятельности, и свидетельства уцелевших подсудимых, однако рецензент сосредоточивает внимание на виртуозном и остроумном раскрытии автором судебного действия, который, очевидно, кроме социально отмеченных задач высокого гражданского звучания, еще стремился мотивировать, что вынужденной «актрисой» в этой «пьесе» стала и его мать. Кстати, в украинских изданиях имеется и подзаглавие книги – «Ненько, моя ненько» [3], прагматика которого раскрывается через двойственность функций: с одной стороны, оно формирует модальность осуждения автором поступка мамы, а с другой – указывает на трагизм судьбы Украины-матери. Страницы рецензии оживляют картины прошлого, реконструируют события, описывающие одно из подлых преступлений эпохи сталинизма, будто выполняя завещание Г. Снегирева, высказанное им в автопредисловии к первой публикации книги в Париже в журнале «Континент» (март 1977 г.), организованной В. Некрасовым: «Возьми в руки книгу эту, брат мой, зарубежный украинец, и знай: здесь, на родине твоих предков, на родной земле твоей – очень плохо. Очень...».

В. Бендер, передавая впечатление от прочитанного, отмечает, что СМИ в тоталитарном государстве становятся подручными механизма насилия, а в истории об «опере» тоже спели свою арию: «И вот страница за страницей перед глазами плывут скопированные Гелием из рос-

сийских и украинских газет отчеты из зала суда. И вот что удивительно: в отчетах, хотя авторы, наверное, старались придерживаться такого страшного, обвинительного тона, все время витает такая своеобразная легкая ирония, нечто вроде насмешки, и читателю трудно поверить, что на скамье подсудимых сидит стая непоправимых заговорщиков-рецидивистов» [1, с. 842].

Эмоциональный комментарий рецензентом анализа Г. Снегиревым обвинительного акта с еще большей силой убеждает читателя в том, что дело СВУ является настоящей фальшивкой (симулякром) – судили участников организации, которой на самом деле не было: «Обвинительный акт информирует, что антисоветская “профашистская” деятельность подсудимых началась еще в ранних 20-х годах, когда они начали встречаться тайком, планировать, организовывать. И в таком заговорщицком кипении они находились вплоть до 1930-го года. И какое же их организационно-материальное достояние ко дню ареста? Страшное: один пистолет монтекристо, известный в народе как “пугач”, который можно купить в каждом магазине, 5 членов СУМ и брызганье чернилами на памятник Ленину в небольшом городке. Вот и весь, так сказать, актив. Вот такими силами и средствами “заговорщики” собирались оторвать Украину от СССР. <...> В глазах читателя вся “стая” возникала не как опасный хитро коварно-координационный центр, а как группа “ореховых опудал”» [1, с. 842–843].

Г. Снегирев вовсе не стремится вынести новый приговор участникам «оперы», просто пытается представить правдивую рецепцию тех событий, с позиций нового поколения украинских интеллигентов, которое может судить о событиях прошлого с высоты 70-х гг., способного сравнить волны репрессий начала и конца 30-х гг. Психологически тонко В. Бендер воспроизводит модальность печали, отчаяния, боли, которой овеяна книга Гелия Снегирева, который не может простить «духовым генералам» Ефремову, Черняховскому, Ганцову, Никовскому, Дурдуковскому то, что они не сопротивлялись, согласились с отведенной им репрессивными органами ролью «шута на сцене», а это подрывало силы многим сознательным молодым украинцам: «Здесь Снегирев становится роскошным, язвительным. Такого слабодушия он тем гигантам простить не может» [1, с. 844].

В. Бендеру тоже передались такие переживания; полный ими, он «дописывает» страницы книги, обогащает ее другими фактами, которые опровергают приписываемые подсудимым преступления: «Что касается подполья... Что чрезвычайного они могли постичь в подполье, когда более весомые призывы, реплики и притязания раздавались открыто в

легальных газетах и журналах? <...> Во весь голос говорили Микола Кулиш, Микола Хвильевой, Григорий Косынка, Владимир Сосюра, Олекса Влызько, Остап Вишня, Микола Скрипник, Павел Волобуев, Ол. Шумский?.. Как раз вся эта плеяда находила положительный отклик у Дмитрия Донцова и его среде?» [1, с. 843]. Эти размышления рецензента указывают на его широкие просторы знаний, острый интерес к украинской истории и культуре, утверждение им единства духовного пространства Украины, материковой и диаспорной. Рецензенту тоже больно, что сидели подсудимые за фикцию, но, как он считает, не зря. Он приводит факты того, а среди них и показания В. Гришко – редактора рецензируемой работы, что к ним с уважением относились в тюрьмах как к политзаключенным. В. Бендер не поддерживает их неприязнь к Снегиреву, однако находит для этих актеров на политической сцене успокаивающие аргументы: арестовали их не за СБУ, а как мыслящих украинцев, которые все равно попали бы в тюрьму, их «игра в опере», описанная автором книги, показала всему миру коварство тоталитарной власти, ее надругательство над творческой интеллигенцией.

В. Бендер называет «Патроны для расстрела» документальным произведением, на самом деле это лирико-публицистические размышления, то есть эссе. Это заметно по комментариям рецензента, что представляет читателю произведение Г. Снегирева отчетливо персонифицированным, которое имеет личностный характер мотивации, отмечено повышенной модальностью восприятия автором фактов политической истории Украины и стилистической полифонией в переплетении научных размышлений с образными ироничными оценками.

Под влиянием искусной манеры Г. Снегирева в изложении собственной позиции В. Бендер сам написал оригинальную рецензию-эссе, где так образно и эмоционально анализирует публицистическое произведение своего коллеги, где различить голос и оценки автора и рецензента просто невозможно.

Наше исследование акцентировано на интеллектуальной и духовной мощи публицистики В. Бендера, многоплановости национально-мировоззренческого ее содержания. Литературная критика писателя представляет его как оригинального автора, настоящего интеллигента и украинского патриота.

Литература

1. Бендер, В. Документальное произведение об одной трагической «опере» / В. Бендер / упоряд. О. Коновал. – Київ: Юніверс, 2005. – 883 с.

2. Снегір'юв, Г. Набої для розстрілу / Г. Снегір'юв. – Нью-Йорк – Торонто: Видання Громадського Комітету і «Нових днів», 1983. – 492 с.
3. Снегір'юв, Г. Набої для розстрілу / Г. Снегір'юв. – Київ: Дніпро, 1990. – 167 с.

Дар'я Гиргель

Белорусский государственный университет

МОТИВ «ФАЛЬШИВОГО ДРУГОГО» В ПЬЕСАХ А. ЧЕХОВА

«Другой» является одним из ключевых понятий философии М. Бахтина и выступает как «видящая, помнящая, собирающая и объединяющая активность, которая одна может создать внешне законченную личность... Собрать себя в сколько-нибудь законченное целое сам человек не может, переживая жизнь в категории своего я... Личности не будет, если другой ее не создаст» [1, с. 62], – констатирует ученый. Личность становится личностью только в соотносённости с Другим. Другой раскрывается в диалогических отношениях: «Только в общении, во взаимоотношении человека с человеком раскрывается «человек в человеке, как для других, так и для себя самого» [2, с. 294].

Подлинному Другому М. Бахтин противопоставляет «фальшивого другого». В небольшом фрагменте «Человек у зеркала» исследователь дает характеристику самосознанию, которое испытывает влияние «фальшивого другого»: «Не я смотрю изнутри своими глазами на мир, а я смотрю на себя глазами мира, чужими глазами; я одержим другим. Здесь нет наивной цельности внешнего и внутреннего. Подсмотреть свой заочный образ. Наивность слияния себя и другого в зеркальном образе. Избыток другого. У меня нет точки зрения на себя извне, у меня нет подхода к своему собственному внутреннему образу. Из моих глаз глядят чужие глаза» [3, с. 71]. В том случае, когда Я соотносит себя с требованиями, ожиданиями «фальшивого другого», происходит искажение Я, его уход от диалогических отношений в сторону монологических.

Мотив «фальшивого другого» раскрывается в пьесах А. Чехова. В «Чайке» Нина говорит Аркадиной: «Я счастлива! Я теперь принадлежу вам» [5, с. 22]. Отношения Нины с Тригориным также можно рассматривать как ее одержимость «фальшивым другим». В «Дяде Ване» конфликт строится вокруг «фальшивого другого» – профессора Серебрякова. Войницкий: «О, как я обманут! Я обожал этого профессора, этого жалкого подагрика, я работал на него, как вол! <...> Я гордился им и его наукой, я жил, я дышал им! Все, что он писал и изрекал, казалось мне ге-

ниальным <...> И я обманут... вижу – глупо обманут...» [Там же, с. 80]. В «Трех сестрах» «фальшивым другом» является Москва. Ирина: «Господи, боже мой, мне Москва снится каждую ночь, я совсем как помешанная» [Там же, с. 145], «Я все ждала, переселимся в Москву, там мне встретиться мой настоящий, я мечтала о нем, любила... Но оказалось, все вздор, все вздор...» [Там же, с. 145]. Андрея «соблазняет» «фальшивый другой» карьерой профессора: «Боже мой, я секретарь земской управы, той управы, где председательствует Протопопов, я секретарь, и самое большое, на что я могу надеяться, это – быть членом земской управы! Мне быть членом здешней управы, мне, которому снится каждую ночь, что я профессор московского университета, знаменитый ученый, которым гордится русская земля!» [Там же, с. 141]. В «Дяде Ване» Соня думает о себе в соответствии с «приговором» «фальшивого другого»: «О, как это ужасно, что я некрасива! Как ужасно! А я знаю, что я некрасива, знаю, знаю... В прошлое воскресенье, когда выходили из церкви, я слышала, как говорили про меня, и одна женщина сказала: “Она добрая, великодушная, но жаль, что она так некрасива”» [Там же, с. 85].

Герои Чехова, находясь во власти «фальшивого другого», замыкают себя в пространстве монологических отношений. Напряженная внутренняя жизнь при одержимости «фальшивым другом» невозможна, так как здесь начинается конфликт и борьба с ним «для освобождения своего я-для-себя во всей его чистоте». «Фальшивый другой» подобен «двойнику» А. Ухтомского. «Пока человек не освободился еще от своего Двойника, он, собственно, и не имеет еще Собеседника, а говорит и бредит сам с собою; и лишь тогда, когда он пробьет скорлупу и поставит центр тяготения на лице другого, он получает впервые Собеседника» [4, с. 252].

Таким образом, с одной стороны, обнаруживая «увлеченность» персонажей «фальшивым другом», Чехов выступает как критик монолога. С другой стороны, герои Чехова живут желанием установления диалога с Другим. Встреча с Другим окажется возможной в случае упразднения «фальшивого другого», для чего необходимо «пробить скорлупу» монологической замкнутости на своем двойнике.

Литература

1. Бахтин, М. М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук / М. М. Бахтин. – СПб.: Азбука, 2000. – 240 с.
2. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – М.: Советская Россия, 1979. – 315 с.
3. Бахтин, М. М. Человек у зеркала / М. М. Бахтин // Собрание сочинений. – Т. 5. – М.: Языки славянских культур, 1996. – 738 с.

4. Ухтомский, А. А. Интуиция совести. Письма. Записные книжки. Заметки на полях / А. А. Ухтомский. – СПб.: Петербургский писатель, 1996. – 528 с.
5. Чехов, А. П. Собрание сочинений и писем: в 30 т. / А. П. Чехов. – Т. 13. – М.: Наука, 1986. – 520 с.

Нуриех Горбани Эбрахими

Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИРАНСКОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИЗДАНИЯ «БОХАРА»

Иранская литература, имеющая глубокие исторические корни и традиции, развивалась и обогащалась после исламской революции (1979 г.). Именно тогда, наряду с политическими и социальными изменениями в обществе, много изменений произошло и в сфере иранской литературы и печати. Сегодня иранская литература изменилась не только по форме и стилю, но и по содержанию и идейной составляющей. Несомненно, когда культурные, общественные и политические ценности изменяются в обществе, то изменяются мировоззрение и взгляды писателей и поэтов. Современные иранские писатели и поэты стараются создать произведения, которые отражают общественное мнение и актуальные проблемы, без всяческих банальностей и пустоты.

Издание журнала «Бохара» началось летом 1998 г. под редакцией Дехбаши Али. До этого, т. е. с 1990 г., он являлся редактором культурно-художественного журнала «Келк» (94 номера). Это издание пользовалось большой популярностью среди востоковедов и по своей деятельности было похоже на журнал «Бохара». «Бохара» – один из городов Узбекистана (Бухара), который раньше находился на территории Персии. Некоторые из древних персидских писателей и поэтов родились или жили в этом городе, и поэтому название города напоминает о корнях иранской истории, культуры и литературы. Слово «Бохара» довольно часто использовалось в иранской древней литературе.

Журнал включает в себя информацию по иранистике, литературе, искусству Ирана и других странах мира. В журнале размещены материалы, различные по жанру и тематике. Среди них литературная критика, презентация иранских и зарубежных книг, репортаж, житейская история, очерк, разнообразные литературные и исторические статьи, исторические документы, поэзия, отзывы на новые книги, библиографические материалы, фотографии. Авторами публикуемых материалов являются известные иранские писатели и литературоведы, такие как Афшар Ирадж (исследователь в области культуры и иранской литерату-

ры, иранист и библиограф), Шафии Кодкони Мохаммед Реза (писатель, поэт и литературовед), Шайган Дарюш (философ и мыслитель), Дехбаши Али (журналист и литературовед), Амузегар Джале (исследователь в области древних языков) и др.

«Бохара» отличается от других литературно-художественных изданий тем, что редактор журнала и его коллеги работают над рубрикой «Ночь памяти» – разделом, посвященным выдающимся иранским или зарубежным личностям, деятелям литературы и искусства. В эту рубрику уже попали такие имена, как Рабиндранат Тагор, Гюнтер Грасс, Осип Мандельштам, Петер Хандке, Умберто Эко, Ханна Арендт, Вирджиния Вулф, Эбтехаж Хушанг (Ebttehaj Houshang), Бейзаи Бахрам (Beuzai Bahram) и др. Около половины каждого номера отводится на эту рубрику, в которой читатели могут найти доклады, критику, статьи и обсуждения писателей, издателей, редакторов и поэтов. Например, около 120 страниц последнего номера журнала (№ 109, 2016 г.) было посвящено памяти Абдолрахима Джафари, основателя и бывшего директора издательства «Амир Кабир» в Иране, которое является самым важным и крупным частным издательством в Иране и на Ближнем Востоке. Этот большой раздел включает в себя такие рубрики, как «Из памяти жизни моего отца», «В поисках утра», «Галлимар Гастон был в Иране», «Чем занимался Джафари», «Гений Джафари Абдолрахима», «Джафари Абдолрахим в репортаже Юнеско», «Лица и события в памяти Джафари Абдолрахима» и др. Надо заметить, что на обложке номера размещен портрет главного героя номера.

В журнале «Бохара» публикуются известные иранские репортеры, такие как Маскуб Таранех, Раси Хамид, Бахрами Аскар, Тарафдари Али и др. Ярким примером выступает работа репортеров на трехдневной конференции «Семь министров и семь мудрецов» (сравнительно-исторический анализ произведения «Синдбад-наме»), которая проводилась в университете Женевы в Швейцарии в 2014 г. (№ 103, 2014 г). Автор репортажа – герой статьи «Памятная ночь Дарябандари Наджаф», современный иранский писатель и переводчик (№ 100, 2014 г).

Широко представлены статьи по литературе, лингвистике, истории и развитию цивилизации. Авторами статей являются такие известные иранские писатели и литературоведы, как Шафии Кодкони Мохаммед Реза, Азаранг Абдолхосейн, Даряи Тураджд, Шайган Дарюш и др. К примеру, статья «Вера и правила зороастризма в Шахнаме Фирдоуси» посвящена книге «Понятие действительности зороастризма в Шахнаме, Заратустра, вера и правила». Данная книга, автором которой является доктор Газан-

фари Колсум, в 1979 г. была опубликована в Германии на английском языке (№ 100, 2014 г.). Статья знакомит аудиторию с зарождением зо-роастризма в Иране через Шахнаме и таким образом показывает тесную связь культур и обычаев. А лингвистическая статья «Язык и концепция коммуникации» (№ 103, 2014 г.) объясняет основные понятия концепции коммуникации и показывает результаты сопоставления их с языком. В статье «Принципы искусства рассказывания сказок в персидской литературе» Шафии Кодкони Мохаммад Реза, опираясь на древнюю иранскую литературу, утверждает что «концепция рассказывания» долгие годы была известна иранским литературоведам, ее передавали из поколения в поколение, но раньше никто не рассматривал ее как науку. В том числе исследователь затрагивает концепцию *fiction therapy*, которая на западе стала популярна только во второй половине XX в. (№ 91, 2012 г.).

Журнал привлекателен такими материалами, как «Таджикские книги и издания» (№ 91, 2012 г.) и «Торкестан, первая персоязычная газета в Османской империи» (№ 97, 2011 г), которые представляют читателям информацию о зарубежных печатных изданиях, литературе и искусстве. Эти материалы представлены в форме обзора. В указанных материалах дается оценка публикациям, раскрываются их сильные и слабые стороны, представлены отрывки статей с комментариями обозревателя.

Можно сделать вывод о том, что журнал «Бохара» продолжает литературную деятельность крупнейших литературно-художественных изданий, которые активно работали до революции и чье место пустовало среди других изданий в последние годы. «Бохара» не только поддерживает и пропагандирует древнюю иранскую литературу и культуру, но и развивает современную персидскую литературу, знакомит читателей с современной мировой литературой. Журнал «Бохара», в отличие от других литературно-художественных журналов Ирана, регулярно организует беседы по темам литературы, культуры и искусства, а также работает над рубрикой «Ночь памяти» – разделом, посвященным выдающимся иранским и зарубежным личностям, деятелям литературы и искусства.

Марына Елістратава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІДЭІ РУХУ ШАСЦІДЗЯСЯТНІЦТВА ЯК АСНОВА ФУНКЦЫЯНАВАННЯ ІМІДЖУ АЛЕСЯ АДАМОВІЧА

У сучаснай сацыякультурнай сітуацыі аўтарскія стратэгіі маюць пашыранае значэнне і ўяўляюць сабой шматузроўневае складанае цэ-

лае. Калі казаць у агульным плане, існуе дзве парадыгмы ўспрымання аўтарскіх стратэгий: тэкставая (непасрэдна аўтарскія стратэгіі стварэння тэксту) і пазатэкставая (аўтарскі імідж). Аўтарскія стратэгіі стварэння тэксту патрабуюць даследавання вобраза аўтара, які змяшчаецца ў самім тэксце. Праца вывучэння аўтарскага іміджу больш прыцягвае ўвагу да пазатэкставага жыцця аўтара: сучаснай літаратурнай сітуацыі, біяграфіі аўтара, яго пазіцыянавання сябе ў грамадстве, стварэння медыйнага іміджу (альбо наўмыснага адмаўлення ад яго).

Асобу Алеся Адамовіча можна лічыць квінтэсэнцыяй сукупнасці роляў, стратэгий і вобразаў у беларускай літаратуры. Праз яго дзейнасць найлепшым чынам прасочваецца функцыянаванне і мадыфікацыя аўтарскіх стратэгий ад 1970-х гадоў да нашых дзён. Ён існаваў ва ўмовах, найбольш набліжаных да тых, у якіх можна насамрэч казаць пра паўнаўтараў функцыянаванне аўтарскіх стратэгий і ўплыў пісьменніка на грамадства, нягледзячы на існаванне ў Савецкім Саюзе забаронаў. Так, А. Адамовіч выдаваўся вялікімі накладамі, актыўна перакладаўся на замежныя мовы, безупынна выступаў у СМІ, на канферэнцыях (і на замежных таксама), мітынгх, ягоньня творы экранізаваліся. Ён спалучаў у сабе вялікую для аднаго чалавека колькасць роляў: крытыка, літаратуразнаўца, пісьменніка, публіцыста, актыўнага грамадскага дзеяча, такім чынам маючы рэальны ўплыў. А. Адамовіча можна лічыць выбітным прыкладам таго, як павінна функцыянаваць асоба пісьменніка ў грамадстве. Сённяшнія беларускія пісьменнікі прагнуць увагі чытачоў, зваротнай сувязі з імі, жадаюць мець уплыў у грамадстве, быць заўважанымі СМІ. Тыя, хто выступае яшчэ і ў якасці грамадскіх дзеячаў ці прадстаўляе інтарэсы нейкай ідэі, хочуць быць пачутымі народам, уладай. Усё гэта меў А. Адамовіч. Усе тыя ролі, якія выконваў пісьменнік, арганічна спалучаліся, шчыльна перапляталіся і працавалі адна на адну. Іх досыць цяжка, часам немагчыма размежаваць.

Творчая і літаратурная дзейнасць А. Адамовіча былі знітанымі з дзейнасцю грамадскай і ягонага грамадзянскага пазіцыяў, што дазваляе казаць пра існаванне пэўнага яго іміджу. Зыходным пунктам фарміравання яго творчай асобы можна лічыць «шасцідзясятніцтва». А. Адамовіч, які нарадзіўся ў 1937 годзе, у час свайго выхаду на літаратурную арэну трапляе ў струмень шасцідзясятніцтва, ці філалагічнага пакалення (скончыў філфак БДУ). У сапраўднасці ж, 1960-я былі эпохай, поўнай унутраных супярэчнасцяў. Яе ўнікальнасць якраз палягала ў гэтым «адзінстве супрацьлегласцяў»: камунізму і індывідуалізму, тонкага густу і адкрытага мяшчанства, прыродазнаўчай і гуманітарнай карцін свету, урбанізацыі

і імкнення да прыроды, дэмакратыі і тэхнакратыі – з гэтых апазіцый, якія ўтвараюць дыялектычныя адзінствы, і складалася шасцідзясятніцкая ўтопія. Таму нельга казаць пра канкрэтныя, дакладныя характарыстыкі руху шасцідзясятнікаў, можна вылучыць толькі пэўныя агульныя прынцыпы і іх індывідуальныя праявы ў творчасці асобных аўтараў. Пачатак руху паклаў XX з’езд партыі, на якім адбылося развянчанне культуры асобы Сталіна. Другая хваля актыўнасці шасцідзясятнікаў прыйшлася на 1986 год, пасля I з’езда народных дэпутатаў. Да гэтай хвалі належаў і А. Адамовіч. Ён піша: «Там, тогда появилась стойкая когорта людей, их сегодня называют шестидесятниками, которые, очистившись в огне ошеломительной правды, устояли (большинство) перед напором регрессивных сил общества, сохранили тот огонь, пронесли и вынесли через литературу, искусство на трибуны партийных пленумов, XVII съезда партии» [1, с. 97]. Ідэалы шасцідзясятніцтва А. Адамовіч бачыў найперш у актыўнай грамадзянскай пазіцыі. Яны знайшлі ўвасабленне ў творчасці Адамовіча праз моцную прапагандысцкую пазіцыю падтрымкі выкрыцця злачынстваў Сталіна, распаўсюджванне звестак пра рэпрэсіі (адна з яго значных тэм – масавыя расстрэлы ў Курапацкім лесе), актыўнае супрацьстаянне мірнаму атаму, узбраенню Савецкага Саюза і пагрозе ядзернай вайны, імкненне да фарміравання «новага мыслення», разбурэння савецкай ідэалогіі і прасоўвання асноўных канцэпцый дэмакратыі. Пасля Чарнобыльскай катастрофы А. Адамовіч імкнуўся агучыць і паменшыць уздзеянне тых непазбежных наступстваў, якія прынялі на сябе беларусы. Яго інтэрнацыянальныя ідэі выяўляліся ў асноўным у прадухіленні знішчэння жыцця на Зямлі праз ядзерную вайну. Гэтай тэме была прысвечана значная частка яго публіцыстыкі і аповесць «Апошняя пастараль». Прынцып прымірэння камуністычных эксперыментаў і індывідуальнай творчасці рэалізаваўся ў А. Адамовіча праз сцвярджанне таго, што вырашэнне наяўных праблем пачынаецца з кожнага асобна ўзятага чалавека, адзін з яго артыкулаў нават называецца «Пачынаць з сябе». Вышэйпералічаныя тэмы А. Адамовіч пачаў распрацоўваць падчас «адлігі», па магчымасці не спыняўся ў перыяд застою і ярка, значна выбухнуў у час перабудовы, калі назіралася агульная актывізацыя шасцідзясятнікаў. Усёй сваёй публіцыстычнай і грамадскай дзейнасцю А. Адамовіч падтрымаў стваральныя ідэі перабудовы і пэўныя пазіцыі М. Гарбачова. «Они это хотят назвать ненавистью (и в ругательных письмах), то, что нас сжигало, что шестидесятников делало тем, кто они есть, были. И именно стали в 80-е дрожжами процесса в стране, переломившего ход истории, которая вот-вот могла кончиться.

Да нет, не ненависть двигала и движет. Другие чувства. Совсем-совсем другие» [2, с. 282]. Менавіта стваральніцкая ідэя, будаўніцтва грамадства, дзе кожны можа вольна жыць і развівацца, любоў да сваёй нацыі і чалавецтва кіравалі А. Адамовічам у яго дзейнасці. Калі савецкія танкі ўваходзілі ў Прагу, Адамовіч пісаў «набліжэнне маіх танкаў» [1, с. 184], тым самым як грамадзянін і пісьменнік прымаючы на сябе адказнасць за ўчынкi дзяржавы, у якой жыве. Вобраз Адамовіча-шасцідзясятніка паўстае як вобраз чалавека, які разумее глабальныя праблемы і адказвае за іх вырашэнне, валодае палітычнай сітуацыяй у сваёй краіне і кантэкстам дыпламатычных і міжнародных адносін, адчувае час, ведае, што адбываецца за мяжой, мае еўрапейскае мысленне. Ён сцвярджаў, што неабходна ўлічваць вопыт 1960-х гг., а таксама XX і XXII з'ездаў, калі мы жадаем мець моладзь, якая будзе актыўна абараняць перабудову. «Они также по духу должны стать шестидесятниками – наши молодые, думающие поколения. (Впрочем, называть себя они, возможно, будут по-другому. Но по духу, по духу.)» [1, с. 89].

Усе вышэйпералічаныя ідэі А. Адамовіча ў пэўнай колькасці сабраны ў кнізе «Мы – шасцідзясятнікі», якая выйшла ў 1991 г. (апошняя кніга, выдадзеная пры жыцці пісьменніка) накладам 15 тыс. асобнікаў. Пра сваю кнігу сам аўтар у «Vіхі» напісаў: «Мая доўгапакутніца – кніга: “Мы – шасцідзясятнікі”. Назваў, як чуў» [1, с. 14]. Яна ўключае ў сябе публіцыстыку, артыкулы для СМІ, інтэрв'ю, публічныя выступы з 1986 па 1991 г. Назвы частак гэтай кнігі гучаць як заклікі, якія былі характэрны для шасцідзясятнікаў і па-свойму адлюстраваліся ў Адамовіча: «Не перакладаць на плечы нашчадкаў», «Азірніся навокал», «Вярнуць бесмяротнасць», «Не паслабляйце напор», «Свабода – норма». Кніга, якая складаецца з асобных, не звязаных паміж сабой артыкулаў, стварае дакладны, дакументальны вобраз таго часу з усімі яго складанасцямі і супярэчанасцямі. Цяжка сказаць, што займала ў творчасці А. Адамовіча больш значную частку: мастацкая літаратура ці публіцыстыка. «Мы – шасцідзясятнікі» – далёка не адзіная ягоная кніга публіцыстыкі, але ж, на нашу думку, самая цікавая, таму што мае найбольшы градус напружання дзякуючы таму, што выйшла падчас перабудовы і насычана адкрытымі, праўдзiвымі тэкстамі пра самае балючае для аўтара, які імкнецца абудзіць свядомасць савецкага чалавека.

Літаратура

1. Адамович, А. Мы – шестидесятники: эссе, публицистика / А. Адамович. – М.: Советский писатель, 1991. – 480 с.
2. Адамович, А. Прожито / А. Адамович. – М.: СЛОВО/SLOVO, 2001. – 272 с.

Елена Иванова
Белорусский государственный университет

ПАРОДИЙНО-ИГРОВАЯ РЕЦЕПЦИЯ СЮЖЕТОВ И ОБРАЗОВ АНТИЧНОЙ И БИБЛЕЙСКОЙ МИФОЛОГИИ В ЮМОРИСТИКЕ А. ЧЕХОВА

Издавна игра – одна из доминант общественного сознания. В работе «Номо Ludens» (1938) Й. Хейзинга называет данное явление первоосновой человеческой жизнедеятельности и культуры. Благодаря своей универсальности и разносторонности, игра в той или иной степени способствовала возникновению социальных институтов, философии, науки, искусства... В современном литературоведении под этим феноменом подразумеваются диалог автора с читателем, жанровые и смысловые трансформации, карнавализацию, отстранение, абсурд, ассоциативность, каламбур, иронию и т. д. Игра, в частности, тесно связана с пародированием и травестированием, поскольку они, способствуя комическому заострению, становятся проводниками в мир лицедейства.

В ранний период литературной деятельности игра и ее дериваты – пародирование и травестирование – были обусловлены мироощущением молодого А. Чехова, его взглядами на искусство, пересмотром устоявшихся веками культурных традиций, а также его сотрудничеством в юмористических журналах, ориентированных на интересы рядового читателя и приспособленных к требованиям цензуры. Обращение писателя к античному и библейскому материалу основывается на традициях народной смеховой культуры и выражается в пародировании, травестировании, в комической перелицовке мифологических сюжетов, тем, мотивов и образов посредством неподходящих «низких» литературных форм.

К середине XIX в. «античный материал утрачивает свой общекультурный характер и становится объектом специальной художественно или философски мотивированной интерпретации» [2, с. 88]. Процесс превращения античности из канона культуры в литературную стилизацию, в источник пародий, карикатур, шаржей, создающих сатирические характеры персонажей и комический, иронический тон повествования в целом, проходил в общеевропейском масштабе. Так, большое влияние на восприятие античности во второй половине XIX в. оказывали музыкальные травестии Ж. Оффенбаха, пародирующие сюжеты известных мифов. Изобилие мифологических образов в чеховской юмористике, представленной «мелочишками», сценками и рассказами, говорит о внимании, с которым автор относился к данной тенденции.

Специфика «малой прессы» заключалась в существовании юмористических разделов определенной тематики и стиля, приспособленных к интересам рядового читателя и к требованиям цензуры. Это обусловило внимание начинающего писателя к таким жанрам, как пародия, шарж, карикатура, шутка, анекдот и др. Юношеские впечатления, природная склонность к каламбурам, шуткам, розыгрышам и перевоплощениям, обостренное чувство штампа, трафарета дали импульс для создания многочисленных фельетонов, пародий и комических перелицовок.

Одним из наиболее популярных приемов создания комического является пародия, которая содействует формированию сатиры, обличающей пороки отдельных людей и общества в целом. Кроме того, на рубеже веков, когда «изменяется способ и характер функционирования основных факторов художественного сознания» [3, с. 207], пародия становится средством пересмотра культурной традиции, в результате чего зарождается «новое художественное сознание, новые формы» [Там же, с. 226].

В ранних произведениях преобладают мифонимы, создающие комедийно-ироническую тональность и служащие средством пародийной реинтерпретации известных шаблонов. Следуя основным тенденциям своего времени, А. Чехов избирает трагестийную манеру использования классического и библейского материала, что было обусловлено общей эстетикой писателя раннего периода творчества.

Иронический оттенок описываемым явлениям придает и противоположный трагестии художественный прием, когда незначительному, «низкому» присваиваются «высокие», благородные черты.

В ранних произведениях употребление имен библейских персонажей и выражений из текстов Священного Писания, пародийные фамилии героев формируют пародийно-игровое пространство, создающее комический эффект, способствующее возникновению иронической тональности рассказов, уничижительной характеристике персонажей, раскрытию злободневной тематики и изображению разного рода жизненных аномалий.

Мифологические аллюзии, реминисценции, скрытые, неявные переключки с античными и библейскими образами, мотивами и сюжетами могут вводиться автором сознательно или бессознательно и апеллируют к интеллектуальным и ассоциативным потенциалам реципиента.

В рассказах первой половины 1880-х гг. имена мифологических персонажей формируют комедийно-ироническую тональность и служат средством пародийного переосмысления культурных кодов. Параллели

с наиболее известными фигурами и ситуациями античной и библейской мифологии, приемы открытой цитации текстов Священного Писания являются определенным фоном для более полного и целостного раскрытия образа того или иного персонажа, придания ему иронической характеристики, помогают дать сатирическую оценку явлений действительности, а также вскрывают неполноценность жизни, подчеркивают, преувеличивают и делают более ощутимым ее несовершенство.

Пародийно-игровая рецепция сюжетов и образов античной и библейской мифологии в ранних рассказах писателя порождает ироническую тональность, которая «разрушает старый порядок идей, образов, <...> делает их предметом игры, и в этой духовной игре творит новую <...> художественную реальность» [1, с. 397]. Сочетая с помощью игры развлекательность с сатирической злободневностью, автор изобличает пороки современного ему бытия: падение нравов, чиновничество, страх перед вышестоящими, практику «кормления от дел» и др.

Игра возникает в процессе диалога, поэтому интеллектуальный контакт с читателем, который устанавливает А. Чехов уже в первых своих произведениях, предвосхищает один из основных принципов творчества модернистов и постмодернистов.

Литература

1. Апинян, Т. А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другое / Т. А. Апинян. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 400 с.
2. Кнабе, Г. Тургенев, античное наследие и истина либерализма / Г. Кнабе. // Вопросы литературы. – 2005. – Январь – февраль. – С. 84–110.
3. Поляков, М. Я. Вопросы поэтики и художественной семантики / М. Я. Поляков. – М.: Советский писатель, 1978. – 446 с.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СПЕЦЫФІКА РОЛІ АЎТАРА ЛІТАРАТУРНА-КРЫТЫЧНЫХ ТЭКСТАЎ У ІНТЭРНЭЦЕ

Заходнія тэарэтыкі (філолагі, культуролагі, філосафы) напрыканцы 1960-х гг. прапанавалі так званую канцэпцыю «смерці аўтара». Сярод распрацоўшчыкаў і паслядоўнікаў такой пазіцыі ў тэорыі эстэтыкі былі Р. Барт, М. Фуко, Ю. Крысцева і інш. Прадстаўнікі постмадэрнізму свярджалі, што аўтара нельга лічыць цэнтрам мастацкага твора. Аўтар разглядаецца не як абсалютная крыніца тэксту і эстэтычна адказная за

свой твор асоба, а проста як скрыптар (той, хто запісвае, занатоўвае). Ю. Крысцева разглядае аўтара мастацкай літаратуры як увасабленне ананімнасці, тады калі персаніфікаваны аўтар, як вядома, – асноўная прыкмета публіцыстыкі. У апошні час у друкаваных СМІ яго роля ўсё больш узмацняецца: максімальную ўпэўненасць у тым, што апісваецца ў газетным матэрыяле, можа даць толькі канкрэтны чалавек, гатовы падпісацца пад кожным сваім словам. Гэта, дарэчы, і абумоўлівае тое, што сёння нярэдка газетныя публікацыі суправаджаюцца фотаздымкамі журналістаў. Да таго ж персаніфікацыя тэкстаў вырашае і іншую не менш важную задачу: публікацыя паведамлення ажыццяўляецца ў індывідуальна-непаўторным стылі, што ўзмацняе эмацыйнае ўздзеянне тэксту на аўдыторыю, адначасова ўзмацняючы яго ацэначны кампанент.

У выніку гэтага ў постмадэрнізме цэнтральнае месца займае чытач, бо ён робіцца бадай адзіным, хто па сутнасці канструюе тэкст, ствараючы яго мадэль згодна з уласным успрыманнем і светапоглядам. У інтэрнэце ён гэтак жа сама, як і аўтар (бо абодва яны жывуць у адзінай прасторы, сканструяванай па прынцыпе сеткі, г. зн. першапачатковай роўнасці і незалежнасці адзін ад аднаго), трансфармуецца ў Карыстальніка. Менавіта Карыстальнік, альбо, іншымі словамі, чалавек, які сядзіць за камп'ютарам, падключаным да інтэрнэту, становіцца цэнтрам і галоўным фактарам віртуальнага свету. Па сутнасці, без карыстальніка няма і сеціва.

Аўтар тэкстаў у інтэрнэце пазбавіўся нарэшце той дыдактычна-месіянскай функцыі, якую выконваў у папярэднія перыяды. У сеціве ён ператварыўся ў аднаго з безлічы чытачоў. Такой немесіянскай і значна зніжанай ролі інтэрнэт-аўтара ў параўнанні з літаратарам «Гутэнбергавай эпохі» спрыяе сама прырода сеціва. Публікацыі ў ім часта з'яўляюцца не галоўным заняткам таго ці іншага аўтара, а пэўным «сумяшчальніцтвам», «актыўным хобі», адпачынкам ці гульнёй.

Карыстальнік – гэта асаблівая форма пабудовы адносін з чытачом. Яна прынцыпова адрозніваецца ад тых, якія існавалі ў літаратуры і публіцыстыцы дасеціўнага перыяду. Разважаючы пра ўзаемаадносінны чытача і аўтара мастацкага твора, М. Сцюфляева пісала: «Добры тон, прадыхтаваны нормамі літаратуры, заключаецца ў тым, каб рабіць выгляд, што чытача не існуе наогул» [2, с. 75]. Чытач успрымаецца як пачатак, які цалкам скіроўваецца аўтарам, залежыць ад яго ўстаноўкі, што з'яўляецца яшчэ на стадыі задумы тэксту. М. Бахцін адзначаў, што аўтар – гэта «аўтарытэт, якому даручана кіраўніцтва чытачом у мастацкім свеце твора» [1, с. 190]. Чытацкая творчасць другасная,

яна цалкам залежыць ад аўтара, які кіруе ёй і патрабуе паслухмянасці згодна са сваімі творчымі памкненнямі. Адпаведна, задача чытача мастацкага твора досыць простая. Яна зводзіцца толькі да таго, каб адсочваць развіццё аўтарскай ідэі, глядзець збоку за тым, як ён гуляе сваімі персанажамі, падпарадкоўвае іх паводзіны ўласным уяўленням пра логіку, справядлівасць, верагоднасць і г. д.

Новыя тэхналогіі зрабілі магчымым доступ да любога віду інфармацыі. У тым ліку і эстэтычнай. З'явілася магчымасць аператыўнага прамога кантакту аўтара і чытача. І гэта свабода, аператыўнасць і непасрэднасць адносін прывяла да таго, пра што казалася вышэй, – да фактычнага з'яднання функцый аўтара і спажыўца, трансфармацыі іх у адзіную камунікацыйную фігуру Карыстальніка. Гэта адлюстроўваецца і на мове, пры дапамозе якой ажыццяўляецца камунікацыя ў інтэрнэце. Камунікаванне ў сеціве мае свае адметныя асаблівасці, якія ў поўнай ступені характэрныя і камунікаванню крытыка з пісьменнікам, пісьменнікам з чытачом і чытача з крытыкам. Да іх адносяцца ўжыванне гутарковай мовы ў пісьмовай, мінімальная рэдактура тэксту альбо поўная яе адсутнасць і інш.

Даступнасць найскладанейшых інфармацыйных тэхналогій шырокаму колу людзей прывяла да таго, што ў рускамоўным і часткова ў беларускамоўным сеціве ўзнік даволі дынамічны літаратурны працэс. У сённяшнім сваім выглядзе ён нагадвае жывы арганізм. Броўнаўскі рух у айчынным літаратурным інтэрнэце хоць і павольны, але не спыняецца ні на хвіліну, пазбаўляючы літаратуру статусу працы для выбраных і адначасова нівеліруючы ў нэт-крытыцы статус прафесійнага меркавання.

Даследчыкамі інтэрнэту заўважана, што сеціўны аўтар – гэта хутчэй функцыя, чым прычына тэксту. Часам нават можна сустрэць меркаванні, што аўтар – гэта своеасаблівы творчы жанр, да якога звяртаецца Карыстальнік для стварэння свайго тэксту ў сеціве. Важна заўважыць, што аўтар у інтэрнэце не пасіўны перад абліччам крытыка, як у традыцыйнай літаратурна-мастацкай крытыцы і літаратуры. У сеціве ён мае магчымасць адказваць яму з той жа інтэнсіўнасцю. Больш за тое, у інтэрнэце ён можа скарэктаваць успрыманне сваіх тэкстаў. Аўтар як спосаб арганізацыі і дыстрыбуцыі сваіх тэкстаў займае ў сеціве паважнае становішча. Ён дзейнічае ў дзвюх іпастасях: як асоба, прадстаўляючы і неабходным чынам арганізуючы свае тэксты, і як своеасаблівы ўнутраны голас сваіх тэкстаў. Канкрэтны тэкст не існуе адасоблена ад аўтара, бо ён – адна з адназначных рыс і функцый тэксту. Роля аўтара ў інтэрнэце блізкая да ролі рэжысёра і акцёра ў адным

абліччы. Ён працуе над безліччу спектакляў, заўсёды сам піша да іх сцэнарый і сам выконвае галоўную ролю. Калі аўтар-рэжысёр заўсёды адзін, то роляў сыграць ён можа мноства. Пры гэтым ніводная з іх не будзе прэтэндаваць на званне «найлепшай».

Карыстальнік замацоўвае за сабой адразу некалькі функцый, якія выконваюцца ў традыцыйнай літаратуры рознымі адносна творчага працэсу персаналіямі: выдавец, рэдактар, дызайнер. Інтэрнэт-аўтар часта з'яўляецца перад «гледачом» у самых розных абліччах, бо сеціва дае чалавеку магчымасць мяняць безліч масак, творча разнявольвацца. У інтэрнэце толькі ад аўтара залежыць, якім ён з'явіцца перад чытачом-назіральнікам.

Хочацца адзначыць, што гаварыць пра поўную і адназначную рэалізацыю ў інтэрнэце постмадэрнісцкай канцэпцыі «смерці аўтара» не зусім слушна. Прадстаўляючы свае тэксты ў сеціве пэўным чынам, абараняючы іх ад «няправільнага» разумення і рознымі спосабамі выяўляючы сваю актыўнасць, аўтар не можа не існаваць. Такім чынам, у эпоху інтэрнэту мы становімся сведкамі таго, як мяняецца і пашыраецца разуменне паняцця аўтара і мастацкага твора. Цяпер гэта не толькі творчы погляд на з'явы рэчаіснасці альбо лірычны герой твора. У эпоху глабальнага сеціва аўтар імкнецца актыўна паўплываць на чытача і для гэтага самастойна рэалізуе «рэкламныя кампаніі» для ўласных твораў, г. зн. выконвае тыя функцыі, якія ў ранейшыя часы выконвалі іншыя інстанцыі.

Літаратура

1. Бахтин, М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1986. – 543 с.
2. Стюфляева, М. И. Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАОБРАЗА ПИСАТЕЛЯ В РОССИЙСКИХ «ГЛЯНЦЕВЫХ» ИЗДАНИЯХ

Современный писатель должен понимать четко: чем больше он позиционирует себя как писатель, создатель художественных миров, тем в меньшее количество форматов он сможет попасть, нежели в образе скандально известной личности. К примеру, образ писателя-интеллектуала М. Шишкина удачно сочетается с форматом глянца уровня изданий

«Эсквайр», Rolling Stone и «Сноб», но сложно представить автора, дающего интервью бульварной газете или участвующего в развлекательном ток-шоу. В свое время Б. Акунин подал в суд на газету «СПИД-инфо» за публикацию «вымышленного» интервью, поскольку формат издания противоречит его имиджу беллетриста-интеллектуала, а Д. Быков, напротив, охотно «присутствует» в изданиях подобного типа, с интересом общаясь на различные темы и создавая эффект полифонического присутствия в медийном пространстве (Д. Быков дал интервью М. Разлоговой для «СПИД-инфо» в 2006 г.: «Я в Риме был бы раб, но это был бы Рим!»). Как мы видим, каждый из писателей делает свой осознанный выбор и выстраивает собственную стратегию медийного присутствия.

