

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



ЖУРНАЛІСТЫКА-2012

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(6–7 снежня)

Мінск
2012

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

В.П. Жураўлёў, доктар філалагічных навук, прафесар
(Інстытут мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы НАН Беларусі);

А.У. Баранова, доктар палітычных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 3 ад 20 кастрычніка 2012 г.)

Рэдакцыйная калегія:

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

Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал. :
С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2012. – 424 с.

У зборнік уключаны вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі па разнастайных аспектах функцыянавання СМІ ў сучаснай медыя-прасторы. Шырокая тэматыка матэрыялаў дае магчымасць не толькі асягнуць гістарычны зрэд развіцця журналістыкі, але і адлюстраваць яе сучасны стан і спрагназаваць шляхі далейшага развіцця друкаваных, эфірных, электронных медыя і сродкаў камунікацыі.

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

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

**УЧАСТНИКАМ 14-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТЫКА-2012:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ»**

Уважаемые друзья!

Рад приветствовать вас в связи с началом работы Международной научно-практической конференции «Журналистика-2012».

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

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

XXI век – эпоха новых технологий, глобализации информационного пространства. В этих условиях для средств массовой информации чрезвычайно важно оставаться ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. И здесь на первый план выступают вопросы журналистского образования, подготовки и переподготовки кадров. А их решение, в свою очередь, во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ.

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

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

О.В. ПРОЛЕСКОВСКИЙ,
министр информации Республики Беларусь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Традиционная Международная научно-практическая конференция «Журналистыка-2012: стан, праблемы і перспектывы» проходит в Институте журналистики Белорусского государственного университета в четырнадцатый раз. Это мероприятие ежегодно становится прекрасным поводом подвести некоторые итоги в научной и практической работе.

Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными разработками в области медиа. Будущие журналисты за годы учебы в университете становятся настоящими профессионалами, овладевают необходимым инструментарием анализа современных явлений жизни. В этом плане научно-практическая конференция, в работе которой участвуют ведущие ученые в области журналистики, представители министерств и ведомств, журналисты-практики из Беларуси и зарубежных стран, станет очередной ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, поможет в определении путей ее развития.

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

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

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

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



РАЗДЕЛ I

ТЕОРИЯ I МЕТАДИЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТЫКИ

Роман Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)*

ФОРМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЯХ ОТДЕЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

На отделении журналистики и социологии Казанского (Приволжского) федерального университета заканчиваются мероприятия, посвященные 50-летию со дня основания отделения журналистики. За это время здесь выпущено более пяти тысяч специалистов. Большинство городских и районных изданий, телерадиокомпаний, интернет-редакций Татарстана и других регионов Поволжья укомплектовано выпускниками отделения журналистики Казанского университета.

В настоящее время на отделении журналистики обучается около 350 студентов, учебный процесс обеспечивается по очной и заочной формам обучения тремя кафедрами: журналистики (основана в 1962 г.), татарской журналистики (начало 1990-х гг.) и теории и практики электронных СМИ (2002 г.). Большинство учебных дисциплин ведут журналисты-практики, работающие штатно в редакциях г. Казани.

Все виды и формы работы студента как в аудитории, так и вне ее соответствуют требованиям, содержащимся в Госстандарте подготовки журналистов. В частности, во время обучения используются:

– работа в творческих мастерских (постижение мастерства журналиста в практической среде реального СМИ);

– работа мастер-групп (деятельность в творческом коллективе под руководством преподавателя, результатом которой может быть как самостоятельный реальный творческий проект, так и виртуальный проект по созданию того или иного технологического звена СМИ);

– творческие кружки – мастерские художников (предполагают углубленное знакомство с предметами как в рамках курса, так и в межкурсовом пространстве – междисциплинарные проекты, которые обеспечивают и преемственность между дисциплинами, и высокий уровень взаимодействия и взаимосвязей);

– интенсивные курсы-модели, предполагающие обеспечение практического усвоения знаний, полученных в результате теоретического знакомства с предметом;

– лаборатории исследований СМИ (мониторинговые, практико-внедренческие, прогностические, технологические);

– межкурсовые интенсивы, позволяющие работать в одной группе студентам разных курсов и разных направлений, что обеспечивает интеграцию специализаций в рамках подготовки дипломированного специалиста (например, практикумы «Выпуск учебной газеты», «Выпуск учебной радиопрограммы», «Выпуск учебной телепрограммы»);

– научно-исследовательская и учебно-исследовательская деятельность под руководством преподавателя, а также в самостоятельной исследовательской группе.