Отметим также, что высокая оплата «за слово» в небольшом по объему материале позволяет безбедно жить и заниматься литературным творчеством. К примеру, в конце 1990-х гг. Сорокин сотрудничал с журналом Playboy, где, по словам критика Л. Данилкина, писателям такого уровня платили весьма неплохие гонорары. С 2008 г. Сорокин является членом клуба «Сноб», дорогостоящего проекта, где авторам платят гонорар в размере от 80 до 1,5 тыс. долларов за слово. В целом расценки в качественном глянце колеблются очень сильно. Так, статья в 5 тысяч знаков может стоить от 50 до 1000 долларов.

«Глянцевое» издание видит престижным, если писатель выступит на его страницах в новом общественном формате, в качестве интервьюера (из «нашумевших» – интервью Б. Акунина у М. Ходорковского и А. Навального, А. Проханова – у К. Собчак, Д. Быкова – у А. Чубайса и С. Доренко). И если Проханов и Быков сочетают литературную и журналистскую практики, то для Акунина это своего рода эксперимент гражданского участия. Современный писатель не считает зазорным не только появляться в «глянцевых» изданиях (благо качество глянца в России за последнее время изменилось), но и выступать в таком издании в качестве постоянного автора-колонниста (к примеру, опыт работы Вик. Ерофеева, Э. Лимонова, Д. Быкова в журнале GQ, где рассуждения часто выходят за рамки традиционной колумнистики и больше похожи на небольшие эссе или даже новеллы).

Сотрудничество успешных «модных» писателей в «глянце» также имеет две составляющие – творческую и коммерческую. В начале 2013 г. редакция выпустила спецвыпуск «Playboy: 50 лучших интервью», где можно прочесть самые лучшие материалы и увидеть фото Е. Евтушенко, В. Набокова, Вен. Ерофеева. Отметим, что именно Playboy, который на тот момент возглавлял А. Троицкий, совершил своеобразный про-

рыв на российском медиарынке в 1995 г. и стал культурным явлением в то время, когда тиражи «толстых» журналов стремительно упали. В большинстве своем ставка была сделана на писателей-«возвращенцев», или представителей «другой прозы», которые хорошо чувствовали рыночную конъюнктуру и могли работать в различных форматах. Так, в первых номерах появились публикации В. Аксенова, Вик. Ерофеева, А. Кабакова, М. Шишкина, В. Степанцова, интервью с Б. Стругацким, позже авторами и героями стали Э. Лимонов, С. Соколов, Ю. Мамлеев, В. Сорокин, В. Пелевин и др. Именно в данном издании появляются первые полноценные фотосеты современных писателей. Детали одежды, фон приобретают в данном случае определенный символизм, также как и интерьер. На обложке размещается анонс эксклюзивного интервью или рассказа.

Вторым знаковым прорывом следует признать появление писателя на обложке молодежного «глянца». Чтение современной литературы позиционируется как модный тренд в молодежной среде. Именно поэтому в начале 2000-х статус модного классика получает В. Сорокин, представленный на обложках таких изданий, как «Афиша» и «ОМ», а затем «Тайм-аут Москва» и «Медведь». Особенно отметим первый вариант, где писатель подыгрывает своему скандальному имиджу и одновременно презентует свой новый роман «Лед» – в полосатой не то пижаме, не то арестантской робе он прижимает к груди муляж ледяного сердца. Характерен и заголовок – «Лед тронулся». Но у Сорокина, помимо скандальной репутации, были свои несомненные преимущества: незапятнанная советским прошлым репутация писателя и художника из андеграундной тусовки, признание за границей и контракты с зарубежными издательствами, успех нескольких фильмов, в которых Сорокин выступил в качестве сценариста. Собственно данный повод и был использован журналом «Афиша». Долгое время конкуренцию Сорокину на обложке мог составить медиатрикстер Э. Лимонов, последовательно реализующий стратегию скандального политика и эпатажного плейбоя. Однако оба хедлайнера российского «глянца» были затем «переиграны» «литературным политиком» З. Прилепиным, для которого были открыты форматы новой литературной поп-звезды – «Караван историй» и ток-шоу «Наедине со всеми».

Если с мэтрами глянцевого журналистики все более-менее понятно, то вот парадокс: даже откровенно мужской в самом прямом смысле этого слова Maxim, музыкальный Rolling Stone и классический lifestyle-журнал «Собака.гу» регулярно публикуют интервью с модными писа-

телями – С. Минаевым, Е. Гришковцом, Э. Лимоновым, В. Сорокиным, З. Прилепиным, А. Прохановым, А. Снегиревым, М. Елизаровым, Д. Быковым, А. Ивановым и др. Отсюда возникает вопрос: появление современных писателей в глянце – это дань моде, целенаправленный коммерческий ход или всего лишь обыкновенная работа, за которую платят деньги? Сам писатель становится одной из неперенных позиций среди прочих модных трендов времени. Так, на обложке юбилейного выпуска журнала Maxim (июнь 2013 г.) писатели занимают пятую часть от числа медийных лиц. Однако их отбор выглядит спонтанным (если не случайным – Пушкин, Хармс, Довлатов, Бродский, Солженицын, братья Стругацкие, Вен. Ерофеев, Быков), а соседство с солистками «Виагры», Шварценеггером, Симпсоном и Винни-Пухом – сомнительным.

В середине 2000-х в молодежных глянцевого изданиях была предпринята небезуспешная попытка дать оценку современной литературной ситуации, составить своего рода дайджест-путеводитель по современной русской литературе. В марте 2007 года журнал «Тайм-аут Москва» в течение 5 месяцев проводил опрос среди 80 ключевых фигур российской словесности – писателей, поэтов, драматургов, переводчиков, издателей, литературных критиков. «Писатели давали ответы на 17 вопросов, объяснили, какие книги остаются недооцененными, кому они вручили бы Нобелевскую премию по литературе и что смешит их больше всего». Еще в одном проекте «Тайм-аут» писатели были разделены на 8 категорий: «живые классики», «премиальные авторы», «беллетристы», «незаслуженно забытые» и т. п. Издание становится дискуссионной площадкой по актуальным литературным вопросам, к примеру «Как написать бестселлер» (принимали участие такие различные с точки зрения критериев успеха авторы, как Б. Акунин, С. Лукьяненко, Д. Глуховской, О. Робски, В. Сорокин, Д. Рубина и др.).

Следует отметить и издательские литературные проекты, например в GQ № 8 за 2011 г.: «В итальянском номере постоянные колумнисты и любимые писатели GQ сочиняют новый “Декамерон”: всего 10 новелл, авторам которых было предложено рассуждать о чем заблагорассудится, с оглядкой на ренессансную фривольность. Среди авторов – Вик. Ерофеев, С. Шаргунов, Э. Лимонов, Д. Быков, З. Прилепин и др.».

Данная традиция получила свое развитие в литературных проектах «Сноба» за 2016 г. Причем если в первом случае на обложке были размещены только фамилии авторов, то во втором – модератором номера стал В. Сорокин. Собственно, его лицо на обложке и интервью предваряют этот литературный номер.

Александр Млечко
Волгоградский государственный университет
(Россия)

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖУРНАЛЕ «СОВРЕМЕННЫЕ ЗАПИСКИ» (1920–1940)

«Современные записки», будучи крупнейшим и самым читаемым периодическим изданием эмиграции, со всей необходимостью выступают как «носитель» и продуцент совершенно определенной социально-политической мифологии, при этом мы сочли возможным говорить об «эмигрантском мифе» – системе ментальных представлений русских эмигрантов о своей судьбе как изгнанников и (мета)исторической судьбе потерянной для них России. И то проблемно-тематическое поле, которое представляет собой *русский текст* «Современных записок», *содержательно* наполняется именно «эмигрантским мифом», калькирующим, на наш взгляд, традиционные мифологические циклические структуры (активизация представлений о которых происходит именно в эпохи социального хаоса – крупных кризисов и катаклизмов) и хроно-топически ориентированным на трехчастную структуру классического процесса космогенеза: *Хаос – Космос – Хаос*.

Наиболее крупными системообразующими элементами любого мифа выступают *мифологемы* (или *мифемы*), заслуга вычленения которых принадлежит К. Леви-Стросу. Французский этнограф, используя методы структурной лингвистики в области изучения «языка мифов», прибегает к помощи «эмического» термина для объяснения характера *отношений* между мифологическими элементами: «Каким образом мы можем распознать и выделить эти большие составляющие единицы, или мифемы? Мы знаем, что их нельзя уподобить ни фонемам, ни морфемам, ни семантемам и что они соотносятся с более высоким уровнем: в противном случае миф ничем не отличался бы от любой другой формы высказывания. Придется, видимо, искать их на уровне фразы. <...> Иными словами, каждая большая структурная единица по природе своей есть некое отношение» [2, с. 88].

Позже, когда этот термин стал достоянием «мифологической критики», он стал пониматься более широко, с учетом его конкретного семантического наполнения, – как заимствование у мифа мотива, темы или ее части и дальнейшее их воспроизведение в более поздних литературных образованиях. При всем разнообразии использования этого термина в современной филологической и даже социогуманитарной мысли

неизменным остается учет того, что при этом «мифологические представления... исследуются главным образом в плане их концептуального содержания, основные моменты которого составляют органическое единство» [1, с. 7].

Элементы «эмигрантского мифа» структурируются вокруг трех базовых мифологем (со своим универсальным «набором» символических оппозиций), символически репрезентированных внутри трех основных тем, реализуемых в художественном дискурсе «Современных записок» – *дореволюционная Россия; русская революция; эмиграция*. При этом *дореволюционная Россия* вписывается в символическую парадигму мифологемы *Космоса* (с ее положительной и «созидательной» аксиологией), *революционная Россия*, соответственно, – в «деструктивную» мифологему *Хаоса*, *эмигрантское бытие* выступает, как установлено, адекватно мифологеме *Возвращения (Космоса)*.

Основными репрезентантами мифологемы *Космоса* на пространстве русского текста «Современных записок» являются символы *сада* и *дома*, выступающие в качестве символических комплексов, аккумулирующих спасительную и охранительную символику традиционных культур – символика *Центра, мирового древа, золотого века, «взыскуемого» града, утраченного рая* и т. д. Реализация данных репрезентантов проходит в рамках центральной оппозиции сакральное / профанное (истинное / ложное). На страницах «Современных записок» – в рамках дореволюционной тематики – эта символика наиболее широко представлена в романах И. Бунина «Жизнь Арсеньева», И. Шмелева «История любовная», тетралогии Б. Зайцева «Путешествие Глеба» и в рассказах и повестях И. Бунина, «Хождении по мукам» А. Толстого, «Жанете» А. Куприна и др. При этом символическая образность, фундирующая мифопоэтическую структуризацию художественного дискурса, жестко коррелирует с соответствующими идеологическими структурами соседних дискурсов – прежде всего публицистического и исторического (статьи Ф. Степуна, В. Вейдле, Г. Федотова и др.) – и становится транспарентной для прочтения с помощью социологического кода.

Мифологема *Хаоса* реализуется на пространстве русского текста «Современных записок» в парадигме *символики зла*, ведущими репрезентантами которой выступают символы не только русской, но и любой другой революции – *потоп, Страшный суд, Атлантида, Антихрист, ад, Голгофа, кладбище, театр, тюрьма* и другие символы, располагающиеся в рамках оппозиции истинное / ложное (сакральное / профанное).

Эти фундирующие кризисную эпистему образы наиболее полно представлены в тетралогии М. Алданова «Мыслитель», дилогии Д. Мережковского «Рождение богов» – «Мессия» и романах В. Набокова «Приглашение на казнь» и «Отчаяние». При этом наблюдается не только четкий перенос смысловых границ художественных образов на семантическое пространство соседних дискурсов (публицистика М. Вишняка, Г. Федотова, Д. Мережковского и др.), но и внутри самого художественного дискурса мы видим жесткую трансферную структуру – русская революция вписывается в широкий (мета)исторический контекст и сопоставляется с иными культурными прецедентами.

Мифологема *Возвращения* фундирует одну из основных тем не только текстов, напечатанных в «Современных записках», но и русского зарубежья в целом – миссии и судьбы русской эмиграции. Реализация этой темы проходит в рамках символики *убежища* (трилогия М. Алданова «Ключ» – «Бегство» – «Пещера»), символики *памяти и забвения* (роман В. Набокова «Дар»), символики *обрядов перехода* (роман В. Набокова «Подвиг») и *иеротопической* символики (роман Б. Зайцева «Дом в Пасси»). Вне границ художественного дискурса осмысление этой темы (экстраполируемое путем тех же герменевтических трансферных процедур) проходит в философско-публицистических и критических статьях Г. Флоровского, В. Вейдле, Л. Шестова, мемуарных очерках М. Цветаевой, А. Ремизова и др.

Таким образом, несмотря на принципиальную полидискурсивность, полижанровость, идеологическую дискретность текстов, входящих в «Современные записки», со всей определенностью можно говорить об этом журнале как о *едином текстуальном пространстве*, в рамках которого преодолевается неизбежная в случае текста периодического издания смысловая энтропия. Более того, журнал предстает как уникальный феномен, порождающий и аккумулирующий эмигрантскую мифологию, на эпистемологическое поле которой транслируются ментальные – «кризисные» – представления русских эмигрантов о судьбе России и мира.

Литература

1. Горан, В. П. Древнегреческая мифологема судьбы / В. П. Горан. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1990. – 335 с.
2. Леви-Строс, К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. – М.: Наука, 1985. – 536 с.

Татьяна Орлова

*Белорусский государственный университет***КОМПОЗИЦИЯ И СТРУКТУРА МИНИ-РЕЦЕНЗИИ**

Рецензии на спектакли отличаются от рецензий на другие виды искусства, так как не только содержат анализ и оценку, но и воспроизводят спектакль.

Трибуна театральной журналистики – система СМИ, обращенная к массовому пользователю. Пользователем СМИ одновременно являются и зрители, и создатели театрального произведения.

Существенные изменения СМИ к началу XXI века привели к персонализации публицистики, сокращению объемов публикаций в зависимости от рейтинга вида искусства, установлению активного диалога с аудиторией. Это заставило настраиваться на ожидания читателей, поиски занимательности, остроумной формы, оригинальной трактовки фактов. Критик стал рассматривать спектакль в зависимости от собственных художественных вкусов, что привело к более субъективным оценкам, а также рекламным целям.

В искусстве театра утвердились импрессионистская, экспрессионистская, сюрреалистическая манеры игры, постмодернистский стиль, появление художественных шифрограмм. Все это потребовало новых подходов к их расшифровке в СМИ.

Следует напомнить, что предметом анализа является реальность, уже отраженная через литературное и театральное произведение. Драматург и театр пропускают явления жизни через свое видение и предлагают зрителю вторичный продукт. Критик, расшифровывая спектакль, обязан объяснить связь реальности и фантазии творцов. Иногда первичное событие и конечный художественный продукт слишком далеки друг от друга. В таком случае в рецензии необходима четкость – что хотели сказать авторы и как в итоге сказали. Это невозможно осуществить без описания спектакля и рассуждения о нем. Читателя вряд ли убедит чисто информационный текст. Скорее заинтересует текст художественно-публицистический.

Журналистская практика вынужденно сузила театральную журналистику до уровня развлекательной, замкнула рамки ее воздействия исключительно на уровень любого читателя. Однако оставаясь в пределах публицистических текстов, театральная журналистика должна вмещать в себя многообразие их, что может оказаться малопонятным и скучным для малообразованного читателя. Критик получил право посмеиваться

над произведением, пользоваться чужими неудачами для демонстрации своего остроумия, использовать ернический тон, скандальные детали, личные измышления. Инструментарий практической журналистской деятельности может быть многообразным. Однако театральное искусство, не будучи рейтинговым, мало интересно для редакционного коллектива, который создает номер.

Качественный материал о театре в сжатой форме требует как установления факта, так и интуитивного прозрения, логических операций, плотного контекста жизни, прогнозов, эмоциональных реакций, так как свои эстетические интересы в театральном процессе театр делегирует критике.

В процессе модификации стилей, течений, жанров происходит их комбинация и конвенция между автором и читателем. Изучение мотивов обращения к СМИ и ожиданий читателя, стереотипов восприятия и места театра в системе досуга влияет на моделирование номера. Как правило, в общественно-политических изданиях этому отводится мало места, не определены предпочтительные формы подачи.

Например, в общеполитической газете «Республика» мне, как автору, уже двадцать лет с 1996 года и по сей день отводится рубрика «Сто строк о театре», где на двух страничках текста должна появиться мини-рецензия привлекательного и эксклюзивного характера.

Текстовая модель такой мини-рецензии, во-первых, должна содержать четкий и актуальный информационный повод. Во-вторых, она должна быть доступна и понятна, иначе не привлечет читателя. Критик вынужден использовать язык повседневной коммуникации, жертвуя аналитикой. Потери при такой ситуации очевидны.

Механизм текстообразования при написании мини-рецензии глубоко индивидуален. Это, конечно, текст-рассуждение, где всегда проявляется личность автора. Может показаться, что мини-рецензия идентична авторской колонке или эссе. Однако как в спектакле режиссер должен умереть в актере, так и в мини-рецензии автору необходимо самоограничение и уход в тень ради яркой презентации произведения искусства. При этом лучше всего фиксировать то, что может быть интересно не только специалистам и элитарной публике, а многим людям, которых необходимо заинтересовать и просветить.

Таким образом, добившись ориентации в информационной среде, мини-рецензия использует общеупотребительные стилеобразующие средства, оригинальный авторский язык, четкость, конкретность, элементы популяризаторства. Следует по возможности избегать комических противоречий, сленговой манеры письма, пиар-технологий.

Маленькое пространство мини-рецензии – это серьезная театральная журналистика, которая обязана в новых условиях сохранить кодекс профессиональной чести, художественного вкуса, активизации творческого восприятия текста и выразительного композиционного моделирования.

Полина Питкевич

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛОГО- И МЕДИАСФЕРЫ

На протяжении всей истории мировой культуры ни один из видов искусства не развивался без связи с другими. Память о первоначальном синкретизме одновременно помогла их разделению и, вместе с тем, заложила в природе каждого внутреннее тяготение к взаимодействию не только схожих, но и различных по методу выражения художественных систем. В результате сближения различных видов искусства в период глобальной смены культурной парадигмы, сопровождающейся локальным поиском новых эстетических координат, форм и средств выразительности, происходит художественный синтез жанров, родов, отдельных видов искусства. Такое проявление интердисциплинарности является одной из важнейших тенденций в культуре современного информационного общества. Поскольку взаимодействие видов искусства предполагает наличие между ними специфической художественной коммуникации, а в любой коммуникативной схеме присутствует посредник – медиа, то такое взаимодействие можно описать через понятие «интермедиальность».

Исследователь интермедиальной поэтики современной русской прозы А. Сидорова замечает: «Понятие искусства (art) заменяется понятием медиа (media), взаимодействие искусств (interart) – интермедиаальностью (intermedia). Существование современного искусства в едином коммуникативном (медиа-) пространстве предполагает не только импорт образов масс-медиа в контекст искусства, но и размыкание («транссгрессию») границ текстов высокого искусства. Современное искусство не гомогенно, так как может интерпретироваться с помощью нескольких кодов (как минимум двух)» [1, л. 9]. Итак, воспринимаясь как медиа, литература наравне с собственным вербальным каналом коммуникации вынужденно использует каналы «чужих» медиа (слуховой, зрительный) и включает в себя другие средства коммуникации (телевидение, радио). Прежде всего, в литературном тексте обнаруживается

медіальна домінанта. Она вызначае гомогеннасць мастацкай структуры ў выпадку ўзаемадзеяння літаратуры з «простымі» відамі мастацтва (жывопіс і музыка) ці яе гетэрагеннасць, калі ў прастранства словеснага творчасці інкарпоруецца «сложнае», «сінтэтычнае» мастацтва (кіно, тэатр, архітэктура, рэклама).

На нас цікавяць злучэнні гетэрагеннага тыпа, так як яны найбольш тыпічны для культуры постмодэрнізму. Сярод іх трэба выдзяліць дыялектычную пару літаратура – кіно, паколькі ўзаемадзеянне гэтых двух відаў мастацтва найбольш поўна характарызуе сінтэз вербальнага і візуальнага дыскурсаў мастацкай камунікацыі. У гэтай сувязі трэба звярнуць увагу на феномен літаратурнай кінематографічнасці. Як можна зазначыць, у самым паняціі заложен сямантычны парадокс. Гэта асаблівасць адлюстравана ў названні манаграфіі рускага даследчыцы І. Марціянковай «Кіноўек рускага тэкста: парадокс літаратурнай кінематографічнасці». Парадокс літаратурнай кінематографічнасці ў тым, што яна падразумевае злучэнне і ўзаемазалежнасць двух спецыфічна розных з'яўленняў – словеснага і візуальнага творчасці.

Вопыт ўзаемапронікнення жанраў кіно і літаратуры асабліва актуальны сёння, калі разамкнутасць усялякіх мастацкіх сістэм, метадаў і жанраў імкнецца да максімуму, а постмодэрнізм узаконіў усе віды іх смешэнняў пад эгідай эксперымента і ўсёдозволеннасці ў імя адрэсата, у гэтым кантэксце – чытацеля і зрыцеля. Можна гаворыць аб з'яўленні новага тыпа адрэсата – чытацеля-зрыцеля, вкўсам і патрэбнасцям якога ў ўмовах масавізацыі прадуктаў мастацкага творчасці павінен ўгодзіць сучасны аўтар. С аднаго боку, такі новы тып рэцыпіента падрыхтаваны XX стагоддзем, «стагоддзем кінематографіі», г. е. мастацтва, тэрмін існавання якога сапраўды сапавядае тэрміну чалавечага долгажыцця. С другога боку, монопалію на досуг чалавека найноўшага часу мае ўжо інтэрнет, дзе прадставлены ўсе тыпы кодзіроўкі інфармацыі – ад фатаграфіі да відэа, ад слова-тэга да поўнацэннага тэкста. І пры гэтым другі тып, вербальна-абстрактны, паступова змяняецца першым, канкрэтна-ізабразіцельным. Візуальны абраза не выцясняе, а часта ўсё замяняе словесны ў сілу утылітарнасці. Вынікам усяго вышэпералічанага – фарміраванне ў рэцыпіента новага тыпа мышлення, называемага кліповым. У сучасных рэаліях выхадом для пісателя будзе ўключэнне ў літаратурнае прадзіданне прыёмаў ізабразіцельнасці, заімастваваных з кіно-эстэтыкі.

Проф. И. Смирнов рассматривает литературную кинематографичность с позиций интермедиальности, а также конфликта лого- и медиасферы в современной социокультурной ситуации. Положение литературы ученый характеризует следующим образом: «Авторитетная справедливость мысли ищет законченного, подытоженного выражения, т. е. предполагает возникновение самодостаточного (то есть замкнутого на себе) сообщения – **текста**. Под таким углом зрения всякий текст есть Откровение, поступающее к реципиентам из инобытия (неизбежно онтологизируемого), вещающее потустороннюю истину, которая, попадая к нам, оборачивается посюсторонней. <...> Media хабиитуализуют Откровение, осовременивают инобытийность, **инкорпорируют** ее, переводят ее из идеально-гипотетического состояния в практическое» [2, с. 6]. Исследователь продолжает свою мысль, подключая кинематограф: «Кинемедиальность инкорпорирует инобытие не частноопределенно, не фрагментарно, как воплощали его существовавшие до нее медиальные средства; она вбирает его в себя, будучи самодостаточной для выполнения этой функции, т. е. претендуя на ту роль, которая обычно была отведена тексту» [Там же, с. 8].

В итоге И. Смирнов приходит к утверждению закономерности литературной кинематографичности: «Раз подобие кинозрелищности – в природе вещей, то внедрение в литературный текст экспрессивных средств, переходящих из фильма в фильм, отвечает устройству человеческого мира. Одалживаясь у кинематографа, ставя во главу угла остенсивное слово, роман доказывает свою верность мимезису» [Там же, с. 346].

Таким образом, существование на современном этапе явления литературной кинематографичности как результата гетерогенного соединения вербальной и визуальной эстетических систем в пределах художественного текста может быть проанализировано в контексте теории интермедиальности. Она закономерно получает свое развитие в эпоху тесного взаимодействия лого- и медиасферы, воплощенного во взаимопроникновении элементов элитарного и массового в различных видах искусства. Это значит, что конфликт «лого» и «медиа» разрешается путем их синтеза, совместной выработки качественно новых форм информационного воздействия на адресата сообщения.

Літаратура

1. Сидорова, А. Г. Интермедиальная поэтика современной отечественной прозы (литература, живопись, музыка): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / А. Г. Сидорова. – Барнаул, 2006. – 218 л.
2. Смирнов, И. П. Видеоряд. Историческая семантика кино / И. П. Смирнов. – СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2009. – 404 с.

Елена Пода

*Запорозький національний технічний університет
(Україна)*

ДИСКУРС КРИТИКИ В ЖЕНСКОМ ЖУРНАЛЕ: «ЧИТАЛИ / СМОТРЕЛИ» (сайт журнала «Натали», Украина)

Массовая женская аудитория любит читать книги, смотреть кинофильмы и делиться впечатлениями о прочитанном и увиденном. Несколько слов или предложений в стиле «понравилось / не понравилось» удовлетворяют потребность реципиентов найти единомышленников (или же наоборот убедиться в наличии оппонентов) в оценке восприятия конкретного продукта литературного и / или кинотворчества. Как следствие, содержание и форма оценочного дискурса упрощаются.

Сайт женского журнала «Натали» предлагает определенный формат критической оценки литературного и кинематографического контента (рубрика «Читали / Смотрели»). Касательно книг это: 1) субъективная оценка (единично представлена непостоянными авторами); 2) мини-впечатление, мини-пересказ, мини-мнение («одним словом», «за 5 секунд», «twitter-мнение») от постоянных авторов рубрики. В таких «мнениях», «впечатлениях», состоящих из нескольких слов или двух-трех предложений, оценка осуществляется по принципу «понравилось / не понравилось», анализ и аргументация отсутствуют.

В первом случае, например, Ю. Санина (франтвумен «The Hardkiss») и А. Олейник (основатель приюта для собак «Большое сердце») откликнулись на книгу П. Друкерман «Французские дети не плюются едой». Саниной «книга... понравилась своей легкостью, такой себе веселый рассказ о буднях американской мамы во Франции. Почерпнуть для себя что-то можно, но не все...». Олейник же «была в абсолютном недоумении, чем эта книга заслужила такую популярность... Это не та книга, которую я бы могла советовать, как что-то толковое и обязательное к прочтению... Прочитала и забыла» [4].

Во втором – постоянные авторы рубрики «Читали / Смотрели» Ю. Дон и А. Гончарук в формате «мини» информировали о времени, потраченном на чтение книги, определяли «вечный сюжет», перечисляли героев и делали вывод-эмоцию. Книг прочитано много, и они достойны внимания читателя и критика (А. Мориа «Сентябрьские розы», К. Стокетт «Прислуга», К. Р. Сафон «Игра ангелов», Т. Эгген «Декоратор», Ф. Бегбедер «Уна и Сэлинджер», Р. Харвелл «Колокола», Р. Бред-

бери «Вино из одуванчиков», К. Кизи «Над кукушкиным гнездом» и др.). Например, о произведении Кизи написано следующее (пункты 1 и 2 представляют позиции двух критиков): «Время прочтения – 10 часов. Вечный сюжет – победить чудовище...». Описание фильма «одним словом»: 1) «роман = борьба», 2) «записки сумасшедшего»; «twitter-мнение»: 1) «Книга пропитана болью и страданиями. О тяжелой участи людей, которых жизнь забросила в ужасное место – психбольницу...»; 2) «Книга заставляет задуматься, а нормальные ли мы? Может, «Наполеон» в психушке здоров, а ты – нет? Но осилить ее сложно: сумбур сплошной» [2]. На наш взгляд, для такого солидного литературного материала формат «минимальной» критики недостаточен.

О кино в рубрике «Читали / Смотрели» ее авторы Ю. Дон и А. Гончарук пишут также в формате мини («одним словом», «за 5 секунд», «twitter-мнение»). Просмотрено немало достойных кинолент, среди которых «Стив Джобс», «Джой», «Девушка из Дании», «Выживший», «Стажер», «Марсианин», «Судья», «Все еще Элис», «Век Адалин» и др. Например, нашумевший оscarоносный «Выживший» молодые зрительницы охарактеризовали так: просмотр занял 2,5 часа; «вечный сюжет – одиссея + победить чудовище»; «одним словом» все это можно назвать как: 1) «борьба»; 2) «фильм для Оскара»; «twitter-мнение»: 1) «Удивительный фильм с точки зрения силы воли героя. Он – один на один со своей болью, стихиями природы и жаждой мести»; 2) «Ситуация как с Марсианином: почему герой не умер в начале фильма и пришлось досматривать его до конца?» [1].

Реципиенту всегда интересно знать, насколько его мнение совпало или же не совпало с мнением других читателей или зрителей. Материалы «Читали / Смотрели» от журнала «Натали» (сайт) могут удовлетворить такую потребность в сравнении мнений, но не более.

Критика – «особый вид творческой деятельности в журналистике», призванный «реализовывать как познавательно-просветительскую, так и коррекционно-нормативную функции» [3, с. 236]. Работа журналиста как критика в женском журнале востребована и актуальна. Он должен не только ориентироваться на запросы аудитории, но и доносить до реципиентов (в зависимости от уровня их развития и подготовки) базовые знания и концепты национальных и мировой культур.

Литература

1. «Выживший», Алехандро Гонсалес Иньярриту // Натали: сайт журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natali.ua/chitali/smotreli-/52265/>. – Дата доступа: 31.08.2016.

2. «Над кукушкиным гнездом», Кен Кизи // Натали: сайт журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natali.ua/chitali/chitali-52396/>. – Дата доступа: 31.08.2016.
3. Саенкова, Л. П. Литературно-художественная критика и медиакритика: сходство и различия / Л. П. Саенкова // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 18 (89). – Вып. 7. – С. 236–240.
4. «Французские дети не плюются едой», Памела Друкерман // Натали: сайт журнала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natali.ua/chitali/chita>. – Дата доступа: 31.08.2016.

Людмила Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет

АРТ-КОЛУМНИСТИКА: СПЕЦИФИКА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «автор текста», возникшее на волне технологического оснащения коммуникационных процессов, явилось следствием коммерциализации литературы. Созданная в недрах медиа и постоянно меняющаяся новая реальность благоприятствовала индивидуальному самовыражению. На это обратил внимание Н. Луман: «Поскольку массмедиа порождают некую фоновую реальность, <...> то от нее можно и оторваться, выделиться на ее фоне своими личными мнениями, прогнозами, предпочтениями и т. д.» [3, с. 104]. Выражение «личного мнения» способствовало проявлению подчеркнутой субъективности, что, в свою очередь, в журналистике определило появление жанра «авторская колонка».

В отечественной журналистике колонка с ярко выраженной субъективной позицией автора обозначилась с 1990-х гг. Расцвету отечественной колумнистики способствовало несколько обстоятельств: процессы конвергенции, усиление мультимедийности [5, с. 3], изменение векторов социального развития, открытый доступ к опыту зарубежных коллег, ситуация постмодернизма, усиление эссеистического начала в журналистских текстах, феномен блогинга. На рубеже XX–XXI вв. сформировалась та ситуация «вызова», потребности в свободном слове, которая предопределила ситуацию «ответа». Такой «ответ» предполагал появление не просто автора, создающего и предлагающего широкой аудитории свой текст, а автора, способного, в силу своих личностных, профессиональных качеств, даже автобиографических данных, создать своим текстом диалогическое пространство, своеобразное энергетически-смысловое поле. Приоритетные позиции приобрел автор как «че-

ловек думающий». Именно мысль автора, способная вовлечь в коммуникационное поле аудиторию, становится определяющим фактором в развитии и росте популярности колумнистики. Жанр колонки изначально определялся как «человеческий комментарий» к событию, про которое уже распространились новостные сводки.

Но колонка не всегда определяется как самостоятельный жанр. В жанровой системе, предложенной А. Тертычным, авторская колонка не упоминается ни в одном из выделенных жанровых видов [4]. Г. Лазутина и С. Распопова, введя понятие «жанровая модель» и характеризуя специфику жанров в зависимости от типа творческой деятельности журналиста, не определяют место колонки ни в «новостной», ни в «проблемно-аналитической» журналистике [2]. Некоторые авторы, упоминая колонку как специфическое жанровое образование, в то же время соединяют ее с комментарием, эссе, фельетоном, репликой [5]. При рассмотрении колонки как части «исследовательско-новостных текстов» (термин Л. Кройчика) подчеркивается, что колонка, будучи «монологом публициста», «близка эссе», «отличается от комментария» [1, с. 152–153]. Авторская колонка, появившись на стыке журналистики факта и журналистики мнений, вобрав в себя элементы многих жанровых «предшественников», является самостоятельным жанром по авторской позиции, цели авторского высказывания, использованию разных форм персонификации информации, образно-стилистическому оформлению. Колонка – монологическая форма высказывания, в котором доминирующим элементом является ярко выраженное авторское мнение по любому событию, явлению, факту (которые, кстати, могут и не быть новостями как таковыми) и которое принципиально направлено на диалог с аудиторией.

На фоне активного появления авторских колонок в белорусской печати свое определенное место занимают колонки, посвященные вопросам искусства. Чтобы как-то отделить именно эти колонки от колоночных, литературно оформленных авторских рефлексий по поводу самых разных социальных, бытовых, политических, экономических, телевизионных ситуаций, предлагаем ввести термин «арт-колумнистика». В этом виде творческой деятельности, как и в колумнистике в целом, основным жанрообразующим элементом является авторская субъектность. Белорусская арт-колумнистика имеет совсем небогатую историю. Авторские колонки, ориентированные на представление самых разных артефактов, в Беларуси стали активно появляться с конца 1990-х гг. На авторство указывали специальные рубрики («Кино с...», «Музыкаль-

ный обзор от...», «У телевизора с...», «Пристрастия», «Личный вкус», «Пойдем в кино с Димой Р.»), имевшие определенное время выхода и место расположения на полосе. Однако далеко не все колонки можно было бы определить как арт-колумнистику, поскольку в некоторых из них авторское мнение заменялось информационной констатацией, лишенной рефлексивной аналитичности и эффекта персонифицированности. Ситуация изменилась в начале нынешнего столетия. Появились колонки, в которых очевидной стала категория модальности как категория выраженного авторского отношения, авторских стратегий и тактик и где были обозначены определенные аксиологические акценты. Это жанровая трансформация свидетельствовала о большей степени авторской свободы, о доверии автору, о редакционной (и в какой-то степени – социальной) ставке на автора не только как на носителя информации, но и как на личность, способную предложить в авторской интерпретации концептуальное оформление той или иной информации. В колонках, посвященных отдельным произведениям («Сто строк о театре» Т. Орловой, «Киночтиво» А. Сидоренко, «Кинодом» Л. Саенковой), заметна определенная дихотомия. С одной стороны, колонке как отдельному жанру свойственны свои особенности: определение предмета авторского внимания, целевая установка, выбор образно-стилистических средств, краткость, ритмическая организация текста. С другой стороны, в арт-колумнистике авторский текст более всего напоминает мини-рецензию. С одной стороны, именно в этом виде колумнистики более всего присутствует аналитическое начало. Автор, представляя новое произведение (или вспоминая прошлое), обязательно выскажется по поводу не только идеи, содержательной сути, но и обязательно – художественной целостности. С другой стороны, арт-колумнист вынужден учитывать интересы и особенности восприятия массового читателя и ориентироваться именно на эту аудиторию. В арт-колумнистике постоянно идет балансирование между специальным и массовым, между собственно критическим и журналистским подходами, между коммерчески выгодным и художественно значимым. Определяющим центром в колумнистике вообще и в арт-колумнистике в частности являются ценностно-художественные предпочтения самого автора. От этого зависит уровень и качество создаваемого им диалогического пространства, которое в колумнистике является принципиально важным условием ее эффективности и целесообразности. С помощью арт-колумнистики реализуются такие важные цели журналистики, как эффективное участие в ценностном и художественно-культурном ориен-

тировании. Авторская арт-колумнистика является той уникальной формой, которая в общем новостном потоке представляет самодостаточное интеллектуально-рефлексивное пространство, способное реализовать многочисленные культурные функции и ценностные установки, соотносимые с универсальными ценностями.

Літаратура

1. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125–168.
2. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
3. Луман, Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 319 с.
5. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. С. Ярцева, Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2011. – 24 с.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ШТО ТАКОЕ «ЗВЫШЛІТАРАТУРА»?

АЛЕСЬ АДАМОВІЧ НА СТАРОНКАХ ЧАСОПІСА «КРЫНІЦА»

Сярод друкаваных беларускіх СМІ пазітыўна вылучаюцца тыя выданні, у якіх з’яўляюцца знакавыя для айчынай культуры публікацыі. У свой час і часопіс «Крыніца» змясціў нямала матэрыялаў, якія застаюцца базавымі ў развіцці культурных традыцый.

Часопіс «Крыніца» – «Родник» (напачатку выдаваўся на рускай і беларускай мовах дубліравана, ISSN 0234-1379) быў заснаваны яшчэ ў савецкія часы як штомесячнае грамадска-палітычнае і літаратурна-мастацкае ілюстраванае выданне ЦК ЛКСМБ і Саюза пісьменнікаў БССР. У 1980-я гг., з перабудовай і галоснасцю, часопіс пачаў вельмі дынамічна развівацца, і ў выніку яго агульны кірунак усё больш выразна вызначаўся на карысць літаратурна-мастацкага кантэнту. Храналогія выхаду ў свет «Крыніцы» як толькі беларускамоўнага часопіса пазначана 1988–2002 гг., і яшчэ адзін год, 2003-ы, у складзе дзяржаўнага медыяхолдынга на базе «Крыніцы» выдаваўся ізноў

двухмоўны часопіс «Славянский мир». Адпаведна, можна прасачыць гісторыю часопіса цалкам – ад «Родника» – «Крыніцы» да «Крыніцы» – «Славянскага мира», але айчынныя даследчыкі часцей актуалізуюць у ёй «залатую сярэдзіну»: уласна «Крыніцу» з 1988 г., якая дастаткова хутка, а менавіта з 1994 па 2002 г., адышла ад шырокай адрасацыі, арыентацыі на папулярнае ў культуры, і ператварылася ў «элітарны інтэлектуальны літаратурны часопіс на беларускай мове, арыентаваны выключна на беларускую чытацкую аўдыторыю, перадусім на творчую інтэлігенцыю» [9]. «Крыніца» зрабілася штомесячным культуралагічным часопісам; заснавальнікамі былі СП Беларусі і калектыў рэдакцыі. Варта адзначыць, што важныя змены ў скіраванасці кантэнту падкрэсліваліся і адмысловай нумарацыяй «Крыніцы». Так, у 1994 г. быў распачаты новы адлік нумароў: адначасова выйшлі ў свет № 7 і № 8 «старой» «Крыніцы» і № 7 (1) – новай. На вокладцы пачалі падавацца лічбы новай скразной нумарацыі і яшчэ – традыцыйная штомесячная нумарацыя часопіса.

Звернемся да «Крыніцы» № 1 (58) за 2000 г. Тут мы вылучым канцэптэуальную для нашай культуры публікацыю запісаў Алеся Адамовіча (1927/1926–1994), якому прысвечана рубрыка «Я» гэтага выдання. Падрыхтавала матэрыял дачка славутага пісьменніка і грамадскага дзеяча, Наталля Адамовіч. Ён называецца «З “зялёнага сшытка”»; запісы Адамовіча датаваныя гіпатэтычна – 1987 годам. Гэта якраз часы, калі А. Адамовіч унутрана супрацьстаяў шэрагу крытыкаў той ідэі пра «звышлітаратуру», што была акрэслена ім у артыкуле «Ну, дык стварайце звышлітаратуру!» (1984); яму былі сугучныя і публікацыі Адамовіча «“Overkill”. Ці адэкватная рэакцыя?» (1984), «Логіка ядзернай эры і літаратура» (1985).

«Звышлітаратура» вырасла з трывогі А. Адамовіча ў познесавецкія часы пра тое, што ў ядзерную эпоху, калі ўзнікла пагроза самому існаванню людзей на зямлі, абсалютна ўсё змяняецца ў быцці асобы, усё набывае новыя сэнсы. І мастацтва таксама павінна кардынальна змяняцца: і ў разуменні свету, і ў формах яго адлюстравання. А. Адамовіч заклікаў пісьменнікаў ствараць літаратуру, якая была б вялікай, «а яшчэ лепш – вялікаснай. І па думцы, і па майстэрству, па адпаведнасці лёсам народным і чалавецтва» [2, с. 42]; лічыў надзённымі «апакаліпсіс і смелы ўнутраны паказ нашых праблем (як сусветных: праз нас, наша, свет або ўратаецца, або загіне <...>» [2, с. 47]. А. Адамовіч запісаў у сваім нататніку: «Звышлітаратура – гэта ўсяго толькі звышнамаганне таленту (калі ён ёсць), звышнапружанне сумлення (калі ёсць), звышадказнасць твая асабістая за лёс роду чалавечага, чалавецтва. А хіба

не так працавалі ў сваіх умовах Талстой, Дастаеўскі і інш. Яны – так. Мы – не. Нашы ўмовы патрабуюць чагосьці большага, чым мы робім» [2, с. 37]. Сам А. Адамовіч, як вядома, рабіў менавіта больш, многа больш, чым можна было чакаць ад аднаго чалавека.

Звышлітаратура як ідэя А. Адамовіча нейкі час дыскутавалася, але з распадам СССР амаль забылася; пасля таго як А. Адамовіч пакінуў гэты свет, пра звышлітаратуру, бадай, ніхто па-сур’ёзнаму не згадваў. Аднак пра тое, чым гарэў А. Адамовіч, не забылася Святлана Алексіевіч. Менавіта ёй з наступнага пасля шасцідзясятнікаў пакалення аказалася па плячы вось гэта: «браць адказнасць за ўсё больш важныя рэчы – на сябе» [2, с. 45]. С. Алексіевіч, цяпер ужо ўладальніца Нобелеўскай прэміі па літаратуры (2015), нярэдка называе А. Адамовіча тым чалавекам, які даў ёй больш, чым універсітэт; падкрэслівае, што лічыць пісьменніка беларускім В. Гавелам, страчаным Беларуссю якраз на пачатку новага, дзяржаўна-незалежнага этапу ў сваёй гісторыі; што ёй таксама блізкія гандзізм, пацыфізм і што яе крэда (на жаль, пакуль недасяжнае) – «трэба забіваць ідэі, а не людзей» [4]. У сваёй нобелеўскай лекцыі пісьменніца падкрэсліла: «Мой настаўнік Алесь Адамовіч, чыё імя хачу назваць сёння з удзячнасцю, <...> лічыў, што пісаць прозу пра жахі XX стагоддзя кашчунна. Тут нельга выдумваць. Праўду трэба даваць, як яна ёсць. Патрабцеца “звышлітаратура”. Гаварыць павінен сведка» [5]. Відавочна, для С. Алексіевіч найважнейшым зрабіўся гэты адамовічаўскі акцэнт: Алесь Міхайлавіч пасля працы ў 1970-х гг. над кнігамі «Хатынская аповесць» (1970) і «Я з вогненнай вёскі...» (1974, 1975) і яшчэ крыху пазней – «Блакаднай кнігай» (1977, 1981) гаварыў, што вядомыя мастацкія формы ператвараюцца ў пару ад судакранання з магмай чалавечага болю [8, с. 332]. Іншымі словамі, экстрэмальная рэальнасць экстрэмальна ж пераўзыходзіць, падаўляе гіпатэтычную мастацкую фантазію на адпаведныя тэмы.