К диагностическим средствам оценки знаний студентов относят системы тестирования, рубежных проверок, циклы контрольных и самостоятельных работ, обеспечивающих должный контроль над системой усвоения знаний студентом. Программы промежуточного контроля и итоговой аттестации, а также тесты содержат вопросы и задания, направленные на закрепление профессиональных компетенций, которые должны быть у каждого выпускника журфака.

Инновации на отделении журналистики включают в себя игровые формы обучения, дискуссии и исследовательские методики обучения.

Среди методов организации самостоятельной работы студентов особо выделяются методы стимулирования самостоятель-

ности студентов: выпуск экспериментальной газеты, экспериментальной теле- и радиогазеты; экспериментальной сетевой газеты; студенческой газеты межкурсового уровня; периодическая система участия студентов в анализе (мониторинге) практики современной системы СМИ Татарстана; студенческий мониторинг деятельности инфраструктуры системы СМИ республики; сотворчество в системе студент-преподаватель по созданию современного издания (СМИ).

Для обеспечения качества подготовки студентов – будущих журналистов в их образовательной программе предусмотрено несколько видов практической деятельности. Среди них наиболее существенными и продуктивными можно считать:

- работу в редакции СМИ и иного учреждения, нуждающегося в услугах журналиста;
- совместные акции СМИ и кафедр отделения журналистики при участии студентов по разработанному графику и плану, привлечение для обеспечения такого рода акций журналистов-практиков, реально осуществляющих деятельность в СМИ;
- планирование учебного занятия как части производственного процесса (имитационная игра).

На отделении журналистики организуются как семестровые, так летние творческие редакционные практики с целью освоения студентами мастерства разносторонней работы в качестве журналиста. Те ребята, которые зарекомендуют себя ответственными исполнителями, могут быть приняты на штатную работу в редакции на должность корреспондента. Большинство студентов-старшекурсников сейчас совмещает учебу с работой.

Коллектив отделения журналистики Казанского университета в течение многих лет изучает роль средств массовой информации в гуманизации общественных отношений и личности на примере журналистики.

На отделении осуществляется ряд проектов: «Методические разработки кафедры журналистики КФУ», «Журналистское знание в социальной системе», научное и учебно-методическое периодическое издание «Тонус» (издано 18 номеров, которые активно используются в качестве учебно-методических пособий).

В рамках исследования проблемы «Развитие многонациональной журналистики Республики Татарстан» ведется науч-

но-исследовательская работа по направлению «Пути развития русскоязычной печати в Татарстане».

Уровень применяемых на кафедрах методов и технологий обучения оценивается экспертами как уровень выше среднего. Особо необходимо подчеркнуть активное внедрение в учебный процесс новых технологических приемов обучения с помощью компьютеров, позволяющих максимально приблизить учебную практику студентов к реальным условиям работы современной редакции конвергентного медиа. Среди них выделяются:

а) интернет-моделирование в системе образовательного пространства студентов-журналистов, что приводит к появлению открытых мультимедийных систем интегрированного обучения;

б) интернет-форумы как технологические приемы дискуссионного обучения в рамках специализаций на отделении журналистики (как один из вариантов такой технологии можно привести открытие и постоянное обновление информационно-образовательного портала «MediArt» (www.mediart.ru) и официального сайта факультета журналистики и социологии (www.ksu.ru/F13));

в) интернет-игры как технологии, определяющие целью развитие профессиональной самостоятельности студентов-журналистов с учетом творческой индивидуальности каждого из них;

г) подготовка сетевой электронной газеты как технологический прием, используемый в обучении студентов-журналистов.

Журналистика продолжает меняться, приобретая с развитием новых технологических возможностей виртуальный характер. Соответственно повышаются требования как к подготовке журналистов, так и к самим работникам СМИ. В этой связи основной задачей факультета журналистики Казанского университета становится воспитание универсальных, конкурентоспособных, готовых постоянно повышать квалификацию и потому востребованных на рынке труда профессионалов.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

ИНДИКАТОРНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ В СЕМИОТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ

Современные государства являются сложными политическими организациями, внутри которых происходят различные информационно-коммуникационные процессы. При этом средства массовой информации выступают важнейшим фактором в формировании общественного мнения и гражданского сознания. В этой связи проблема формирования имиджа Беларуси прямым образом зависит от научного обоснования, информационно-обеспечения и выбора корректных медиакомпонентов этого процесса.

Указанная проблема включает в себя формирование внутреннего и внешнего имиджей Беларуси, а также формирование имиджа белорусского общества. В свою очередь, имидж общества является неотъемлемым фактором влияния на процессы формирования имиджа Беларуси. Внутри имиджа белорусского общества можно выделить имиджи отдельных социальных групп: женщин, молодежи, пожилых людей. Указанные социальные группы обладают способностью наилучшим образом отражать эффективность проводимой государственной социальной политики, которая является центром построения социально ориентированного государства Республика Беларусь.

Согласно статье 1 Конституции Республики Беларусь, Республика Беларусь – унитарное демократическое социальное правовое государство [2]. Государство Республика Беларусь отличается собственной моделью социально-экономического развития, в центре которой находится человек с его потребностями и интересами. В основе этой модели лежит активная и динамичная социальная политика государства, которая направлена на создание благоприятных условий для полной реализации личности, гармоничного физического и духовно-нравственного развития человека. Это подтверждается планомерным созданием и выполнением важнейших государственных социальных

программ и проектов: Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы; Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы; Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 годы; Комплексной программы развития социального обслуживания на 2011–2015 годы; Государственной программы содействия занятости населения Республики Беларусь на 2011 год; Государственной программы устойчивого развития села на 2011–2015 годы; Республиканской программы «Молодежь Беларуси» на 2011–2015 годы и других. Раз в пять лет в Беларуси проводятся Всебелорусские народные собрания, которые стали своеобразной формой планирования и отчетности Президента перед народом. Смысловым центром социально-экономической политики и идеологии нашего государства стал лозунг «Беларусь – для народа», который планомерно транслируется рядом основных средств массовой информации страны. Вместе с тем независимая многовекторная внешняя политика Республики Беларусь стала важнейшим фактором и атрибутом развития белорусской государственности.

В связи с этим в рамках семиотических исследований формирования имиджа Беларуси в СМИ изучение выбранных по демографическому принципу социальных групп (женщин, молодежи, пожилых людей) как индикаторов реализации государственной социальной политики Республики Беларусь и ее эффективности представляется особенно эффективным и перспективным. Женщины, молодежь и пожилые люди – это три социальные группы, в отношении которых государство прилагает максимальные усилия по сохранению и развитию их уровня жизни для стабильного и устойчивого социально-экономического и культурного роста страны. Они особенно подвержены трансформациям и всевозможным рискам. Последствия процессов социальных изменений детально описаны академиком Е. Бабосовым [1, с. 11–12].

Женщины и молодежь – это ключевые группы, на которые направлены различные государственные программы и проекты для сохранения демографической безопасности и устойчивости

белорусского общества. Немаловажным является вопрос о гендерном равенстве: государство уделяет большое внимание обеспечению равных возможностей в трудоустройстве для женщин, их присутствия в парламенте, на руководящих должностях. Молодежь – будущее Беларуси, поэтому государство осуществляет различные программы в области образовательной политики, идеологического воспитания и просвещения, культурного развития, спорта и отдыха. Большое количество государственных проектов направлено на улучшение жизни молодых семей, их жилищных условий, условий труда молодых специалистов. Пожилые люди – носители памяти, культуры и традиций Беларуси, которые внесли неоценимый вклад в дело Победы над гитлеровской Германией, в послевоенное восстановление Беларуси и переломили ход всемирной истории. Государство оказывает широкую социальную поддержку ветеранам и пенсионерам, заботясь о сохранении исторической памяти белорусского народа.

Учитывая существование термина «социальные группы» в социологии, отметим необходимость и доказанную в наших исследованиях целесообразность введения нового термина «индикаторные социальные группы», который указывает, в первую очередь, на способность социальных групп отражать эффективность государственной политики, быть ее индикаторами и тем самым характеризовать имидж государства, общества и страны в целом.