У гэтым сэнсе падобная рэальнасць з’яўляецца вытокам «звышлітаратуры» – такой, якая павінна знайсці безумоўна новую мастацкую мову: па-першае, здатную адэкватна перанесці на паперу не менш чым плазму чалавечых пакут у маштабных катастрофах XX ст.; а па-другое, для паўнаваргаснага, роўнага выклікам часу, мастацкага асэнсавання глабальнай пагрозы роду Homo sapiens.

І. С. Алексіевіч за некалькі дзесяцігоддзяў выпрацавала і замацавала ў хранікальнай серыі з пяці кніг (хронікі «Галасы Утопіі», 2007–2008, шырока вядомай у свеце па ранейшых і пазнейшых асобных выданнях) такія новыя, відавочна сістэмныя дакументальна-мастацкія формы.

З'яўленню новага, аднак, надзвычай спрыяе сталасць традыцый. Меркаванні пра тое, што дакументальна-мастацкая літаратура мае сваю эстэтычную спецыфіку, былі дастаткова папулярнымі ў савецкім літаратуразнаўстве, якое вельмі цаніла вобразны патэнцыял рэальнага факта ва ўмовах падцэнзурнага існавання літаратуры [7].

Але мы згадаем найперш А. Адамовіча, які спецыяльна вылучыў і прааналізаваў, падрабязна пракаментываў ролю тых – самадастатковых – фактаў, уведзеных у мастацкі тэкст, якія робяцца аналагічнымі вобразу мастацкаму. Гэта факты, якія функцыянальна замяняюць традыцыйны вобраз. А. Адамовіч давёў гэтую думку на прыкладзе той прозы, што засталася ў выглядзе не «адшліфаванага», а гетэрагеннага тэксту, з дакументальнымі фрагментамі: на прыкладзе спадчыны беларускага класіка М. Гарэцкага, які не паспяваў дапісаць (і ведаў, што задуманага не паспее) сваіх твораў перад расстрэлам у 1938 г. [1; 3]. Абсалютную стаўку на *дакумент у ролі вобраза* зрабіў і сам А. Адамовіч. Аднак інерцыя вядомых дакументальна-мастацкіх дыскурсаў замаруджвала выпяванне новай жанравай формы: яна спачатку парасткам праглядалася ў розных кантамінацыях дакументальнага, публіцыстычнага і мастацкага. Варта падкрэсліць яшчэ і тое, што А. Адамовіч распачынаў падобныя эксперыменты ў прасторы, дзе яшчэ нават не прадбачылася эпоха гарбачоўскай перабудовы і галаснасці. Новы ж жанр меў на ўвазе, па словах А. Адамовіча, «менавіта іншы ўзровень праўды, новы, небывалы» [2, с. 73]. Пазней Алесь Міхайлавіч занатоўваў: «Калі Гранін мне спрабаваў даць суаўтараў для “Блакаднай кнігі”, яны непаразумела паказвалі на дзясятка кніг, дзе гэта ўжо зроблена: запісаны ўспаміны. І калі я спрабаваў ім растлумачыць, што гэта не тое і не так, а нешта якасна іншае – не зразумелі» [2, с. 73]; «...вазьміце і параўнайце “Апошнія сведкі” (1985. – Л. С.) Алексіевіч і гэтую кнігу (зборнік успамінаў дзяцей пра вайну “Ніколі не забудзем”, 1948. – Л. С.). Здавалася б, і памяць была сваяжэйшая, мацнейшая, але ў адным апавяданні “Апошніх сведкаў” вы ўбачыце столькі ўражлівых дэталей, якіх не набярэцца ў той усёй кнізе. І не таму, што там менш таленавітыя апавядальнікі. Не тая ўстаноўка: тут – выцягнуць усю праўду пачуццяў! Там: падраўняць пад агульнае клішэ» [2, с. 73].

Сапраўды, аўтарская ўстаноўка ў С. Алексіевіч была ўжо новая. Яна фарміравалася ў 1970-я; затым – у 80-я гады, калі пісьменніца канчаткова знайшла ўласны мастакоўскі голас, свой стыль: не «кабінетны», а загартаваны ў «палявой» працы; ён адштурхнуўся ад журналісцкіх стратэгий. С. Алексіевіч распытвае, слухае, фіксуе, а

затым сустварае чужое маўленне з аўтэнтчных маналагічных плыняў. Такім чынам нараджаецца не літаральная стэнаграма, а своеасаблівы дакументальна-мастацкі магістрал: запіс акцэнтаваных яркавых, ужо мастацкіх вобразаў і сэнсаў, што захоўваюць сутнасць цэлага расповеду, унікальнага сведчання-факта. У тым адмысловым сюжэтна-кампазіцыйным палілогу, складаным кантрапункце або цэлай сімфоніі, што выбудоўвае пісьменніца (хоць вонкава яна радыкальна саступае ў цень сведкі), галасы сведкаў робяць рэзананснымі, бо звязаныя пісьменніцкай мастацкай ідэяй. Актualізаванымі С. Алексіевіч галасамі-сведчаннямі агучваецца цэлая сага – менавіта па-аўтарску канцэптуальная гісторыя «чырвонай» эпохі.

Такім, зусім не падобным на класічныя наратывы, бачыў новую, адпаведную новаму мысленню літаратуру (магчыма, «звышлітаратуру» як эпас новага часу) і А. Адамовіч. Шукаючы наймення таму, што нараджалася ў яго працы над «Я з вогненнай вёскі...» і «Блакаднай кнігай», ён абдумваў тэрміны [3], якія ўслед за ім множылі розныя даследчыкі [6]: «папая-дзённік», «магнітафонная літаратура», «саборны раман», «эпічна-харавая проза», «кніга-араторыя», «раман-сведчанне», «жанр галасоў», «non-fiction», «verbatim»...

У любым выпадку відавочна, што гэта не традыцыйная проза. Гэта менавіта ломка старой формы і нараджэнне новай, чыю навізну не кожны і не адразу бачыць і адэкватна ацэньвае, бо густы грамады часцей натуральна-кансерватыўныя, чым «рэвалюцыйныя». Аднак калі хтосьці, напрыклад, ніколі не ўпадабае «Чорны квадрат» К. Малевіча, то тут можна сказаць, што супрэматызм і не меў на ўвазе быць адразу зразуметым шырокімі масамі. Але і А. Адамовіч, і С. Алексіевіч у сваіх кнігах маюць на ўвазе тое, што адрасавана якраз кожнаму, як мага большай колькасці людзей. Разам з тым калі мы чытаем у Адамовіча пра «рух да “звышлітаратуры”» наступнае: «Гэта несціханы крык» (напрыклад, у Быкава, які «гэта адбіраць стаў увесь час, першы – увесь час» [2, с. 3–34]); гэта «крык: не магу маўчаць ... Талстой. А ўжо – Дастаеўскі!»; «дакрычацца! Праз усё, скрозь усё!» [2, с. 33], – то як не прыгадаць экспрэсіянізм, Эдварда Мунка з яго «Крыкам». Гэта, безумоўна, новая мастацкасць, якая, будучы мастацтвам (а ў С. Алексіевіч – і сведчаннем), не можа не быць яшчэ і справаю густу (які, дарэчы, прафесійная крытыка павінна развіваць). Так, экспрэсія незвычайная. Але ж – С. Алексіевіч задае зусім не экзальтаваны па-экспрэсіянісцку агульны тон («камертон») свайму дакументальна-мастацкаму тэксту («хору галасоў»), а тон іншы: хранікальна-спавядальны.

Некамфортнасць новага для нас вельмі добра разумеў А. Адамовіч. Яго засмучала кансерватыўнасць мыслення нават у творчым асяроддзі. «Як вярнуцца да мастацкасці, ідучы ад яе? Гэта – вечная праблема літаратуры, мастацтва. І вечная памылка мастацтва, якое выраджаецца, – ісці наперад праз адпрацоўку таго, з чаго дух гісторыі выпарыўся» [2, с. 36]; і яшчэ раз – вобразна: «“Тытанік” наскочыў на айсберг (амаль наскочыў), а яны рвуцца туды, куды не паспелі, упусцілі. Дзіўная псіхалогія» [2, с. 48].

Такім чынам, працытаваныя вышэй канцэптуальныя тэзісы А. Адамовіча, падрыхтаваныя да друку дачкой пісьменніка і апублікаваныя ў часопісе «Крыніца» 16 гадоў назад, даюць нам ключ да самых актуальных пытанняў эстэтыкі і паэтыкі, што адлюстраваліся найперш у творчасці самога А. Адамовіча, В. Быкава, а таксама іх паслядоўніцы С. Алексіевіч, уганараванай Нобелеўскай прэміяй – першай для Беларусі.

Літаратура

1. Адамовіч, А. «Браму скарбаў сваіх адчыняю...»: даследаванне жыцця і творчасці М. Гарэцкага / А. Адамовіч. – Мінск: Выд-ва БДУ, 1980. – 223 с.
2. Адамовіч, А. З «зялёнага сшытка» (1987) / публікацыя Наталлі Адамовіч // Крыніца. – 2000. – № 1 (58). – С. 28–81.
3. Адамовіч, А. Камароўская хроніка – творчая гісторыя, жанр / А. Адамовіч // Гарэцкі, М. Збор твораў: у 4 т. – Т. 4. – С. 310–331.
4. Алексіевіч, С. «Мои книги – не коллекция ужасов» / С. Алексіевіч [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: www.lustrum.com.ua/svetlana_aleksievich. – Дата доступа: 07.04.2016.
5. Алексіевіч, С. Нобелевская лекция / С. Алексіевіч [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/2015/alexievich-lecture_ru.html. – Дата доступа: 07.12.2015.
6. Ігнатів, Н. Е. Жанровы пошуки художняй дакументалістыкі 1970-90-х рр.: авторэф. дис. ... канд. філал. наук / Н. Е. Ігнатів. – Дніпропетровськ, 1998. – 18 с.
7. Палиевский, П. В. Документ в современной литературе / П. В. Палиевский // Литература и теория. – М.: Советская. Россия, 1979. – С. 128–173.
8. Тычына, М. А. Алесь Адамовіч / М. А. Тычына // Гісторыя беларускай літаратуры ХХ стагоддзя: у 4-х т. – Т. 4, кн. 1: 1966–1985 / НАН Беларусі; Ін-т літаратуры імя Я. Купалы. – Мінск: Беларус. навука, 2001. – С. 319–343.
9. Чарнякевіч, Ц. Пераклады твораў замежнай літаратуры ў часопісе «Крыніца» (1988–2003). Бібліяграфічны даведнік / Ц. Чарнякевіч [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <http://bigpo.ru/potra/Tsikhon+livejournal/main.html>. – Дата доступа: 31.08.2016. – Дата доступа: 31.08.2016.

Екатерина Ульянова

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

СТАНОВЛЕНИЕ ВОСТОЧНОУКРАИНСКОЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ: НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВО- ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Активизация духовно-культурного развития украинского населения в первые десятилетия XX в. в значительной мере повлияла на механизмы функционирования его творческой мысли, что проявилось в планомерном поиске новых форм и явлений отображения социальной действительности. Результатом такого преобразования в журналистской деятельности стало создание нового типа журнальной периодики, основанного на эстетическом выражении общественного сознания. Особый научный интерес вызывают литературно-художественные журналы Донбасса, которые до сих пор не стали объектом отдельных исследований.

Первыми литературными периодическими изданиями на этой территории были журналы еврейской общины, которая в то время отличалась большой численностью в городе. Первый из них – еженедельный педагогический научный детский журнал «Гапрахим» (в переводе с еврейского – «Цветы») – выходил в г. Луганске на иврите под редакцией П. Левнера, просуществовав с 1907 по 1913 г. Позднее здесь же появился детский еженедельник «Юный Израиль» (1909–1912 гг.), редактором которого был Ш. Люрие, а с 1910 г. – Ц. Лейфер. На протяжении 1909–1911 гг. журнал имел иллюстрированные приложения: шесть нумерованных выпусков детских брошюр «Еврейская детская библиотека», а в 1910-м – словарь «Малютка». Следует отметить, что на страницах «Юного Израиля» отображены основные приоритеты и национальные интересы еврейского общества, его материальный достаток, свобода в вероисповедании, ответственность в воспитании молодого поколения. Концепция журнала четко обозначена в его подзаголовке – «дать еврейскому ребенку еврейскую книжку на русском языке». Объединенная сильными религиозными и культурно-национальными связями, но разделенная территориально, еврейская община своей печатной продукцией стремилась воспитать у юных читателей дух патриотизма, гражданское сознание, выражая тем самым наиболее яркие идейно-национальные принципы.

Заслуживает внимания и ежедневный иллюстрированный журнал для еврейских детей «Цветник Иудеи», который издавался в Луганске

И. Житомирским на протяжении 1912–1913 гг. К сожалению, сегодня не сохранилось ни одного номера этого издания.

Все вышеперечисленные еврейские журналы были первыми на территории Екатеринославской губернии научными, специализированными для детей и семьи литературными изданиями, отличающимися широкой иллюстративностью подачи материала и разнообразием жанров. С самого начала своего существования пресса еврейской общины задавала высокие профессиональные стандарты. Необходимо добавить, что Луганск был единственным городом в Российской империи, где издавалась еврейская продукция в таком большом объеме. Светская еврейская культура Донбасса развивалась в рамках еврейского литературно-художественного общества, которое было создано в Луганске в 1912 г. под руководством И. Борштейн. В это время популяризировалось множество как периодической, так и непериодической литературы в крае.

Усиление влияния публицистического слова в советский период, материализованного, прежде всего, в журнальном издании, способствовало формированию высокой политической культуры. Журнал как наиболее действенный вид социалистической пропаганды все чаще становился организатором социальных преобразований, внедрения общественно-политических и эстетических установок, взглядов. Литературно-художественную периодику Донбасса данного периода репрезентирует журнал «Забой» (с 1932 г. – «Литературный Донбасс», с 1958 г. – «Донбасс»), который был создан как приложение к газете «Всероссийская кочегарка» в сентябре 1923 г. и выходил под редакцией известного в то время ленинградского писателя Н. Слонимского. Особый интерес к развитию журнальной периодики Донбасса также проявляли талантливый журналист В. Валь (который позже был назначен соредктором новообразованного «Забоя») и известный литератор А. Селивановский. Основной целью редакционного коллектива была мобилизация местных украинских и российских писателей и концентрация молодых талантов Донбасса в пределах одного издания. Итак, спустя несколько недель на страницах «Забоя» смело проявляла свое творчество молодая плеяда восточнукраинских литераторов – В. Затонский, Н. Донбасский, М. Вознесенский, Н. Гайворонский, Н. Никитин, М. Зоценко, К. Квацов, М. Олейников и др.

Проблемно-тематическая палитра «Забоя» была всеобъемлющей. Авторский коллектив пытался целостно и точно обрисовать богатый природными ресурсами Донбасс.

С весны 1924 г. «Забой» стал двухнедельным изданием, а осенью родилась и писательская организация Донбасса, первыми членами которой стали А. Селивановский, Б. Горбатов, М. Диманштейн (Снежин), Г. Баглюк, П. Беспощадный, Н. Олейников, П. Трейдуб, Ф. Ковалевский, В. Харчевников и др. Впоследствии журнал вошел в состав Всероссийской ассоциации пролетарских писателей (ВАПП), а Б. Горбатов стал членом ее правления.

В 1926 г. по решению пленума Союза писателей Донбасса издательство журнала было временно переведено из Бахмута в Луганск, что способствовало росту и укреплению местного литературного объединения, которое дало имена М. Матусовского, Л. Заломанова, Ю. Черкасского, Ю. Жукова, П. Эсельсона и др. А сотрудник «Забоя» А. Селивановский, став с 1926 г. редактором городской газеты «Луганская правда», издал литературно-художественный сборник писателей-луганчан «Десять октябрей», многие из произведений которых были обнародованы в «Забое».

Наряду с литературно-художественными произведениями на страницах «Забоя» печатались материалы научно-популярного и рекреативного характера. Среди сатирических жанров распространенными были карикатуры, помещенные на «Страничке юмора». Развлекательный характер имели и многочисленные логические упражнения и задачи, которые подавались под рубрикой «Задачи». Изредка печатались критические обзоры, автором которых был А. Селивановский. Среди собственно журналистских жанров доминируют статьи и заметки.

Процессы украинизации национальной культуры отразились и на деятельности украинской пролетарской прессы, каковым считался и «Забой». После длительного перерыва в сентябре 1929 г. журнал выходит на украинском языке и остро реагирует на новые тенденции. В начале существования украиноязычного «Забоя» все же преобладают русскоязычные материалы, в основном поэзия, критика и публицистика. Впоследствии ситуация меняется в обратную сторону – на начало 1930-х гг. журнал меняет название на «Литературный Донбасс» и начинает ориентироваться на украинскую литературную жизнь. Обновленный журнал смело и мощно заявил о своих национальных возможностях, сразу задав довольно высокие профессиональные стандарты. Здесь впервые открыто прозвучали слова о полноценности родной культуры, проявилась значимая способность к самостоятельности духовно-культурного и общественно-политического прогресса.

Таким образом, история литературно-художественной периодики Восточной Украины имеет относительно давнее и своеобразное в на-

ционально-этническом плане происхождение. Развитие мощного индустриального сектора этого региона определило специфику его журналистики, которая заключалась в прочной связи с научной коммуникацией в области горно-механического и инженерного дела, не исключая стремления к литературно-художественной деятельности, что в дальнейшем вызвало необходимость утверждения соответствующего типа периодики. Литературно-художественная составляющая творческого процесса на Донбассе наиболее глубоко и выразительно воплотилась в журнальной прессе, раскрывая социальную природу журналистики, подчеркивая ее созидательный аспект в удовлетворении духовных запросов восточноукраинского общества.

Чжан Хайянь

Белорусский государственный университет

ВУЛЬГАРИЗАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ

Городская газета – это популярная газета, главными характеристиками которой являются «массовость», «популяризация», «увлекательность». По сути, эти определения больше соотносятся с массовой культурой. Китайской городской печати свойственна определенная коммерциализация. Это продиктовано условиями рыночной экономики, предусматривающей рост потребительского спроса на товары. Журналистский контент – тоже товар, предназначенный для массового потребления.

В китайских городских газетах большой удельный вес информации, способной резко привлечь внимание необычными историями, событиями, не имеющими официальных подтверждений, но содержащими «коммерческую ценность». Курс на коммерциализацию превратил городскую газету в центр увлекательных историй и «талисман», обещающий читателям приятное время. Если эту тенденцию не контролировать, то это может привести к «вульгаризации» информации как таковой. «Вульгаризация» – это такое явление, когда СМИ в новостных сообщениях пренебрегают социальной значимостью, угрожают потребностям аудитории, предлагая порой низкопробную информацию. Они в большей степени акцентируют внимание на эмоциях и воздействуют на органы чувств с помощью сенсационного материала и запутанного сюжета и даже создают ложные новости для привлечения читателей. Например, китайский ученый Ч. Дзянганг отметил, что некоторые СМИ «преуве-

личивают и продвигают социально малозначимые, морально невысокие события с дурным социальным влиянием; даже при важных новостях они действуют по линии наименьшего сопротивления: игнорируют поиск истинной причины данного события, скрывающейся в глубинах социума, и уделяют слишком много внимания пустякам и поверхностным явлениям, чересчур преследуют увлекательность сообщения, создают эффект “шумихи”, привлекают “взгляд” массовой аудитории» [1, с. 6].

В настоящее время явление «вульгаризации» наводнило весь мир китайских СМИ, в том числе и городской прессы. Среди наиболее предпочтительных тем в наших изданиях появились темы секса и насилия, сенсаций и скандалов. Преклонение перед потребительством, повышение степени меркантильности способствует даже появлению ложных новостей.

Китайская городская газета – это нынешняя «главная зона бедствий», пространство фиктивных новостей. В городской газете провинции Хэнань были опубликованы такие ложные новости, как «Джет Ли снова вернулся в Цинхай практиковать буддизм»; «Пекинский храм Конфуция: воздвигнут памятник победителям на едином госэкзамене для поступления в вузы»; «Соотношение поступающих на горячую должность составило 4700:1». Кроме того, если раньше городская газета публиковала ложные новости в сфере экономики, то в настоящее время это стало распространяться и в сферы культуры, спорта. Такой прием, как «фабрикация ложных новостей», дает временный результат, но в конечном итоге приносит непоправимый вред журналистике, где всегда главным принципом был принцип правдивости.

Потребности человека от самой простой до самой высокой представляют собой пирамиду, у основания которой находятся физиологические, материальные потребности, а все духовные, интеллектуальные потребности находятся на самом вершине этой пирамиды. Можно увидеть, что потребности человека имеют уровни и ступени. Если новости удовлетворяют только потребности низкого уровня и не удовлетворяют духовные потребности аудитории, то СМИ переходят границу, едва отделяющую «развлекательность» от «вульгаризации». В удовлетворении культурных потребностей аудитории СМИ всегда играли важную роль. Но, по такой вкусам массовой аудитории, журналистика незаметно способствует внедрению вульгарного стиля низких образцов массовой культуры. В конечном итоге это способствует ослаблению способности человека к самостоятельному мышлению, к рефлексивному осмыслению социальных проблем. На самом же деле главное, в чем есть потребность у

аудитории СМИ, – это получение правдивой, серьезной, значимой, содержащий смысл информации. Считается с этой потребностью аудитории – одна из важных функций СМИ, приравняемая к общественной обязанности. Ведь общеизвестно, что журналистика должна способствовать прогрессу общества и помогать индивидуальному развитию.

Літаратура

1. Дзянгнан, Ч. Вульгарность: понимание аудиторией разницы в новостных докладах / Ченг Дзянгнан. – Хэпэй: Цэйсебиань, 2005 (на кит. яз.).

Ларыса Цімошык

Газета «Літаратура і мастацтва»

КУЛЬТУРАСТВАРАЛЬНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ СМІ

У найноўшай гісторыі беларускага грамадства сродкам масавай інфармацыі належыць асаблівая роля – актыўны ўдзел у працэсах трансфармацыі сацыякультурнай рэчаіснасці. Перажыўшы разам з грамадствам у XX стагоддзі розныя катаклізмы, абумоўленыя знешнімі і ўнутранымі прычынамі, беларуская прэса стала ўсведамляць і пазіцыянаваць сябе як СМІ незалежнай краіны. Адпаведна зменамі ў грамадстве і свядомасці людзей было абумоўлена змяненне адносінаў да месца, задач і функцый, якія павінны выконваць СМІ.

У новых умовах працы сродкам масавай інфармацыі сталі ўласцівыя іншыя функцыі, якія прыцягваюць увагу тэарэтыкаў друку ў постсавецкай прасторы. Вывучэнне функцый журналістыкі – асобны накірунак у яе даследаваннях. «Функцыі (лат. *functio* – “абавязак, прызначэнне, характар дзейнасці, выкананне абавязкаў”) журналістыкі характарызуюць сукупнасць яе абавязкаў і задач, якія яна выконвае, спосаб жыццядзейнасці ў грамадстве» [1, с. 53]. Пры гэтым СМІ разглядаюцца, з аднаго боку, як сацыяльны інстытут, які ўключае ў сябе сукупнасць іншых падсістэм, а з другога боку – як асобная сфера дзейнасці, якая мае на ўвазе сукупнасць вынікаў, якія дасягаюцца ў працэсе гэтай дзейнасці.

Уплыў СМІ на грамадства абумоўлены заканамернасцямі функцыянавання і развіцця самога грамадства. Сродкі масавай камунікацыі з’яўляюцца ўмовай забеспячэння пэўных сістэмных якасцей грамадства. Акрамя таго, уплыў абумоўлены ўласцівасцямі саміх СМІ – сутнасцю іх працы, якая задавальвае канкрэтныя інтарэсы грамадства.

Пры дапамозе катэгорыі функцыі з мноства функцыянальных сувязяў СМІ на першы план выходзяць тыя, якія з’яўляюцца першачарговымі на

дадзены перыяд часу з пункту гледжання ўдзелу СМІ ў жыцці грамадства. Яны абгрунтоўваюць і вылучаюць іншыя функцыянальныя сувязі СМІ як сацыяльнага інстытута. Функцыі СМІ ў адносінах да грамадства ўяўляюць сабой аспект свядомай, мэтазгоднай журналісцкай дзейнасці.

Найбольш падрабязна функцыі журналістыкі апісаны Б. Стральцовым і Я. Прохаравым, які вылучыў шэсць з іх: не адмовіў у праве на існаванне ідэалагічнай функцыі, таксама як і арганізатарскай (з асабліва адзначаных за савецкім часам), але ў былую савецкую сістэму функцый дадаў такія ключавыя функцыі, як камунікатыўная, інфармацыйная, а таксама рэкрэатыўная (забаўляльная), рэкламна-даведачная. Як асобную ён вылучыў культурна-адукацыйную функцыю. Усебаковае даследаванне менавіта гэтай ролі СМІ прысвяціў В. Перавалаў у дысертацыі «Культурастваральная дзейнасць журналістыкі: умовы і фактары аптымальнай рэалізацыі культурастваральных функцый СМІ». На яго думку, культура ўяўляецца краевугольным каменем, у якім засяроджаны лепшыя бакі духоўнай дзейнасці чалавека.

Культурны фактар наогул важны ў камунікацыі. Ідэнтыфікуючы сябе з пэўным этнасам і яго культурай, чалавек выпрацоўвае адносіны да акаляючага свету, разумее, дзе ў ім яго выгокі і карані. Ён ідэнтыфікуе сябе і з тэрыторыяй, на якой жыве, з тымі традыцыямі, якія прынятыя ў гэтых мясцінах. Згодна з гэтымі традыцыямі чалавек выбудоўвае адносіны з іншымі прадстаўнікамі соцыуму, утвараючы пэўную культурную прастору. З дапамогай СМІ адкрываецца магчымасць наладжвання дыялогу з рознымі соцыумами і іх культурамі. Таму можна прыйсці да высновы, што сярод самых розных задач прэсы яе культурастваральная роля (праз здольнасць прапаноўваць на абмеркаванне грамадству розныя ідэі, выпрацоўваць шляхі вырашэння праблем, тым самым уплываць на трансфармацыю грамадства) сёння выходзіць на дамінавальную пазіцыю.

Менавіта на той падставе, што СМІ з'яўляюцца адным з інстытутаў грамадства, расійскія даследчыкі сёння вылучаюць асобную функцыю журналістыкі, якую апошнім часам сталі называць культурастваральнай, тым самым адзначаючы, што медыя ўдзельнічаюць у прапагандзе і распаўсюджанні ў грамадстве высокіх культурных каштоўнасцей, спрыяюць выхаванню асобы, узбагачаючы яе ўнутраны свет. Як з асобнага складаецца цэлае, так з асоб ствараецца грамадства, таму гэтая функцыя спрыяе павышэнню культурнага ўзроўню грамадства наогул. «Культурастваральныя функцыі ўяўляюць цэласную сістэму ў непарыўным адзінстве з усімі фактарамі, якія вызначаюць іх змест, структуру і рэалізацыю» [2].

Але на сучасным этапе мэтазгодна наогул казаць пра культурастваральную ролю журналістыкі, накіраванай як на асобнага індывіда соцыуму (выхаванне людзей на лепшых узорах сусветнай культуры, спрыянне развіццю асобы, узбагачэнне ўнутранага свету чалавека і станаўленню самадастатковай асобы), так і на ўсё чалавечае грамадства (удзел прэсы ў прапагандзе высокіх культурных узораў, фарміраванне каштоўнаснага апарату і распаўсюджанне творчага, інавацыйнага мыслення, што асабліва важна ў век высокіх тэхналогій).

Але падаецца, што культурастваральны пачатак у СМІ праяўляе сябе абсалютна ва ўсіх іх функцыях. Гэтым пачаткам прасякнута як творчая частка працы журналістаў, так і арганізацыя структуры выданняў, у якой пэўныя супрацоўнікі дбаюць пра тое, каб выданне прыходзіла да людзей, забяспечваючы камунікатыўны працэс. З гэтага пачатку чэрпаюць ідэі і тэмы журналісты, імкнучыся асэнсаваць працэсы, якія адбываюцца ў іх краіне ці ў свеце. З гэтага пачатку паходзіць і сама сістэма СМІ, у якой адно выданне дапаўняе другое, трэцяе абагульняе тое, што даносяць іншыя, чацвёртае можа даваць альтэрнатыўны пункт погляду, а пятае асэнсоўвае і стварае магчымасць роздому для эліты, якая выпрацоўвае далейшыя шляхі развіцця грамадства.

СМІ ў дачыненні да культуры маюць высокую місію, іх ролю нельга звесці да адной функцыі. Мэтазгодна не столькі звярнуць увагу на культурастваральную функцыю СМІ, колькі разгледзець культурастваральную дзейнасць прэсы, што задае больш шырокі падыход і адпаведна дазваляе больш поўна прааналізаваць дачыненні культуры і СМІ.

Паняцце «культурастваральная дзейнасць» акрамя таго мае на ўвазе сумяшчэнне тэорыі з практыкай, выпрацоўку такіх падыходаў у працы, пры якіх будзе дасягацца больш якасны і мэтава скіраваны ўплыў СМІ на жыццё грамадства. Аналіз культурастваральнай дзейнасці СМІ дазволіць выявіць моцныя і слабыя бакі іх стасункаў з аўдыторыяй, адпаведна і выявіць накірункі, у якіх праца журналістаў можа быць больш карыснай як для асобных людзей, так і для цэлай краіны.

Літаратура

1. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Перевалов, В. Культуроформирующая деятельность журналистики (Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ) / В. Перевалов // Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kulturoformiruyushchaya-deyatelnost-zhurnalistiki-usloviya-i-factory-optimalnoi-realizatsii>. – Дата доступа: 09.08.2016.

Ірына Часнок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНКА РАМАНА КУЗЬМЫ ЧОРНАГА «СЯСТРА» Ў ЛІТАРАТУРАЗНАЎСТВЕ

Свой першы раман «Сястра» (1927) Кузьма Чорны пісаў, не азіраючыся на крытыкаў, не баючыся «выйсці за рамкі». Пісьменнік пакуль яшчэ адчуваў сябе вольна, пісаў так, як дыктавала яму прыродная адоранасць, а не савецкая цэнзура.

Вядома, у творы маладога аўтара можна знайсці недахопы, і іх ужо не раз знаходзілі (пачынаючы з крытыкаў – сучаснікаў Кузьмы Чорнага і ажно да нашых дзён). Аднак раман вызначаецца безумоўнай мастацкай вартасцю, якую не заўсёды маглі ацаніць належным чынам, што звязана з часам: ідэалогіяй, палітыкай у галіне літаратуры і мастацтва, цэнзурай, густамі крытыкаў і даследчыкаў. Вельмі часта «Сястру» ўвогуле абміналі ў працах, прысвечаных творчасці К. Чорнага, як няспелую спробу пачаткоўца, нязручную для аналізу. Прасочым, як мянялася меркаванне літаратуразнаўцаў і крытыкаў наконт рамана, і зробім кароткі агляд прац, у якіх разглядаецца дадзены твор.

А. Бабарэка ў артыкуле ва «Узвышшы» 1929 г. пісаў пра раман наступным чынам: «Нават і роман “Сястра” у дачыненні да “Зямлі” становіць няшто іншае, як толькі матэр’ял сабраных уражаньняў аўтара ў гарадзкіх абставінах і дачасна зьлепленых у куска-калыбы яшчэ будучых вобразаў і кампазіцый» [3, с. 67]. Даследчык яскрава патлумачыў сваю думку: пісьменнік быццам рве кветкі на лузе, але не збірае іх у букеты, а спяшаецца і раскідае па дарозе. Такі падыход, на думку А. Бабарэкі, выразны мінус.

Пазней І. Навуменка назваў «Сястру» ў сваёй кнізе «Ранні Кузьма Чорны» (2000) цьмяным і даволі такі распоўзлым раманам [10, с. 61] і выказаў меркаванне, што першы раман К. Чорнаму не ўдаўся [Тамсама, с. 63]. Аднак нам такая ацэнка падаецца няслушнай, звязанай найперш з непрыняццем прозы з аслабленай знешняй падзейнасцю.

А. Адамовіч у працы «Шлях да майстэрства» (1958) паставіўся да рамана «Сястра» даволі крытычна. Вось некаторыя вытрымкі з кнігі: «У рамане “Сястра” (жанр рамана патрабаваў асабліва яснага разумення гістарычных заканамернасцей жыццёвага працэсу) больш, чым у іншых творах К. Чорнага 1926–1927 гг., выявілася слабасць яго светапогляду, няспеласць яго творчай манеры» [3, с. 44]; «Героі і цяпер увесь час філасофствуюць аб “радасці жыцця як існавання”, але іменна

філасофствуюць, а не жывуць. Усе іх пачуцці расслаблены, раз'едзены рэфлексіяй» [Тамсама, с. 49].

Аднак пазней ён істотна перагледзеў сваю думку. А. Адамовіч адзначыў, што гэты ранні твор К. Чорнага не прачытаны па-сапраўднаму не толькі чытачамі, але і крытыкамі [2, с. 58]. У кнізе «Маштабнасць прозы» (1972) А. Адамовіч зрабіў спробу глыбейшага прачытання рамана, вызначыў яго асноўныя асаблівасці, у тым ліку звярнуў увагу на аналітычны псіхалагізм (пра чорнаўскі псіхалагізм і імкненне да «чыстай прозы») пісалі таксама Я. Казека, А. Лойка, А. Матрунёнак і інш.).

Не пакідае рамана па-за ўвагай М. Тычына ў працы «Кузьма Чорны: эвалюцыя мастацкага мыслення» (1973, 2004) [13], а таксама ў «Гісторыі беларускай літаратуры» (2002) [12]. Даследчык адзначае некаторыя вартасці твора, аднак лічыць, што «раманы «Сястра» напісаны маладым пісьменнікам і нясе на сабе сляды нявостнасці: вобразы герояў у радзе выпадкаў страчваюць псіхалагічную выразнасць, твор перагружаецца сырым матэрыялам, сюжэт размываецца, дзеянне замаруджваецца» [12, с. 43–44]. М. Тычына супастаўляе «Сястру» з аповесцю «Лявон Бушмар» і робіць выснову на карысць другога твора.

Затое Д. Бугаёў палічыў раманы «Сястра» «дасягненнем эпохі» [4, с. 331], звярнуў увагу на яго гуманістычны пафас («Дасягнутае і страчанае», 1995).

В. Каваленка трапна заўважыў, што К. Чорны ў ранніх творах быў такім арыгінальным у пошуках зусім не з-за мастацкага свавольства («Шляхі майстэрства», 1972). Па словах даследчыка, «усё вялікае ў мастацтве нараджаецца як практычны адказ на духоўнае запатрабаванне часу. Новыя ідэі і адзнакі стылю, прынесеныя К. Чорным, былі такім надзённым і неабходным адказам» [8, с. 105].

Згодна з пазнейшым меркаваннем В. Жураўлёва, твор «Сястра» «не толькі знаходзіўся ў цэнтры галоўнага напрамку развіцця нацыянальнай мастацкай думкі, але яму шмат у чым належала першапраходчыцкая, першаадкрывальніцкая роля і ва ўсесаюзным літаратурным працэсе» («На шляху духоўнага самасцвярджэння», 1995) [7, с. 141]. Таксама даследчык адзначыў, што К. Чорны ў раманы «падкрэсліваў і вылучаў ідэйна-арганізацыйную функцыю дзеяння-думкі і дзеяння-перажывання, палемічна супрацьпастаўляючы такі свой погляд тэндэнцыі залішне дынамічнага сюжэта, які ў асноўным абапіраўся на падзею і дзеянне, эстэтычна слаба звязаныя (ці амаль зусім не звязаныя) з псіхалагічным жыццём чалавека» [6, с. 122].

Л. Корань у «Цукровым пеўніку» (1996) назвала менавіта «Сястру» асабліва наватарскай [9, с. 75], падкрэсліла ўслед за А. Адамовічам вызначальную ролю псіхалагізму ў рамане, адзначыла імпрэсіяністычнасць яго стылю і абгрунтавала думку, што гэты твор – першы інтэлектуальны раман у беларускай літаратуры [Тамсама, с. 79]. Паводле меркавання даследчыцы, «выяўленчыя формы Кузьмы Чорнага, яго мастацкае маўленне – інтэлектуальнае, філасофскае – нібы нараджалася на чыгакіх вачах», «яго (К. Чорнага. – *І. Ч.*) мова – гэта не імітацыя і нават не рэпрэзентацыя ў вузкім сэнсе “голосу народнага”. У К. Чорнага якасна іншая задача – мысленчая. Гэта сакральная мова мыслення, дзе назваць – значыць стварыць; стварыць новы сэнс» [11, с. 117].

Не абмінуў увагай «Сястру» і П. Васючэнка, які вызначыў жанр твора як раман-дыспут, па-новаму інтэрпрэтаваў яго. П. Васючэнка зрабіў акцэнт на палемічным полі інтэлектуальнага твора («Ісці, ісці, шукаючы ісціну», 2015) [5].

Як бачым, раман «Сястра» па-рознаму быў успрыняты літаратуразнаўцамі і крытыкамі. У творы аналітычны псіхалагізм (уменне бачыць рэчаіснасць найперш менавіта праз псіхалогію – уражанне + успрыняцце + усведамленне-асэнсаванне + развагі, думкі) робіцца асновай для раскрыцця ментальнай падзейнасці, якая вызначае нарацыю ў творы. А такі падыход да адлюстравання рэчаіснасці быў наватарскім, не характэрным для беларускага рэалістычнага дыскурсу 1920–1930-х гг. Літаратуразнаўчая думка доўга не гатова была ўхваліць кірунак, распачаты К. Чорным, бо не была арыентавана на мадэрнісцкія формы мастацкага мыслення.

Літаратура

1. Адамовіч, А. Маштабнасць прозы: урокі творчасці Кузьмы Чорнага / А. Адамовіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1972. – 200 с.
2. Адамовіч, А. Шлях да майстэрства: станаўленне мастацкага стылю К. Чорнага / А. Адамовіч. – Мінск: Выд-ва Акад. навук БССР, 1958. – 180 с.
3. Бабарэка, А. «Зямля» Кузьмы Чорнага (Нарыс сынтэтычнага разуменьня твору) / А. Бабарэка // Узвышша. – 1929. – № 4. – С. 64–80.
4. Бугаёў, Д. Дасягнутае і страчанае / Д. Бугаёў // Праўда і мужнасць таленту – Мінск: Мастацкая літаратура, 1995. – С. 277–397.
5. Васючэнка, П. Ісці, ісці, шукаючы ісціну // Кузьма Чорны. Чалавек – гэта цэлы свет: успаміны, эсэ, артыкулы, інтэрв’ю, дакументы. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2016. – С. 404–409.
6. Жураўлёў, В. П. Магчымасці рэалізму: прычыннасць і гістарызм / В. П. Жураўлёў, М. А. Тычына. – Мінск: Навука і тэхніка, 1982. – 232 с.

7. Жураўлёў, В. П. На шляху духоўнага самасцвярджэння / В. П. Жураўлёў. – Мінск: Навука і тэхніка, 1995. – 160 с.
8. Каваленка, В. А. Шляхі развіцця беларускай савецкай прозы / В. А. Каваленка, М. І. Мушыньскі, А. С. Яскевіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1972. – 261 с.
9. Корань, Л. Кузьма Чорны / Л. Корань // Цукровы пеўнік: літ.-крыт. арт. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1996. – С. 65–114.
10. Навуменка, І. Ранні Кузьма Чорны (1923–1929) / І. Навуменка. – Мінск: Беларуская навука, 2000. – 95 с.
11. Сінькова, Л. Д. Выяўленчыя формы ў рамане К. Чорнага «Сястра»: перазовы з мастацкай мовай рускай прозы 1920-х гг. / Л. Д. Сінькова // Міфалогія – фальклор – літаратура: праблемы паэтыкі. – Мінск: РІВШ, 2002. – С. 116–119.
12. Тычына, М. А. Кузьма Чорны // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя: у 4 т. Т. 2. / Нац. акад. навук Беларусі; Ін-т літаратуры імя Я. Купалы; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў, В. А. Каваленка. – 2-е выд. – Мінск: Беларус. навука, 2002. – С. 330–369.
13. Тычына, М. А. Кузьма Чорны: эвалюцыя мастацкага мыслення / М. А. Тычына; навук. рэд. В. У. Івашын. – Мінск: Беларус. навука, 2004. – 168 с.

РАЗДЗЕЛ IX

МЕДЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Васіль Вараб’ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАТЭНЦЫЯЛ УПЛЫВУ ЖУРНАЛІСТЫКІ НА АЎДЫТОРЫЮ

Ход і вынікі разнастайных электаральных кампаній, тэндэнцыі развіцця сацыяльных, палітычных і эканамічных пераўтварэнняў апошняга года (дэнамінацыя грашовай сістэмы, рэформа пенсійнага заканадаўства, выбары парламентарыяў), актыўная міжнародная палітыка дзяржавы, растлумачаныя і даведзеныя да насельніцтва праз СМІ, дэтэрмінуюць імператыўную выснову пра пэўны патэнцыял уплыву журналістыкі на аўдыторыю, так званы мабілізацыйны складнік інфармацыйнай і арганізацыйна-масавай дзейнасці. Міфаў і доказных аргументаў пра ўздзеянне СМІ, пра ўплывовы і регулявальны ў дачыненні да грамадскай думкі фактар журналістыкі як палітычнага і сацыяльнага інстытута грамадства, пра эфектыўнасць і дзейнасць інфармацыйна-камунікацыйнага комплексу дзяржавы даследчыцкая практыка назапасіла нямала. Не ўсе «тэорыі» і маніторынжавыя замеры гэтых з’яў, працэсаў пацвярджаюцца часам і рэальным жыццём. Ды і паставіць знак тоеснасці паміж праграмнай скіраванасцю журналісцкай дзейнасці і рэакцыяй грамадскай думкі аўдыторыі СМІ рэдка хто з сур’ёзных даследчыкаў асмельваецца. Занадта шмат пераменных асобна-калектыўных характарыстык абумоўлівае рафінаваную чысціню ўпывовай выніковасці.

Разам з тым не падпадае пакуль пад нігілістычнае стаўленне адзіны момант гэтага складанага інфармацыйна-камунікацыйнага працэсу: масавая журналісцкая вытворчасць прыносіць плён, калі яна запатрабавана і выкарыстана спажывцом. У гэтай сувязі інтэрпрэтацыя сумарных лічбаў тыражоў газет (ад рэгіянальных да нацыянальных, ад холдынговых да прыватных) сутыкаецца з неаспрэчнай тэндэнцыяй медыяспажывання.

Статыстыка выглядае наступным чынам: «У Беларусі не слухаюць радыё больш за 60 % насельніцтва, не чытаюць газет – каля 50 %, не глядзяць тэлебачанне – 10 %... Не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць

да людзей па наяўных каналах... Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна дасягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [1].