Таким образом, в целях дальнейшего решения поставленной проблемы и корректного изложения результатов семиотических исследований СМИ нами был введен термин «индикаторная социальная группа»: индикаторная социальная группа (ИСГ) – это совокупность индивидов, которая объединена рядом общих признаков (гендер, возраст, социальный статус и др.), потенциально наименее социально защищена и является показателем эффективности государственной социальной политики. Основное отличие данного понятия от уже существующих понятий в социологии («социальная группа», «кризисная социальная группа» и т. п.) заключается в семиотической характеристике социальных групп как индикаторов эффективности государственной социальной политики, которая отражается в СМИ.

Літаратура

1. Беларусь и Россия: социальная сфера и социокультурная динамика : сб. науч. тр. / ИАЦ ; под общ. ред. О.В. Пролесковского, Г.В. Осипова. – Минск, 2008. – 382 с.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями) : принята на республиканском референдуме 24 ноября 1996 г. : в редакции Решения республиканского референдума 17 октября 2004 г. – Минск : Амалфея, 2004. – 48 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

МОБИЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Популярность мобильного доступа в Интернет в последние годы активно растет. По данным Минсвязи Беларуси, общее количество абонентов сотовой связи в стране на 1 января 2012 г. составило 10,7 млн. Согласно экспертным оценкам, 40 % рынка мобильных телефонов Беларуси представляют собой смартфоны. Продолжает увеличиваться и популярность планшетных компьютеров. Порядка 2,3 млн жителей нашей страны пользуются Интернетом с мобильных устройств.

Данные тенденции характерны и для зарубежных стран: почти 30 % интернет-пользователей Западной Европы регулярно посещают сеть с помощью смартфона, самое высокое проникновение мобильного Интернета было отмечено в Германии и Италии. Динамичное распространение мобильного Интернета в европейских странах привело к появлению мобильных средств массовой информации, которые отличаются принципиально новыми возможностями.

Доминирующие мировые стратегии развития газетной индустрии сполна реализуются на постсоветском рынке, но по сравнению с рынками США и Европы он имеет свою специфику. В России первой iPad-версию весной 2010 г. запустила газета «Ведомости». В июле того же года к ней присоединилась «Комсомольская правда». Осенью планшетные приложения этих газет были доработаны. Ныне тенденция выпуска мобильных

сайтов и iPad-версий крупных изданий приобретает массовый характер.

Классический вариант мобильной версии печатного издания знакомит читателей с подборкой актуальных новостей, выложенных на главной странице мобильного сайта. Информация чаще всего представлена несколькими разделами. Фотоархив делает картину дня, представляемую мобильной версией, более объемной. На сайтах мобильных газет часто представлен также видеоряд, адаптированный для просмотра на экране мобильного устройства. Достаточно развиты и различные интерактивные социальные сервисы.

Примерная классификация мобильных медиа может выглядеть следующим образом: сайт для мобильных устройств (мобильная версия), приложения для iPad, iPhone, Android, Windows Phone, Kindle, электронная книга в формате ePub, виджет для телефонов Nokia, Яндекс-виджет, гаджет iGoogle, расширение для Google Chrome. Причем если одни издания часто ограничиваются лишь мобильной версией, то лидеры рынка предлагают контент на всех указанных платформах.

Приведем примеры. По словам главного редактора издательского дома «Комсомольская правда» Владимира Сунгоркина, журналисты берут с собой видеокамеры, отправляясь на любое редакционное задание. Подобная модель позволяет при минимальных затратах существенно увеличить объем редакционного контента, открыть новые мобильные каналы его распространения, расширить аудиторию издания. Добытый журналистами газеты материал переупаковывается под разные платформы с учетом специфики носителей.

Для мобильной версии «Комсомольской правды» делается упрощенная верстка в стиле «срочно в номер». На сайте и в версиях для приложений под iPad, iPhone и Android все материалы снабжаются фотогалереями и видеороликами. В эфире радио и на телевидении «КП» новости дополняются прямыми включениями корреспондентов. Подобным образом издательский дом реализует европейскую модель конвергентных СМИ, что дает ему постоянный рост аудитории в Интернете.