Каля 6 млн жыхароў Беларусі з'яўляюцца інтэрнэт-карыстальнікамі; 44 % з іх звяртаюцца да пошуку грамадска-палітычнай інфармацыі; 80 % карыстальнікаў інтэрнэту выкарыстоўваюць мабільныя прылады з мэтай атрымання інфармацыі і толькі 33 % – для пошуку тавараў і паслуг. Інтэрнэт выступае найбольш імкліва запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [2, с. 35]. Сацыёлагі таксама канстатуюць: па выніках мінулага года больш за 40 % апытаных рэспандэнтаў аддаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з сеткі. Асноўнымі спажыўцамі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18–29 гадоў – да 80 %, 30–44 гады – да 60 % [2, с. 36].

Такім чынам, патэнцыял уплыву журналістыкі бясспрэчна залежны ад асэнсаванага ўліку ў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыцы імклівых тэндэнцый у структуры медыяспажывання. Стабільнасць і прагназавальнасць інфармацыйнай прасторы базіруюцца на сацыяльнай практыцы медыяспажывання.

Эфект уплыву залежны ад эфекту ўдзелу. Прынцып зваротнай сувязі ў журналістыцы імператывна 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. Удзел аўдыторыі спажыўцоў у абмеркаванні надзённых праблем і наспелых пытанняў, канструктыўная творчая дзейнасць па перадачы з дапамогай СМІ сваіх ведаў, вопыту, жыццёвых перажыванняў і асобных пазіцый нясе ў сабе істотны, з высокім каэфіцыентам карыснага дзеяння, палітычны эфект. Даследчыкамі дакладна заўважана, што верагоднасць засваення інфармацыі залежыць не толькі ад яе якасці, але і ад ступені знітанасці спажыўцоў з працэсамі стварэння і распаўсюджвання гэтай інфармацыі.

Адсюль безумоўна вынікае: эфектыўнасць журналісцкай творчасці і безупыннага інфармацыйна-масавага ўздзеяння прэсы вызначаецца тым, у якой меры самі медыяспажыўцы ўдзельнічаюць у працэсах камунікацыі. Сёння, калі ў практыцы нават лепшых СМІ зваротная су-

вязь са спажывўцом перажывае істотны крызіс ці характарызуецца вострай дэфіцытнасцю, гэта спараджае 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.

Катэгарычнае дамінаванне прамой сувязі са спажывўцом медыя і анамальны «рахітызм» зваротнай нясе яшчэ адзін эфект – неканструктыўны – камунікацыйную эміграцыю аўдыторыі. Найбольш актыўная і «прасунутая» яе частка, жадаючы быць пачутай і задзейнічанай у інфармацыйна-камунікацыйным дыялогу, знаходзіць выйсце ў сеціве. Аднак для друкаваных і эфірных медыя гэтая аўдыторыя ўжо страчана і як аўтар (суб'ект), і як аб'ект (спажывец) з усімі сумнымі наступствамі.

У навуковым асяродку і прафесійным журналісцкім ужытку з нядаўняй пары ўкаранілася трывалая асацыяцыя пра журналістыку як пра палітычны інстытут. Але тэрміналагічная неўпарадкаванасць яшчэ застаецца, калі блытаюць палітычную інстытуалізацыю журналістыкі з партызацыяй асобных выданняў ці атаясамліваюць так званае «чацвертаўладдзе» з інфармацыйным маніпуляваннем. Палітычная інстытуалізацыя журналістыкі не тоесная ні першай, ні другой, ні трэцяй з'явам і тэндэнцыям, пералічаным намі, але бачыцца немагчымай без удзелу аўдыторыі ў дзейнасці СМІ. Гэтая асаблівасць прадугледжвае як спецыфічны змястоўны «твар» медыя, так і разгалінаваную сістэму зваротных сувязей з аўдыторыяй.

«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. Інфармацыйнае грамадства, развіццё грамадскай думкі магчымы толькі пры ўсталёўванні дыялогавай мадэлі камунікацыі, заснаванай на ўзаемадзеянні і партнёрстве.

Літаратура

1. З выступлення першага намесніка міністра сувязі Д. Шадко на форуме-практыкуме «Идеологическая работа в контексте ключевых положений Послания Главы государства белорусскому народу и Национальному собранию Беларуси». Июнь, 2015 г.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году. – Минск, 2016.

Наталія Войтович

*Львівський національний університет ім. Івана Франко
(Україна)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АГИТАЦИЯ В СМИ: ИЗМЕНЕНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ УКРАИНЫ

С увеличением количества кандидатов на политической арене политическая агитация и политическая реклама стали не только необходимым атрибутом политического пиара, но и проявлением демократии и важным правом граждан на осведомленность во время выборов. СМИ распространяют информацию о кандидатах, помогают формировать общественное мнение, ориентируют электорат на конкретный выбор. Распространение такой информации (а во время перевыборной кампании это обычно политическая реклама и / или политическая агитация) осуществляется в Украине средствами массовой информации согласно законодательству, а именно Закону Украины «О выборах народных депутатов Украины» и Закону Украины «О выборах президента Украины».

В Законах Украины «О выборах народных депутатов Украины» [2] и «О выборах Президента Украины» [3] есть две большие части, которые касаются СМИ: это «Информационное обеспечение выборов» (главы VIII и VII соответственно) и «Предвыборная агитация» (главы IX и VIII соответственно). Сделав анализ изменений в избирательном законодательстве Украины в последние годы в контексте средств массовой информации, мы можем выделить несколько основных аспектов.

Прежде всего, в новой редакции закона «О выборах народных депутатов Украины» в части шестой ст. 66 [2] прописано, как именно будет контролироваться, соблюдают ли СМИ требования Закона. Средства массовой информации будут контролировать два органа – Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания (относительно электронных (аудиовизуальных) средств массовой информации) и центральный орган исполнительной власти, реализующий государственную политику в информационной и издательской сферах (печатные средства массовой информации и информационные агентства). Если будут выявлены нарушения, об этом они должны доложить в Центральную избирательную комиссию. Эта статья дала возможность запустить механизм контроля за СМИ по информированию и агитации во время предвыборного процесса, поскольку ранее СМИ не несли ответственности за осуществляемые правонарушения. В Законе, к сожалению, так и не прописаны требования к интернету, что дает возможность

обходить законодательство, распространяя политическую рекламу и политическую агитацию на интернет-сайтах и особенно в соцсетях.

Изменились в законодательстве и сроки проведения предвыборной агитации. Согласно действующему законодательству предвыборная агитация начинается с «дня, следующего за днем принятия избирательной комиссией решения о регистрации кандидатов в депутаты» [2]. С одной стороны, такое определение сроков предвыборной кампании дает возможность лучше контролировать процесс появления политической рекламы кандидатов, а с другой – это возможность распространять скрытую политическую рекламу и экономить деньги избирательного фонда. Пока кандидат не регистрируется как субъект избирательного права, он может подавать рекламу на общих правах и финансировать не из избирательного фонда (у которого есть ограничения), а материалы об его, например, благотворительной деятельности не будут восприниматься как реклама.

Ст. 66 также дополнили частью четвертой: «Телерадиоорганизации самостоятельно определяют количество эфирного времени, посвященного освещению фактов и событий, связанных с избирательным процессом. В указанных материалах телерадиоорганизациям запрещено высказывать свое отношение к определенным субъектам избирательного процесса и предоставлять им привилегии» [2]. Однако эту норму очень трудно будет проверить, даже проведя контент-анализ СМИ.

Своеобразным нововведением в Законе «О выборах народных депутатов Украины» стала часть пятая ст. 66 – это платные теледебаты. Теперь телерадиоорганизации могут официально брать за это деньги из избирательных фондов кандидатов. Прежде такая форма предвыборной агитации была бесплатной. Телерадиоорганизации самостоятельно устанавливали для себя цикл передач и список кандидатов, которых они приглашали для дебатов.

Изменены в Законе и сроки обнародования общественного мнения. Если раньше законодательством было запрещено обнародовать результаты общественного мнения за 15 дней, позднее 10 дней до проведения выборов, то сейчас этот срок сокращен до 2 суток. В этом есть свои плюсы и минусы. Эксперт медиаправа А. Бурмагин считает, что результаты опросов общественного мнения могут существенно повлиять на выбор избирателей, и, «прочитав соцопросы, в воскресенье избиратель может проголосовать далеко не за того, за кого думал голосовать в понедельник» [1].

В Законе также произошли изменения относительно проведения предвыборной агитации на радио и телевидении. Так, скажем, в ст. 72

части девятой изменено время, в течение которого нельзя комментировать или оценивать содержание предвыборной агитационной программы, действия партии или кандидатов в депутаты. Ранее это время составляло 20 минут до и после теле-, радиотрансляции предвыборной агитационной теле-, радиопрограммы партии или кандидата в депутаты. Сейчас оно составляет 10 минут.

Была детализирована ст. 74. К основной части добавлено, что «во время избирательного процесса запрещается использование в коммерческой и социальной рекламе:

- 1) фамилий или портретов кандидатов в депутаты;
- 2) названий или символики партий – субъектов избирательного процесса» [2]. Если раньше кандидаты вместе с журналистами пытались обойти это правило, использовали для политической рекламы как платформу коммерческую или же социальную рекламу (приветствие кандидатов с Днем Независимости, Новым годом, 8 Марта, Днем матери и т. д.), то сейчас это стало практически невозможным. Теперь изображение кандидатов и / или символики партии или упоминание о них как в коммерческой, так и в социальной рекламе во время избирательной кампании запрещены.

Если говорить о Законе «О выборах президента Украины», то изменения, касающиеся информационного обеспечения выборов и предвыборной агитации, были внесены в марте 2014 года. Они почти идентичны тем, которые были введены в Закон «О выборах народных депутатов Украины».

В отличие от Закона «О выборах народных депутатов Украины», в Законе «О выборах президента Украины» отдельной статьей (ст. 62 главы VIII) прописана процедура и сроки проведения предвыборных теледебатов. Статья содержит 14 частей. В ней четко прописаны все условия проведения теледебатов, формы оплаты за теледебаты, формы, график и время их проведения. Также существует разница во времени комментирования или оценки содержания предвыборной агитационной или теле-, радиопрограммы с участием кандидата. Это время составляет 20 минут до и после выхода в эфир предвыборной агитации.

Конечно, избирательное законодательство Украины требует усовершенствования, поскольку существует ряд упущений. Но в нашем государстве идет постоянный поиск новых форм регулирования политической агитации и политической рекламы в предвыборном процессе. Стоит также отметить, что по сравнению с предыдущими годами избирательное законодательство Украины относительно информационного

обеспечения выборов и предвыборной агитации стало более совершенным и все больше соответствует принципам международного права.

Литература

1. Бурмагін, О. Зміни виборчого законодавства після кампанії 2012 року (вебінар) / О. Бурмагін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=LEwnv9S5q7M#t=116>. – Дата доступу: 01.09.2016.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>. – Дата доступу: 01.09.2016.
3. Закон України «Про вибори президента України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/474-14>. – Дата доступу: 01.09.2016.

Виктория Георгиевская

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАРТИЙНЫХ МЕДИА В УКРАИНЕ В НОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ НАЧАЛА ХХІ в.

Многопартийная система современной Украины, утверждение демократических стандартов в государстве способствуют развитию плюралистического медиаландшафта. Закон Украины «О политических партиях в Украине» (принят в 2001 г.) закрепил право политических партий использовать средства массовой информации, а также создавать собственные медиа, как это предусмотрено соответствующими законами государства. При этом гарантируется свобода оппозиционной деятельности; свою критическую оценку действий и решений органов власти политическая партия может излагать публично и отстаивать свою позицию в государственных и негосударственных медиа (ст. 12).

Политические партии имеют возможность демонстрировать в прессе, на радио, телевидении, в интернет-изданиях свою общенациональную программу общественного прогресса, видения путей развития государства и народа, мероприятий по поддержке молодежных, женских и других объединений граждан – при условии соблюдения конституционных принципов [2].

С этой целью (особенно интенсивно накануне предстоящих избирательных кампаний) для оглашения политической позиции и привлечения электората партии создают собственные СМИ, чаще всего – печатную прессу (таким образом появились в медиапространстве Украины газеты

«Демократичне слово», «Комуніст», «Наш вибір», «Наша Батьківщина», «Перспективна», «Удар», «Наша газета +», «Наша Україна», «Товариш», «Регион» и др.). В 1990 г. партийная пресса в Украине составляла 85 наименований, в 1998 г. – 114, в 2000 г. – 151 название газет, журналов, бюллетеней, вестников и дайджестов. Сегодня официально зарегистрировано сотни партийных печатных СМИ, но функционирует лишь часть из них.

Центральная избирательная комиссия в феврале 2016 г. представила данные о 350 политических партиях в Украине [3], среди которых стабильные и довольно авторитетные партии (Всеукраинское объединение (далее – ВО) «Батьківщина», Народная партия, Коммунистическая партия Украины, «УДАР», «Блок Петра Порошенко. Солідарність», Объединение «Самопомощь», ВО «Свобода», «Солидарность женщин Украины» и др.), а также те, которые никогда не достигали значительных успехов на политической арене страны (Партия пенсионеров Украины, Всеукраинская партия народного доверия, Зеленая экологическая партия Украины «Радуга» и др.). Как правило, только деятельные и эффективные политические партии создают свои печатные СМИ, при этом заботятся о продолжительном функционировании своих медийных органов, воплощении концепции общественного развития, последовательного изложения программных принципов, воспитании политической культуры своих постоянных подписчиков и спонтанных читателей.

Сегодня практически не существует таких партийных СМИ в Украине, которые бы не имели электронной версии («Блок Петра Порошенко. Солідарність», «Наша Батьківщина», «Свобода», «Народне слово», «Народна», «Нація і держава», «Народний фронт» и др.) и цифрового архива своих изданий. Все чаще возникает потребность в региональных выпусках тех или иных партийных органов, особенно в процессе избирательных кампаний. Многие газеты обозначенного сегмента публикуют материалы как на украинском, так и на русском языках («на языке оригинала» или две разные версии).

Утверждение новых социально-коммуникационных приоритетов позволило расширить доступ к политическим событиям в стране и мире. Интернет-коммуникациям принадлежит весомая роль в мобильности, вариативности, удобности, разнообразии форм и содержательности контента партийной деятельности в Украине. Большинство действующих политических партий в стране имеют свои сайты (информационные серверы), где представлены основные партийные реалии, программы, документы, новости, опросы, видео, архивы, блоги и т. д. Например,

на сайте Аграрной партии Украины можно просмотреть специальную телепрограмму «Аграрный вектор» (телеканал «ЕРА»), ежемесячный информационный бюллетень «Аграрна партія». Активно использует свой сайт и страницу «ВКонтакте» (со ссылками на событийную политическую хронику) «Блок Петра Порошенко. Солідарність».

Партийная коммуникация вовлечена также в социальные сети: здесь представлена команда политической партии «Народный фронт» (#nfront), которую возглавляет А. Яценюк. Деятельность ВО «Батьківщина» разворачивается в Facebook (фото, события, акции, интервью, пресс-конференции, тематические мероприятия – «Батьківщина” отчитывается перед людьми», «Остановить тарифный геноцид!», «Остановить фальсификации и административный ресурс 2016», видеоролик активистов «Батьківщини Молодої» к 25-летию независимости Украины).

Довольно прогрессивно развиваются новые медиа под эгидой ВО «Свобода». Объединение ежедневно обновляет информационную страницу онлайн, пополняет свежими новостями рубрики «Медия» (фото, видео, радио «Голос свободы» – holos.FM, форум ВО «Свобода») и «Газета» (общукраинский еженедельник «Свобода» с текущими и архивными номерами), а также твиты от @vo_svoboda. Интересным достижением является партийное радиовещание. Информационно-музыкальная интернет-радиостанция «Голос свободы» включает такие программы, как «Актуально», «Традиции нации», «Голос города», «Голос священника», «Голос спорта», «Голос сказочника» и другие, а также музыкальные программы. По состоянию на 1 сентября 2016 г. радио «Голос свободы» в Facebook получило 7 тыс. одобрений. Для удобства пользователей существуют мобильные приложения (для смартфонов, для #Android и #windowsphone), функционируют мобильные студии (в частности во время проведения ежегодных фестивалей «Яворина» и «Ше. Fest»). Программная концепция преследует цель развития независимого Украинского государства на принципах социальной и национальной справедливости и гармонического сочетания интересов общества и государства. Как обозначено на главной странице радио, этот проект осуществляется профессиональной творческой командой, которая состоит преимущественно из членов Национального союза журналистов Украины с многолетним опытом работы в отечественных электронных и печатных СМИ [1].

Таким образом, за счет сетевых возможностей, широкого доступа к информационным мощностям интернета и при возрастании роли мультимедийных средств в медиапространстве Украины происходит посте-

пенная переориентация печатных медиа на электронные в сегменте партийных СМИ страны.

Литература

1. Голос свободи [радіо]: офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://holos.fm/>. – Дата доступу: 01.09.2016.
2. Закон України «Про політичні партії в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>. – Дата доступу: 21.08.2016.
3. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vm2015/PVM111?PT001F01=100>. – Дата доступу: 01.09.2016.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для современного интернет-пользователя главным каналом получения массовой информации стал смартфон. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления по итогам 2016 г. Технологии интенсивно внедряются в СМИ, что требует необходимости создания новых концепций творческой деятельности. Вторым важным тезисом, который определяет стратегию развития интернет-журналистики, стала визуализация контента. В интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Два этих фактора будут определять развитие медийных интернет-технологий в ближайшем будущем, хотя есть еще и третий – социальные сети.

Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь в 2016 г. достигло 120 % (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Для выхода в сеть со смартфона мы все чаще используем мобильный интернет, при использовании планшета – домашний Wi-Fi. Стремительное распространение мобильных технологий, разумеется, трансформирует и медиапотребление. Десктопы теряют свое значение, все большую актуальность приобретает стратегия mobile-first. Адаптируясь к новым условиям, медиа меняют дизайн, а заодно и способ подачи контента на сайте. Для мобильного сайта, который просматривают в условиях быстрой смены обстановки, важны высокая скорость загрузки, максимум конкретики на «первом

экране», отсутствие отвлекающих элементов, простейшая навигация, лаконичность и удобочитаемость текста.

Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс. уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил дизайн, адаптированный для мобильных устройств. Для него характерен размер текста, удобный для чтения без масштабирования, отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), отсутствие невоспроизводимых форматов (flash-элементов), крупные кнопки, ссылки, удобные для нажатия пальцем, отсутствие интерактивных элементов (виджетов, всплывающих окон). Дальше игнорировать мобильных пользователей было невозможно: 29 % пользователей заходят на портал со смартфонов, 6 % с планшетов и 65 % с десктопов и ноутбуков.

Дизайн портала Onliner.by стал более ярким, динамичным и удобным. Были внедрены новые технологические решения, в частности лонгриды. В основе лонгрида заложен длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии сейчас размещаются в разрешении 1100×733px, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Просмотреть фотогалерею теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки фото, в том числе на экране смартфона. Лонгрид направлен на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. В этом формате интернет-журналистики органично сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ [1, с. 179].

В начале 2016 г. была представлена также новая версия сайта республиканской газеты «Звезда» (zviazda.by), которая отличается использованием современных технологий визуализации. Дизайн сайта стал более современным и удобным для пользователя, он также оптимизирован для мобильных устройств. Также была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика», что говорит о попытках работы с мультимедийным контентом на сайте. После запуска нового сайта количество посетителей увеличилось, но незначительно. Зато выросла средняя продолжительность сеанса – с 2,5 до 4 мин.

В качестве наиболее удачного примера того, как внедряются новые цифровые технологии в региональных СМИ, мы можем привести сайт барановичской объединенной газеты «Наш край». До января 2015 г. nashkraj.by представлял собой электронную версию печатного издания, после чего был кардинально переделан. Поменялись как дизайн и верстка, так и сама организация выпуска интернет-СМИ. Печатное изда-

ние уже не выкладывается полностью на сайт, как раньше. Существует самостоятельная интернет-версия. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Журналисты сами готовят публикации для интернета. Заголовки и тексты адаптируются для размещения на сайте. Активно ведется работа по наращиванию лояльной аудитории в социальных сетях. Для мобильных устройств сайт, однако, не адаптирован.

По данным сервиса «Яндекс.Метрика», ежедневно сайт nashkraj.by посещает около 2,5 тыс. человек (данные за сентябрь 2016 г.). В белорусской системе статистики «Акавита» веб-ресурс входит в топ-30 рейтинга «Новости и СМИ». В структуре трафика 33 % занимают переходы из поисковых систем, 28 % – из социальных сетей, 32 % – прямые заходы. С персональных компьютеров сайт посещает 52 % аудитории, 41 % заходит со смартфонов и только 6 % с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,53 страницы, а среднее время, проведенное посетителями на сайте, находится в районе 3,19 мин. Это в общем, неплохие показатели.

Другие региональные издания в 2016 г. также разработали более современный дизайн сайтов и внедрили новые сервисы, учитывая поведение, интересы и потребности читателей. Полностью изменили оформление своих веб-ресурсов газеты «Свабоднае слова» (slova.by), «Аршанская газета» (orshanka.by), «Маяк Прыдняпроўя» (bykhov.by), «Навіны Палесся» (polese.by), «Зара над Друццю» (zara.by). Сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются исходя из их значимости. Самые же важные публикации размещаются в слайд-шоу. Каждый из названных сайтов также имеет адаптивный дизайн.

При рассмотрении эффективности интернет-СМИ мы обычно ориентируемся на такие показатели, как количество уникальных посетителей, цитируемость; частота обновления, структура трафика из различных источников, количество просмотренных страниц; время пребывания на сайте, позиции в рейтингах («Акавита», LiveInternet и др.), наличие профилей в социальных сетях, удобство просмотра на мобильных устройствах [2, с. 37]. Однако эти метрики не всегда дают представление о вовлеченности конкретного посетителя. Не менее важна также глубина «доскролов», показывающая, сколько пользователей дочитали материал до конца.

Проблема, с которой сталкивается журналист в эпоху мобильных технологий, – клиповый и непоследовательный характер восприятия

информации аудиторией. В интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Посетитель, пришедший на сайт, не собирается вчитываться в предложенные материалы. Прочитав интересный заголовок, он кликает на него, бегло просматривает текст и фото, а затем уходит. Чтобы удержать внимание читателя, журналисты используют правило «первого экрана», чередуют текст и фото, пишут короткие емкие абзацы, придумывают информативные заголовки, располагают актуальные новости в блоке «читайте также» и др.

Дальнейшее изменение журналистики в условиях «новых медиа», появление мобильных форм потребления контента, внедрение в практику белорусских интернет-СМИ визуальных форматов – вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера.

Літаратура

1. Амзин. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АУДИТОРИЯ: ТРЕНДЫ ИЗМЕНЕНИЙ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ (вторичный социологический анализ)

На протяжении последнего десятилетия (2003–2015 гг.) Центр социологических и политических исследований (ЦСПИ) БГУ проводит мониторинговые исследования белорусской аудитории СМИ. В период с 2003 по 2005 г. автор данной публикации был одним из основателей и исполнителей этого исследовательского проекта. Поэтому вполне правомерным является наше стремление осуществить вторичный социологический анализ полученных и опубликованных ЦСПИ результатов мониторинга за указанный период [1].

Начнем с анализа приоритетов белорусской аудитории СМИ при выборе каналов и источников информации по профилю проблематики.

Так, в 2003 г. при потреблении информации по политическому профилю аудитория дифференцировалась следующим образом: телевидение – 67,0 % от числа опрошенных, радио – 11,7 %, газеты – 18,5 %,

интернет – 0,7 %. В 2015 г. аналогичное распределение приоритетов аудитории выглядит так: телевидение – 69,9 %, радио – 7,7 %, газеты – 19,6 %, интернет – 44,9 %. Таким образом, аудитория, предпочитающая получать политическую информацию через интернет, росла в Беларуси последние десять лет взрывообразно, увеличившись в 64 раза!

Вместе с тем, как хорошо видно из приведенных данных, среди остальных трех видов СМИ не произошел сопоставимый уровень падения объемов реальной аудитории. Более того, у телевидения и газет она пусть немного, но увеличилась, а у радио сократилась всего на 4,0 %. Таким образом, можно говорить о тренде, суть которого в том, что аудитория использует интернет как еще один источник массовой информации, а не как заменитель традиционных СМИ. Это позволяет утверждать, что основной рост медиапотребления в интернете идет за счет снижения затрат времени на другие способы проведения досуга, а не за счет замещения телевидения, радио и газет.

Однако при этом, как показывают данные опроса, проведенного ЦСПИ в 2015 г., прежде всего молодежь переключается с просмотра телевизионных каналов на интернет. Так, в возрастной группе 18–29 лет практически ежедневно смотрят телевизор 36,8 % (в когортах от 30 до 44 лет – 69,0 %, 45–59 лет – 83,2 %, 60 лет и старше – 84,4 %). С другой стороны, не смотрят телевизор вообще в возрастной группе 18–29 лет – 23,8 %, 30–44 – 8,2 %, 45–59 – 4,1 %, 60 лет и старше – 5,0 %. Подобная дифференциация является следствием сложившегося за последнее десятилетие потребительского тренда – телевидение смотрят, чтобы отдохнуть и быть в курсе событий, радио в большинстве слушают по привычке, в качестве фона, а интернет используют для самообразования и развлечения. При этом такая практика медиапотребления обусловлена тем фактом, что стремительный рост информационной насыщенности привел к тому, что Беларусь сегодня представляет собой уникальное информационное пространство, которое в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных этапов распространения информационных технологий. В республике практически одновременно появились платное телевидение и доступ в интернет – в отличие от большинства развитых зарубежных стран, где распространение этих предложений было разделено десятилетиями. Как следствие, разные социальные группы имеют разные приоритеты. Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к интернету. И в том, и в другом случае мы имеем дело с инновационной практикой в области медиапотребления.

Что же касается общественно-политических газет, то на их страницах аудитория ищет разные оценки событий, экспертные мнения, возможные выводы, которые можно сопоставить и сформировать свое собственное отношение к этим событиям. Общественно-политические печатные СМИ нужны аудитории, и она от них не откажется до тех пор, пока они удовлетворяют ее потребности в экспертной, аналитической подаче событий. Таким образом, газеты и журналы не теряют своей актуальности и привлекательности для аудитории именно потому, что разные СМИ не замещают друг друга, а выполняют различные функции. Это положение крайне важно для понимания того, что происходит с телевизионной аудиторией в Беларуси.

Возвратимся к анализу приоритетов белорусской аудитории СМИ при выборе каналов и источников информации по профилю проблематики.

При потреблении информации по экономическому профилю аудиторией СМИ имеют место практически те же тенденции, что и при потреблении информации по профилю «политика»: лавинообразный рост аудитории интернета (в 1146 раз!) и сохранение объемов аудитории других видов СМИ на протяжении 2003–2015 гг. Примерно так же выглядит ситуация с потреблением аудиторией СМИ информации по профилю «культура», основное отличие только в темпах роста по данному профилю аудитории интернета – она выросла за десятилетие в 34 раза. Совсем по-другому выглядит картина с приоритетами аудитории СМИ при потреблении экологической информации. Так, если в 2006 г. в качестве основного источника получения экологической информации 33,3 % опрошенных назвали газеты, 13,4 % – радио, 77,4 % – телевидение, 6,8 % – интернет, то в 2015-м аналогичные группы аудитории уже имели следующие показатели соответственно: 16,7 %, 5,8 %, 62,2 % и 42,2 %. Таким образом, аудитория по экологическому профилю сократилась за десятилетие у газет в 2 раза, радио – в 2,3 раза, телевидения – 1,2 раза и выросла у интернета в 6,2 раза. Подобный тренд позволяет говорить о снижении интереса аудитории белорусских СМИ к экологической проблематике по сравнению с политической и экономической.

Трендом десятилетия является сокращение частоты просмотра телевидения в Беларуси. Согласно полученным данным, в 2003 г. практически ежедневно смотрели телевидение 80,3 % потенциальной аудитории, несколько раз в неделю – 12,4 %, примерно раз в неделю – 3,3 %, 2–3 раза в месяц – 0,4 %, раз в месяц – 0,3 %, не смотрели вообще – 2,4 %. В 2015 г. показатели по аналогичным параметрам частоты просмотра составили: 68,8 %, 14,0 %, 4,1 %, 1,5 %, 1,5 %, 10,1 %. Таким образом,

неаудитория телевидения увеличилась за десятилетие в Беларуси в 4,2 раза. И это, на наш взгляд, самый важный тренд десятилетия, свидетельствующий о том, как уже отмечалось выше, что происходит сокращение абсолютных объемов аудитории, а не замещение одних СМИ другими. В такой ситуации создание новых белорусских телеканалов оказалось неэффективным решением, которое не только не привело к увеличению телеаудитории в стране, но стало основой для ее «размывания» и абсолютного уменьшения. Так, если в 2004 г. аудитория телеканала «ОНТ» составляла 88,5 %, «Беларусь 1» – 67,8 %, «Беларусь 2» – 30,8 %, то в 2015-м эти показатели оказались, соответственно, 63,9 %, 42,5 %, 16,6 %. При этом аудитория новых телеканалов в 2015 г. имеет параметры на уровне статистических погрешностей медиатрического исследования: «Беларусь 5» – 4,3 %, «Беларусь 3» – 3,5 %. «МузТВ» – 3,0 %, «Беларусь 24» – 0,6 %. Следовательно, фактически основным трендом изменений белорусского телевизионного пространства за десятилетие стало увеличение числа каналов и тележурналистов. И уменьшение при этом абсолютных размеров реальной телеаудитории. Образно говоря, хотели как лучше, а получилось как всегда. Единственным исключением из этой тенденции стал телеканал «СТВ», у которого объем телеаудитории увеличился за десятилетие с 12,9 % в 2004 г. до 21,1 % в 2015-м. Хотя и здесь не все столь однозначно и гладко – в 2006–2009 гг. аудитория телеканала «СТВ» превышала 30 %. Аналогично, если в 2007 г. при ответе на вопрос «Какие телеканалы из тех, что вы обычно смотрите, вам нравятся больше других?» 16,5 % опрошенных выбирали телеканал «СТВ», то в 2015 г. это уже только 9,2 % (для сравнения: аналогичный показатель у «ОНТ» – 38,9 %).

Еще одним трендом изменений белорусской телевизионной аудитории за последнее десятилетие является снижение уровня доверия к национальным телеканалам. Доверие аудитории к источнику информации можно считать самым важным фактором восприятия информации. Влияние СМИ строится на том, что аудитория не может уловить разницу между фактом и его интерпретацией, реальной ситуацией и ее отражением в СМИ, она не способна сохранять «критическую дистанцию» от последних. Если СМИ теряют доверие аудитории, они перестают влиять на нее. Можно сказать, что в целом доверие к СМИ основано на том, что аудитория принимает доминирующую роль СМИ как источника информации, считает ее естественной. В этом смысле существует определенный уровень доверия белорусской аудитории к СМИ Беларуси, который непоколебим, т. е. существенно не изменяется достаточно длительное время.

Согласно полученным данным, распределение ответов на вопрос «Каким телеканалам из тех, что вы обычно смотрите, вы доверяете в наибольшей степени?» в 2004 г. выглядело следующим образом: «ОНТ» – 58,2 %, «НТВ-Беларусь» – 27,3 %, «РТР-Беларусь» – 19,0 %, «Беларусь 1» – 26,2 %, «СТВ» – 2,5 %, «Беларусь 2» – 4,8 %, никаким – 4,2 %. В 2015 г. при ответе на тот же вопрос получено существенно иное распределение ответов опрошенных: «ОНТ» – 41,0 %, «НТВ-Беларусь» – 21,4 %, «РТР-Беларусь» – 19,0 %, «Беларусь 1» – 17,0 %, «СТВ» – 8,0 %, «Беларусь 2» – 3,0 %, никаким – 2,2 %. Таким образом, за последние десять лет показатель доверия аудитории к телеканалу «ОНТ» снизился на 17,2 %, к «НТВ-Беларусь» – на 5,9 %, к «РТР-Беларусь» не изменился, к «Беларусь 1» снизился на 9,2 %, к «СТВ» вырос на 5,5 %, к «Беларусь 2» снизился на 1,8 %.

Как видно из приведенных выше данных, тренд доверия аудитории к белорусским телеканалам имеет отрицательную динамику. Однако ничего из ряда вон выходящего в этом нет, так как это отражение существующих общемировых тенденций. Например, проведенное *Gallup* в 2012 г. медиатрическое исследование показывает, что недоверие американцев к СМИ резко возросло: 60 % респондентов не доверяет СМИ, включая телевизионные, как транслятору целостных, непредвзятых, правдивых новостей [2]. Аналогичные данные существуют и по аудитории российских СМИ.

Литература

1. Посталовский, А. В. Телевизионное пространство Беларуси (по материалам социологического мониторинга 2003–2015 гг.) / А. В. Посталовский // Социология. – 2016. – № 1. – С. 104–116.
2. GALLUP [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new_high.aspx?utm_source=google&utm_medium=rss&utm_campaign=syndication. – Date of access: 15.09. 2016.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

АРГУМЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ: ПРАВОВОЙ ДИСКУРС

Правовая природа рекламы тесно связана с аргументированием, задачи которого заложены уже в самом понятии «реклама». Рекламой, согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», является информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помо-

щью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. Объектом рекламирования, согласно закону, являются: продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера [5].

Реклама различается по видам: коммерческая, политическая, социальная; может иметь разновидности в зависимости от объекта рекламирования, способа распространения. Но все они имеют ряд общих признаков, в числе которых функциональное назначение рекламы, имеющее, как правило, аргументационную основу, т. е. имея цель привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, реклама использует различные средства воздействия на сознание, в том числе и аргументативные.

По мнению исследователей, большинство текстов рекламы строится на использовании аргументативных стратегий. Когнитивная цель аргументации проецируется на язык эпистемологическими речевыми актами и императивами: описание всевозможных достоинств товара / услуги; сообщение о выгодных условиях приобретения; указание на престижность покупки, ссылка на источник [1].

Состав аргументативной структуры рекламы определяется в соответствии с основной задачей аргументации: доказать или обосновать некое положение-тезис и опровергнуть тезис и аргументы оппонента. Для этого следует отталкиваться от посылок, в роли которых выступают данные. Переход от посылок к заключению осуществляется посредством аргументативных действий, под которыми подразумеваются цепи доводов-аргументов. Составляющие схему компоненты связываются с посылками и заключением, традиционно используемыми в логическом рассуждении [2]. Такой подход позволяет соотносить аргументы в рекламе с требованием закона.

Исследователи в области аргументации выделяют три типа высказываний, используемых в аргументативно-коммуникативных процессах (АКП): утверждения, императивы и вопросы. Утверждения – это используемые в АКП высказывания, посредством которых субъект высказывания утверждает о наличии, отсутствии, возможности (вероятности) или невозможности определенного положения дел в настоящем,

прошлом или будущем. Императив описывает желаемое или должное с точки зрения высказывающего его субъекта, положение дел, или иначе говоря, предписывает некоторое положение дел (это предписывание может выражаться в побуждении к действию: просьбе, предложении, требовании, приказе, команде, инструкции и т. д.). Высказывания-вопросы не могут выступать в качестве тезисов, также как и не могут служить аргументами, но могут содержать как неявные утверждения, так и неявные императивы. Оценка высказывания в АКП происходит в два шага, и это относится к высказываниям любого типа. На первом шаге высказыванию приписывается значение, на втором, с учетом этого значения, выносятся собственно оценка (вердикт). При определении значения в расчет принимаются объективные характеристики, хотя в целом оценка носит субъективный характер. Значения, приписываемые на первом шаге оценки, зависят от типа высказываний (утверждение, императив, высказывания – вопросы) [4, с. 113–131].

Рекламное сообщение может содержать как утверждение, так и императив. В этом случае содержание высказывания должно иметь истинные значения. Не исключен и вариант, когда реклама включает в себя высказывание – вопрос. В этом случае, имея побуждающее значение, он тоже связан с истинностью высказывания.

Задача рекламиста – убедить в истинности высказывания (чаще всего в виде утверждения). В правовом дискурсе это означает, что предлагаемая информация должна быть достоверной, а те доводы, которые приводятся в рекламном сообщении, должны иметь доказательственную базу, чтобы на любом из этапов аргументативного процесса была возможность оценить те аргументы, которые являются ключевыми в убеждающем рекламном тексте с точки зрения достоверности, соотнести утверждения с законом, проверить фактологическую составляющую. Понятие «утверждение» в практике юристов используется в узком значении, как «высказывание о фактах или событиях, т. е. сведения, которые подлежат верификации» [3]. Иными словами, поскольку утверждения могут быть истинными или ложными, для установления их истинности или ложности необходимо осуществить верификацию – соотнести содержание утверждения с действительностью. Утверждение превращается в факт только после его верификации и установления его истинности. Если информация окажется недостоверной, в определенных законом случаях может наступить юридическая ответственность. Следовательно, установленные законом ограничения, касающиеся содержания рекламы, имеют прямое отношение к аргументационной составляющей рекламных сообщений.

Літэратура

1. Безручко, Е. Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Н. Безручко. – Ростов н/Д, 2006. – 21 с.
2. Вертиева, М. Ю. Дискурсивно-аргументативная характеристика французской рекламы (на материале потребительской и деловой рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / М. Ю. Вертиева. – М., 2008. – 16 с.
3. Гиздатов, Г. Г. Лингвистика для юристов: учеб. пособие / Г. Г. Гиздатов. – Алматы: Жеті жарғы, 2014. – 176 с.
4. Ивлев, Ю. В. Оценки высказываний в теории аргументации / Ю. В. Ивлев, О. В. Ляшенко // Философия и общество. – 2005. – Выпуск № 2 (39). – С. 113–131.
5. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.09.2016.

Валянціна Зрэзікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФАТАГРАФІЯ ЯК АБ'ЕКТ АЎТАРСКАГА ПРАВА (на прыкладзе інтэрнэт-СМІ)

Ва ўмовах сучаснага развіцця новых формы камунікацыі эвалюцыянуюць і пашыраюцца значна хутчэй, чым заканадаўства паспявае распрацаваць для іх спецыяльнае прававое рэгуляванне. Тэма аўтарскага права на фатаграфію ў сеткавых СМІ закранае розныя бакі і аспекты даследавання. Падрабязна спынімся на праблеме правамернага выкарыстання фатаграфій у рабоце вэб-журналіста. Асобна аўтарскага права для інтэрнэт-журналістыкі (як і журналістыкі) не існуе, паколькі яно ў аднолькава роўнай ступені закранае дзейнасць усіх грамадзян, якія займаюцца творчай працай. Улічваючы спецыфіку прафесіі, можна вызначыць асаблівасці, якія патрабуюць асобнага тлумачэння і ўсведамлення. Інтэрнэт-СМІ (у параўнанні з традыцыйнымі) выкарыстоўваюць больш невербальных ілюстратараў тэкставай інфармацыі – фотаматэрыялаў. Спецыялізуючыся на стварэнні апэратыўнага і мультымедыйнага кантэнту, інтэрнэт-рэсурсы часта распаўсюджваюць чужыя фатаграфіі без спасылак і дазволу як свае, не задумваючыся, што гэта парушае правы іншых асоб.

У адпаведнасці з Законам Рэспублікі Беларусь ад 17 мая 2011 года «Аб аўтарскім праве і сумежных правах» (далей – Закон) фатаграфічныя творы, у тым ліку творы, атрыманыя спосабам, аналагічным фатаграфіі, належаць да аб'ектаў аўтарскага права (арт. 6, п. 5). Аб'ектам аўтарскага

права можа быць толькі тая фатаграфія, што з’яўляецца вынікам творчай дзейнасці і адлюстравана ў аб’ектыўнай форме. Астатнія фотаздымкі разглядаюцца як аб’екты, свабодныя для выкарыстання (не ахоўваюцца Законам). Хаця аўтарскае права не ацэньвае ўзровень творчасці і прэзюмуе яго наяўнасць у любым творы, незалежна ад вартасці, на практыцы творчы пачатак работы трэба даказаць. Так, шырокі рэзананс выклікала справа блогера Антона Матолькі, фатаграфіі якога без дазволу аўтара былі скарыстаныя тэлеканалам «Беларусь-1» у сюжэце аб паўночным ззянні. Белтэлерадыёкампанія прэтэнзіі блогера адхіліла, адзначыўшы, што размешчаныя ў інтэрнэце творы могуць перадавацца ў эфір электроннымі СМІ, калі «такія дзеянні не былі спецыяльна забароненыя аўтарам». Судовы працэс аўтар прайграў: яго фотаздымкі (паводле заключэння эксперта) не былі прызнаныя аб’ектамі аўтарскага права праз адсутнасць у іх творчага складніку (арыгінальнасць, навізна, непаўторнасць кампазіцыі, ракурс і пад.) [1]. Чаму тады «бескаштоўныя» ў творчых адносінах фатаграфіі сталі такімі папулярнымі сярод СМІ? Фотаработы блогера былі размешчаны і на партале tut.by, з той толькі розніцай, што інтэрнэт-СМІ атрымалі дазвол аўтара на падобнае ўзнаўленне (тыражаванне).

Нагадаем, што кожны аўтар валодае **асобаснымі немаёмаснымі правамі**, якія не адчужаюцца і не перадаюцца – Закон, арт. 15 (*права аўтарства, права на імя, права на непарушальнасць твора, права на апублікаванне твора, права на адхіл рашэння аб апублікаванні*) і **маёмаснымі**, звязанымі з выкарыстаннем твора – Закон, арт. 16 (*права на ўзнаўленне, права на распаўсюджанне і інш.*). Таму для ўзнаўлення на сайце чужой фатаграфіі мала змясціць спасылку на яе аўтара або першакрыніцу (захаваць асобасныя немаёмасныя правы), трэба атрымаць дазвол на падобныя дзеянні з боку аўтара ці іншага праватрымальніка (не парушыць маёмасныя правы). Толькі аўтар вызначае магчымасці і межы выкарыстання сваіх фатаграфій – бясплатна або з выплатай узнагароджання. Доказам валодання маёмаснага права на твор з’яўляецца *пісьмовая аўтарская дамова* з аўтарам (фатографам) аб перадачы выключных правоў на твор (фатаграфію). Калі фатограф працуе самастойна (блогер), то ён выступае ў якасці асноўнага трымальніка аўтарскіх правоў (немаёмасных і маёмасных). Калі фатограф – штатны супрацоўнік інтэрнэт-рэдакцыі, то дзейнічаюць правілы Закона (арт. 17 «Аўтарскае права на службовы твор»), паводле якога немаёмасныя правы належаць фатографу, а выключныя маёмасныя – наймальніку, калі іншае не прадугледжана дамовай паміж бакамі.

Закон вызначае і выпадкі свабоднага выкарыстання фатаграфій (арт. 32, п. 7): фатаграфічны твор можа быць узноўлены, перададзены ў эфір ці па кабелі, а таксама даведзены да ўсеагульнага ведама іншым чынам у выпадку, калі ён пастаянна знаходзіцца ў месцы, адкрытым для свабоднага наведвання. Заканадаўства не тлумачыць паняцце «адкрытыя для свабоднага наведвання», аднак можна меркаваць, што фатаграфіі, размешчаныя ў адкрытым інтэрнэт-доступе, належаць да такіх [2]. У сваю чаргу свабоднае выкарыстанне магчыма пры выкананні некалькіх умоў: выява фатаграфіі не з'яўляецца асноўным аб'ектам узнаўлення і не выкарыстоўваецца ў камерцыйных мэтах. Напрыклад, фатаграфіі з адкрытых інтэрнэт-крыніц выступаюць у якасці ілюстрацый (выконваюць дапаможныя функцыі ў асноўным матэрыяле і не становяцца асноўным аб'ектам) без камерцыйнай мэты (не для выпуску рэкламных буклетаў, календароў і іншай прадукцыі з выявай фатаграфіі). Пры гэтым пазычаныя з першакрыніцы-донара фатаграфіі павінны быць у ёй апырэры *правамерна апублікаваныя*, г. зн. без парушэння аўтарскіх правоў.