Показательна в этом отношении и деятельность РИА «Новости», работающего в семи форматах: текстовый, фото, видео,

аудио, инфографика, инфоэкран и 3D-изображение. В настоящее время оно, пожалуй, является единственным по настоящему мультимедийным информационным агентством в России. Основной сайт РИА «Новости» имеет самый большой охват российской аудитории среди интернет-СМИ. А мобильное приложение для iPad уже несколько месяцев подряд занимает первое место в рейтинге новостных приложений в русском разделе «App Store».

Последние годы продемонстрировали следующую тенденцию: ведущие зарубежные СМИ делают ставку не столько на сайты и их мобильные версии, сколько на приложения для iPad, iPhone и Android. Это один из важнейших трендов. В частности, в магазине приложений «App Store» в десятку наиболее популярных новостных приложений входят NYTimes for iPhone, CNN App for iPad, USA TODAY for iPad. Один из лучших мировых примеров оптимизации сайта под мобильные устройства представляет британская газета The Guardian.

Приходится все чаще слышать мнение, что киоском будущего станет цифровой киоск, позволяющий читателям получить доступ к периодике в любой момент и в любой стране мира. Точка зрения не бесспорная, но основания для ее наличия есть. В качестве примера можно привести журнальный киоск Zinio. Это наиболее известная программа для чтения журналов на устройствах Android, которая предлагает пользователям мгновенный доступ к тысячам изданий со всей планеты.

Достаточно важным трендом последних лет стала массовая «планшетизация» глянцевого журналов. По мере падения популярности их бумажных версий издатели все активнее устремляются в мир планшетных компьютеров. При помощи планшета читатель может присоединиться к аудитории «цифровых» подписчиков на многие журналы. Их редакторы агрессивно заманивают новых читателей, предлагая льготную подписку или даже бесплатную цифровую версию всем традиционным подписчикам на бумажные копии.

Для Беларуси названные тенденции пока не стали столь значимыми. Проведя мониторинг мобильных медиа нашей страны, мы выявили, что белорусская веб-журналистика прак-

тически на участвует в гонке интернет-приложений. Возможно, это можно объяснить тем, что рынок планшетных компьютеров в Беларуси пока только формируется. Поэтому многие издания ограничиваются разве что созданием мобильных версий сайтов. Правда, есть и исключения.

Пожалуй, одним из первых среди новостных сайтов приложение для Android создал белорусский портал TUT.BY. С момента выхода в мае 2011 г. через Android Market (Google Play) его загрузили более 35 тыс. раз. При помощи мобильного приложения TUT.BY обладатели Android-устройств могут узнавать новости, обсуждать события, смотреть и загружать видеоматериалы, а также следить за эфиром мобильного телевидения.

Первой белорусской радиостанцией, которая запустила свое собственное мобильное приложение для обладателей современных смартфонов, стало «Новое радио». Услуга стала доступна в мае 2012 г. С помощью приложения можно слушать «Новое Радио» онлайн, читать новости, участвовать в акциях и голосованиях. Примерно в это же время создала свое приложение для Android и «Народная газета».

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с мобильным сообществом читателей в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. По этой причине весьма перспективным направлением деятельности может являться эффективное позиционирование журналистских материалов для быстрой публикации новостей через социальные сети, сервисы блогов и микроблогов, различные мобильные приложения.

Появление мобильных СМИ, безусловно, оказало значительно влияние на систему создания, хранения и распространения информации. Следуя тенденциям современного европейского информационного рынка, печатные издания стали создавать мобильные версии. Благодаря мобильному доступу в Интернет возник новый сегмент системы СМИ, который можно назвать мобильными медиа. Их влияние на творческую деятельность журналиста весьма ощутимо уже сегодня.

Пока что рынок планшетных компьютеров в Беларуси только формируется. Мы наблюдаем, как активно развивается мо-

бильный Интернет за рубежом, и можем прогнозировать, что его распространение изменит поведение аудитории, ее запросы, сервисы, которые ей предлагаются, а также требования к контенту. Пора задуматься над новыми формами коммуникации с читателями, пока производители готовят к выходу на рынок все новые и новые мобильные устройства.