Парадак свабоднага выкарыстання асобных відаў аўтарскіх твораў у СМІ прадугледжвае і арт. 33 Закона: матэрыялы (артыкулы) па бягучых *эканамічных, палітычных, сацыяльных і рэлігійных* пытаннях, апублікаваныя ў газеце ці часопісе, а таксама творы такога ж характару, перададзеныя ў эфір альбо размешчаныя для ўсеагульнага інфармавання ў інтэрнэце, могуць быць узноўленыя ў выпадку, калі такія дзеянні не былі спецыяльна забаронены аўтарам ці праватрымальнікамі. Апублікаваныя матэрыялы па іншых пытаннях (гістарычныя, спартыўныя, забаўляльныя і г. д.) не падпадаюць пад агульныя правілы свабоднага ўзнаўлення і могуць быць скарыстаныя СМІ толькі з аўтарскага дазволу.

Такім чынам, каб пазбегнуць правапарушэнняў пры імпартаванні фатаграфій, спачатку неабходна азнаёміцца з правіламі карыстання медыякантэнтам (напрыклад блог, сацсетка, інтэрнэт-СМІ). Пры адсутнасці прамой забароны на ўзнаўленне аўтарскіх матэрыялаў далейшае іх распаўсюджанне дазволена без абмежаванняў, але з абавязковай актыўнай спасылкай на крыніцу (ахова немаёмасных правоў). Наяўнасць поўнай або частковай забароны дэманстрацыі матэрыялаў (напрыклад любое ўзнаўленне матэрыялаў забаронена; узнаўленне матэрыялаў магчыма толькі з пісьмовага дазволу (пасля ўзгаднення) рэдакцыі ці ўладальніка сайта, калі правы на матэрыял належаць рэдакцыі, уладальніку сайта) з'яўляецца нагодай для атрымання з боку зацікаўленай асобы спецыяльнага дазволу ад рэдакцыі (аўтара).

Трэба памятаць і пра тое, што аўтарскія правы на фатаграфію не залежаць ад права ўласніка на матэрыяльны носьбіт. Падараваная аўтарам фатаграфія не дае атрымальніку ніякіх правамоцтваў па яе далейшым выкарыстанні, паколькі ўсе правы (калі не заключана спецыяльная дамова) застаюцца за фатографам. Таму і публікацыі фотасесій вядомых асоб, нават па просьбе саміх асоб, але без узгаднення з аўтарамі фотаработ, з'яўляюцца парушэннем аўтарскіх правоў апошніх, як і публікацыя фатаграфій, апрацаваных ці перапрацаваных без згоды аўтара (у тым ліку і нанясенне на фота тэксту – загалова ці подпісу). Сёння адным з самых даступных спосабаў атрымання фатаграфій з выявамі канкрэтных людзей сталі разнастайныя сацсеткі. Аднак свабодна карыстацца такімі «фотабанкамі» даволі небяспечна, бо трэба ўлічваць, што толькі сама асоба мае права дазваляць (ці не дазваляць) далейшае апублікаванне сваёй выявы (за выключэннем асобных выпадкаў, калі згода не патрабуецца).

У сілу сваёй прафесіі журналіст можа апынуцца па розныя бакі «барыкад»: у яго могуць скрасці і ён можа стаць прычынай правапарушэнняў. Выкарыстанне фатаграфій у інтэрнэт-СМІ рэгламентуецца тымі ж нормамі, што і іншых твораў (літаратурных, навуковых, мастацкіх): выключнае права першапачаткова належыць аўтару (ці праватрымальніку) і толькі з яго дазволу гэты твор можна ўзнаўляць, распаўсюджваць, перарабляць, імпартаваць і г. д., калі іншае не прадугледжана законам.

Літаратура

1. Блогер проиграл суд БТ, которая использовала его фотографии северного сияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.news.tut.by>. – Дата доступа: 05.09.2016.
2. Забелло, Е. Использование фотографий из сети Интернет и изображений граждан для рекламы / Е. Забелло // Юрист. – 2014. – № 11 (162). – С. 20–23.

Оксана Катренко

Белорусский государственный университет

РОЛЬ НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ВЛИЯНИЯ ТВ В ПСИХИЧЕСКОМ И ФИЗИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ДЕТЕЙ 6–10 ЛЕТ

Телевидение задает направленность развитию индивидуальности. Ведь каждый зритель имеет свое восприятие и свой жизненный опыт, с которым он и соотносит увиденное на экране [2, с. 16]. Еще в 1998 г. американский нейрофизиолог К. Баззелл утверждал, что о биохимических, эндокринных, нейромышечных, нервных, сенсорных процессах,

идуших в человеческом организме во время просмотра телепередач, известно мало [7, с. 16]. Но выявлено, что фундаментальная предрасположенность мозга к моральным суждениям коренится в его способности создавать психические структуры, участвующие в оценке «себя как другого» [8, с. 163].

Т. Мойсеева выделяет следующие нейрофизиологические механизмы влияния ТВ: речевые трансформации и визуализацию восприятия действительности [5, с. 315].

По А. Лурию, язык, опосредствующий восприятия человека, производит за него сложнейшую работу анализа и синтеза доходящей информации, упорядочения воспринимаемого им мира, кодирования в известные системы поступающих впечатлений. Вот почему слово – не только носитель значения, но и основная клеточка сознания, отражающего внешний мир [4, с. 2]. Так, мировосприятие связано с постоянно трансформирующейся речевой структурой [5, с. 315]. Мир выделенных предметов и словесных значений, получаемых в готовом виде от предшествующих поколений, не только организует восприятие и память ребенка, обеспечивает процесс усвоения общечеловеческого опыта, но и создает важнейшие условия и для дальнейших, более сложных форм развития сознания [4, с. 12].

К сожалению, в современном мире стремительно снижается значение слова и возрастает роль целостного образного восприятия действительности, связанного с непосредственным воздействием на чувства [5, с. 314]. В связи с этим обнаруживается тенденция: вместо ожидаемого личностного развития наблюдается постепенный рост неграмотности и утрачивается владение речью. Показательно исчезновение у младших школьников способности рассказывать и слушать, взаимно выдвигать аргументы и разумно решать проблему, не говоря уж о таких архаичных формах речи, как песня, молитва и слова ободрения [7, с. 171–173].

Особо опасно для формирования речи детей активное телесмотрение. Конечно, при определенных условиях дети неплохо расширяют через ТВ свой словарный запас, но это отнюдь не помогает им в овладении речевыми структурами и закономерностями синтаксиса [7, с. 179–180]. Психологи отмечают, что «умение ребенка успешно контактировать с окружающими обратно пропорционально увеличению количества времени, проведенного им у телевизора» [6, с. 20].

Серьезность последствий речевых трансформаций из-за активного телесмотрения требует понимания сложнейшего нейрофизиологического процесса формирования речи. Так, нарушения развития речи у детей свя-

заны с дефицитом моторных и сенсорных способностей. В норме ребенок овладевает координацией более сотни мускулов, участвующих в артикуляции. Если двигательные способности не развились, то и сенсорные не разовьются (нарушения зрительного восприятия у 85 % детей). Далее для овладения речью необходимо формирование тактильного восприятия. В свою очередь недоразвитие речи сказывается на движении глаз.

С позиции кинезики речь – формосозидающий процесс (Р. Штайнер, У. Кондон, С. Уорд): в момент разговора складываются динамические образования, частично в течение секунд остающиеся в воздухе, после исчезновения звуковых волн. Одновременно синхронно при каждом звуке тело говорящего производит определенные, невидимые глазу микродвижения, затрагивающие всю мускулатуру. Этот исходящий двигательный процесс бессознательно целиком копируется мускулами слушающего. Словно все его тело точно и пластично сопровождает речь говорящего плясом. Затем телесное движение переходит на ритмическую деятельность сердца и легких, то есть превращается в движение души, охватываемое грёзоподобными эмоциями. После оно достигает полюса нервной чувствительности головного мозга, где преобразуется в умственное движение (представление). Так речь пронизывает собой всего человека снизу вверх [см. 7, с. 172–215].

У детей 6,5–9,5 лет порог слышимости речи выше, чем у взрослых. В этом возрасте совершенствуется слуховое восприятие (музыкальный слух, чувство ритма) и фонематический слух (хорошо различают звуки родной речи) [3, с. 66].

Искусственный звуковой фон резко отличается от естественного и приводит к разбалансировке психики, вызывает асимметрию в возбуждении и торможении резонансных частей тела (сердца, костей, легких, мышц, позвоночника, черепа) и их заболевания. Сила звука, превышающая 80 дБ, приводит к потере слуха, ослаблению памяти, снижению интеллекта, вегетативным расстройствам [1].

Образы, создаваемые ребенком в процессе общения с человеком, иные, чем отражаемые экранные, блокирующие участие его восприятия в формировании структур мозга. При восприятии телеизображения глаза никогда не видят готовой картины. Они сканируют телекадр быстрыми движениями, чтобы получить целостный образ. Но только что ярко светящийся телекадр в следующий миг угасает. В результате множества скачков (скачков) взгляд не находит постоянного объекта, который можно просканировать. Полная, равномерно освещенная картина, которую мы, как нам кажется, видим на экране, существует только на сетчатке, при этом собственная активность глаз в значительной степени отключена.

Так, ТВ снижает естественную деятельность органов чувств вдвое: 1) полностью останавливает аккомодацию глаз (расстояние до экрана при телепросмотре не меняется); 2) надолго ограничивает поле зрения крошечным участком. Оцепенение глаз передается всему телу и возникает двигательный застой, сопровождаемый пассивностью воли. Одновременно изменяется активность токов коры головного мозга с преобладанием альфа-частот, указывающих на снижения визуального внимания и пассивное восприятие. Бодрствуя, ребенок находится под чарами потока образов, текущего на сетчатку через безвольный, пустой взгляд, как через трубопровод (состояние подобное гипнотическому) [7, с. 32–45].

Таким образом, звуки ТВ не могут заменить адресованную ребенку живую речь, так как не пробуждают в нем ответную волю формировать звуки, вызывают нарушения развития речи, связанные с дефицитом моторных и сенсорных способностей и препятствуют активному овладению инструментами речи и развитию духовной чувственности и интеллекта. А телевизионные образы вызывают у маленьких зрителей застой воли, снижение физической и духовной активности, лишают их творческого созидания, идущего из глубины души.

Литература

1. Богатырев, А. Мультимедиа – опасная зона! / А. Богатырев // Информационная экология интернет-пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mirwomne.ru/deti-1-3/articles/psihologiya-rebenka/vliyanie-multikov/>. – Дата доступа: 25.05.2015.
2. Гужва, Л. А. Телевидение и нравственное воспитание личности: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Л. А. Гужва. – Киев, 1967. – 20 с.
3. Каминская, Н. Н. Психологическая адаптация детей 6–7 лет и создание адаптивной образовательной среды: методическое пособие для учителей начальных классов, педагогов-психологов образовательных учреждений, родителей / Н. Н. Каминская; под ред. Т. А. Крыловой. – Вологда: Издательский центр ВИРО, 2005. – 108 с.
4. Лурья, А. Р. Об историческом развитии познавательных процессов / А. Р. Лурья // Психологическая наука и образование. – 1997. – № 4 (5–17). – С. 1–12.
5. Мойсеева, Т. Б. Психологические и нейрофизиологические механизмы влияния информационных технологий на сознание человека / Т. Б. Мойсеева // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 312–316.
6. Николаева, О. Эпидемия XXI века: телевидение, Интернет и компьютерные игры / О. Николаева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 253 с.
7. Пацлаф, Р. Застывший взгляд / Р. Пацлаф.; пер. с нем. В. Бакусева. – М.: Evidentis, 2003. – 224 с.
8. Поликарпова, Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова. – Ростов н/Д: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
(Казахстан)*

МЕДИАРЫНОК КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономические проблемы, связанные с девальвацией национальной валюты, спровоцировали в казахстанской медиаиндустрии появление новых тенденций, заставляющих искать более эффективные методы функционирования медиа. На этом фоне наблюдается активное снижение объемов рекламного рынка, который долгое время находился в состоянии стагнации. Произошло сокращение штатного коллектива многих редакций, актуальной стала острая нехватка специалистов, способных разработать антикризисное стратегическое планирование.

По данным казахстанской исследовательской компании TNS Central Asia, в 2015 г. заметно снизился объем рекламного рынка СМИ. По сравнению с прошлогодними показателями, он сократился на 27 % (38,8 млрд тенге – 2014 г.; 36,5 млрд тенге – 2015 г.). Доля рекламного рынка по отношению к сегментам СМИ выстраивалась следующим образом: основным носителем рекламы в Казахстане в 2014–2015 гг. было телевидение (67 %), практически в 5 раз слабее позиция у радио (12 %), чуть меньше показатели у газетной периодики (10 %), затем у наружной рекламы (около 6 %), замыкает список интернет-реклама (5 %). Несмотря на низкие показатели у интернета, эксперты отмечают его растущую популярность в Казахстане в качестве привлекательной платформы для рекламодателей. Они не отрицают дальнейшее доминирование интернета в рекламном «пироге». Учитывая эту тенденцию, медиаспециалисты обеспокоены падением интереса казахстанцев к традиционным СМИ [2].

Во многом подобное положение вызвано еще и социальными факторами. По оценкам этой же исследовательской компании, в последнее время наблюдается снижение интереса к традиционным методам медиапотребления. Менее популярным становится чтение газет (почти на 25 %), журналов (на 16,9 %) и книг (на 17,7 %) [2]. Принимая во внимание этот факт, рекламодатели не игнорируют охват и доступность медиа. По подсчетам, в Казахстане на первом месте телевидение, затем радио, интернет, последняя позиция у газеты.

В кризисный период наблюдаются проблемы не только в медиаиндустрии, но и в компаниях, от которых зависит распространение про-

дуктов СМИ. В частности, почтовые компании Казахстана испытывают некоторые трудности, из-за которых возникают проблемы доставки газет, особенно в регионах.

Болезненная ситуация вокруг СМИ усилилась также из-за государственной политики, которая положила начало активному процессу разгосударствления некоторых редакций. Правительство выставило на тендер около 35 наименований СМИ. Для продажи предлагались 50 % и 100 % доли активов. Изначально данное решение рассматривалось казахстанскими государственными структурами как позитивное, поскольку планировалось улучшение качества СМИ. Однако на практике новые совладельцы изданий спровоцировали ряд проблем, связанных с противоречиями в коллективах редакций. В частности, игнорировались не только предложения сотрудников редакций по улучшению СМИ, но и гарантии сохранения кадрового состава.

Начались кадровые перестановки, которые особенно болезненно протекали в городской газете «Наш Костанай». Согласно официальным документам, стоимость газеты составила 21 млн 922 тыс. тенге (около 126 335 бел. руб.). По условиям тендера, газета обошлась новому совладельцу в 10 млн 961 тыс. тенге. Именно такую сумму предложило за газету ТОО «ELECTRIC SKY», обойдя редакционный коллектив, который тоже участвовал в тендере, но оценил газету дешевле. К этому времени «ELECTRIC SKY» успело приобрести 50 % акций нескольких районных газет Костанайской области, заявив тем самым о своих серьезных намерениях занять заметное место на костанайском региональном медиарынке. Переживая проигрыш в тендере, редакция попыталась найти нарушения в процедуре его проведения, а параллельно коллектив издания предложил обозначить в документах тендера условие последующего сохранения штата редакции. Однако проведение тендерных мероприятий осуществлялось без каких-либо изменений, суды редакция проиграла. Совладельцем газеты стало-таки ТОО «ELECTRIC SKY». С приходом нового соучредителя произошло сокращение штата редакции, уволился главный редактор.

Отметим, что еще до начала процесса разгосударствления медиа казахстанские эксперты предупреждали, что эта акция болезненно отразится на деятельности редакций. Стремление казахстанской власти к независимости СМИ никак не повлияет на изменение содержания, поскольку, сменив официальную форму собственности, редакции по-прежнему сохранят своего главного финансиста в лице государства, которое и впредь будет диктовать свою политику изданиям. Таким

образом, бывшие однозначно государственные казахстанские СМИ получили больше возможностей для самостоятельной хозяйственной деятельности, но полноценно свободными и независимыми они так и не стали. Учитывая эти тенденции, необходимо отметить достаточно сложную природу региональной журналистики, свобода которой зависит от экономических, социальных и политических сил одновременно.

В кризисном положении казахстанского медиарынка некоторые эксперты находят конструктивные моменты. Сошлемся на мнение Е. Сулейменова, директора неправительственной организации «Интерньюс-Казахстан». В ноябре 2015 г. он заявил, что сокращение затрат в медиаиндустрии и увеличение безработицы спровоцируют стимул к профессиональному росту сотрудников редакций [1].

Таким образом, появившиеся вследствие кризиса проблемы в казахстанской медиаиндустрии продемонстрировали неготовность СМИ к экономическому форс-мажору. Учитывая ошибки прошлой волны кризиса 2007–2009 гг., в казахстанских СМИ всерьез задумались о разработке стратегических антикризисных мероприятий. Во многом данные тенденции послужили причиной изменения отечественной медиасистемы, которая в настоящее время требует новых подходов.

Литература

1. Итоги первой панельной секции VIII конференции «МедиаКурылтай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediakuryltai.kz/2015/11/19/itogipervoj-panelnoj-sekcii-viii-konferencii-media-%D2%9B%D2%B1ryltaj/#more-3152>. – Дата доступа: 31.08.2016.
2. Обзор рекламного рынка Казахстана TNS Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ256.php>. – Дата доступа: 31.08.2016.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕНЫ КИБЕРКУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Киберкультура – неотъемлемая часть массовой культуры рубежа XX–XXI вв., реализация и распространение явлений и феноменов которой осуществляется в сети интернет. Вместе с тем она влияет на реальную систему эстетических и этических ценностей современного человека (пользователя глобальной сети), поскольку личность оказы-

вається вовлеченою в процеси інтенсивного совмещения життєвих просторів – реального і віртуального.

Киберпанк і посткиберпанк як феномени киберкультури визначають картину мікро- і макрокосмоса людини рубежа ХХ–ХХІ вв., орієнтованого в технократическе постіндустріальне майбутнє і пізнаючого дійсність – справжню і мниму – через призму постмодерністського сприйняття світа. Неслучайно применительно к киберпанку використовують визначення «постмодерністський імплантант» [6], беручи до уваги особливий шлях розвитку даного напрямку (визначально – літературного). «Продукт заміни філософії прагматическої, чуть ли не кибернетическої когнітології – постмодернізм – відкривав нові горизонти, надаючи слово остротою ланцета, образ – вольтажом електрошока, а героя отчетливим, порой несвежим, диханням в читальську спину. Іскушення вивести в світ літературу о киберсвободі саме на таких полозьях було велико» [6]. Ще в 1990-х гг. аналітики вказували, що «антигуманістическіє» киберпанковські утвердження – це «не просто некий літературний трюк, призначений для того, щоб шокувати буржуа; це об'єктивні утвердження о стані культури кінця ХХ ст. Киберпанк не створював дану ситуацію; он всего лишь отображает ее» [5]. Одночасно інтернет-культура активно пропагандує свободу творчості, здатність особистості к трансцендируванню. По М. Мамардашвілі, «трансцендирувати – вийти за межі» [2, с. 368], і киберпанк в своїй філософії піднімає на щит ідею і навіть необхідність «виходу за межі». І поскільки «по своїй характеру будь-яка людська діяльність є відображенням» [1, с. 21], то і в даному випадку мова йде про відображенні розширених меж дійсності в тісному переплетенні її реальної і альтернативної складових. Примічально, що посткиберпанк не просто відображає потенціальну реальність, но і вибирає в якості об'єкта пародії і сатири штучні світи, створені киберпанком. Така концепція культурологіческої преемственности знову-таки вказує на постмодерністський характер розглянутих явищ.

Якщо аналізувати феномени киберкультури в аспекті їх включеності в інформаційне поле веб-журналістики, то необхідно адекватно оцінювати ступінь впливу киберпанка і посткиберпанка на сучасне масове свідомство і в практиці журналістської діяльності віддавати особливу увагу їх культурологіческім кодам. Це, в свою чергу, дозволить веб-журналісту розширити діапазон професійних орієнтацій і компетенцій в складному і багатомірному про-

странстве виртуальной коммуникации. Особенно с учетом того, что «всеобъемлющие процессы виртуализации общества (его экономики, политики, науки и искусства) в целом имеют общекультурный генезис» [4] и «сущность человека отчуждается не столько в социальную (с последующим овеществлением), сколько в виртуальную реальность» [4]. Опять же современная концепция мировосприятия, сводимая к киберпанковской формуле «ты есть только в глазах других» [3], постепенно становится доминантой психологии современных интернет-пользователей и должна приниматься (и уже во многом принимается) во внимание веб-журналистикой, поскольку способствует актуализации наиболее эффективных способов подачи информации и воздействия на реципиента, зависимо от восприятия виртуального социума. Примечательно, что сам пользователь при этом декларирует независимость как от реального общества, так и от глобального интернет-сообщества. В свою очередь, веб-журналистика сегодня не может (и не должна) закрывать глаза на идущий по нарастающей процесс «виртуального протезирования реальности» [4], призвана откликаться на его многовекторные вызовы, просвещать потенциального потребителя интернет-информации и давать ему ценностные ориентиры, направлять собственную творческую рефлексию на те медиаобъекты, которые актуальны и важны для аудитории.

Социальная ответственность веб-журналистики в условиях стремительно развивающихся технологий столь же стремительно возрастает. По мере того как меняется в сторону увеличения удельный вес интернет-СМИ, активно развиваются социальные медиа, именно веб-журналист выходит на авансцену информационного общества. На фоне того, что интернет-пространство на протяжении последних десятилетий является широкой площадкой для активного распространения различных субкультур – конструктивных и деструктивных, для веб-журналистики действительно важно заполнять возникающие когнитивные лакуны культурологически выверенной, этически осмысленной и аналитически концептуальной информацией. Будучи явлениями социального порядка, феномены киберкультуры должны попадать в поле зрения веб-журналистики, поскольку «местом обитания» пользовательской аудитории интернет-субкультур является не столько реальный мир, сколько виртуальное пространство, не изолированное, однако, от объективно существующей действительности. Аксиоматично, что потребность в качественной информации, распространяемой в сети, сегодня велика как никогда. И, таким образом, одной из приоритетных задач, стоящих перед веб-журналистикой в целом и отдельными веб-журналистами, спе-

циализирующимися на актуальных вопросах взаимодействия культуры и социума в частности, становится освещение проблемного поля наиболее популярных субкультур, помощь потенциальной аудитории в определении этических и эстетических критериев киберкультуры и ее феноменов.

Литература

1. Карпов, В. А. Язык как система / В. А. Карпов. – Минск: Вышэйшая школа, 1991. – 32 с.
2. Мамардашвили, М. Как я понимаю философию / М. Мамардашвили. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Культура», 1992. – 416 с.
3. Паланик, Ч. Рэнт: Биография Бастера Кейси / Ч. Паланик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/rent-biografiya-bastera-kejsi-read-23008-1.html>. – Дата доступа: 29.08.2016.
4. Савицкая, Т. Киберкультура: генезис феномена / Т. Савицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23639-kiberkultura-genezis-fenomena.html>. – Дата доступа: 27.08.2016.
5. Стерлинг, Б. Киберпанк в 90-х годах / Б. Стерлинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ru/STERLINGB/statxq.txt>. – Дата доступа: 01.09.2016.
6. Тарабанов, Д. Киберпанк – рождение, развитие, смерть / Д. Тарабанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.litmir.me/br/?b=42315&p=1>. – Дата доступа: 01.09.2016.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ПРИКРОВЕННОСТЬ-ОТКРОВЕННОСТЬ В СМИ

Если на протяжении семидесяти лет существования советской власти личные проблемы практически никогда не выносились на общественное обсуждение, то в 90-е годы XX века были сняты все барьеры, в том числе и в СМИ. Темой общественных обсуждений стало все то, что (помимо, конечно, политики) было табуировано ранее и не выходило далее обсуждения на пресловутой советской кухне: разводы, аборт, насилие в семье и т. д. Е. Семишова пишет, что этот процесс начался даже ранее: «На протяжении многих столетий бытовая повседневность рассматривалась как изнанка бытия, т. е. как неприметная и непривлекательная противоположность иным формам бытия – общественным, государственным, художественным, светским (публичным). Сейчас отношение к повседневному бытию изменилось, так как отпала потребность в делении жизни человека на открытую и закрытую сферы. Определя-

ющим стало проникновение общественно-деловой, художественной и повседневно-жизнейской сфер, функциональное зонирование, «перетекание» одного в другое. С изживанием из сферы повседневной противоположности «прикровенность-откровенность» связана так называемая сексуальная революция 1970-х годов XX века. «Революционные» настроения из сферы семейно-брачных отношений быстро переключались в сферу массовой коммуникации. В газетно-журнальных изданиях, на телевидении, радио, в кинофильмах различного жанра стали подробно и публично обсуждаться сокровенные стороны семейных и интимных отношений, появились немыслимые в своей откровенности изображения обнаженных тел и любовных сцен. На массовое обозрение были публично выставлены все атрибуты эротической и сексуальной стихии» [5].

Обсуждение проблем в СМИ сейчас зачастую идет по принципу нарушения табу, что вносит элемент развлекательности, игры. Аудитория в пространстве интернета при условии полной или частичной анонимности (собственно по усмотрению пользователя) становится более раскрепощенной, свободной в обсуждении различных вопросов.

«СМИ – своеобразная реализация социальной драматургии, где наличествуют все компоненты театра: актеры, режиссеры, зрители. Журналисты в этом «театре» играют ценностями, используя театральные приемы «перформанса» (перекодировки, перемещения), то есть использование предмета не по назначению, а для создания «сверхсмысловой» формы. Основная цель перформанса: снятие норм и табу, атака на запреты, некая вседозволенность и тогда утвердившаяся в течение веков духовная система ценностей изменяется в пространстве СМИ с «точностью до наоборот». Популярными темами становятся проституция, наркомания, супружеская неверность, предательство и т. п. Игра с традиционными ценностями небезопасна для человека, так как ему предлагается подниматься «по трупам своих страстей» (В.Соловьев) до высот совести, а когда этот подъем кажется невозможным, то утешаются тем, что проще и легче «опустить» совесть до собственных эгоистических потребностей и превратиться в нравственного идиота, лишённого жизненно важных ориентиров» [5].

Театральность, развлекательность, эпатаж – необходимые черты современной журналистики, особенно в сфере интернета, где за внимание пользователя борются одновременно миллионы площадок. Отсюда и откровенность снимков, и заголовков, и размещаемой информации. «“Рожать или убить?” Откровения женщин, которые сделали аборт или отказались от этого шага» – под таким заголовком вышел материал

Т. Матвеевой 6 августа 2016 г. на tut.by [3]. В статье приведены истории трех женщин, рассказанные ими самими. Первая история 40-летней Светланы, которая сделала три аборта и родила сына. Женщина сожалеет о нерожденных детях и раскаивается в содеянном. «Нет ни одной причины, которая оправдывает аборт. На свете нет ни одной счастливой женщины-детоубийцы», – говорит Светлана, предостерегая других от этого шага.

Далее идет рассказ 31-летней Татьяны, находящейся на 9-м месяце беременности. Ее бросил будущий отец ребенка, но женщина решила растить малыша одна. «В моем случае инстинкт материнства оказался намного сильнее страха одиночества. Просто я поняла: в этой жизни навсегда – только любимое дело и дитя», – говорит героиня.

Третья история – 28-летней женщины, названной Констанцией. Она воспитывает двоих детей: 8-летнего сына и 8-месячную дочку сама, без помощи их отцов. Женщина разочаровалась в обоих партнерах и сейчас считает, что только дети – ее радость и смысл жизни.

В конце статьи читатель узнает, что данный материал – партнерский, он подготовлен при поддержке Анны Малаховской, руководителя проекта «Линия жизни», существующего в Витебске и направленного на поддержку женщин, ожидающих ребенка и оказавшихся без поддержки, – в «паническом страхе», «один на один с решением оставить жить или убить» [3]. Волонтеры проекта оказывают женщинам посильную материальную и моральную помощь в решении их проблем.

Интересно обсуждение статьи на форуме. Аудитория охотно откликнулась обменяться мнениями. «Обратим внимание на то, что люди, находясь под воздействием средств массовой информации, вольно или не вольно «проигрывают» в воображении свое возможное поведение в ответ на поступающие к ним сообщения. В этой связи можно сказать, что аудитория СМИ — это идеальная форма жизнедеятельности массы», – пишет Д. Захаров [2]. Я бы добавила, что форум – как раз то самое идеальное место обмена мнениями, продуцирования стереотипов и подсознательной попытки решения проблемы в случае ее возникновения в судьбе самого пользователя.

Статья набрала около 14 тысяч просмотров и 127 комментариев. Интересно, что тезис «Аборт – не убийство» поддержало 44 человека, а 61 были не согласны с этой мыслью. Однако визуальная картинка-демотиватор, подтверждающая данный тезис, наоборот, понравилась 70 пользователям и не была поддержана 39 читателями. Далее аудитория голосует довольно противоречиво: любой более-менее обоснованный

тезис как «за», так и «против» набирает голоса. В основном пользователи говорят о необходимости развития контрацептивной культуры как способа избегания незапланированной беременности, в то же время пишут о религиозных догмах и приравнивают аборт к убийству – одному из десяти смертных грехов. Задумываются также и об ответственности перед своим родом, его укреплении и продолжением.

Далее тема развивается в нескольких направлениях, не связанных с идеей основного текста: неожиданно возникает интерес к вопросу о существовании телегонии; предлагается ввести закон, согласно которому мужчина, который не давал письменного согласия на рождение ребенка, платить алименты не обязан; приводятся примеры известных людей, которые воспитывались в многодетных семьях, и т. д.

Было опубликовано только одно обращение к героине материала со словами поддержки и одобрения. В целом же очевидно стремление аудитории не пытаться решать данную проблему, а обвинить героинь в недальновидности и глупости. Комментарии некоторых пользователей направлены на попытку уйти от ответственности за судьбу нерожденного человека. Тема поднята живая, злободневная и насущная, однако аудитория пытается как-то замять ее, не выносить приговор, заданный заголовком материала, напрямую, а направить обсуждение в иное русло.

Интересно, что как аудитория, размышляя, мечтает о загадочных нововведениях, упрощающих, по их мнению, жизнь, так и журналисты порой в «вечные» вопросы существования семьи и рождения детей пытаются внести нечто экстравагантно-новое. Как, к примеру, в журнале *Esquire*. В одном из номеров выдвигалось мнение, что брак необходимо заключать на ограниченный срок (например семь лет), по прошествии которого либо продлять, либо расторгать. «Вечный брак» дает возможность годами и десятилетиями не обращать внимание на потребности партнера, а иной раз причинять ему вред и не нести за это никакой ответственности», – приводятся доводы в статье [4, с. 33]. «Временный брак позволит заранее урегулировать те вопросы, которые чаще всего приводят к разногласиям. Конечно, пары могут жить в гражданском браке, как многие сейчас и делают. Но это неравноценно замужеству – только юридически оформленное партнерство дает социальные гарантии и защиту» [4, с. 33].

Легкость, игривость решения серьезных проблем, как мне кажется, объясняется как стремлением современного человека избежать философских размышлений о вечном, желанием, обращаясь к СМИ, расслабиться, не загружать себе голову, так и потаканием журналистов этим

желаниям аудитории: поднять серьезную тему, взбудоражить читателя, развлечь и... отпустить. Пользователь кликнул, почитал, даже прокомментировал. «Чего же боле?»).

Кажется, пора задуматься о том, чтобы пользователя не только развлечь, но и воспитать, дать понять, что семья и дети созданы для того, чтобы отдавать им силы и время, а не пытаться избежать ответственности и забот. А во время чтения текстов СМИ и комментариев пользователей у молодых людей может сложиться неверное представление как о сути данных ценностей, так и о вкладе родителей в жизнь будущих детей. Как пишут М. Дворецкая и А. Лошакова, «образ успешного потребителя, нормированный средствами массовой информации, привел к повсеместному использованию манипулятивных техник в обыденном и профессиональном общении. Манипуляция сознанием людей породила конфликты и взаимное недоверие, утратились доверительные отношения даже в семье, что естественно привело к духовно-нравственной деградации подрастающих поколений, не знающих ни традиционной культуры, ни истории своей страны и рода, живущих одним днем, а точнее, моментом наслаждения “здесь и сейчас”» [1].

Литература

1. Дворецкая, М. Я. Образ успешности в современных психологических исследованиях / М. Я. Дворецкая, А. Б. Лошакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mir-nauki.com/PDF/09PSMN216.pdf>. – Дата доступа: 08.08.2016.
2. Захаров, Д. С. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70–90-х гг. XX в. на примерах журналов «Работница», «Крестьянка», «Космополитен» / Д. С. Захаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/istoria-otechestva/transformacija-obrazazhenwiny-v-sredstvah-massovoj-informacii-rossii-v-70-90-gg-xx.html>. – Дата доступа: 08.08.2016.
3. Матвеева, Т. «Рожать или убить?». Откровения женщин, которые сделали аборт или отказались от этого шага / Т. Матвеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/506293.html>. – Дата доступа: 08.08.2016.
4. Предложение ограничено // Esquire. – № 2. – 2016. – С. 32–33.
5. Семишова, Е. П. Средства массовой информации в современном социокультурном пространстве / Е. П. Семишова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve>. – Дата доступа: 08.08.2016.

Ольга Муравьева

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

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

В условиях стремительного развития современных технологий не всегда удается угнаться за техническим прогрессом, а ускорение процессов информатизации становится все заметнее. Появился новый тип реальности – виртуальная реальность. Общение людей на социальных платформах, процессы оказания государственных услуг, электронная коммерция, получение образования онлайн, трансляция событий и многое другое – все это социальная реальность, интегрированная в интернет. Особую роль в быстроразвивающемся информационном поле играют медиа. Виртуальная реальность для средств массовой информации является эффективным инструментом работы с аудиторией. Обусловлено это тем, что современный человек комфортно ощущает себя в виртуальной реальности и, идя на контакт со СМИ, сам становится источником информации. Журналист, в свою очередь, корректирует реальность, собирая только нужную ему информацию, обрабатывая ее и доводя до потребителя.

По данным на июль 2016 года, согласно TNS Central Asia, 52 % казахстанских пользователей обращаются к интернету для просмотра новостей. При этом в топ-15 интернет-проектов, активно используемых пользователями Казахстана, входят всего два новостных портала – Nur.kz и Informburo.kz (7-е и 12-е места по популярности соответственно). Лидерами по просмотрам являются проекты Mail.ru, «ВКонтакте», «Одноклассники». Показательна статистика проникновения интернета в возрастных группах: всемирную сеть используют 97 % молодежи в возрасте 15–24 лет, 91 % – люди 25–44 лет, 61 % составляет аудитория старше 45 лет [1]. Следовательно, можно сделать вывод о недостаточном интересе казахстанцев, и в первую очередь молодежи, к интернет-СМИ.

Связано это как с тематическим однообразием, так и с формой подачи материалов.

Проведенный мониторинг позволил выявить, что в казахстанских интернет-СМИ крайне редко представлены материалы, имеющие мировое значение (встречи на высшем уровне, мероприятия международных организаций и т. д.). Предпочтение отдается мелким локальным событиям: «Сотрудников музея в Павлодаре испугали призраки (видео)», «Алматы надолго погрузился во тьму» (Nur.kz), «Впервые глава КНБ на-

писал в Twitter и Instagram», «Спецоперація “Спасти урожай бахчевых”» (Infomburo.kz), «Сельчанин убил знакомого телевизором в Алматинской области» (Новости-Казахстан), «Мажилисмен показал кабинет депутата Парламента РК» (Tengrinews). Более серьезную информацию предоставляют «КазИнформ», VNews.kz, Mir24.tv (Казахстан) – новости страны и мира, инфографика, аналитические материалы. Однако акцент здесь также делается на происходящие в Казахстане события, связанные, в первую очередь, с главой государства и правящей партией «Нур Отан».

Вместе с тем можно отметить и новые формы подачи материалов на новостных порталах страны.

Активно используется визуальный креатив – «фотожабы» и демотиваторы. Например, на сайте Infomburo.kz был размещен материал «На первый канал Казахстана обрушились новые фотожабы в соцсетях», где демонстрируется собирательный образ ведущего телеканала, представленный в виде марионетки – Пиноккио. Данный персонаж всем известен тем, что у него увеличивался нос каждый раз, когда он лжет. Также был опубликован собирательный образ казахстанского блогера – прототипа Бэтмена. Подобный отклик получило «расследование» телеканала, где ведущие в качестве доказательства проплаченности «земельных» собраний предоставили телезрителям видео, на котором «неизвестно кто отдает непонятно кому и за что доллары, которые скрытая камера сняла крупным планом в кармане брюк получателя» [2].

Набирают популярность лонгриды – способ подачи информации, когда нужно рассказать историю, важную для множества людей, где есть подробности, фото-, аудио- и видеодополнения. К примеру, на сайте новостного портала VNews.kz появилась специальная рубрика «Лонгрид». Вместе с тем можно констатировать, что в данных материалах используются лишь текст и фотографии («Истории встреч с Президентом РК (ФОТОРЕПОРТАЖ)», «Жители Акмолинской области снялись в фильме о Президенте (Фото)», «История успеха: Как простой парень из колхоза стал известным на всю страну человеком» и другие). Таким образом, возможности лонгрида как способа подачи информации раскрыты не в полной мере.

Волонтерский проект «Спасти барбоса» (<http://ftf.kz/longread/dog/dog.html>) также представляет собой лонгрид, но уже с использованием видеороликов, фотографий и рисунков.

Используется и информационное кураторство, т. е. возможность собрать в одном материале всю информацию, посвященную определенному событию или поводу. Это могут быть официальные данные, записи в социальных сетях и так далее [3]. В качестве примера можно привести

проект «Меняю себя» мультимедийного агентства E-event.kz. Это подробные видео-, аудио- и текстовые рассказы о молодых людях нескольких городов Казахстана, разных и только начинающих путь, действительно погружающие в каждый из эпизодов и во всю историю в целом. Такой интерактивный формат, действительно, интересен читателю.

В последнее время набирает популярность онлайн-репортаж. К примеру, Nur.kz, Sports.kz ведут видео- и текстовые онлайн-репортажи с олимпийских игр, вечеров бокса с участием казахстанских спортсменов, футбольных матчей сборной Казахстана. Ресурс Tengrinews использует жанр твиттер-репортажа. Удобство этого способа в том, что информация подается очень короткими сообщениями – не более 140 знаков – и содержит самое важное и интересное.

Несмотря на некую информационную зажатость в плане освещаемых тем и возможностей их подачи, современная казахстанская веб-журналистика сегодня выходит на новый уровень. А поскольку в основе возникновения журналистики как профессии лежало воссоздание реальной жизни, то развитие современных технологий лишь ускорит адаптацию человечества к новой виртуальной реальности.

Литература

1. Аудитория интернета в Казахстане. Отчет TNS Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://imix.kz/upload/pdf-imix/iMIX_TNS_Emelyanov.pdf. – Дата доступа: 02.09.2016.
2. На первый канал обрушились новые фотожабы в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/novosti/na-pervuyu-kanal-kazahstana-obrushilis-novyie-fotozhaby-v-socsetyah.html> – Дата доступа: 02.09.2016.
3. Сухачева, А. Лонгриды и информационное кураторство: примеры из Казахстана / А. Сухачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/20/primery-ispolzovaniya-formata-longrid-kazaxstanskimi-mediaekspertami/>. – Дата доступа: 02.09.2016.

Евгений Олешко

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

МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Появившись всего-то 5–6 лет назад, бесплатная социальная сеть *Instagram* приобрела небывалую популярность у пользователей всего мира. Обмен фотографиями и видеозаписями, возможность применять

к ним различные фильтры, а также распространять индивидуальную продукцию в других социальных сетях можно сегодня рассматривать не просто как технологии, развивающие творческую личность, а как своего рода социокультурный феномен и возможность оперативной самопрезентации, что особенно важно для молодежи. Если еще три года назад ежемесячное число активных пользователей Instagram составляло 120 млн и примерно 40 млн публикуемых каждый день фотографий (см. об этом подробнее: http://www.rosphoto.com/instagram_photo), то в контексте ежегодного прироста по статистике числа мобильных устройств у населения примерно на 20 %, можно предположить, что и цифра пользователей в 2016 г. составляет уже около 300 млн.

Эта тенденция, разумеется, не осталась вне внимания не только рекламистов, маркетологов, но и владельцев медиа и журналистов. Инстаграм-фото журналистов, которые по каким-то причинам не могли появиться в онлайн- или печатных изданиях, таким образом нередко помогают выйти на широкую аудиторию. Но нередко важнее другое: как свидетельствует новейшая практика, даже контекстная реклама или публикация в этой социальной сети креолизованных текстов во взаимосвязи со ссылками на другие информационные продукты СМИ могут быть эффективным механизмом продвижения и привлечения внимания новых потенциальных групп аудитории. При этом, как и в любой другой социальной сети, по комментариям к фотографиям и видео специалисты легко могут определить информационные и материальные предпочтения пользователя, что позволяет точно таргетировать, к примеру, рекламу. И не только коммерческую. В период подготовки к осенним выборам 2016 г. в России активизировали свою инстаграм-деятельность многие политики. С этой точки зрения особо можно выделить постоянно обновляющиеся страницы председателя правительства России Дмитрия Медведева (<http://instagram.com/damedvedev>), президента Чеченской республики Рамзана Кадырова (http://instagram.com/kadyrov_95), политика-оппозиционера Алексея Навального (<http://instagram.com/navalny4>) и многих других.

Однако, как мы выяснили в ходе проведенных исследований при посредстве экспертной группы, поведение «инстаграмеров» отличается от пользователей социальных сетей Twitter, «ВКонтакте» и Facebook. В экспериментах в октябре – марте 2015–16 гг. приняли участие 108 студентов в возрасте 19–27 лет дневного и заочного отделений департамента «Факультет журналистики» УрФУ, изучающих курс «Техника и технология СМИ» и посещающих спецкурс «Бильдредактирование». В

результате была подтверждена гипотеза, что восприятие информации у пользователей Instagram происходит в соответствии с принципиально иными приоритетами. Разумеется, все участники отметили в анкете, что воспринимают информацию прежде всего визуально и лишь затем обращаются к комментариям, если они наличествуют. Но оказалось, что тематика (спорт, культурные события, путешествия и т. д.) фото или видео в этом случае является определяющей лишь для 26 % респондентов. Почти все остальные акцентировали внимание на эмоциональных составляющих информации («красиво», «необычный ракурс», «вызывает желание повторить» и т. д.). Хотя 11 % опрошенных написали в ответах в той или иной форме, что входят в эту сеть только тогда, когда «надо чем-то занять время», поэтому «смотрят все подряд, пока не надоест».

В то же время в других вышеназванных соцсетях главным критерием выбора информации были не изобразительные, а содержательные аспекты текстов. Для Twitter приоритетным фактором была их оперативность (92 % опрошенных отметили это), «ВКонтакте» «дает возможность общаться в группах» (68 %) и, как ни парадоксально, привлекает также «возможностью скачивания понравившихся «картинок», музыки и просмотра фильмов» (36 %). Сеть Facebook для данной аудиторной группы оказалась наименее востребованной и привлекает внимание «как возможность отслеживать интересы и перемещения знакомых» (28 %), «быть в курсе скандальных историй» (14 %), «пользоваться услугами контекстной рекламы в ЖЖ» (11 %).

На наш взгляд, можно утверждать, что визуальное в целом и транслируемый поток фотографий в частности перестают быть по Ж. Бодрийяру «объектом-фетишем», а становятся «абсолютно банальной вещью. Фотография просто подтверждает существование всех возможных предметов – и больше не обладает собственной ценностью» [2]. При этом перманентно развивающиеся технологии и технические параметры (все большая дигитализация контента, компьютерные манипуляции, возможность прямого контактирования субъектов и т. д.) реализуют во многих случаях не диалоговые, а индивидуально-собственнические или сугубо коммерческие/пиаровские интенции субъектов информационной деятельности, что, на наш взгляд, ставит под сомнение еще недавно достаточно распространенную практику использования данного рода креолозованных текстов в контенте зарегистрированных медиа.

Вместе с тем проведенное нами исследование и медийная практика последних лет свидетельствуют о весьма любопытном феномене: через

мобильные сервисы весьма активно ведется навязывание при посредстве визуального языка определенного образа жизни. Ученые даже отмечают тот факт, что Instagram – это своего рода способ социализации через систему постоянно меняющихся опознавательных знаков – хэштегов, флеш-мобов и трендов [1], а сама культура предстает как *визуальноориентированная*.

В рамках исследования мы провели также эксперимент, предложив участникам несколько гламурных фотографий, репрезентирующих те или иные модели поведения – от вызывающего до традиционного для качественных СМИ, т. е. передающих эстетически и технически безупречно представленные образы изображенных на ней людей. 84 % опрошенных ответили, что именно первая группа, во-первых, привлекла бы их внимание в сети, а во-вторых, им интересно было бы получить ответы на вопросы «Кто здесь изображен?» и «Каким образом было сделано это фото – легально или скрытно?» Во втором случае эффект привлекательности изображения для 32 % респондентов значительно бы возрос. Однако примерно четверть участников эксперимента отметили, что представленные снимки из первой группы у них сразу ассоциировались с рекламой.

Таким образом, можно сделать вывод, что креолизованные тексты в целом и мобильные фотографии в частности сегодня не только являются элементами информационного дискурса, определяя при этом более или менее устойчивые визуальные предпочтения воспринимающих, но и становятся своего рода индикаторами анализа информационной и общей культуры личности или даже тех или иных социумов.

Литература

1. Володенков, С. В. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2015. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://istina.msu.ru/media/publications/article/8d1/646/10633673/svflashmob.pdf>. – Дата доступа: 12.03.2016.
2. Кулик, И. Жан Бодрийяр: Мир, запечатленный фотокамерой, – уже не тот, каким он был в реальности / И. Кулик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artchronika.ru/archive/032002/bodriyar.shtml>. – Дата доступа: 24.06.2016.

Наталія Сидоренко

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
(Україна)*

ПЕРИОДИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ В УКРАЇНІ: КОЛИЧЕСТВЕННО-КАЧЕСТВЕННІ ЗМІНЕННЯ

За останні 25 років спостерігається очевидне кількісне збільшення періодики для дітей в Україні; з початку 1990-х рр. кількість зареєстрованих друкованих ЗМІ для цього аудиторного сегмента перевищило 1000. Виникає потреба типологізувати ці видання, визначити не тільки їх реальну чисельність і тиражі, але й вивчити якісні параметри, які повинні відповідати ціннісним орієнтирам виховання підліткового покоління.

При кількісних змінах намітилися і нові напрями в географічних, мовних, проблемно-тематичних, жанрових, структурно-організаційних характеристиках видань для дітей. Якщо в радянське час друку для дітей, дошкільників, учнів, підлітків була зосереджена переважно в столиці УРСР, рідше – в обласних центрах, то в кінці ХХ – початку ХХІ ст. значно розширився територіальний діапазон дитячої періодики. Відслідковується тенденція до зосередження видавничих «платформ» в декількох містах: Київ, Харків, Дніпропетровськ, Львів, Черкаси, Тернопіль, Одеса; при цьому дитячі газети і журнали видаються практично по всіх областях, в великих і малих містах, а також в селах (навчально-розважальна газета для школярів «Велика перерва» в с. Йорданешти Глибоцького району на Буковині).

Переважною періодикою для дітей виходить на державній мові («Барвінок», «Соняшник», «Малючок», «Крилаті», «Смайлик», «Дзвіночок», «Куля»); має два варіанти – український і російський («Почемучка / Чомучка», «Знайко / Знайка», «Дитячий розвивашка / Дитячий розвивайко», «Домовичок / Домовенок», «У світі казок / В мирі казок»); пропонуються випуски на трьох мовах: українській, російській, англійській («Пізнайко», «Познайко», «Рознауко»; «Кузя», «Кузя українською», «Кузя English на англійській мові»).

Десять видань призначені безпосередньо для читачів, належних до національних меншин України. Наприклад, Венгерське педагогічне товариство в Берегові (Закарпаття) пропонує для дитячої аудиторії на рідній мові журнали «Irkа», «Nyomkereső», «Kozoktatas». Всеукраїнська науково-педагогічна асоціація «Агон

Pimnul» в Черновцах способствовала созданию румынскоязычного журнала «Făgurel». Ромские дети младшего школьного возраста читали публицистическо-информационный журнал «Кгаморо» и «Бібліотечку журналу «Кгаморо» (Ужгород). В Ивано-Франковске функционирует журнал «Polak mały» («Маленький поляк» – приложение к польской газете «Kurier Galicyjski»).

Сегодня учредители, шеф-редактора и главные редактора печатных СМИ, предназначенных для детей, обращают внимание на возрастной диапазон потенциальных читателей, чтобы предложить им полезный познавательный-развлекательный контент. Объяты практически все категории детей от 1 до 18 лет (существуют категориальные особенности развития личности в сфере педагогики, им отвечает госстандарт «Издания для детей. Полиграфическое исполнение»). Таким образом, в поле зрения издателей детской прессы попадают малыши, дошкольники, школьники, подростки, тинейджеры и т. д. Это такие группы журналов: 1) «Мамине сонечко» (от 1 до 3 лет), «Мамине сонечко» (от 2 до 5), «Мишка-Топтыжка» (3–6), «Мікі Маус. Веселі пригоди» (от 3-х лет), «Лунтик» (от 3 до 5/6), «УхМалюк / УхМальш» (от 2 до 6), «Ангеляткова наука» (3–6) и др.; 2) приключенческий журнал «Крилаті», «Пізнайковід 6», «Posnauko» (6–10), «Професор Крейд», «Світ дитини», «Смайлик» и т. д.; 3) на подростков рассчитаны журналы «Одно-класник», «Сверстник», «Justeen», «Тинейджер / Підліток», «Планета знань», «12+»; 4) 15–18-летним читателям, старшекласникам, юношеству предназначены «Країна знань», «Обличчя друзів», «Провідник», «Юний натураліст», «Юная леди» и др.

Значительно возросли возможности и спрос на игровые и развлекательные журналы. Среди них «журнал-игрушка», «журнал-сюрприз», «журнал-разрисовка», «игровой журнал для саморазвития детей» («Барвограй», «Академія Саморобкіна», «Жасмин», «Ірина», «Ігроманія», «Театр на столі», «Юний моделіст-архітектор», «Юний моделіст-конструктор техніки», «Саморобки»). Увеличивается количество изданий, исключительно посвященных кроссвордам, сканвордам, ребусам, шарадам, лабиринтам, головоломкам, загадкам, логическим задачкам и пр. для отдыха и развития («Бэмс», «Вовк та Засць», «Светик-семицветик», «Дитячі кросворди», «Домовичок / Домовенок», «Зеленый попугай», «Кешкины кроссворды», «Сканворденок», «Призові дитячі кросворди»). Их цель – стимулировать интеллектуальное развитие ребенка, способствовать инициативе, поиску.

Тиражи изданий для детей разнообразны – от нескольких сотен экземпляров до 500 тыс. (преимущественно те, которые издаются на русском языке дочерними европейскими компаниями в Украине – «Джии Фабри Эдишенз», «Иглмосс Украина», «Де Агостини Паблшинг», «Комікси України»). Их продукция: «Веселые животные», «Винкс. Школа волшебниц», «Губка Боб и его друзья», «Комикс: Симпсоны», «Лошадки», «Человек-Паук и его друзья», «Bratz», «Я – модница», «Пистолетики», «Самолетики», «Котэлло», «Барбос».

Среди украинских издателей и учредителей существует определенная конкуренция. В сегменте детской периодики первенство принадлежит И. Присяжнюку (он же шеф-редактор), по инициативе которого зарегистрированы «Бабусині казки», «Чарівна абетка», «Розмальовки та загадки», «Вовк та Заєць», «Абетка. Букварик. Читанка...», 10 игровых сборников («Рослини рідної країни», «Гра-одяганка», «Буду грати й рахувати» и др.); 17 (из почти 30) появились в Государственном реестре в 2005 г. Не менее популярно и имя учредителя и шеф-редактора И. Триля (часто в тандеме с О. Танасийчук) из Тернополя – приблизительно 18 газет, журналов, сборников для детей («Абетка», «Буквар», «У світі казок», «Знайко», «Ігроманія» «Каліграфія», «Театр на столі», «Казкові кросворди», «Розмальовки», «Розмальовок 20»). Львовская периодика связана с Р. Шевчуком («Мудрагелик», «Поміркуй і розгадай», «Призові дитячі сканворди», «Розгадайко», «Хатинка сканвордів») и Б. Хоминым («Абвгдейка малюка», «Абетка для дітей», «Абетка казок», «Наші діти»); в Черкассах – это А. Жуков и издательство «Академія Саморобкіна» (журналы для художественно-технического творчества в школе и дома: «Академія Саморобкіна», «Академія юного моделіста», «Юний моделіст-конструктор»), а также ООО «Весела перерва» (журналы «Веселі картинки», «Веселі уроки», «Весела перерва», «Юний моделіст-архітектор»); в Харькове – И. Чорный («Карапузики», «Светик-самоцветик», «Зеленый попугай», «Фантазеры»). Около 10 изданий в Киеве обязаны своим существованием В. Дорошенко («Велика дитяча газета», «Сканворд + Кросворд», «Пригоди», «Саморобки», «ВДГ» (Вигадуй. Думай. Грай), «Маленька фея та сім гномів», «Маленький розумник», «Мамине сонечко» – сегодня они объединены на сайте feya.net.ua).

Отдельная ниша принадлежит харьковской издательской группе «Основа», которая издает учебную и научно-популярную периодику для разновозрастных категорий – около 10 журналов с однотипными названиями («Біологія для допитливих», «Географія», «Історія», «Фізика», «Хімія», «Я вивчаю українську», «Teen english», «Just Teen», «Зростаємо разом», «ЧИЖ» (чрезвычайно интересный журнал).

Редакции многих изданий для детей не отстают от технологических и инновационных изменений: предлагают выпуски с дисками («Пізнайко», «Ангелятко», «Професор Крейд»), поощряют различными изделиями и подарками («Жасмин», «Юная леди», «Winx. Волшебный клуб» и др.), предлагают партворки. Некоторая периодика существует в онлайн-режиме. Развиваются и приобретают популярность полноценные детские интернет-журналы.

Но при существенных количественных показателях, неплохом полиграфическом исполнении, заботе о содержательно-ценностных аспектах и внимании к авторам детской прессы, все же некоторые СМИ имеют определенные профессиональные (издательские) просчеты (оформление, формат, нумерация, определение типа издания, последовательность рубрик, содержательная целостность и т. д.). Эти и другие вопросы требуют тщательного изучения, прагматической нацеленности и реализации лучшего издательского опыта в сфере качественного наполнения и оформления изданий для детей в Украине.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

ОБРАЗ БЛОГЕРА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Хотя формально под блогерами понимаются «люди, которые ведут блоги или публикуют онлайн-дневники» (Dictionary.com), их цели и мотивы настолько разнятся, что их объединяет лишь род занятий – производство медиапродукта и технология его создания – социальные медиа. Творческий энтузиазм масс привел к появлению самых разных социальных практик, объединенных под зонтичным термином «блоггерство»: от ведения дневника «для себя» до политической агитации на возмездной основе; от публикации любительских рассказов и стихов до занятий полупрофессиональной журналистикой.

Тем не менее в массовой культуре сформировался определенный образ блогера, который отличается своеобразием. Для определения и уточнения этого образа был предпринят анализ базы описаний фильмов на сайте «Кинопоиск» (ключевое слово «блогер») и реестра проекта Аненбергской школы коммуникаций «Образ журналиста в популярной культуре» (www.ijrc.org). В последнем содержатся сведения о 370 произведениях литературы и кино, в которых фигурируют блогеры (blogger).

В большинстве произведений массовой культуры блогеры встречаются в эпизодических ролях, введение их образов – дань популярному увлечению аудитории. Гораздо реже блогинг выступает важным элементом, с помощью которого раскрывается характер персонажа или раскручивается пружина сюжета. Например, создатель скандального блога «Сплетница» в одноименном телесериале (Д. Шварц, 2007–2012) – начинающий писатель Дэн Хамфри, выходец из небогатой семьи, который учится в школе с детьми американской элиты и мечтает попасть в мир «золотой молодежи». Блог, тиражирующий сплетни, которые определяют отношения подростков между собой, и интрига вокруг его создателя – один из движителей сюжета. Для Хамфри блог становится способом получить социальный капитал («Все это время у меня было больше власти, чем у вас», – признается он друзьям) и в конечном счете обрести счастье.

Художник-мизантроп с неудавшейся карьерой и личной жизнью, главный герой романа Н. Лейрда «Ошибка Гловера» (N. Laird, *Glover's Mistake*, 2009) ведет блог *The Damp Review*, где выступает критиком, рефлексировав на темы искусства. Такой прием позволяет не только раскрыть переживания героя, но и противопоставить его серую жизнь онлайн-активности (магистральная тема современного искусства – «подмена реальности виртуальностью»). В женском романе «Что-то новенькое» (Т. Janis, *Something New*, 2012) героиня, пресыщенная размеренной семейной жизнью, решает с помощью блога личностный кризис: начав вести анонимный журнал *Something New At42*, она постепенно обретает уверенность и находит себя.

Образы блогеров, как правило, обладают рядом схожих характеристик.

1. Склонность к творчеству и самовыражению. Например, достаточно проработаны образы видеоблогеров – начинающего режиссера Холдена и его подруги, которая скрывается под псевдонимом Плакучая Ива (*Weeping Willow*), – в американском процедурале «Закон и порядок: преступное намерение» (6-й эпизод, 10-я серия, 2006). Герои разыгрывают похищение и в качестве выкупа просят скачать 100 тыс. серий блога – по \$1,99 за каждую. Если Холденом, бывшим студентом киноакадемии, работающего осветителем у своих сверстников, движет жажда творческой самореализации, то для Плакучей Ивы, болезненно застенчивой и воспитанной в строгости девушкой из деревни, – это путь к славе. Блог для обоих выступает способом дешево и быстро обрести популярность.

2. Активная гражданская позиция. Главная героиня сатирического романа К. Бакли «День бумеранга» (C. Buckley, Boomsday, 2007) Кассандра Девайн – молодой PR-специалист, которая по ночам ведет блог под названием CASSANDRA. Движимая различными мотивами, она выступает против старшего поколения («бэби-бумеров»), обвиняя его в социальных проблемах, захлестнувших США. В блоге Кассандра выступает с абсурдной инициативой – ввести налоговые льготы для людей, которые убьют себя до того, как достигнут возраста 75 лет – и получает неожиданную поддержку масс [2]. На фоне волны интереса к Кассандре приходит более 2 млн электронных писем, она вынуждена нанять пятерых сотрудников для обновления блога. СМИ называют ее «Эйн Рэнд блогосферы». Блогер здесь – синоним человека с активной гражданской позицией, который обрел мощный медийный инструмент для ее выражения.

3. Пронырливость, настойчивость, преодоление преград. Герой книги «Дикая жизнь» (L. Grant, The Wild life, 2014) успешно разыскивает пропавшего миллионера в диких лесах Аляски. Протагонист романа-триллера Д. Хэндлера «Нажми, чтобы проиграть» (D. Handler, Clicktoplay, 2010) – политический блогер-расследователь Гюнт Либлинг, который пытается раскрыть жуткое убийство. Символично, что это дело ему передает хотя и опытный, но престарелый журналист, который слишком немощен для таких авантюр.

В культурном пространстве литературы и кино блогеры так или иначе противопоставляются профессиональным журналистам. Иногда сюжет и характеры героев определяются этим контрастом. Например, в повести Л. Уайлд «Единственно твой» (L. Wilde, Exclusively Yours, 2011) автор сталкивает между собой журналистку Оливию и блогера Николаса, которые конкурируют за право подготовить эксклюзивный материал [3]. Оливия – потомственный журналист с прекрасным образованием, «старомодная» девушка с репутацией «синего чулка», которая не любит «противных» блогеров. Николас – ее антипод: остроумный, веселый, он бросил учебу ради юмористического блога Man About Texas. Играя на контрастах, Л. Уайлд представляет журналистику как воплощение стандарта, нормы, а блогинг – как их разрушение, трикстерство.

Чаще всего конфликт между блогером и журналистом укладывается в несколько схем.

1. Блогер – это «недожурналист». При такой схеме блогер представлен любителем, начинающим публицистом или писателем (иногда – графоманом), который при условии упорного труда или счастливого стечения обстоятельств может «вырасти» до сотрудника СМИ. Блогосфера,

таким образом, – пограничное пространство между СМИ и аудиторией, место для «вербовки» талантов и ярких личностей.

Главная героиня молодежной комедии «Таптал» (Р. Дорофеев, 2014) Яна ведет популярный блог на якутском портале. Его редактор предлагает героине стать штатным автором – и просит в качестве экзамена подготовить материал в духе журналистского расследования. Аналогичную схему встречаем в романе А. Михаэль «Последнее слово» (A. Michael, *The Last Word*, 2014): героиня начинает карьеру как популярный блогер в Twitter с «сотнями фолловеров и легионами молодых фанов», впоследствии «дорастая» до работы веб-журналиста. При этом может случиться и обратная ситуация – в мелодраме Э. Гульд «Дружба» (E. Gould, *Friendship*, 2014) персонаж Эми не смогла стать автором известного сайта и довольствуется тем, что «ведет третьеразрядный блог».

2. Блогер – это «новый журналист». В этом случае блогер противопоставляется сотрудникам традиционных СМИ, которые скованы стандартами, цензурой, волей спонсора. В фантастическом романе-триллере «Корм» (M. Grant, *Feed*, 2010) описано децентрализованное американское общество 2040 г., в котором журналистов заменили блогеры. Во время зомби-апокалипсиса, вызванного загадочным вирусом, СМИ под давлением заинтересованных группировок не отреагировали должным образом – и дискредитировали себя в глазах общества. Блогеры оказались быстрее, точнее и стали главным источником информации о катастрофе, сумев помочь многим спастись [4].

Роль глашатая масс, «антенны нации», противостоящего коррумпированной системе отводится блогерам достаточно часто. Правдоискатель-одиночка, вооруженный блогем, идет на большой риск ради своих идеалов: «люди должны знать правду», – убежден персонаж сериала «Говорящая с призраками» (3-й сезон, 14-й эпизод). Блогер Мэтт Бернс из криминального сериала «Морская полиция» (7-й сезон, 3-й эпизод) – активный критик правоохранителей, по их мнению – «мерзавец, который постоянно поливает их грязью в интернете». Однако его расследование и трагическая гибель во время встречи с информатором заставляет следователей снова вернуться к закрытому делу и выяснить, наконец, правду.

В ленте С. Содерберга «Заражение» (2011) эта концепция усложнена. Алан Крумвид (Д. Лоу) считает себя профессиональным журналистом, который несет правду 12 млн читателям своего блога. Во время вспыхнувшей эпидемии Крумвид обвиняет во всем власти и выступает классическим приверженцем «теории заговора». Его одержимость и талант демагога, безусловно, впечатляют. Однако светлый образ «чудака-правдо-

искателя» меркнет, когда выясняется, что Крумвид не просто обманщик, который получил \$4,5 млн за рекламу псевдолекарства, но еще и человек, упивающийся своей властью над умами миллионов: «Скажу одно слово – и никто не придет за вакциной!». По словам Д. Лоу, он играл персонажа, который запускает «параллельную эпидемию страха и паники» [1]. В то же время блогер выступает голосом аудитории, артикуляцией ее страхов, надежд и сомнений в условиях, когда нет доверия СМИ.

Однако все чаще создатели фильмов и книг уходят от дихотомии «блогер – журналист» и представляют блогинг как самостоятельное и своеобразное явление. Например, героиня телефильма «Продолжая бороться» (Т. Дюбуа, 2011) Амелия, пережившая однажды домашнее насилие, ведет колонку в газете, пытаясь помочь женщинам, которые сталкиваются с подобной проблемой. В какой-то момент Амелия запускает самостоятельный проект – блог, в «который пишет, что у нее на душе». Крупная компания Modern Media Works готова перекупить блог и продюсировать автора, превратив ее в персону шоу-бизнеса. В киноленте затрагивается актуальная для блогеров тема: хотя маркетологам все равно, что пишет Амелия «до тех пор пока ее читают и кликают почаще», автор переживает, что коммерциализация блога может лишить ее творческой свободы.

Литература

1. Contagion. Production notes [Electronic resource]. – Mode of access: www.visual-hollywood.com/movies_2011/contagion/notes.pdf. – Date of access: 01.07.2016.
2. Edelstein, J. H. America 2011 [Electronic resource]. – Mode of access: www.theguardian.com/books/2007/nov/25/fiction.features2. – Date of access: 01.07.2016.
3. Synopsis Samples [Electronic resource]. – Mode of access: wildelori.blogspot.com.by/p/synopsis-samples.html. – Date of access: 01.07.2016.
4. Thea, J. Book review: Feed by Mira Grant / J. Thea [Electronic resource]. – Mode of access: www.thebooksmugglers.com/2010/05/book-review-feed-by-mira-grant.html. – Date of access: 01.07.2016.

Оксана Теребус

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(г. Луцк, Украина)*

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В УКРАИНЕ

Современный этап развития Украины характеризуется возрастающей ролью информационной сферы. СМИ формируют взгляды населения, следят за тем, чтобы политики, руководители всех звеньев, право-

охранительные органы добросовестно выполняли свои обязанности и не нарушали законодательство.

Основой демократических свобод есть свобода средств массовой информации. Когда государство не гарантирует этой свободы, тогда все другие свободы пребывают под угрозой, как и сама демократия и государство. Государство, опираясь на Конституцию Украины, Уголовный и Гражданский кодексы, разработало ряд законов, которые регламентируют различные направления деятельности СМИ: «Об информации», «О печатных средствах массовой информации (прессе) в Украине», «О телевидении и радиовещании», «Об информационных агентствах», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «О доступе к публичной информации», «О государственной поддержке СМИ и социальной защите журналистов», «О государственной тайне» и др.

Кроме законов Украины относительно деятельности СМИ, их развитие определяют постановления, указы и другие нормативные акты, которые принимаются управленческими структурами. Все они отвечают европейским и мировым стандартам. Но для того, чтобы они успешно функционировали, надо создать соответствующую общественную почву. Большие надежды возлагаются на процесс дальнейшей демократизации общества, его интеграцию в европейское сообщество.

В сегодняшних условиях в деятельности средств массовой информации, несмотря на нормы отечественного и международного законодательства, существуют определенные проблемы с реальным воплощением свободы журналистской деятельности и правом на информацию. В Украине сложилась угрожающая ситуация в деле обеспечения основных прав и свобод человека и гражданина на получение полной, беспристрастной информации и обеспечения права журналиста на свободное, без внешнего давления исполнения своих профессиональных обязанностей, что определено введением политической цензуры. Давление на СМИ стало одной из наиболее распространенных ее форм. Самым активным субъектом осуществления такого давления стало государство и местная исполнительная власть, налоговая администрация, правоохранительные органы.

Это объясняется тем, что в Украине СМИ находятся в зависимости от политических или финансовых групп (начиная общегосударственными телеканалами и изданиями и заканчивая региональными, местными) и происходит вмешательство в редакционную политику, давление на работников, печатаются заказные материалы и т. д. Зависимость системы судебной власти от исполнительной, ее коррумпированность делают

неэффективными для СМИ обращения к судебным органам в случаях нарушения прав журналистов и редакционных коллективов. Существует фактическая безнаказанность чиновников за незаконное ограничение прав СМИ. Ни одного государственного служащего не было уволено с работы за создание препятствий деятельности журналистов.

В отличие от украинской, в европейской практике есть большое количество дел об ограничении прав журналистов, которые касаются исполнения их профессиональных обязанностей, и решены они в пользу свободы слова, демократической прессы и т. д. Ряд похожих дел рассматривается и в Европейском суде.

Десятки журналистов в Украине погибли во время или из-за выполнения своих профессиональных обязанностей. Зафиксировано сотни примеров избиений, запугиваний, угроз журналистам, цензуры, давления на СМИ. На протяжении последних лет наблюдается еще одна острая проблема – информационная безопасность, что напрямую связано с развитым информационным обществом через улучшение информационного законодательства. Законодательства, которое отвечало бы требованиям современности, нормам и стандартам международного права, а также законодательству Европейского Союза и Совета Европы. Свобода массовой информации тесно связана с информационной безопасностью и с национальной безопасностью в целом.

Журналисты выполняют одну из важнейших функций в демократическом обществе – информационную. Деятельность работников медиа во всем мире, а в последнее время особенно в Украине, граничит с рисками, связанными со сбором и освещением информации, которая призвана доносить правду гражданам, раскрывать любое мошенничество, обман со стороны государственных служащих, коммерческих фирм и юридических лиц. Поэтому медийникам предоставляют особые права, предусмотренные законом.

Основными правами журналистов являются: право на доступ к публичной информации; запрет цензуры; право на осуществление аудио- или видеозаписей с применением необходимой техники; право на пребывание в зоне стихийного бедствия, на массовых митингах или демонстрациях, в зоне, где объявлено чрезвычайное положение и др. Типичные виды нарушения прав журналистов: препятствование доступу к публичной информации; цензура; запрет доступа к открытым мероприятиям; препятствование осуществлению журналистом письменных, аудио- или видеозаписей с использованием необходимой техники; похищения журналистов, физическое насилие, допросы, пытки.

Несмотря на положения украинского законодательства относительно свободного доступа журналистов к информации, на практике журналисты и общегосударственных, и областных СМИ неоднократно сталкиваются с препятствием различными должностными лицами доступу к информации, их желанием или нежеланием в угоду определенным силам печатать или ставить в эфир материалы. При этом оказывается давление на работников СМИ. Зафиксированы факты препятствования съемкам, нападения на журналистов, повреждения съемочной аппаратуры. Во время похищения журналистов при выполнении ими журналистской деятельности нарушаются права журналистов на информацию и право на пребывание на территории, где объявлено чрезвычайное положение. И почти в каждом из случаев наблюдается нейтральная позиция правоохранителей, начинаются уголовные преследования и т. д., но на практике эти дела не доводятся до завершения и виновные не наказываются.

Профессиональная деятельность журналистов связана с большими рисками. Поэтому законодательные положения должны гарантировать безопасность и выполнение всех прав работников СМИ. Однако эти положения часто не выполняются, а ответственность за нарушение прав журналистов недостаточно серьезная или ее вообще нет.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ И СТАРЫЕ МЕДИА: ОПЫТ ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ

Тенденции развития медиа актуализируют новые вопросы и исследовательские ракурсы. В последнее время много внимания уделяют роли новых медиа в формировании общественного мнения, мобилизации гражданской активности и получении оппозиции реальной возможности обратиться к действию (случай «арабской весны» 2011 года).

С одной стороны, новые медиа участвуют в формировании идентичности, создают публичную сферу и управляют гражданской активностью. Их влияние расширяет коммуникацию между гражданами, которые могут использовать возможности социальных медиа, чтобы общаться, дебатировать и распространять новые идеи. Интерактивность онлайн-проектов позволяет формировать движения и группы и в целом помогает аутсайдерам политической системы получить общественную

поддержку. Вместе с тем интерактивность не обязательно организует диалог. Не вполне ясно, является ли «виртуальное участие» эквивалентным живому участию в дебатах и проявлению гражданской активности. Или все же «мы становимся мнимыми властителями панорамы мира» [1]?

С другой стороны, предметом обсуждения и активности в публичной сфере новых медиа становятся локальные, специфичные проблемы и события, которые зачастую вызывают поляризацию и раскол общественного мнения. Наметившиеся тенденции способны привести к фрагментации публичного пространства, сформировать баррикадное мышление, как итог – стать помехой коллективного социального действия. Кроме того, погоня за импульсивным кликом, ускорение и обесмысливание журналистской процедуры (*hamsterwheel*; *hamsterizationofjournalism*) – такой новостной процесс порождает совершенно иные стандарты, после чего он перестает быть новостным [2].

Научный интерес вызывает и степень автономности новых медиа. Так, мировые исследования старых и новых медиа показывают, что те же источники, как правило, официальные, аффилированные к власти или экономически могущественные, создают большую часть новостей и онлайн, и офлайн. В онлайн-овую публичную активность уже проникли доминирующие голоса традиционных авторов. Старые медиа либо владеют, либо инвестировали во многие популярные новые издания. Так, Comcast и Hearst инвестировали BuzzFeed, Huffington Post и Tech Crunch принадлежат Verizon, а Disney владеет Five Thirty Eight [3].

Это позволяет предположить, что использование онлайн-овых медиа для гражданской активности имеет ограниченную сферу действия. Парадоксальным образом стремление к плюрализму, альтернативности (в противовес официальной, прогосударственной линии) приводит к тому, что пользователи становятся более манипулируемы со стороны заинтересованных лиц, которые по-прежнему моделируют «альтернативу» в своих интересах.

Вместе с тем «виртуальная свобода» новых медиа становится поводом для повышенного внимания со стороны государственной власти и попыток регулировать онлайн-сферу апробированными инструментами (цензура, законодательные ограничения и т. п.).

Взаимное влияние новых и старых медиа в процессе создания национальных символов любопытно обнаруживает себя на примере кейса Светланы Алексиевич, который также показателен и с точки зрения самоорганизации и объединительных инициатив аудитории новых медиа, которые выразились через онлайн-трансляцию нобелевской речи, создание тематических групп в Facebook и других общественных акциях.

Получение Нобелевской премии – событие такого уровня, которое, несомненно, влияет на идентичность и способно создавать национальные символы. Однако власть и официальные медиа весьма сдержанно отреагировали на это событие, не приняв писательницу «на государственном уровне». Оппозиционно настроенная часть аудитории тоже неоднозначно оценила нобелиатку и ее литературные тексты, жестко и критично высказываясь в ее адрес. То есть в данном случае выдающееся событие национального масштаба вызвало противоречивые, даже враждебные реакции и стало поводом для раскола общественного мнения, что нуждается в анализе и исследовательской интерпретации.

Літаратура

1. Андерс, Г. Мир как фантом и матрица / Г. Андерс // Искусство кино. – 2005. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>. – Дата доступа: 06.09.2016.
2. Мирошниченко, А. Смерть газет, о которой так долго говорили / А Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html>. – Дата доступа: 06.09.2016.
3. Molla, R. New Media Shares Old Media's Roof / R. Molla, Sh. Ovide // [Network literature] [Electronic resource]. – Mode of access: www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-05-23/new-media-interlocked-with-old-media-it-wants-to-disrupt. – Date of access: 06.09.2016.

Святлана Шыян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕДАГАГІЧНЫЯ ЧАСОПІСЫ БЕЛАРУСІ ЯК СЕГМЕНТ АЙЧЫННАЙ ПРЭСЫ

Найважнейшай крыніцай інфарміравання чытачоў разам з газетамі з'яўляюцца часопісы [3, с. 282]. Гэты тэзіс даследчыцы Т. Сілінай-Ясінскай, якая займаецца пытаннямі часопіснай перыёдыкі Беларусі, справядлівы і для педагагічных выданняў – СМІ, у якіх асвятляюцца пытанні адукацыі, навучання і выхавання, а таксама педагогікі. Такая тэматычная скіраванасць абумоўлівае асаблівасці функцыянавання гэтага сегменту прэсы.

Большасць педагагічных часопісаў задумваліся не як камерцыйныя праекты, найгалюўнейшая мэта якіх – атрыманне прыбытку, а як сацыяльна-значныя выданні, якія стануць актыўнымі актарамі мадэрнізацыі адукацыі. Іх заснавальнікі (Міністэрства адукацыі і падуладныя яму структуры, установы адукацыі, упраўленні адукацыі, радзей – грамадскія аб'яднанні і прыватныя асобы) імкнуцца выдаваць часопісы, якія сталі

б пляцоўкай для абмеркавання надзённых пытанняў у сферы адукацыі. Пры гэтым якасць выдання звязваецца не толькі з намаганнямі рэдакцыі часопіса, але і з падрыхтоўкай матэрыялаў для часопіса практыкамі – настаўнікамі, выкладчыкамі і іншымі працаўнікамі сферы адукацыі. Інакш кажучы, прадстаўнікамі той мэтавай аўдыторыі, на якую разлічаны часопісы. Аб гэтым неаднойчы заяўлялі самі рэдакцыі.

«Мы ўпэўненыя, што цікавасць і карыснасць нашага выдання будзе залежаць не толькі ад намаганняў рэдакцыйнай групы, але і ад актыўнасці чытачоў – патэнцыйных аўтараў...» [2, с. 1], – пісаў галоўны рэдактар часопіса «Адукатар» (часопіс прысвечаны пытанням нефармальнай адукацыі), анансуючы першы нумар выдання.

Яскравым прыкладам клопату рэдакцыі аб забеспячэнні выдання якаснымі аўтарскімі матэрыяламі з’яўляецца майстар-клас «Як абагульніць вопыт работы школы і настаўніка для педагогічных СМІ» ад рэдакцыі часопіса «Народная асвета». Штомесяц на працягу 2015 года гэты майстар-клас прапаноўваўся ў рамках дзён адчыненых дзвярэй пад дэвізам «Часопіс «Народная асвета» – у кожную школу Беларусі!».

Як відаць з заяўленага дэвіза, педагогічны часопіс у першую чаргу разлічаны на працаўнікоў сферы адукацыі. Гэта можна сказаць пра большасць педагогічных выданняў. Аднак карыснымі педагогічныя часопісы будуць для ўсіх, хто цікавіцца пытаннямі адукацыі.

Асабліваасцю педагогічных часопісаў з’яўляецца тое, што многія з іх уваходзяць у пералік навуковых выданняў Рэспублікі Беларусь для апублікавання вынікаў дысертацыйных даследаванняў. Гэты факт вызначае характар і стыль матэрыялаў. Аднак нават у такіх педагогічных выданнях, акрамя навуковых артыкулаў і метадычных распрацовак, друкуюцца журналісцкія матэрыялы. Большасць з іх прадстаўлена нататкамі (выходзяць, напрыклад, пад рубрыкай «Падзеі. Навіны. Факты» ў часопісе «Адукацыя і выхаванне»), інтэрв’ю (згадаем рубрыку «Актуальнае інтэрв’ю» ў часопісе «Пачатковая школа»), замалёўкамі (рубрыка «Партрэт асобы ў адукацыі» ў часопісе «Народная асвета»), справаздачамі з круглых сталоў, семінараў (прыкладам можа служыць рубрыка «Панарама падзей» у часопісе «Пралеска»). Нярэдка ініцыятарамі правядзення круглых сталоў па актуальных пытаннях адукацыі выступаюць самі рэдакцыі часопісаў.

Заўважым, што сегмент педагогічнай часопіснай перыёдыкі неаднародны. У яго ўваходзяць розныя групы выданняў. Спынімся на некаторых з іх. Так, да часопісаў шырокага профілю, у якіх разглядаюцца пытанні функцыянавання і развіцця нацыянальнай сістэмы адукацыі, можна аднесці часопісы «Адукацыя і выхаванне», «Народная асвета».

Паралельна з імі выдаюцца часопісы, у якіх узнікаюцца пытанні розных узроўняў і відаў адукацыі. Да іх, напрыклад, можна аднесці часопіс «Пралеска», прысвечаны дашкольнай адукацыі, часопіс «Вышэйшая школа», у якім разглядаюцца пытанні вышэйшай адукацыі, часопіс «Спецыяльная адукацыя», у якім раскрываюцца праблемы навучання і выхавання дзяцей з асаблівасцямі псіхафізічнага развіцця.

Часопісы ствараюцца і для асвятлення магістральнага накірунку адукацыйнай палітыкі. Прыкладам такога выдання з'яўляецца «Информатизация образования», якое пачало выходзіць у 1995 г. Часопіс выдаецца і сёння.

У асобную групу можна вылучыць выданні, разлічаныя на настаўнікаў-прадметнікаў («Беларуская мова і літаратура», «Замежныя мовы», «Гісторыя і грамадазнаўства» і інш.), сацыяльных педагогаў («Дыялог. Псіхалагічны і сацыяльна-педагагічны часопіс»), кіраўнікоў сістэмы адукацыі розных узроўняў («Руководитель учреждения дошкольного образования», «Директор школы, гимназии, лицея»).

У некаторых часопісах разглядаюцца пытанні адукацыі ў пэўным рэгіёне. Свае педагагічныя часопісы мае Міншчына, Віцебшчына і сталіца Беларусі («Образование Минщины», «Современное образование Витебщины», «Минская школа сегодня»). Праўда, рэгіянальныя часопісы так і не сталі масавай з'явай [4, с.186].

Такім чынам, педагагічныя часопісы Беларусі – значны сегмент часопіснай перыёдыкі краіны, на які ўскладаецца «сацыякультурная місія» [1, с. 26] мадэрнізацыі сферы адукацыі. Каб рэалізаваць яе, рэдакцыям неабходна актыўна супрацоўнічаць са сваімі чытачамі, што працуюць у сферы адукацыі.

Літаратура

1. Дзенісовіч, Т. Я. Сацыякультурная місія педагагічнай журналістыкі / Т. Я. Дзенісовіч // Педагогіка. – 2009. – № 7. – С. 26–31.
2. Карпіевіч, Д. Паважаныя калегі! / Д. Карпіевіч // Адукатар. – 2004. – № 1. – С. 1.
3. Сіліна-Ясінская, Т. Тыпалогія сучаснай беларускай часопіснай перыёдыкі / Т. Сіліна-Ясінская // Слова ў кантэксте часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча : зборнік навук. пр. / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2014. – Т. 2. – С. 282–290.
4. Сіліна-Ясінская, Т. Часопісная перыёдыка: асваенне рэгіёнаў / Т. Сіліна-Ясінская // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара / рэдкал. С. В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 181–188.

РАЗДЕЛ X

ЛИНГВИСТИКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Ольга Болбас, Анастасия Гилевич
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

В настоящее время одной из основополагающих целей высшего образования является формирование, в первую очередь, мобильной личности, обладающей высоким уровнем специальных научных знаний, общей образованности и культуры. Исходя из вышеуказанной цели, следует уделять особое внимание уровню владения будущими специалистами иностранным языком, который выполняет функцию установления взаимопонимания между носителями разных языков и культур. Иноязычное профессиональное общение рассматривается как необходимое качество современного бакалавра / специалиста и становится целью практического курса иностранного языка. Однако в неязыковых вузах возможности иностранного языка в развитии профессиональной коммуникативной компетенции будущих специалистов не реализуются в полной мере.

Под профессиональной иноязычной коммуникативной компетенцией, касающейся обучения студентов неязыкового вуза, мы понимаем совокупность знаний о родной и иноязычной культурах, умений и навыков понимать и адекватно использовать в речи профессиональную лексику, корректно применять знания о культуре носителей языка в профессионально направленных ситуациях общения и способности эффективно участвовать в профессиональном межкультурном взаимодействии с зарубежными коллегами [1, с. 241]. Многоаспектность понятия «профессиональная иноязычная коммуникативная компетенция» требует даль-

нейшего исследования и определения таких понятий, как иноязычная коммуникативная компетенция (ИКК) и профессиональная коммуникативная компетенция (ПКК). Таким образом, на начальном этапе нашего исследования при рассмотрении ИКК мы использовали трехкомпонентную модель, состоящую из лингвистического, социолингвистического и прагматического компонентов [2, с. 15–19].

В процессе формирования профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыковых вузов необходимо учитывать психолого-педагогические условия, личностный потенциал студентов, а также адекватно оценивать перспективы достижения целей. Формирование профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции в рамках лично-ориентированного подхода ставит перед преподавателем множество задач, которые мы постарались определить в нашем исследовании, а также сформулировать ряд рекомендаций для решения вышеупомянутой задачи. При этом мы учитывали тот факт, что профессиональная иноязычная коммуникативная компетенция не только формируется и развивается в процессе обучения, но и быстро теряется, если бакалавр / специалист исключается из контекста иноязычной профессиональной деятельности.

Літэратура

1. Сергеева, Н. Н. Профессионально ориентированная иноязычная коммуникативная компетентность студента технического вуза / Н. Н. Сергеева, Ю.А. Бушманова // Казанская наука (Казань: Казанский изд. дом). – 2011. – № 8. – С. 240–242.
2. The transformation of educational approaches at the time of social and economic changes // World applied sciences journal 27 (Economics, Management and Finance): 15–19, 2013 [Electronic resource]. – Mode of access: [http://idosi.org/wasj/wasj27\(emf\)13/4.pdf](http://idosi.org/wasj/wasj27(emf)13/4.pdf). – Date of access: 15.08. 2016.

Ольга Бубич

Белорусский государственный университет

СПОСОБЫ ДВИЖЕНИЯ К ГЕНДЕРНОМУ РАВЕНСТВУ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

Гендерное равенство сегодня является неотъемлемым достижением и одной из базовых характеристик демократического общества. В Беларуси стремление к гендерному равенству демонстрируется практически с этапа основания государства – с 1995 г., когда белорусская делегация

приняла участие в IV Всемирной конференции по положению женщин, прошедшей в Пекине. В июне 1996 г. был принят первый Национальный план действий по улучшению положения женщин на 1996–2000 гг., пункты которого были впоследствии развиты в ряде программ и указов. Однако то, каким образом тезис гендерного равенства отражается в современном медиадискурсе на уровне языка, – вопрос в белорусской среде не до конца решенный.

Гендерные исследовательницы и феминистки «педалируют» введение в публичный дискурс (в том числе медиадискурс) феминитивов – слов женского рода, парных аналогичным «мужским» понятиям (например, *студент – студентка, читатель – читательница*) [5]. Введение в активное употребление феминитивов позиционируется ими как эффективный способ придания видимости женщинам и их проблемам, усиления гендерной чувствительности и борьбы с гендерной слепотой. Сторонники использования феминитивов считают, что существующие языковые нормы способствуют дискриминации женщин и завышают значимость мужчин, в то время как популяризация феминитивов позволит гендерное равенство восстановить [4].

Однако нам представляется проблемным продвижение в медиадискурс позиционируемых как норма результатов авторского словотворчества – лексических новообразований с неопределенным статусом («авторка», «фотографка», «редакторка» и др.), которые сегодня можно часто встретить в публикациях ряда интернет-СМИ («Новая Европа», Eclab, Gender.by) и в устных выступлениях и презентациях лекторов, работающих с темами гендера, искусства и культуры. Такого рода феминитивы представляются нам скорее свойственными идеолекту того или иного автора, но никак не нормой современного медиадискурса.