По данным Google, ежедневно пользователи активируют более 1 млн устройств на базе платформы Android. Компания Apple не ведет подсчет таким образом. Однако общее число проданных компанией Apple мобильных устройств на фирменной программной платформе iOS уже превышает 410 млн. При нынешних темпах продаж этих устройств мобильные медиа станут реальностью в Беларуси уже в ближайшее время, что повлечет за собой дальнейшую трансформацию традиционных СМИ.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН КРОССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Различные ковергентные формы, которые приобретают современные медиа, медийные производства, продукты и услуги в ходе технологического прогресса, обострения конкурентной борьбы и кризисных явлений на информационном рынке, требуют теоретического осмысления с целью выработки системных положений и рекомендаций (в первую очередь – практического характера) для оптимизации деятельности современных средств массовой информации. Одной из таких форм стали кроссмедиа (трансмедиа) – явление широко обсуждаемое и анализируемое, но до сих пор не получившее однозначной трактовки и оценки среди исследователей.

Среди множества определений кроссмедиа в качестве основных можно привести следующие: 1) организации, занимающиеся производством мультимедийных продуктов и услуг, в которых информация представлена в формате, позволяющем

их использование без дополнительных изменений различными медиа и в различных медиаканалах; 2) это провайдеры, рекламные агентства, пресс-центры, типографии, иные организации, которые работают в смежных со СМИ сферах, но сами не являются медиа; 3) система использования всего комплекса современных медиаканалов для достижения максимальных результатов при продвижении продуктов и услуг, для увеличения аудитории и установления с ней эффективной обратной связи.

Этот далеко не полный перечень определений нового для медиасферы феномена в очередной раз подтверждает истинность утверждения Гете из пьесы «Фауст»: «Суха теория, мой друг, а древо жизни пышно зеленеет». Все большее количество редакций работают одновременно в нескольких медиаканалах: периодическое печатное издание, теле- или радиопрограмма, интернет-сайт с разнообразным контентом, в том числе видео и аудиоподкастами, мобильные информационные услуги, аккаунты в социальных сетях. Очевидно, что такое разнообразие форм информационных продуктов и услуг значительно усложняет работу менеджеров СМИ всех уровней на всех ее этапах. Качественно иным становится, например, медиапланирование, поскольку необходимо проанализировать формы и методы взаимодействия отдельных информационных каналов, определить их оптимальное соотношение в своеобразном медиамиксе, с высокой степенью достоверности просчитать результаты использования моно- и кроссмедийных материалов. С увеличением количества медиаканалов определение эффективности их использования приобретает особую важность, т.к. позволяет достигать необходимых результатов в кратчайшие сроки с минимальными затратами ресурсов.

Работа в кроссмедийном СМИ предполагает наличие в штате прежде всего пресловутого «универсального журналиста», способного создавать текстовые, аудио- и видеоматериалы, облекать их в форму, необходимую для передачи по различным каналам и размещения в выбранных средствах массовой информации. Увеличение количества творческих сотрудников и диверсификация информационной деятельности ставят перед менеджментом среднего и высшего уровней задачи по постоянному улучшению планирования, координации взаимодействия

и контроля производственного процесса. Кроссмедийный маркетинг, проведение кроссмедийных исследований по эффективности рекламных кампаний в современных условиях также приобретают комплексный характер. Большинство ученых сходятся во мнении, что сегодня именно сочетание телевидения, Интернета и журналов обеспечивает успех на информационном рынке. Новейшим и очень эффективным трендом стало использование мобильных технологий и гаджетов. Их несомненными преимуществами является постоянная включенность в коммуникационные потоки, а также неуклонно возрастающее количество абонентов.

Таким образом, для максимальной эффективности функционирования кроссмедиа необходимы ссылки с одного информационного ресурса на другой, чтобы аудитория могла в наибольшей степени удовлетворить свои потребности с помощью мультимедийных продуктов и услуг. Можно утверждать, что кроссмедийная коммуникация через многообразие и персонализацию способствует повышению общественной роли массовой коммуникации в целом. Использование информационного продукта в новейших медиа делает его более привлекательным и дешевым, а это немаловажно в условиях конкурентной борьбы. Кроссмедиа в значительной степени трансформирует и поведение аудитории, стимулируя ее активность, включение в процесс коммуникации. В таких условиях редакционным коллективам как производственным предприятиям гораздо легче устанавливать контакт со своими потребителями, учитывать их мнения, замечания и пожелания в работе.