В качестве аргументов против использования неустоявшихся языковых единиц лингвисты приводят понятие морфемной омонимии, которое вступает в силу в случае с образованием феминитива на основе самой продуктивной сегодня модели с суффиксом *-к-*. Так, литературный редактор К. Герцен напоминает, что кроме грамматического значения аффиксы в русском языке имеют и собственную семантику, а в частности самым распространенным значением у суффикса *-к-* является пренебрежительно-уничижительное (*Лена – Лен-к-а, Боря – Борь-к-а, дева – дев-к-а, мужчина – мужчин-к-а* и т. д.). Кроме того, именно с основами на *-ор/-ёр* в русском языке имеется прецедент: слово *актёрка*, чье значение – уничижительное и отличается от нормативного феминитива *актриса* [1].

Более эффективным и лингвистически безопасным способом достижения гендерного равенства в медиадискурсе на лексическом уровне нам представляется использование, помимо уже закрепленных в словаре феминитивов, вроде «исследовательница» и «студентка», аналитических способов обозначения пола, чья продуктивность не ставится под сомнение. Они предполагают изменение окончаний глаголов и прилагательных, описывающих женщину в ближайшем контексте (например, *Белорусская фотограф отметила...*, *Редактор пояснила...*).

Несомненная важность для достижения гендерного равенства также видится в оказании опосредованного влияния на аудиторию через подачу контента, прошедшего через гендерный фильтр. С точки зрения содержания, в медиадискурсе должны быть в равной степени представлены позиции как мужского, так и женского опыта, а в поле общественной видимости выведены женщины и мужчины различных социальных слоев, национальностей и возрастов [3]. Стоит также стремиться к соблюдению гендерного баланса и непосредственно при выборе героев / героинь интервью, комментаторов и лидеров мнений, а также при представлении визуального (фото- и видео-) материала, иллюстрирующего текст. Несмотря на постоянное акцентирование внимания на этом аспекте проблемы, актуальные исследования белорусских СМИ (см., напр., [2]) все еще свидетельствуют о разрыве между постулируемым гендерным равенством в медиадискурсе и практикой реально работающих в стране СМИ.

Літаратура

1. Бубич, О. Фотографка, фотография, фотографесса. Минное поле феминитивов / О. Бубич // Беларусский журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalby.com/news/fotografka-fotografessa-fotografinya-minnoe-pole-feminitivov-627>. – Дата доступа: 17.08.2016.
2. Зелянко, С. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў / С. Зелянко // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнародная навук.-практ. канф. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/122485/1/zelianko.pdf>. – Дата доступа: 17.08.2016.
3. Сидорская, И. Гендер и СМИ: учеб. пособие для журналистов / И. Сидорская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/107773/1/Гендер%20и%20СМИ_Сидорская,%20Раду.pdf. – Дата доступа: 17.08.2016.
4. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://a-z-gender.net/feminitivy.html>. – Дата доступа: 17.08.2016.

5. Харитонова, О. Что такое феминитивы? / О. Харитонова // The Question [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thequestion.ru/questions/117/chtotakoe-feminitiv>. – Дата доступа: 17.08.2016.

Екатерина Гуренчик

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИЯ ДИСКУРСА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФРАНЦУЗСКОГО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СЛОВАРЯ ДИСКУРС-АНАЛИЗА

Сегодня благодаря французской школе дискурс-анализа лингвистика дискурса является одним из ведущих направлений в языкознании. Она оформилась как самостоятельная единица, имеющая свою терминологию, которая представляет для нас особый интерес и является предметом нашего исследования. В данном сообщении речь пойдет о такой единице лингвистики дискурса, как «стратегия дискурса», в репрезентации французского специализируемого словаря дискурс-анализа (*Dictionnaire d'analyse du discours*), изданного в 2002 г. под редакцией Патрика Шародо и Доминика Менгено [4].

Особенностью данного словаря является тот факт, что в нем представлены четкие очертания лексикографической репрезентации терминологии с интердисциплинарных (совмещение лингвистического и социального начал в «прочтении» терминологии) и интрадисциплинарных (совмещение трактовок лингвистик разных традиций – традиционной, функциональной, дискурс-лингвистической, др.) фокусов внимания. Это мы видим и в словарной статье «стратегия дискурса». Помимо этого словарь предлагает также информацию о происхождении понятия «стратегия»: термин впервые использован в военном деле как искусство ведения военных операций. В конечном итоге, стратегия приобрела более широкий смысл и трактуется сегодня как способ достижения определенной цели [4. с. 548–549].

Стратегия во французской школе дискурс-анализа является центральным понятием трех направлений исследования. Во-первых, это *теория игр* (в дефиниции понятия словарь ссылается в данном контексте на вон Ньюэна и Моргенштерна) [6]. В теории игр стратегия определяется как совокупность действий, определяющих поведение игрока в каждом возможном моменте игры [6, с. 44]. Во-вторых, это *когнитивная психология* [5]. В данном контексте подчеркивается необходимость

подходить к изучению стратегий с учетом их непосредственных различий в зависимости от ситуаций и когнитивных способностей участников общения. В когнитивной психологии стратегия соответствует последовательности наиболее эффективных и не требующих больших затрат действий, выбранных для достижения ранее поставленной цели [5, с. 8–15]. Наконец, стратегия – непосредственный объект изучения дискурс-анализа. На репрезентации понятия «стратегия» в этом направлении остановимся несколько подробнее.

Словарь дефинирует данный подход с опорой на таких исследователей как Бутэ, [1, с. 19], Боннафу и Турнье [2, с. 75], Шародо [3, с. 102]. Иначе, в дискурс-анализе и, соответственно, в работах лингвистов, исследующих специфику репрезентации стратегий в лингвистике дискурса, есть несколько определений данного термина. Так, в работах Бутэ, где акцентируется индивидуальная специфика репрезентации стратегий, внимание уделяется лексической репрезентации данного термина. Для него слова, использующиеся в социальных стратегиях, являются своего рода оружием коммуниканта, приемом индивидуализации «стратегий». Для Боннафу и Турнье стратегия является частью *условий* порождения дискурса, его контекстной составляющей. Шародо уделяет особое внимание структуре речевого акта в контексте реализации стратегий. Он подчеркивает, что стратегия, будучи речевым актом, состоит из: (1) совокупности *правил*, которая включает в себя минимум сведений, благодаря которым речевой акт может быть осуществлен, и (2) совокупности *стратегий*, которые используются участниками коммуникации для осуществления речевого акта как такового. Каждая совокупность имеет свою специфику, свои функции и, соответственно, свои формы проявления. Описание каждой составляющей важно в контексте дескриптивного исследования стратегий и обучения их реализации.

На основании всех трех кратко представленных выше исследовательских полей видится необходимым изучать коммуникативные стратегии в контексте коммуникативной *деятельности* (стратегии являются деятельностью субъекта, индивидуального или коллективного, которая определяется выбором определенного числа языковых операций). При этом речь идет о деятельности регулятивной: говорить о стратегии имеет смысл только лишь в рамках определенных правил и норм. Изучение специфики проявления стратегий в рамках лингвистики дискурса видится также в непосредственном контакте с изучением данного явления в *социальной психологии*, где ведется учет следующих моментов реализации стратегии: необходимость наличия цели и, при этом, принятия

состояния неопределенности, а также намерение решить проблему и результат этого намерения, его реализация [4, с. 548–549].

Следует также отметить, что словарная статья «стратегия дискурса» имеет свое парадигматическое поле. В него входят такие понятия, как *Вероятность (Crédibilité)*, *Каптаж (Captation)* и *Легитимация (Légitimation)*.

Литература

1. Boutet, J. Paroles au travail / J. Boutet. – Paris: L’Harmattan, 1995.
2. Bonnafous, S. Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique / S. Bonnafous, M. Tournier. – Langages, 1995.
3. Charaudeau, P. Une nalyse sémiolinguistique du discours / P. Charaudeau – Langages, 1995.
4. Dictionnaire d’analyse du discours. Sous la direction de P. Charaudeau, D. Maingueneau. – Édition du Seuil, février, 2002. – 668 p.
5. Esperet, E. Apprendre à produire du langage: construction des représentations et processus cognitifs in Gaonac’h D. (éd.): «Acquisition et utilisation d’une langue étrangère. L’approche cognitive» / E. Esperet // Le Français dans le monde, numéro spécial. – Paris, Hachette, 1990.
6. Von Neumann, J. Theory of Games and Economic Behavior / J. Von Neumann, O. Morgenstern – New York, J. Wiley & Sons (1^{re}éd. 1944).

Елена Коршук, Елена Савич

Белорусский государственный университет

ИЗУЧЕНИЕ СПЕЦИФИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

В соответствии со стандартом высшего образования, действующим в Республике Беларусь с июля 2014 г., основной целью социально-гуманитарной подготовки обучающихся в учреждении высшего образования является формирование и развитие социально-личностных компетенций, «основанных на гуманитарных знаниях, эмоционально-ценностном и социально-творческом опыте и обеспечивающих решение и исполнение ими гражданских, социально-профессиональных, личностных задач и функций».

По сути, речь идет о формировании, развитии и реализации личности, грамотно оперирующей знаниями профессиональной предметной области и эффективно функционирующей в профессиональной

соцыальнай среде, т. е. *личности* не толькі *профessionальнай*, но і *коммуникативнай*. Полагаем, што стварэнне мадэлі профessionальнай коммуникативнай личности яўляецца першым крокам на шляху планіравання новага падыходу к профessionальнаму навучэнню ў рамках кожнай спецыяльнасці.

В якасцэ крыніцы для рэканструкцыі мадэлі профessionальнай личности журналіста прапануем вывучыць кодексы профessionальнай этыкі, у якіх пропісан эталон спецыяліста і яго паводзення. Пасколькі такія кодексы напісаны профessionаламі для сваіх жа калег, то яны прадстаўляюць сабой не толькі дакумент, канструюючы профessionальны коммуникативны кантэкст разам з яго суб'ектамі, но і естэсвенным шляхам адражаючы гэты кантэкст. Такім абразам, аналіз дыскурса этычнага кода можа паказаць спецыфіку як профessionальнай карціны сусвету, так і карціны ўзаемадзейства профessionальных суб'ектаў з калегамі і з спажывачамі іх прадукцыі.

С мэтай рэканструкцыі мадэлі профessionальнай коммуникативнай личности журналіста прааналізуем дысккурс этычнага кода даннай професіі. Асновныя прынцыпы профessionальнай этыкі журналістаў, прынятыя на кансультацыйнай сустрэчы міжнародных і рэгіянальных арганізацый профessionальных журналістаў у Парыжы 20 лістапада 1983 г., леглі ў аснову многіх нацыянальных і рэгіянальных кодаў профessionальнай этыкі. Азначае лі такая адзіная база саотвечнасці нацыянальных партрэтаў профessionальнага журналіста, замацаваных у кодах, ці жа коды розных краін канструююць спецыфічную профessionальную коммуникативную личность журналіста? Адказ на гэты пытання можа уплываць на выбар далейшага напраўлення развіцця стратэгіі навучэння журналістаў у вызначанай краіне, таму лічым цэласообразным паміма нацыянальнага кода прааналізаваць і дакумент, змяшчаючы міжнародныя прынцыпы профessionальнай этыкі журналістаў, а таксама коды старэйшага амерыканскага Общества профessionальных журналістаў (SPJ) (США), Міжнароднай федэрацыі журналістаў (IFJ) і кодаў Соедзіненнага Каралеўства, Аўстраліі, Канады. Выбар англазычных краін абумоўлены спецыфікай дзейнасці кафедры англійскага мовы і рэчовай камунікацыі, задзействаванай у падрыхтоўцы журналістаў у Беларускім дзяржаўным універсітэце.

Яўляючы коммуникативнай па сваёй прыродзе, журналістская дзейнасць прызначана ствараць і адражаць у сваім дысккурсе аб'ектыўную

социальную реальность, в которой общество предстает как коммуникационный контекст взаимодействия институциональных и индивидуальных субъектов, в том числе и профессиональных журналистов. Соответственно, и отражаемая и конструируемая дискурсом этического кодекса профессиональная картина мира журналиста кортежны. Говоря о кортежности, мы имеем в виду то, что конструируемая дискурсом кодекса картина мира отражает систему социальных ролей общества, место в ней профессионального субъекта «журналист», а также систему коммуникативных ролей в рамках собственно дискурса журналистов, адресованного другим журналистам.

Таким образом, для описания модели профессиональной личности журналиста необходимо выявить тематических субъектов кодексов и их статусные роли, а также рассмотреть языковые, речевые и дискурсивные особенности кодексов как отдельных дискурсов с тем, чтобы определить характер взаимодействия профессионалов с коллегами через их коммуникативные роли.

Так, кортеж журналиста в Кодексе SPJ многообразен. Это и общественность в целом, и обыватели, и источники информации, и «безголовые», власть имущие, правительство, публичные лица, подозреваемые, рекламодатели и спонсоры, организации и собственно СМИ. По отношению ко всем из них журналист, помимо иных, выполняет основную роль «служитель». Предикативно эта роль выражена модальностью долженствования. Примечательно, что та же модальность доминирует и в Кодексе IFJ, где она выражена не только предикативно, но и номинативно, однако кортеж журналиста, вписанный в дискурс кодекса, не включает ни одного субъекта. Речь идет о правде, принципах свободы, информации, документах, дискриминации и др., которые в дискурс-картине кодекса являются объектами различных профессиональных манипуляций. Кодекс Великобритании практически идентичен Кодексу IFJ в отношении общего смысла каждого пункта, но в дискурсе первого изредка присутствуют субъекты. Интересно, что если в Кодексах SPJ и IFJ сами журналисты номинируются через существительные множественного числа или через определенный артикль (придающий существительному в единственном числе обобщенное значение), то в кодексе Соединенного Королевства дискурс-картина представлена индивидуально. Как сам журналист, так и редкие субъекты, затрагиваемые его деятельностью, предстают исключительно как отдельные индивиды. Кроме того, риторика данного Кодекса такова, что принципы в большинстве своем выражены через семантику отрицания («does noth-

ing to intrude», «resists threats», «takes noun fair advantage», «produces no material likely to», «does not endorse» и т. д.).

Еще одним исследовательским вопросом, достойным внимания, является сравнение объема тех основных понятий, которые являются общими для дискурсов разных национальных профессиональных кодексов. Культурная обусловленность содержания этих концептов может объяснить разницу в ожиданиях и в профессиональном поведении журналистов разных стран.

Например, Кодекс этики австралийских журналистов посвящает целый пункт взаимоотношениям с коллегами: «Всегда соблюдать братские обязательства, вытекающие из членства в Ассоциации, и ни в коем случае нечестно или несправедливо не злоупотреблять соратниками по Ассоциации» (п. 4). В то же время SPJ рекомендует своим коллегам «освещать неэтичное поведение в журналистике, включая происходящее в своих организациях».

Корпоративный характер этических норм по-разному оформляется в языке Кодексов. Канадская Ассоциация журналистов использует в тексте местоимение «мы», SPJ обращается к «членам Ассоциации», австралийский Кодекс говорит об обязательности норм для «каждого» члена Ассоциации, а вот британский Кодекс, в полном соответствии с ведущим принципом британской культуры – невмешательства в частную жизнь, – обращен к «журналисту».

Практически все Кодексы констатируют запрет плагиата, некорректного сбора информации, открытого признания и исправления ошибок, уважения к источникам информации. Однако культурный компонент, национальная языковая картина и особенности профессионального журналистского дискурса в каждой отдельной стране определяют специфику понимания актуализованных в текстах норм и, соответственно, влияют на их реализацию в социальной практике.

Полагаем, что обучение журналистов, ставящее своей целью формирование, развитие и реализацию профессиональной коммуникативной личности, должно включать не только ознакомление с текстом национального Кодекса профессиональной этики, но и скрупулезный анализ его дискурса, а также сравнение с Кодексами других стран с фокусом на составление портрета профессионального журналиста.

Анастасія Корзо

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Вернейший способ узнать человека – его умственное развитие, его моральный облик, его характер – прислушаться к тому, как он говорит. Если мы замечаем манеру человека себя держать, его походку, его поведение и по ним судим о человеке, иногда, впрочем, ошибочно, то язык человека – гораздо более точный показатель его человеческих качеств, его культуры.

Дмитрий Лихачев

Изучение человека как личности привлекает внимание многих ученых-лингвистов современности. Науку о языке интересует человек с точки зрения его языковых, речевых и коммуникативных способностей. К. Седов писал о том, что «речь человека – это его визитная карточка. Она несет в себе информацию о самых различных чертах личности говорящего: о его происхождении, возрасте, профессии, образовании, интеллекте и т. д.» [3, с. 85].

Изучением коммуникативной личности занимаются исследователи в таких областях науки, как психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, риторика, гендерная лингвистика и другие. В частности, коммуникативная личность и типы ее коммуникативного поведения обсуждались в работах В. Дементьева, В. Карасика, О. Дмитриевой, С. Сухих и В. Зеленской, Е. Ярмаховой, И. Стернина и др.

Область нашего интереса представляет профессиональная коммуникативная личность преподавателя, выступающая в качестве участника академического дискурса. Сегодня преподаватель остается центральной фигурой, организующей педагогическое речевое взаимодействие.

Современное общество остается достаточно требовательным к профессиональным личностным качествам преподавателей, к их речевому поведению, чем и можно объяснить повышенное внимание лингвистов к изучению вопросов, связанных с их профессиональной коммуникативной деятельностью.

Ученые-языковеды стали достаточно широко толковать термин «языковая личность», включая в него коммуникативно-поведенческий компонент (О. Арискина, Е. Дрянгина, С. Воркачев, К. Седов и др.) или прибегать к термину «коммуникативная личность» (В. Карасик, В. Каш-

кин, В. Конечкая, Е. Лазуренко, М. Саломатина, И. Стернин, О. Филиппова и др.) и даже «дискурсивная личность» (И. Стернин, Г. Димова).

Дискурсивная личность представляет собой языковую личность, порождающую определенный дискурс в виде непрерывно возобновляемого или законченного, фрагментарного или цельного, устного или письменного сообщения. Эта личность действует в сфере производства сообщений и несет ответственность за их содержание. Теперь, по выражению М. Мерло-Понти, «тело выделяет из себя смысл, который ниоткуда к нему не приходит, оно проецирует смысл в свое материальное окружение и сообщает другим» [2, с. 255]. Говоря другими словами, личность, уже занявшая позицию в языковом пространстве, начинает производить свои собственные сообщения, имеющие смысл, – дискурсы – и создавать из них свое дискурсивное пространство.

В любом случае, языковая ли это, коммуникативная или дискурсивная личность, на первый план выдвигается ее свойство осуществлять коммуникацию, создавать и воспринимать речевые произведения в определенных, в том числе профессионально обусловленных, коммуникативных условиях.

Следует отметить, что в науке остается много нерешенных вопросов как теоретического, так и прикладного характера, связанных с понятием «профессиональной коммуникативной личности преподавателя».

Условно под «профессиональной коммуникативной личностью преподавателя» можно понимать личность преподавателя, участника академического дискурса, рассматриваемую в аспекте ее профессионального коммуникативного поведения и проявляющуюся в используемых ею различных стратегиях и тактиках речевого поведения, в разных академических жанрах, предпочитаемых вербальных и невербальных средствах педагогического воздействия.

При изучении коммуникативной личности часто затрагиваются вопросы ее коммуникативного поведения.

По словам И. Стернина «изучение профессионального коммуникативного поведения является крайне актуальным в настоящее время, поскольку позволяет систематизировать и обобщить сведения о коммуникативном поведении представителей отдельных профессий, коммуникативных требованиях, предъявляемых к ним, создать теоретическую основу и выработать методики анализа профессионального коммуникативного поведения, а также заложить основы практического обучения эффективному профессиональному коммуникативному поведению – то есть формированию эффективной профессиональной коммуникативной личности» [1, с. 4].

Коммуникативные исследования в современной лингвистике стремятся смоделировать коммуникативное поведение человека в рамках его профессиональной среды.

Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в 1989 г. в работе И. Стернина «О понятии коммуникативного поведения» и относился к национальному коммуникативному поведению, под которым понималась совокупность норм и традиций общения определенного народа [1, с. 8].

Коммуникативное поведение – это сложное многослойное образование, состоящее из таких компонентов, как: 1) коммуникативные ходы (речевые, языковые, коммуникативные, дискурсивные стратегии и тактики, их вербальное и невербальное проявление), последовательность которых представляет собой сценарий соответствующего коммуникативного поведения в рамках того или иного дискурсивного жанра; 2) коммуникативные намерения или интенции участников общения, совокупность которых представляет собой институциональное содержание общения; 3) коммуникативные ценности, определяющие развертывание дискурса в виде конкретных скриптов – культурно обусловленных алгоритмов общения в той или иной профессиональной сфере и ситуации.

Стратегии, которые выбирают преподаватели, тесно связаны с функциональной стороной их педагогической деятельности и определяются целевыми установками современного образования, направлены на развитие образовательного процесса и выполняют функцию регулирования этого процесса. К основным стратегиям относятся стратегии обучения, воспитания, контроля и оценивания.

С помощью описания скриптов коммуникативного поведения преподавателей можно выявить их ценностные предпочтения.

Анализ скриптов позволит разработать общую эффективную модель профессионального коммуникативного поведения преподавателей в различных академических жанрах, позволяющую решить ряд практических задач.

Литература

1. Лазуренко, Е. Ю. Профессиональная коммуникативная личность / Е. Ю. Лазуренко, М. С. Саломатина, И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2007. – 194 с.
2. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – СПб.: Ювента: Наука, 1999. – 605 с.
3. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

Людмила Курчак

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ДИСКУРСНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Прикладное использование научных исследований является приоритетным направлением сегодняшнего процесса обучения в высшей школе. Опыт работы в поле лингвистики дискурса как исследователя и преподавателя позволяет постоянно корректировать содержание учебного процесса, делая его актуальным.

Сегодня дискурс-анализ перешел в разряд специализированных методик, приемов анализа, технологии обработки информации, способствуя решению профессиональных проблем. Содержание обучения профессиональному иноязычному общению предполагает не только погружение студентов в знания о межкультурной, профессионально-ориентированной коммуникации (например, моделях эффективного общения с учетом ситуации общения и их определенном типовом наборе), но и обучение студентов эффективному взаимодействию с реальной и потенциальной аудиторией. Кроме того, набор коммуникативных ситуаций разнообразен, задачи общения различны, порой достаточно сложны. Быстро реагировать, принимать оптимальные решения – вот навыки, которым необходимо обучать студентов в контексте профессионального иноязычного общения.

В связи с вышесказанным актуальным представляется обучение студентов аналитическим практикам. Именно они формируют дискурсную компетенцию. «Дискурсная компетенция – это компетенция вхождения в коммуникацию, в дискурс, т. е. не только в предмет общения (с учетом того, какое содержание в него вкладывают общающиеся – говорящий и слушающий), но и в ситуацию общения (с учетом понимания и себя и аудитории, и устанавливающихся отношений с аудиторией). Дискурсная компетенция – это развитие идеи коммуникативной компетенции от идеи обмена текстами до идеи вхождения в дискурсы, в саму реальность общения, в мир» [5].

Несколько слов о результатах нашего исследования, выполненного в рамках каузально-генетической перспективы. В фокусе нашего пристального внимания такое социально-коммуникативное явление, как дискурс деловых переговоров. На материале анализа затранскрибированных аудиозаписей переговоров белорусской компании с польскими и

китайскими партнерами построены теоретические модели данного типа дискурса и дано подробное описание процедуры исследования в виде аналитических практик. Качественное исследование выполнено в виде проектного исследования (анализа отдельного конкретного случая), направлено на глубокое и разностороннее изучение феномена, которое помогает увидеть уникальность каждой ситуации. Полученные практические результаты (в виде аналитических практик (техник) анализа дискурсов) могут совершенствовать прикладное знание, способствовать пониманию причин удачных и провальных переговоров, помогать найти точки пересечения миров коммуникантов, открывать перспективы общения, корректировать ошибки, оптимизировать поиск набора обсуждаемых тем, особенностей их структурирования, линейного развития, ранжирования и далее – их вписывания в соответствующие форматы и жанры, ситуации и типы дискурсов, типы взаимодействия [2].

Понимание значимости формирования дискурсивной компетенции вызвало рождение новых спецкурсов, важнейшим элементом которых является обучение использованию аналитических практик в процессе работы с тем или иным типом дискурса. Таким образом, появились на свет следующие курсы: «Коммуникативное взаимодействие: ведение переговоров» и «Аналитические практики при работе с профессионально-ориентированными иноязычными журналистскими материалами». Оба спецкурса разработаны для студентов 4-го курса факультета журналистики Института журналистики БГУ по специальности Журналистика (менеджмент средств массовой информации) и Журналистика международная [1; 3]. Целью данных курсов является формирование навыков работы с содержанием устных и письменных профессиональных текстов различного объема. Основные задачи, например, спецкурса «Аналитические практики при работе с профессионально-ориентированными иноязычными журналистскими материалами» заключаются в обучении студентов: (1) теоретическим основам в виде различных подходов и методик, работающих с содержанием профессиональных текстов; (2) работе с некоторыми аспектами содержания, его категориями, формами организации текстового пространства; (3) практическому применению необходимых аналитических практик для сбора и интерпретации качественной базы данных, которая служит как для анализа уже существующих профессиональных текстов, так и для создания новых.

В вышеупомянутые спецкурсы мы включили такие аналитические практики, которые помогают собрать качественную базу данных и проанализировать ее, фокусируя внимание на реконструкции предмет-ори-

ентированного и субъект-ориентированного аспектов содержания текста (дискурса). Следующие аналитические практики служат (в нашем случае) для реконструкции предмет-ориентированного содержания: (1) построение тематических карт-схем, (2) реконструкция операциональных категорий тематического содержания, (3) определение знаковой репрезентации тематического развертывания. В свою очередь для реконструкции субъект-ориентированного содержания нами использованы: (1) реконструкция и анализ аргументативного дискурса, (2) реконструкция коммуникативных стратегий дискурсии, (3) реконструкция кортежного содержания дискурсии.

Необходимо заметить, что набор практик и последовательность их исполнения не является обязательными. То, что мы начали реконструкцию предмет-ориентированного содержания именно с практики «построение тематических карт-схем», не означает, что данная практика является обязательной, первой или главной в процедуре реконструкции, она является одной из набора практик сбора базы данных для последующего анализа и описания референтного содержания дискурсии. Данные, полученные в результате проведения процедуры построения тематических карт-схем, требуют верификации другими практиками. Каждая аналитическая практика может быть использована как самостоятельно, так и в наборе с другими в зависимости от поставленной задачи.

Коллеги, работающие в рамках каузально-генетической перспективы, широко используют данный подход в разработке своих спецкурсов. Каждый имеет свой набор авторских практик, полученных в результате проведенных научных исследований. Многие аналитические практики являются универсальными, эффективно работающими с разными типами дискурсов [4]. Мы полагаем, что такие технологии обучения профессиональному иноязычному общению помогут формированию дискурсной компетенции студентов.

Літаратура

1. Курчак, Л. В. Аналитические практики при работе с профессионально-ориентированными иноязычными журналистскими материалами: учебная программа по дисциплине для специальности 1-1-23 01 09 Журналистика международная (4 курс). Рег. № УД 2265 от 23.06.2016.
2. Курчак, Л. В. Дискурс деловых переговоров: опыт анализа / Л. В. Курчак. – Минск: БГУ, 2012. – 127 с.
3. Курчак, Л. В. Коммуникативное взаимодействие: ведение переговоров: учебная программа по дисциплине для специальности 1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации) (4 курс) [Электронный

- ресурс] – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/148230>. – Дата доступа: 11.09.2016.
4. Ухванова, И. Ф. Дискурсные методики в профессиональной деятельности гуманитария: учеб.-метод. комплекс / И. Ф. Ухванова, Е. В. Савич, А. В. Попова. – Минск: БГУ, 2014. – 195 с.
 5. Ухванова, И. Ф. Межкультурное общение, профессионально ориентированное общение, аналитические практики: точки соприкосновения в контексте обучения иноязычному общению // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы III Международной конференции, посвященной 88-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2009 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Тесей, 2009. – 302 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21867>. – Дата доступа: 10.09.2016.

Ольга Луцинская

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В настоящее время *профессиональная коммуникативная личность* является объектом исследования многих наук, в частности лингвистики, психологии, методики преподавания иностранных языков и др. Изучение данной личности является весьма актуальным, важным и необходимым направлением в научной сфере, поскольку позволяет систематизировать знания о коммуникативном поведении представителей разных профессий и понимать особенности их поведения; изучать взаимодействие коммуникативных личностей в профессиональных контекстах с учетом разных типов дискурса и форматов; определять умения, необходимые будущим специалистам в их профессиональном контексте и затем в процессе обучения формировать и развивать эти умения, что в дальнейшем будет способствовать развитию профессиональной коммуникативной компетенции специалиста и становлению его / ее как профессиональной коммуникативной личности.

Профессиональная коммуникативная личность формируется и развивается, в первую очередь, в академической среде, и иностранный язык играет в этом немаловажную роль. Именно средствами иностранного языка происходит разностороннее развитие личности в диалоге культур. У будущих специалистов развивается ряд когнитивных умений, интел-

лектуальных способностей, умений аналитико-синтетической деятельности и др., важных и необходимых для специалистов определенной профессиональной сферы.

Поскольку сегодня новая когнитивно-дискурсивная парадигма делает акцент на роль человеческого фактора в языке, то изучается именно сам человек, который пользуется этим языком. В этой связи представляется необходимым рассмотреть понятие *личности*, выступающей как центральный концепт данной парадигмы.

«Под *языковой личностью* понимается любой носитель языка или группа носителей, охарактеризованных с точки зрения использования средств языка для отражения действительности (картины мира)» [6, с. 455]. В лингвистике языковая личность понимается как личность речевая. Это человек – носитель языка, способный осуществлять речевую деятельность. По-другому, языковая личность содержит комплекс психофизиологических свойств индивида, позволяющий ему/ей производить и воспринимать речевые произведения [1; 2]. В нашем понимании, языковая личность – это некая матрица, носитель системы языка, обобщенная модель этой системы; это личность, владеющая лингвистической компетенцией; человек, «сделавший тот или иной язык пространством своего языкового существования – пространством своего говорения, слушания, чтения и письма» [5, с. 131]. Как только человек начинает пользоваться языком, общаться на нем с другими носителями этого языка, он/она становится *речевой личностью*. Как пишет А. Мурашов, «личность речевая – это человек, способный говорить, достигая поставленной задачи и сверхзадачи: выразительно, уместно и действенно, одолевая барьеры общения и умело используя контексты – лингвистический (вербальный), паралингвистический (голос, темп, интонация), экстралингвистический (мимика, жест), проксеимический (организация пространства, кинестетика) и ситуационный. <...> Другими словами, речевая личность – это актуализация языковой личности, субъективный выбор языковых средств в речевом поведении» [3].

В научной литературе широко используется понятие и *коммуникативной личности*, «которая характеризуется некоторым типовым коммуникативным поведением, под которым понимается как вербальное, так и невербальное поведение народа, личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [7]. Как отмечает С. Плотникова, «в качестве коммуникативной личности выступает языковая личность, которая участвует в процессе коммуникации, т. е. в реальном или виртуальном взаимодействии

с другим человеком или другими людьми» [4]. Данный тип личности выбирает модель поведения в зависимости от поведения других людей.

Любое общение ситуационно обусловлено. Оно происходит в определенном контексте, обладающем рядом лингвистических и экстралингвистических параметров, реализуемых через дискурс-категории. В этом случае правомерно говорить о личности *дискурсивной*. Дискурсивная личность – это коммуникативная личность, способная порождать разные типы дискурса в соответствующем дискурсивном пространстве, выбирая необходимые лексические, грамматические и стилистические средства и учитывая ряд экстралингвистических характеристик ситуации общения. С учетом различных профессиональных контекстов дискурсивная личность будет обладать разным набором характеристик и особенностей коммуникативного поведения. Соответственно, можно говорить о профессиональной дискурсивной личности журналиста, философа, юриста, филолога и др.

Итак, профессиональная коммуникативная или дискурсивная личность обладает своей системой ценностей и профессионально-личностных установок; данная личность готова к полноценной реализации в рамках выбранной профессии; владеет профессиональной компетентностью; обладает профессиональной картиной мира; владеет профессиональным языком и способна осуществлять коммуникацию в профессионально ориентированных ситуациях разных форматов и жанров (с учетом их лингвистических и экстралингвистических особенностей).

Как справедливо отмечает Л. Яроцкая, иноязычная подготовка, как инструмент, расширяет национальные рамки профессии, обогащает профессиональную картину мира как мировоззренческого фундамента личности профессионала нового поколения, все более активно вовлекаемого в процессы глобализации [8].

Так, в образовательном стандарте «Высшее образование. Первая ступень» (2013) для специальности 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям) описаны требования к компетентности специалиста, т. е. определяется состав следующих групп компетенций: *академические компетенции*, включающие знания и умения по изученным учебным дисциплинам, а также умение учиться; *социально-личностные*, включающие культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им; *профессиональные компетенции*, предполагающие способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

На занятиях по иностранному языку формирование профессиональной коммуникативной (дискурсивной) личности происходит через изучение различных типов профессионального дискурса (например журналистского, психологического, философского, юридического и др.) с учетом их жанрового разнообразия и форматов общения. Поскольку будущий специалист – это человек, способный участвовать в межкультурной коммуникации в своей области знаний, то на занятиях по иностранному языку изучается иноязычная профессиональная лексика, грамматический материал и особенности употребления лингвистических средств в соответствующем контексте и в определенной ситуации общения с учетом реализации в ней разных категорий дискурса.

Будущие журналисты в рамках модуля профессионального общения средствами иностранного языка изучают избранную специальность и ее особенности, приобретают профессиональные знания, развивают необходимые умения и, таким образом, получают ценный специальный опыт. В данном случае иностранный язык выступает как цель и как средство обучения. Так, в типовой учебной программе по дисциплине «Иностранный язык» для специальности 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям) предусмотрен ряд знаний и умений, которые составляют основу профессиональной коммуникативной компетенции специалистов в области СМИ и которыми они должны обладать после завершения изучения курса учебной дисциплины, что будет свидетельствовать о сформированной профессиональной коммуникативной личности, в данном конкретном случае – личности журналиста.

Літэратура

1. Богин, Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. И. Богин. – Л., 1984. – 31 с.
2. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
3. Мурашов, А. А. Формирование «речевой личности» специалиста: лингвистический и прочие аспекты / А. А. Мурашов // Новітня філологія (Україна. Николаєв ЧДУ). – 2010. – № 16 (36) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/4.pdf>. – Дата доступу: 20.04.2016.
4. Плотникова, С. Н. Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность / С. Н. Плотникова // Вестник Нижневартовского гос. гум. ун-та. – 2008. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/govoryaschiy-pishuschiy-kak-yazykovaya-kommunikativnaya-i-diskursivnaya-lichnost>. – Дата доступу: 10.08.2016.
5. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ. – 2008. – № 1. – С. 131–136.

6. Синельникова, Л. Н. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер., Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63), № 2, ч. 1. – С. 454–463.
7. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж: Гарант, 2000. – 27 с. – Изд. 2-е, испр. – 2015. – 52 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/. – Дата доступа: 20.04.2016.
8. Яроцкая, Л. В. Иностраный язык и становление профессиональной личности (неязыковой вуз): монография / Л. В. Яроцкая. – М.: ТРИУМФ, 2016. – 258 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.by/books?id=dTXCCwAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=>. – Дата доступа: 22.04.2016.

Елена Макарова, Елена Гилевич

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

Анализ тенденций развития теории и практики обучения иностранным языкам за последнее столетие свидетельствует о постоянном изменении методических ориентаций, что находит отражение в смене категории «цели обучения». Так, сравнительно недавно целевая установка «обучение языку» была заменена на «обучение речевой деятельности», последняя, в свою очередь, – на «обучение иноязычному общению» [3]. Несколько позже, отвечая на необходимость универсализации требований к уровню владения иностранным языком на общеевропейском уровне, в качестве главной цели обучения была выдвинута задача «формирования коммуникативной компетенции» будущего специалиста [2].

В настоящее время фокус внимания ученых сместился к проблеме проявления особенностей личности (языковых, ментальных, поведенческих) в процессе коммуникации. Соответственно, ориентация на формирование и развитие «языковой личности» (Г. Богин, Ю. Караулов, И. Халеева), «коммуникативной личности» (В. Конецкая, В. Кашкин) либо «полилингвальной» и «поликультурной личности» (Н. Барышников, Л. Крысина, В. Фурманова, Г. Елизарова) ставится в качестве одной из приоритетных задач языкового образования.

Изучение особенностей профессионального языка и коммуникативного поведения представителей разных профессий выдвинуло за-

дачу формирования «профессиональной коммуникативной личности» в процессе обучения языку, но вместе с тем выявило значительные трудности в системном описании специфики коммуникации отдельных профессиональных групп, в определении доминантных признаков профессиональной коммуникативной личности, а также разногласия в определении понятия коммуникативная личность и, соответственно, в построении моделей языковой и коммуникативной личности.

Термин «профессиональная коммуникативная личность» из-за своей многосложности весьма уязвим для критики, так как каждый из составляющих его элементов может трактоваться по-разному. Также возникают вопросы, может ли профессиональная личность быть некоммуникативной, а коммуникативная личность непрофессиональной и делает ли наличие профессиональных и коммуникативных умений каждого специалиста личностью. Принимая понятие «профессиональная коммуникативная личность» в качестве термина, а задачу формирования и развития профессиональной коммуникативной личности в качестве одной из основных целей языкового образования, постараемся определить, какие шаги следует предпринять для реализации поставленной цели в процессе обучения иностранному языку.

На наш взгляд, можно предложить программу-максимум, которая предполагает разработку методики комплексного описания профессионального коммуникативного поведения специалистов и выявление на основе системного анализа составляющих профессиональной и коммуникативной компетенций для каждой отдельной специальности и специализации. Иначе говоря, следует определить дифференциальные характеристики профессиональной коммуникативной личности журналиста, философа, социолога, психолога, специалиста в сфере коммуникации и на основе проведенных исследований создавать новые учебные пособия, в которых иноязычная речевая деятельность студента проектируется в различных форматах профессионального и академического дискурса и является средством формирования профессиональной коммуникативной личности. Совершенно очевидно, что это длительный и трудоемкий процесс.

Программа-минимум могла бы опираться на интегральные характеристики, общие для специалистов в гуманитарной области знания.

В частности, основой для корректировки и совершенствования учебного процесса могла бы стать коммуникативная профессиограмма, предложенная В. Курбатовым [1]. Одним из важнейших направлений деятельности гуманитария, по его мнению, является умение органи-

зовать процесс коммуникации и вести диалог (собеседование, переговоры, интервью, диспут и пр.). Владение коммуникативной техникой предполагает знание речевого этикета и умение его использовать; умение формулировать цели и задачи делового общения и управлять им; умение правильно строить речь и с помощью «слова» корректировать коммуникативное поведение собеседника; умение ставить вопросы и конкретно отвечать на них; аргументировать свою позицию; критиковать и опровергать; убеждать и переубеждать и другие приемы коммуникативной техники.

Представляется, что для успешного формирования профессиональной коммуникативной личности на данном уровне разработанности проблемы имеются необходимые условия и учебно-методическая база. В предметно-тематическом содержании учебных пособий на первой ступени обучения в неязыковом вузе как в модуле социального общения, так и в модуле профессионального общения вышеперечисленным приемам коммуникативной техники уделяется значительное внимание. В частности, в рамках модуля социального общения студенты-первокурсники, например, обучаются речевому этикету при знакомстве, ведении беседы, осваивают формат круглого стола при обсуждении вопросов учебы и проблем молодежи, познают основы эффективной презентации. Учебный материал модуля профессионального общения непосредственно дает возможность вовлечь студентов в моделируемые ситуации профессионально ориентированного общения, требующие использования обучающимися приемов описанной коммуникативной техники. Так, студенты-психологи участвуют в ролевых играх «консультациях», будущие специалисты в области социальных коммуникаций симулируют ситуации общения редактора и PR-специалиста, студенты-социологи проводят фокус-группу по социологическим проблемам, студенты-философы участвуют в дебатах, применяя свои знания логики и теории аргументации. Особое место отводится и применению проблемно-поисковых проектных технологий. Связь темы проектов с будущей профессиональной деятельностью позволяет приблизить речевую деятельность студентов к реализации профессиональной речевой коммуникации.

Вторая ступень обучения иностранному языку в вузе, как известно, призвана обеспечить формирование знаний и навыков научно-педагогической и научно-исследовательской работы, т. е. способствовать формированию профессиональной коммуникативной личности исследователя. На данной ступени уделяется значительное внимание приемам коммуникативной техники, необходимым для проведения научной презента-

ции, обоснованию своей научной позиции, аргументации предлагаемого подхода, участию в дискуссии по обсуждаемой проблеме и пр.

Таким образом, в целях формирования профессиональной коммуникативной личности на данном этапе целесообразно уточнить профессиональный портрет специалиста с точки зрения владения им коммуникативной техникой и уделить больше внимания профессионально значимым умениям в данной области. Работа в данном направлении позволит еще в большей мере сместить акцент с текстоцентрического подхода к содержанию обучения на дискурсивный, который, по сути, ориентируется на социальную деятельность профессионала.

Літэратура

1. Курбатов, В. И. Стратегия делового успеха: учеб. пособие для студентов вузов / В. И. Курбатов. – Ростов н/Д: Феникс, 1995. – 416 с.
2. Общеввропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка. Департамент по языковой политике. Страсбург, 2001 / пер. под общ. ред. проф. К. М. Ирисхановой. – М.: МГЛУ, 2005. – 248 с.
3. Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М.: Русский язык, 1989. – 276 с.

Анна Маркович

Белорусский государственный университет

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА ИНТЕГРАЦИИ

Исследование интеграции сегодня актуально в свете происходящих последние десятилетия интеграционных процессов на территории Евразии. Обратим внимание на создание Союзного государства Беларуси и России, Евразийского экономического сообщества, Содружества Независимых Государств. Политические и экономические процессы интеграции находят свое освещение в средствах массовой информации. Материалы на темы интеграции присутствуют в общественно-политических СМИ, а также создаются средствами массовой информации, нацеленными на освещение интеграционных процессов, или интеграционными СМИ. В случае Союза Беларуси и России это СМИ Союзного государства.

Освещение интеграционных процессов в медиа создало медийный дискурс интеграции. Он характеризуется своей картиной мира и картиной речевого поведения, а также своими границами, ценностями, законами, событиями, акторами, символами. Ему присуща своя макроструктура и сопутствуют свои языковые и неязыковые явления. Дискурс

интеграции реализуется в дискурсных практиках интегративного типа, которые конституируют, формируют, развивают, наконец, отражают и усиливают процесс объединения. Его частью является работа интеграционных медиа, элементы которых, в частности оформление и логотипы сайтов, и являются объектом данного материала. Предметом изучения в данной работе являются невербальные символы интеграции.

Символы интеграции, представленные в невербальной форме, присутствуют в абсолютном большинстве СМИ интеграционных объединений. Флаг и герб являются символом государства, его независимости. В свою очередь, логотипы и заставки сайтов интеграционных СМИ оформлены государственными символами субъектов интеграции. То есть государственные символы приобретают дополнительное не прямое символическое значение, выявление которого и представляется задачей данной работы.

Оформление названия информационно-аналитического портала Союзного государства [1] обрамлено флагами Беларуси и России; иконка программных проектов представлена гербами двух государств в обрамлении государственных флагов. Обрамление флагами в данном случае – символ защиты и заботы обеих стран о Союзном государстве. Фон иконки программ Союзного государства занят развевающимися в направлении друг к другу и частично соприкасающимися флагами Беларуси и России. Обоюдная направленность флагов выступает как символ сонаправленности государств друг к другу, соприкосновение – как символ взаимодействия. Фон иконки Дня единения Беларуси и России занят лентой из флагов двух государств. Лента здесь выступает как символ связанности, неразрывности, единства двух государств. Лента из двух флагов, символизирующая неразрывную связность России и Беларуси, присутствует и на официальном сайте Постоянного комитета Союзного государства [2].

Флаги Беларуси и России расположены рядом в логотипе сайта общественно-политического журнала «Союзное государство» [5]. Они одинаковы по размеру, находятся рядом, символизируя равенство прав и вклада в создание этого журнала.

Цвета флагов двух государств активно используются в логотипах и оформлении сайтов СМИ Союзного государства. Красный, зеленый, синий – основа логотипа Телерадиовещательной организации Союзного государства [3]. Цвета флагов стран Союза символизируют их взаимное, паритетное участие в работе организации.

Первые буквы обоих слов в названии газеты Парламентского собрания Союза Беларуси и России «Союзное вече» [4] расцвечены флагами:

«С» – цветами флага России, «В» – цветами флага Беларусі. Две заглавные буквы в названии, состоящем из двух слов, оформленные в цветах флагов государств, символизируют равенство, партнерский характер работы при создании этого сетевого издания.

Как видно из проведенного выше анализа, в изучении дискурса интеграции нужно выделить категорию «невербальные символы», включив в нее не только фотографии, которые требуют отдельного анализа, но и государственные символы субъектов интеграции: флагов государств субъектов интеграции, их гербов, элементов флагов и гербов, цветов флагов, выделить ее подкатегории, связанные с эффектами от взаимодействия этих символов: парность, соприкосновение, направленность в одну сторону, обрамление государственными символами, оформление в цветах флагов.

Таким образом, в дискурсе интеграции символы субъектов интеграции – флаги, гербы, элементы этих символов – цвета флагов, элементы орнамента, присутствующих на флагах изображений – приобретают и создают дополнительные значения. Так, наличие флагов государств – участниц интеграции указывает на то, что издание, вероятно, официально относится к какому-либо органу интеграционного объединения. Расположение рядом друг с другом флагов и гербов символизирует взаимодействие, равенство, взаимный вклад. Обрамление названия издания флагами символизирует взаимную, равную заботу, защиту издания государствами – субъектами интеграции. Сонаправленность и соприкосновение развевающихся флагов указывает на взаимодействие, непосредственное участие в работе издания Союзного государства представителей стран – участниц интеграции. Лента из флагов выступает как символ связанности, неразрывности, единства участников интеграции. Оформление сайта издания в цветах государственных символов стран – участниц интеграции указывает на то, что издание непосредственно относится к интеграции, освещает темы, связанные с интеграцией.

Итак, среди невербальных символов дискурса интеграции, реализованного в медиа, можно выделить отдельный класс – государственные символы государств – субъектов интеграции. При использовании этих символов и их элементов они приобретают и создают дополнительные значения, связанные с усилением объединительного потенциала интегративных дискурсивных практик.

Літэратура

1. Информационно-аналитический портал Союзного государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soyuz.by/>. – Дата доступа: 05.09.2016.

2. Постоянный комитет Союзного государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postkomsg.com/>. – Дата доступа: 05.09.2016.
3. Телерадиовещательная организация Союзного государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tro-soyuz.com/>. – Дата доступа: 05.09.2016.
4. «Союзное вече»: сетевое СМИ: газета Парламентского собрания Союза Беларуси и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.souzveche.ru/>. – Дата доступа: 06.09.2016.
5. «Союзное государство»: общественно-политический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soyuzgos.ru/>. – Дата доступа: 07.09.2016.

Ирина Толстоногова

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ РОЛИ СТУДЕНТОВ НА ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

В лингвистической науке сложилось традиционное понимание ролевой структуры коммуникации, в которой участвуют две основные прагматические категории, две базовые роли – говорящий и слушающий / пишущий и читающий. Изучение участников общения в рамках дискурса практического занятия по английскому языку вполне может укладываться в данную традиционную схему коммуникации. Однако следует учитывать тот факт, что в различных ситуациях общения эти роли имеют свою специфику и воплощаются во множестве вариантов.

Каждый участник дискурса практического занятия по английскому языку в процессе общения контактирует друг с другом, выполняя какую-либо коммуникативную роль. В лингвистической науке нет однозначного понимания этого феномена: определения могут варьироваться в очень широких пределах. Вслед за И. Стерниным под коммуникативной ролью мы понимаем поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации; образ, который создается человеком в процессе общения для достижения определенной цели. Коммуникативная роль складывается из определенных действий, набора жестов, фраз, интонаций, внешности и даже одежды [1].

В данном докладе представлены коммуникативные роли, которые проигрывают студенты в различных ситуациях общения. При этом в нашу задачу не входил анализ индивидуального стиля и диагностирование речевого поведения отдельных коммуникантов, нас интересовали только общие характеристики коммуникативных ролей. К наиболее частотным вариантам относятся следующие из них.

Слушатель – коммуникант, который не стремится принимать активное участие в дискурсе. Часто такое происходит тогда, когда студент не готов к занятию и его основная цель – «отсидеться» незамеченным. К таким студентам преподаватель относится негативно, иронично называя их «вольными слушателями», которые приходят на занятие только для того, чтобы не получить пропуск по неуважительной причине. Однако возможен и другой вариант. Обучающийся играет роль слушателя, когда это продиктовано некоторыми особенностями его темперамента. Обычно такие студенты очень внимательны, детально воспринимают информацию, но при этом не высказываются вслух, а делают определенные выводы для себя. В обоих случаях преподаватель замечает таких обучающихся и пытается вовлечь их в процесс общения. Например, задавая вопрос, преподаватель практически всегда обращается ко всей группе, предоставляя возможность всем студентам подумать над проблемой или ситуацией. И только потом выслушивает желающих высказаться (обычно это студенты, которые выполняют коммуникативную роль *активиста*), либо спрашивает конкретных обучающихся (часто это как раз слушатели).

Пассивный наблюдатель – коммуникант, который склонен к бездеятельному восприятию. Достаточно внимательно следит за ходом коммуникации и в любой момент готов ответить на вопрос преподавателя и высказать свое мнение. Данная роль наиболее ярко проявляется, когда активен один или несколько студентов, а остальные внимательно слушают и воспринимают всю информацию с позиции критики, т. е. являются пассивными наблюдателями. Затем пассивные наблюдатели задают вопросы, спорят, дают комментарии и т. д. При этом данная инициатива зачастую проявляется с разрешения преподавателя, который в данном случае выступает в роли организатора дискуссии.

Активист – коммуникант, который любит высказываться и быть в центре внимания, инициативен, очень эмоционален, у него речь беглая и громкая, он достаточно много знает и постоянно ссылается на дополнительные источники, участвует в обсуждениях, много высказывается о своем личном впечатлении, о своем личном отношении к той или иной проблеме. При этом может создавать дополнительные трудности, т. к. преподаватель иногда вынужден «останавливать» студента-активиста, чтобы дать возможность высказаться другим участникам дискурса. Основная цель у такого коммуниканта – получить хорошую отметку, похвалу от преподавателя и одноклассников. При этом достижение цели не всегда является успешным, т. к. в связи с высокой активностью и

широтой интересов у студента-активиста может отсутствовать глубина знаний.

Исследователь – коммуникант, который занимается решением какой-либо проблемы, поставленной перед ним преподавателем. Он вдумчив, старается докопаться до истины и изучить проблему со всех сторон, любит рассуждать. Основная цель студента-исследователя – увидеть, услышать, понять новый смысл, раскрыть новую идею и довести это до аудитории, которая состоит из одноклассников и преподавателя. В данном случае можно говорить о перераспределении, смене коммуникативных ролей – студент частично выполняет гностическую функцию преподавателя-информатора. Организация такой работы на практическом занятии по английскому языку представляется несколько проблематичной, но при этом практически во всех проанализированных аудиозаписях имеются ее элементы (7 затранскрибированных практических занятий по английскому языку, которые составили широкий корпус материала исследования объемом звучания 8 ч. 29 мин.). Приведем несколько примеров: в записи № 1 студенты представляли рассказы об известных журналистах (поиск информации в источниках); в записи № 2 сравнивали подготовку журналистов в различных вузах мира (развитие навыков сравнения); в записи № 4 подробно разбирали оригинальные объявления из риэлтерского журнала (развитие навыков критического мышления); в записи № 5 дискутировали по проблемам инвестирования капитала (развитие навыков научной дискуссии) и т. д.

Лидер – коммуникант, который «ведет» за собой других участников дискуссии. Студент в роли лидера является хорошим оратором, имеет определенную власть над другими участниками дискуссии, склонен говорить энергично и эмоционально. При этом следует обратить внимание на тот факт, что высказанные утверждения и идеи исходят не только от самого лидера. Наиболее ярко это проявляется во время парной или групповой работы обучающихся. Практически всегда найдется человек, который возьмет на себя ответственность за всю группу как в подготовке задания, так и в последующей ее презентации. Однако случаются ситуации, когда студенты избегают такой ответственности. В данном случае коммуникативное лидерство проявляет преподаватель, который назначает «главного».

Профессионал – коммуникант, являющийся специалистом в какой-либо области деятельности. В связи с тем, что обучение иностранному языку в неязыковом вузе носит профессионально ориентированный характер, каждый студент, при условии создания определенных ситуаций

преподавателем, исполняет эту роль. Обучающийся в роли профессионала имеет определенные теоретические знания и владеет соответствующими навыками и умениями, которые он узнает непосредственно на занятии по английскому языку либо «переносит» из других предметов, изучаемых в университете. Речь профессионала информативна, а также отличается присутствием специальной терминологии.

Літаратура

1. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 228 с.

Ирина Ухванова-Шмыгова

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛ В ДИСКУРС-РЕПРЕЗЕНТАЦИИ: КАТЕГОРИЯ И МЕТОД

Современная теория гуманитарного знания активно использует и развивает наравне с коммуникативной также и дискурсную исследовательскую перспективу и дискурсные познавательные практики. Для максимальной самоотдачи последней стоит задача дифференциации подходов и, в частности, осознания отличительных черт (пересекающейся с коммуникативной, но не дублирующей ее) дискурс-перспективы. Рассмотрим ее специфику на примере изучения темы *профессиональной реализации субъекта*.

Что есть субъект, человек, профессионал с позиции дискурс-репрезентации? Феномен и идея, форма и содержание, познаваемая и познающая, организуемая и организующая единица экосистемы (в том числе социальной системы, проявляющей себя как медиасистема), субъект и объект деятельности, в том числе коммуникативной (он действует, а действие его формирует).

В контексте *каузально-генетической исследовательской программы* мы увидели субъекта и определили его как ЗНАК, реализующий себя семиотически (лингвосемиотически), знак со своим семиозисом и генезисом. Будучи знаком, он является и категорией – категорией коммуникации и категорией дискурса. Соответственно и метод познания субъекта, человека, профессионала может быть определен с позиции определения его семиозиса (структуры) и генезиса (ее функциональной реализации).

Структура коммуникативного пространства и структура дискурс-пространства в их функциональной реализации принципиально от-

лично. На это указывают модели коммуникации и модели дискурса. Первые – линейны, вторые – системны. Отсюда идея отличной проявленности субъекта в коммуникативной и дискурсивной средах: пошаговой аспектно-линейной проявленности в коммуникативном пространстве (говорящий-слушающий, пишущий-читающий, порождающий-интерпретирующий тексты) и структурно (контент+контекст) целостной – в дискурсивном (где имеет место единение, синтез ситуативно-событийного и информативно-интерактивного, форматно-жанрового и реально-виртуального, дискурсивных групп и ментальных структур).

Отсюда, в контексте иного исследовательского поля, различны и методы познания, а вместе с ними и актуализируемые объекты познания. Соответственно, реализуются иные цели, решаются иные задачи, поразному вербализируется предмет исследования – что конкретно изучает исследователь. Так, если в одном случае мы говорим о «коммуникативной личности» и разбираем ее (личность) по аспектам (стилистическая вариативность репрезентации личности в разных ситуациях общения, в том числе на работе), то в другом – о «дискурсивном сообществе».

И речь уже пойдет не об отдельных личностях, коммуникативно адаптирующихся под ситуацию и языковой контекст, а о самом контексте, причем социальном и, только поэтому, также и языковом (помимо прочего). Именно в таком ключе может идти речь о профессии, как самостности среды проявления субъектов, которая, если она принимается, становится внутренней, сущностной и, тем самым, функциональной, видимой характеристикой проявления себя, элементом самоидентификации. Так среда из контекста становится контентной характеристикой субъекта (дискурс-содержательной константой субъекта), в то время как в коммуникации она продолжает оставаться на периферии исследовательского процесса, и именно в этой, соподчинительной, ипостаси исследователь сохраняет фокусировку также и на формантах коммуникативного процесса.

Итак, о методе. Что есть «профессионал в дискурс-репрезентации»? Какой метод оптимален для познания данного исследовательского объекта? Методический аппарат дискурс-исследований (т. е. лингвистики дискурса) предполагает рассмотрение данного объекта («профессионал») в качестве макрокатегории, что означает необходимость ее операционализации с опорой на маркеры, доказывающие факт наличия той или иной содержательной компоненты репрезентации субъекта как профессионала. Причем профессионал – это не роль субъекта. Это – и феноменология его проявления, и идея о проявлении и деятельность,

проявляющая обе эти позиции в синтезе (деятельность и есть синтез). Иначе, познание объекта идет вместе с познанием его проявлений, а значит, и с их реконструкцией. Реконструкция в этом случае есть метод, изучающий содержание исследуемого объекта (а формы – лишь в соподчинении к нему). Как только мы забываем эту простую истину, тут же мы оказываемся в другом исследовательском поле и используем другие методы, переходя, в том числе, от качественного к количественному типу исследовательских практик.

В этой связи остается открытым вопрос о названии исследовательского поля, образующего контекст нашего исследовательского случая – *профессионал в профессиональной деятельности* (в дискурс-репрезентации), а также названии секции, в которой мы обсуждаем дискурс-репрезентацию профессиональной деятельности – «Лингвистика дискурса в *медиапространстве*».

Что стоит за названием? Идет ли речь о медиапространстве как о пространстве, актуализированном коммуникацией (речевой деятельностью), или же как о пространстве, актуализированном способами коммуникации – макроструктурами общения, т. е. жанрами, форматами, фреймами иного рода? А может, о чем-то еще? Если о первых двух, то они уже отражены в лингвистике дискурса и конструируют ее поле. Тогда мы получаем то, что принято называть «масло масляное». Если о чем-то другом, то это должно быть специфицировано и введено в план дискуссии. Конструктивным может быть предложение о включении в оборот направления «прикладная лингвистика», естественно, с расширением ее актуального потенциала. За счет чего?

Какова может быть детализация научного направления «прикладная лингвистика» с акцентом на наш исследовательский случай, ставший основанием для научной темы кафедры, а также другие сопутствующие вопросы и предполагается осветить в данном докладе.

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Акопаў Аляксандр Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, прафесар-кансультант Паўднёвага федэральнага ўніверсітэта, галоўны рэдактар сеткавага часопіса Relga (г. Растоў-на-Доне, Расія) [50]

Алешка Яўген Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [471]

Альшэўская Святлана Алегаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [176]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [405]

Асташова Вольга Ігараўна – кандыдат філалагічных навук, асістэнт кафедры рускай мовы і стылістыкі Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [264]

Бабовіч Вікторыя Віктараўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [339]

Бабровіч Таццяна Сяргеёўна – выкладчык кафедры беларускага і рускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка [267]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [375]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі, намеснік дырэктара Інстытута масавых камунікацый і сацыяльных навук Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [377]

Баранава Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [3]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [5]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [54]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [270]

Блажаверная Наталія Багданаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльных камунікацый Усходнееўрапейскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. Украінкі (г. Луцк, Украіна) [214]

Богаяўленскі Андрэй Яўгеньевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [179]

Болбас Вольга Аляксандраўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [490]

Бубіч Вольга Анатольеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [491]

Булатава Эліна Валер’еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт дэпартамента «Факультэт журналістыкі» Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [332]

Бялько Ала Аляксеўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [132]

Вайтовіч Наталія Алегаўна – магістр журналістыкі, асістэнт кафедры тэорыі і практыкі журналістыкі Львоўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя І. Франка (Украіна) [436]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [217]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [433]

Васілеўская Алена Іванаўна – кандыдат хімічных навук, дацэнт кафедры неарганічнай хіміі хімічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [271]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных навук Магілёўскага інстытута Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [221]

Войцік Яўгенія Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэлерадыёжурналістыкі Томскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [134]

Волкава Ірына Іванаўна – доктар філалагічных навук, дацэнт кафедры масавых камунікацый Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (г. Масква, Расія) [137]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [342]

Галіч Валянціна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Нацыянальнага ўніверсітэта «Львоўская палітэхніка» (Украіна) [381]

Георгіеўская Вікторыя Уладзіміраўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт, дактарант Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [439]

Герасімчык Ірына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы (Беларусь) [346]

Герцаў Віталь Леанідавіч – магістр філалагічных навук, аспірант кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, загадчык аддзела сацыяльнага развіцця баранавіцкай аб'яднанай газеты «Наш край» [57]

Гілевіч Алена Георгіеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [510]

Гілевіч Анастасія Сяргеёўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [490]

Гіргель Дар'я Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [385]

Горбач Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [271]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [442]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [61]

Гурэнчык Кацярына Мікалаеўна – аспірантка кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [494]

Дарашчонок Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [349]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [224]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [273]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы (г. Мінск) [445]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [449]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [230]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [353]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, даэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [7]

Дуброўская Вольга Валер’еўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [356]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, даэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Елісравава Марына Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [389]

Жаліхоўская Наталія Сцяпанаўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, даэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [67]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, даэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [279]

Зайцаў Максім Леанідавіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, загадчык аддзела падрыхтоўкі праграм да эфіру тэлеканала «Беларусь 3» [283]

Залескі Барыс Леанідавіч – даэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [233]

Зверава Кацярына Анатоцьеўна – кандыдат філалагічных навук, даэнт, кіраўнік адукацыйнай праграмы па напрамку падрыхтоўкі «Журналістыка» Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г. Р. Дзяржавіна (Расія) [70]

Здановіч Уладзімір Аляксандравіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [237]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, даэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, галоўны рэдактар сайта 1-4.by [285]

Зразікава Валянціна Аляксеёўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [452]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ, намеснік дырэктара па навуковай рабоце Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [359]

Іванова Алена Станіславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [393]

Іваноў Андрэй Дзмітрыевіч – аспірант кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [11]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [289]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [395]

Кальярава Карына Нізматжанаўна – магістрантка факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [181]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [398]

Капытоў Алег Мікалаевіч – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Далёкаўсходняга федэральнага ўніверсітэта (г. Уладзівастан, Расія) [293]

Карава Ксенія Аляксандраўна – магістр педагагічных навук, выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [186]

Карзо Анастасія Уладзіміраўна – аспірантка кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [500]

Карпыкаў Танат Маратавіч – студэнт Кастанайскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Байтурсынава (Казахстан) [459]

Каспяровіч-Рынкевіч Вольга Мікалаеўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [362]

Касцякова Юлія Барысаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры стылістыкі рускай мовы і журналістыкі Хакаскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. Ф. Катанова (г. Абакан, Расія) [140]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [73]

Катрэнка Аксана Адамаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [455]

Колік Аляксей Валянцінавіч – старшы выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [184]

Конанова Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [244]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [239]

Коршук Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [496]

Красоўская Алена Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [15]

Кўзьмінова Алеся Юр’еўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [143]

Кўзьмянкова Ганна Аляксандраўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [190]

Кўнахавец-Плявака Алена Іванаўна – магістр філалагічных навук, аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [78]

Кўнгурава Вольга Рыгораўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры журналістыкі і камунікацыйнага менеджменту Кастанайскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Байтурсынава (Казахстан) [459]

Курчак Людміла Васільеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [503]

Курэйчык Ганна Віктараўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [146]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [248]

Лебедзева Алена Віктараўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [193]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [149]

Лебедзева Марына Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [461]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [294]

Лушчынская Вольга Уладзіміраўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [506]

Макарава Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, прафесар кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [510]

Малмыга Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [151]

Марковіч Ганна Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [513]

Марозава Ганна Анатольеўна – старшы выкладчык кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [20]

Маруняк Таццяна Міхайлаўна – загадчык рэдакцыйна-выдавецкага аддзела Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта транспарту (г. Гомель) [300]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [154]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [464]

Млячко Аляксандр Уладзіміравіч – доктар філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры журналістыкі і медыякамунікацый Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [402]

Мураўёва Вольга Віктараўна – начальнік аддзела вэб-прадстаўніцтва Еўразійскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. М. Гумілёва (г. Астана, Казахстан) [469]

Навасёлава Вольга Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі мовы і міжкультурнай камунікацыі Цвярской дзяржаўнай сельскагаспадарчай акадэміі (Расія) [302]

Назарава Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратуры і журналістыкі Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [81]

Нікановіч Дзмітрый Алегавіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [366]

Нямчынава (Юдзіна) Алена Юр’еўна – лабарант вучэбна-навуковага цэнтра медыяадукацыі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [22]

Осіпаў Павел Аляксеевіч – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [85]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [24]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [28]

Петрусевіч Ірына Іванаўна – галоўны рэдактар раённай газеты «Голас Касцюкоўшчыны» [88]

Петрушэнка Аляксандр Мікалаевіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [90]

Пінчук Вольга Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, выкладчык кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [156]

Пінюта Аліцыя Францаўна – галоўны рэдактар газеты «Беларус-МТЗ обозрение», старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [94]

Піткевіч Паліна Аляксандраўна – магістрантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [407]

Пода Алена Юр’еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Запарожскага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта (Украіна) [410]

Прахарэня Марына Валер’еўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [370]

Пярвунін Васіль Аляксандравіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [251]

Пяткевіч Вікторыя Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [31]

Разысла Марыя Андрэеўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры сацыяльных камунікацый Усходне-еўрапейскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. Украінкі (г. Луцк, Украіна) [305]

Рудакоўская Тацыяна Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [159]

Савіч Алена Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [496]

Салаўёва Наталля Валянцінаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры агульнага і рускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка [312]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [201]

Салаўёў Павел Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, начальнік Медыяцэнтра БДУ [196]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [96]

Сангарэ Шэйкна Каліфа – выкладчык Універсітэта Бамака (Рэспубліка Малі), аспірантка кафедры міжнароднай журналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [253]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [257]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [257]

Саянкова-Мельніцкая Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [412]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [102]

Сідоранка Наталія Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [475]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [198]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара па творчым супрацоўніцтве са СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [105]

Сімакова Святлана Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [108]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры гісторыі беларускай літаратуры філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [415]

Сіняўскі Дзмітрый Пятровіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [111]

Скібіцкая Людміла Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна [114]

Смірнова Яўгенія Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і медыякамунікацыі Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [309]

Смятаніна Святлана Іванаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі журналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [163]

Старасценка Таццяна Яўгенаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры беларускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка [314]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [166]

Сцяпанав Уладзімір Андрэвіч – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [478]

Сямкіна-Порва Вольга Мікалаеўна – аспірантка Далёкаўсходняга федэральнага ўніверсітэта (г. Уладзівасток, Расія) [35]

Тактагазін Муратбек Балкыбекавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры друку і выдавецкай справы Еўразійскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. М. Гумілёва (г. Астана, Казахстан) [38]

Талкачоў Валерый Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [41]

Таўстаногав Ірына Віктараўна – выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [516]

Тоўсіц Ірына Аркадзеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, вядучы навуковы супрацоўнік сектара сусветнай эканомікі Інстытута эканомікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [259]

Ульянава Кацярына Мікалаеўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [421]

Ухванавы-Шмыгава Ірына Фролаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [519]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [44]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [485]

Хайянь Чжан – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [424]

Харанека Святлана Станіславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры рускай мовы і культуры маўлення Ваеннай акадэміі Рэспублікі Беларусь [317]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [120]

Хітрова Тацыяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Запарожскага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта (Украіна) [205]

Хмель Лізавета Раманаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [172]

Хмялёў Аляксей Вячаслававіч – асістэнт кафедры САПР Сібірскага дзяржаўнага ўніверсітэта тэлекамунікацый і інфарматыкі (г. Новасібірск, Расія) [125]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [321]

Цімошык Ларыса Іванаўна – галоўны рэдактар газеты «Літаратура і мастацтва», старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [426]

Цуканавы Марына Ігараўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [167]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [322]

Цяртычны Аляксандр Аляксеевіч – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры перыядычнага друку Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [117]

Цярэбус Аксана Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльных камунікацый Усходнеўрапейскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. Украінкі (г. Луцк, Украіна) [482]

Чабаненка Міраслава Віктараўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі Запарожскага нацыянальнага ўніверсітэта (Украіна) [46]

Чакулаева Анастасія Сяргеёўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры мовазнаўства і краіназнаўства Усходу факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [324]

Часнок Ірына Чаславаўна – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [429]

Чэпкіна Эліна Уладзіміраўна – доктар філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры рускай мовы і стылістыкі Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [328]

Шасцерына Ала Міхайлаўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [170]

Шасцярынёва Лілія Георгіеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [294]

Шульская Наталія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры сацыяльных камунікацый Усходнеўрапейскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л. Украінкі (г. Луцк, Украіна) [335]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [208]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [128]

Шыян Святлана Уладзіміраўна – магістр філалагічных навук, аспірантка кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [487]

Шэмпелава Аляксандра Дзмітрыеўна – бакалаўр журналістыкі, выпускніца дэпартаменту «Факультэт журналістыкі» Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [332]

Эбрахімі Нурыех Гарбані – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [387]

Ялфімаў Аляксей Вадзімавіч – студэнт юрыдычнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [64]

Ялфімаў Вадзім Аляксеевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [64]

Яніцкая Лікія Міхайлаўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [211]

ЗМЕСТ

РАЗДЗЕЛ I

ІНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ Ў ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Елена Баранова

Коммуникативный потенциал журналистики:
медологический аспект 3

Ганна Басава

Адукацыя дарослых як глабальны мегатрэнд
і важны складнік у жыцці сучаснага чалавека 5

Сергей Дубовик

МТРК «Мир»: состояние и перспективы 7

Андрей Иванов

Использование средствами массовой информации
новейших технологий в контексте медиатизации общества 11

Елена Красовская

Основные подходы
к определению понятия «региональная пресса» 15

Анна Морозова

Медиамейкер как субъект
массово-информационной деятельности социальной сети 20

Елена Немчинова (Юдина)

Социальные сети и СМИ: эффекты взаимодействия 22

Тацияна Падаляк

Аксіялогія беларускай журналістыкі:
каштоўнасныя крытэрыі медыя 24

Андрей Потребин

Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ 28

Вікторыя Пяткевіч

Асноўныя падыходы да рэалізацыі рэпрэзентатыўнай функцыі
дзяржавы на міжнародным узроўні праз медыя 31

Ольга Семакина-Порва

Универсальность в журналистике:
специфика совмещения функций корреспондента
и ведущего информационной программы 35

Муратбек Токтагазин

Структура и поэтика письма 38

Валерий Толкачев

Мировоззренческая основа гражданской позиции журналиста 41

Нина Фрольцова

Профессиональная культура журналиста 44

Мирослава Чабаненко

Положительные и отрицательные стороны
влияния соцсетей на новостные материалы интернет-изданий 46

РАЗДЕЛ II**ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ****Александр Акопов**

Взаимодействие и взаимовлияние
медиа и технологий в их социально-историческом развитии 50

Людмила Белякова

Свобода аналитического творчества
в условиях государственного регулирования СМИ 54

Виталий Герцев

Вечерние газеты в региональном
медиа ландшафте Республики Беларусь 57

Екатерина Гуртовая

Особенности восприятия
изображения человека на фотографии в прессе 61

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов

Белорусская медиасфера
на новом этапе евразийской интеграции 64

Наталья Желиховская

Проблема гендерного равенства
на страницах общественно-политических изданий Украины 67

Екатерина Зверева Современные журнальные издания синтетического типа: реализация принципов синергетики	70
Уладзімір Касько Прыватныя выдавецтвы Беларусі	73
Алена Кунахавец-Плявака Савецкая спадчына ў назвах сучасных раённых газет: устойлівы брэнд ці перажытак мінулага?	78
Татьяна Назарова Жанровые формы репрезентации новости в еженедельнике	81
Павел Осипов Современная фотография как часть образной документалистики	85
Ирина Петрусевич Концепция успешного взаимодействия СМИ и органов власти	88
Александр Петрушенко Инновационный потенциал региональных СМИ (на примере районных газет Витебской области)	90
Алиция Пинюта Корпоративные СМИ: информационное сопровождение инновационного развития производства	94
Вольга Самусевіч Інтэрпрэтацыя ў працэсе фарміравання грамадскай думкі	96
Аляксандр Свораб Рэгіянальны шматпалоснік: логіка сучаснага афармлення	102
Татьяна Силина-Ясинская Опыт изучения журнальной периодики в Институте журналистики БГУ	105
Светлана Симакова Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории	108
Дмитрий Синявский Источники информации для инфографики БелТА	111

Людмила Скибицкая

Публицистичность современного словесного искусства:
к постановке проблемы 114

Александр Тертычный

К вопросу о классификации жанров современных СМИ 117

Светлана Харитонова

Визуальные стимулы в дизайне региональных газет 120

Алексей Хмелев

Дизайн периодического печатного издания
как фактор формирования имиджа издания 125

Виктор Шимолин

Неопровержимая достоверность факта: позитив или негатив? 128

РАЗДЕЛ III**АУДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:****ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ****Алла Белько**

Идеология телевещания: «У вас будет питомец»? 132

Евгения Войтик

Аспекты продуктивного взаимодействия ТВ
и интернета и предпочтения телеаудитории 134

Ирина Волкова

Маркетинговое мышление и медиaprостранство:
феномен игры в контексте преподавания теории
и практики экранных коммуникаций 137

Юлия Костякова

Особенности организации
регионального телевещания в Хакасии и Горном Алтае 140

Алеся Кузьмінова

Характарыстыкі герояў праграмы
як фактар эфектыўнасці тэлекамунікацыі 143

Анна Курейчик

Зарождение коммерческой модели радиовещания
в Республике Беларусь 146

Анна Лебедева

Верстка информационных выпусков на радио:
что в приоритете? 149

Татьяна Малмыго

Диалогизация информационно-аналитических программ
(на примере программы «Кстати» радио «Минская волна») 151

Людмила Мельникова

Белорусское молодежное телевидение:
историко-практический опыт 154

Ольга Пинчук

Видеоблог как новый формат аудиовизуального продукта 156

Татьяна Рудаковская

От диктора к телеведущему:
трансформация профессии 159

Святлана Смятаніна

Фарміраванне традыцый
інтэлектуальнага наратыву ў тэледакументалістыцы:
І. Андронікаў – Ю. Лотман – П. Волкава 163

Наталья Стежко

Производство телевизионных сериалов: «за» и «против» 166

Марина Цуканова

Проблемы программирования молодежного вещания
в эфире Воронежского радио 1930-х гг. 167

Алла Шестерина

Типологизация сетевого видео: контекстный подход 170

Лізавета Хмель

Агрэсія ў тэлеэфіры: стратэгіі і тактыкі 172

РАЗДЕЛ IV**ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ****Светлана Альшевская**

Оптимизация работы средств массовой информации
в стратегическом развитии корпоративной
социальной ответственности 176

Андрей Богоявленский Коммуникационная модель Дж. Грюнига / Т. Ханта: два тезиса в обоснование развития	179
Карина Кальярова PR-технологии в социальных сетях как фактор формирования общественного мнения	181
Алексей Колик Управление корпоративной репутацией	184
Ксения Корявая Роль PR-технологий в привлечении абитуриентов в учреждение высшего образования	186
Анна Кузьменкова Индустрия корпоративных медиа в Беларуси: тенденции и перспективы	190
Елена Лебедева Роль событийного менеджмента в формировании городского публичного пространства	193
Павел Салаўёў Ацэнка камунікатыўнай эфектыўнасці сацыяльнай рэкламы	196
Ирина Сидорская Связи с общественностью как механизм формирования гражданской идентичности в «дискурсе успеха»	198
Анатолий Соловьев Информационные войны, информационная безопасность: уроки Олимпиады-2016	201
Татьяна Хитрова Медиатизация «исторической памяти» как средство моделирования социальных процессов	205
Ирина Шибут Особенности коммуникативного сообщения в интернете	208
Ликия Яницкая Сетевое общение как вид межличностной коммуникации	211

**РАЗДЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА****Наталія Благоверная**

СМИ: перезагрузка магистральной траектории развития 214

Михаил Вальковский

Опыт модернизации системы медиа в Республике Беларусь 217

Сергей ВендиктовМассовое информирование
в пространстве евразийской интеграции 221**Таццяна Дасаева**Міжнародная дзейнасць Рэспублікі Беларусь
у галіне культуры ў асвятленні спецыялізаванага выдання 224**Федор Дробеня**Польская драматургия в начале XXI века:
поиски героя или антигероя?.. 230**Борис Залесский**

Экспортная культура и массовое сознание 233

Владимир ЗдановичСпецифика работы спортивного журналиста
на Олимпийских играх (на примере Рио-де-Жанейро-2016) 237**Егор Конев**«Движение за медленные новости» –
перспективное направление
в зарубежной аналитической журналистике 239**Елена Кононова**

Гендерное равенство и просвещение в СМИ 244

Леонид ЛохманенкоАзиатско-Тихоокеанский регион в зеркале белорусских СМИ
(на примере освещения экономической проблематики
отношений Беларуси и Вьетнама) 248**Василий Первунин**Работа с читательскими письмами как аспект
взаимодействия СМИ с аудиторией на современном этапе
(на примере еженедельника «Аргументы и факты») 251

Шейкна Калифа Сангаре Роль печатных СМИ в становлении демократии в Мали	253
Иван Саченко, Лариса Саченко Таблоидная пресса в медиасфере Западной Европы	257
Ирина Толстик Реализация суверенитета государства при формировании единого рынка использования информационно-коммуникационных технологий в рамках ЕАЭС	259

РАЗДЗЕЛ VI МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Ольга Асташова Политическая идентификация россиян в телевизионном дискурсе	264
Таццяна Бабровіч Аддзяяслоўныя назоўнікі (дзвербатывы) будаўнічай тэрміналогіі ў СМІ	267
Сяргей Берднік Лексічная парадыгма сучаснага беларускамоўнага медыямаўлення	270
Алена Васілеўская, Вольга Горбач Нарматыўнае ўключэнне тэрмінаў у рэкламныя тэксты (на прыкладзе хімічных паняццяў)	271
Ольга Десюкевич Дискурсивный образ Беларуси в зарубежных медиа (по результатам анализа материалов «Euronews» и Русской службы ВВС)	273
Аляксандр Дуброўскі Навуковае рэдагаванне біблейскага перакладу: лінгвістычны, тэксталагічны і экзэгетычны аспекты	276
Петр Жолнерович Цензура в военной газете 1960-х гг. (на примере публикаций Владимира Короткевича)	279

Максім Зайцаў

Трансмедыйнасць як новы фактар
функцыянавання сродкаў масавай камунікацыі 283

Сяргей Зелянко

Функцыянаванне прэцэдэнтнага імя «Чэхаў»
у сучасным медыятэксце 285

Віктар Іўчанкаў

Медыялінгвістыка: вытокі,
асаблівасці фарміравання і прыярытэты 289

Олег Копытов

Модус на прастранстве медыатэкста
общественно-политической тематики 293

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярыёва

Дабрасловы, ці праваслаўныя матыватары,
у інтэрнэт-прасторы 294

Татьяна Маруняк

Жанровая спецыфіка богасловскага сочинения
архиепископа Аристарха (Станкевича) «Слова преподобного
Симеона Нового Богослова и их особенности» 300

Ольга Новоселова

Дыскурс справядлівасці і дыскурс
о справядлівасці в медыйном прастранстве 302

Марія Рожыло

Структурно-смысловое и функциональное назначение
агитационных листовок в контексте
общественно-политических изданий 305

Евгения Смирнова

Пісатель в контексте журнала:
особенности творческого метода 309

Наталья Соловьева

Становление русской орфографической нормы
в языке переводных «вестей» XVII в. 312

Таццяна Старасценка

Асаблівасці моўнага афармлення публіцыстычнага тэксту 314

Светлана Хоронко Система стилистических особенностей газетного заголовочного комплекса	317
Аляксандр Цікоцкі Сучасны газетны каментарый: асаблівасці зместу і стылю	321
Маргарита Цыбульская Журналистский текст как элемент синергетической системы языка	322
Анастасия Чекулаева Семантика цветообозначений в русскоязычных СМИ	324
Элина Чепкина Национально-гражданская идентичность адресата в дискурсе региональной прессы России	328
Александра Шемпелова, Элина Булатова Ключевые знаки креолизованных медиатекстов театральной тематики	332
Наталья Шульская Нарушение технических правил составления текста в журналистских материалах (на примере украинских СМИ)	335
РАЗДЕЛ VII	
ГІСТОРЫЯ МАСАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ І СУЧАСНАСЦЬ	
Виктория Бабович Медиа в теории социализации	339
Інга Воюш Навучанне студэнтаў-менеджараў СМІ асновам бізнес-трэнінгу	342
Ірына Герасімчык Актуальныя пытанні вывучэння гісторыі беларускай журналістыкі XIX ст.	346
Пётр Дарашчонок «Wiadomosci brukowe» («Вулічныя весці», 1816–1822) – першая студэнцкая газета ў Літве і Беларусі	349

Дмитрий Дроздов Национальный человеческий капитал в контексте развития инновационного общества	353
Ольга Дубровская Медиаактивность белорусской молодежи: от медиапотребления к информальной журналистике	356
Наталля Зубчонак Сучасныя каштоўнасці ў філасофскай думцы XX ст.	359
Ольга Касперович-Рынкевич Стратегии белорусских медиаресурсов в мессенджерах	362
Дзмітрый Нікановіч Інавацыйны патэнцыял менеджменту СМІ	366
Марына Прахарэня Рэгіянальная прэса як інструмент фарміравання грамадзянскай супольнасці (на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)	370
РАЗДЗЕЛ VIII	
МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА	
Галіна Багданава Логас у хаосе: з гісторыі аднаго тэрміна	375
Роман Баканов Российская медийная критика в условиях дальнейшего развития ИКТ: профессиональные угрозы	377
Валентина Галич Публицистика писателя-эмигранта Виталия Бендера: нравственные уроки истории	381
Дарья Гиргель Мотив «фальшивого другого» в пьесах А. Чехова	385
Нуриех Горбани Эбрахими Типологические особенности иранского литературно-художественного издания «Бохара»	387
Марына Елістрагава Ідэі руху шасцідзясятніцтва як аснова функцыянавання іміджу Алесея Адамовіча	389

Елена Иванова

Пародийно-игровая рецепция сюжетов и образов античной и библейской мифологии в юмористике А. Чехова 393

Арцём Кавалеўскі

Спецыфіка ролі аўтара
літаратурна-крытычных тэкстаў у інтэрнэце 395

Владимир Капцев

Эволюция медиаобраза писателя
в российских «глянцевых» изданиях 398

Александр Млечко

Мифологические репрезентации
в журнале «Современные записки» (1920–1940) 402

Татьяна Орлова

Композиция и структура мини-рецензии 405

Полина Питкевич

Современная литература
в контексте взаимодействия лого- и медиасферы 407

Елена Пода

Дискурс критики в женском журнале:
«Читали / Смотрели» (сайт журнала «Натали», Украина) 410

Людмила Саенкова-Мельницкая

Арт-колумнистика: специфика творческой деятельности 412

Людміла Сінькова

Што такое «звышлітаратура»?
Алесь Адамовіч на старонках часопіса «Крыніца» 415

Екатерина Ульянова

Становление восточнукраинской литературно-художественной периодики: национально-этнические и жанрово-типологические особенности 421

Чжан Хайянь

Вульгаризации новостного контента в китайской прессе 424

Ларыса Цімошык

Культурастваральная дзейнасць СМІ 426

Ірына Часнок

Ацэнка рамана Кузьмы Чорнага «Сястра» ў літаратуразнаўстве 429

РАЗДЗЕЛ IX**МЕДЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ****Васіль Вараб'ёў**

Патэнцыял уплыву журналістыкі на аўдыторыю 433

Наталія Войтовіч

Політычная агітацыя в СМІ:

змяненні в выбіральным заканадаўстве Украіны 436

Вікторыя Георгіевская

Трансфармацыя партыйных медіа в Украіне

в новых політычных умовах пачала ХХІ в. 439

Александр Градюшко

Творческая деятельность журналиста

в эпоху мобильных технологий 442

Евгений Дмитриев

Белорусская телевизионная аудитория:

тренды изменений последнего десятилетия

(вторичный социологический анализ) 445

Наталья Довнар

Аргументация в рекламе: правовой дискурс 449

Валянціна Зразікава

Фатаграфія як аб'ект аўтарскага права

(на прыкладзе інтэрнэт-СМІ) 452

Оксана Катренко

Роль нейрофизиологических механизмов влияния ТВ

в психическом и физическом развитии детей 6–10 лет 455

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков

Медіарынок Казахстана в период экономического кризиса 459

Марина Лебедева

Феномены кіберкультуры в контексте веб-журналістыкі 461

Раіса Мелешевіч

Прикровенность-откровенность в СМІ 464

Ольга Муравьева Виртуальная реальность в веб-журналистике Казахстана	469
Евгений Олешко Мобильная фотография как элемент современного информационного дискурса	471
Наталья Сидоренко Периодика для детей в Украине: количественно-качественные изменения	475
Владимир Степанов Образ блогера в произведениях массовой культуры	478
Оксана Теребус Правовое регулирование деятельности журналистов в Украине	482
Наталья Федотова Новые и старые медиа: опыт взаимного влияния и управления гражданской активностью	485
Святлана Шыян Педагагічныя часопісы Беларусі як сегмент айчынай прэсы	487
РАЗДЗЕЛ X	
ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ	
Ольга Болбас, Анастасия Гилевич Формирование профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции у студентов неязыковых вузов	490
Ольга Бубич Способы движения к гендерному равенству в современном медиадискурсе Беларуси	491
Екатерина Гуренчик Стратегия дискурса в репрезентации французского специализированного словаря дискурса-анализа	494
Елена Коршук, Елена Савич Изучение специфики профессиональной коммуникативной личности журналиста	496

Анастасия Корзо

Профессиональная коммуникативная личность преподавателя 500

Людмила Курчак

Аналитические практики

в процессе формирования дискурсной компетенции студентов 503

Ольга Луцинская

Формирование и развитие профессиональной коммуникативной

личности на занятиях по иностранному языку 506

Елена Макарова, Елена Гилевич

К вопросу о формировании профессиональной

коммуникативной личности

в процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе 510

Анна Маркович

Невербальные символы медийного дискурса интеграции 513

Ирина Толстоногова

Коммуникативные роли студентов

на практическом занятии по английскому языку 516

Ирина Ухванова-Шмыгова

Профессионал в дискурс-репрезентации: категория и метод 519

Алфавітны паказальнік. Звесткі пра аўтараў 522

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2016:
стан, праблемы і перспектывы**

МАТЭРЫЯЛЫ

**18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 95-годдзю БДУ
(10–11 лістапада)**

Стыльрэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н.А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Камп'ютарная вёрстка *Г. А. Гурковай, І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 18.10.2016 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Times New Roman». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 32,08. Ул.-выд. арк. 30,27. Тыраж 200. Заказ №