Кроссмедиа предоставляют компетентным менеджерам большие возможности по реализации творческого потенциала сотрудников и получению максимальной прибыли. Планирование и проведение кроссмедийных кампаний в настоящее время стало неотъемлемой составной частью деятельности не только редакционных журналистских коллективов, но и рекламных агентств, пресс-служб, других подобных организаций. Постепенно вырабатываются методики оценки их эффективности, что в дальнейшем позволит создать целостную систему мониторинга этой во многом еще новой сферы деятельности журналистов и менеджеров СМИ.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

СМИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА – ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ИНТЕГРАЦИИ

Важнейшую роль в формировании единого информационного пространства Союзного государства играют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, книги, телевидение, радио, Интернет. Они не только обеспечивают право граждан на получение своевременной и достоверной информации, но и удовлетворяют их разнообразные интеллектуальные потребности, влияют на формирование мировоззрения.

Это понимают противники Союзного государства, которые с помощью собственных хорошо финансируемых или доступных им средств массовой информации и технологий пытаются формировать в сознании людей ложные представления о тех или иных процессах, явлениях или событиях, происходящих в Союзном государстве. СМИ стали полем противостояния, а часто и откровенного столкновения интересов различных политических партий, финансовых и промышленных групп, неправительственных организаций и объединений. Усиливается и стремление Запада к доминированию в информационной сфере, его противодействие белорусско-российским интеграционным процессам.

Именно поэтому при осуществлении информационной политики Союзного государства первостепенное значение придается становлению и развитию тех средств массовой информации, которые призваны донести до широких кругов общественности не только Беларуси и России, но и других стран объективную информацию о ходе союзного строительства.

Самыми активными и последовательными сторонниками единения двух стран являются такие центральные СМИ Республики Беларусь, как «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Звезда», «Белорусская нива», информационное агентство БЕЛТА, национальное телевидение и радио (НГТРК). В Российской Федерации – это «Российская газета», «Парламентская газета», «Красная звезда», «Труд», «Литературная газета», «Со-

ветская Россия», «Правда», «Время», «Союзная газета», журналы «Федерация», «Безопасность», «Плацдарм», «Вертикаль власти», «Женщины России», телепрограммы РТР и ТВЦ, радио «Маяк», «Голос России» (радиостанция «Содружество»), информационные агентства «РИА «Новости», «Интерфакс», «ИТАР-ТАСС», «Росбизнесконсалтинг» и многие другие.

Достаточно широко союзную тематику освещают все региональные электронные и печатные СМИ Беларуси, а также Калининградской, Тверской, Орловской, Ярославской, Калужской, Брянской, Липецкой и других областей России. При органах Союзного государства аккредитованы более 100 представителей средств массовой информации Республики Беларусь, Российской Федерации, зарубежных стран.

Российские электронные и печатные СМИ доступны жителям Беларуси практически на всей ее территории. Передачи каналов ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ, «Культура» и других принимаются во всех белорусских населенных пунктах. Граждане Беларуси получают по подписке или покупают в розницу большое количество самых разнообразных по тематике и направленности российских газет и журналов. Десятки собственных корреспондентов центральных российских СМИ в Беларуси ежедневно направляют в Россию сотни сообщений о различных аспектах жизни республики, которые находят место лишь на лентах информационных агентств, но не на страницах периодической печати.

В то же время белорусские газеты и журналы в России имеют ограниченную сферу распространения и мало востребованы, а телевизионные и радиoprogramмы, подготовленные белорусскими журналистами, практически недоступны российским зрителям и слушателям, что отчасти объясняется недостаточной конкурентоспособностью белорусских СМИ на российском информационном поле. Это обстоятельство не позволяет населению России иметь полное представление о реальной картине жизни Республики Беларусь.

Союзными считаются те средства массовой информации, финансирование которых осуществляется за счет средств бюджета Союзного государства. Деятельность этих СМИ является наибо-

лее значимым фактором политической и духовной поддержки интеграционных процессов внутри Союза и главной предпосылкой формирования позитивного имиджа Союзного государства на международной арене.

К союзным СМИ относится и Телерадиовещательная организация Союзного государства Беларуси и России (ТРО «Союз»), обеспечивающая подготовку теле- и радиопередач в эфире Беларуси и России. В рамках ТРО создана и развивается радиостанция «Союз», которая организует выход в эфир радиопрограмм по союзной тематике на частотах радиостанций «Маяк», «Юность», «Радио России» (радиослужба «Содружество»), информационное агентство «Союз-Инфо». Сайт агентства (www.sinfo.ru) имеет постоянно обновляющуюся ленту новостей Союзного государства (80–100 сообщений в день), на которой сообщаются и мировые новости. Сайт Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (www.belrus.ru) информирует о текущей деятельности Парламентского Собрания Союза Беларуси и России. Орган Совета Министров Союзного государства «Союз. Беларусь-Россия» – еженедельный вкладыш в «Российскую газету» (РФ) и «СБ. Беларусь сегодня» (РБ). Орган Парламентского Собрания Союза Беларуси и России газета «Союзное вече» – вкладыш в «Парламентскую газету» (РФ) и «Народную газету» (РБ).

Кроме того, органами Союзного государства выпускаются информационный бюллетень «Парламентское Собрание Союза Беларуси и России» и реферативно-аналитический сборник «Союзный вестник».

Медиагруппа «Союз» действует с марта 2001 года. Она создана в целях активизации процесса информационной поддержки Союзного государства. В ее координационный совет вошли Телерадиовещательная организация Союза Беларуси и России, газеты «Союзное вече» и «Союз. Беларусь-Россия», информационное агентство «Союз-Инфо», радиостанция «Союз», ЗАО «Крестьянская застава», Фонд федеральных проектов и целевых программ телерадиовещания, группа изучения общественного мнения «Monitoring.ru». Являясь своеобразным информационным центром Союзного государства, медиагруппа «Союз» призывает журналистов к созданию доброжелательной, творче-

ской, конструктивной атмосферы в освещении хода союзного строительства. Она открыта для сотрудничества со всеми средствами массовой информации Беларуси, России и других стран.

В соответствии со статьей 18 Договора о создании Союзного государства к совместному ведению Союзного государства и государств-участников относится работа по формированию единого информационного пространства. В этой связи в Парламентском Собрании началась разработка концепции унификации законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации в области информационной политики и средств массовой информации, проекта основ законодательства Союзного государства об информационном обеспечении деятельности органов Союзного государства, проектов законов Союзного государства «О праве на информацию», «О гласности», «О средствах массовой информации» и т. д.

При участии профильных министерств Беларуси и России и органов Союзного государства осуществляется разработка Программы обеспечения единого информационного пространства, которая призвана определить приоритеты и основные направления в этой сфере.

Законодательной работой в информационной сфере в рамках Парламентского Собрания занимается Комиссия по информационной политике и взаимодействию с общественными объединениями. Для обеспечения парламентской деятельности в структуре Секретариата Парламентского Собрания образовано Главное управление информационно-аналитической работы и связей с общественностью.

В структуре исполнительной власти вопросами становления и развития единого информационного пространства занимается Постоянный Комитет Союзного государства, в частности Департамент информации, сотрудники которого отвечают за реализацию решений органов Союзного государства в информационной сфере.

Основным органом реализации информационной политики Союзного государства призвана стать Телерадиовещательная организация Союза Беларуси и России (ТРО), созданная в 1998 году. Задачей Телерадиовещательной организации Союза Бе-

ларуси и России является своевременное и объективное информирование граждан двух стран о ходе строительства Союзного государства, оказание информационной поддержки процессу единения Беларуси и России, в решении других информационных задач.

В практику совместной работы органов Союзного государства вошло проведение научно-практических конференций, «круглых столов», пресс-конференций, заседаний пресс-клубов, традицией стали регулярные встречи руководителей органов Союзного государства с журналистами, «прямые линии» с редакциями центральных и региональных изданий, интерактивный эфир (прямой диалог с телезрителями и радиослушателями).

По инициативе общественности и при поддержке Парламентского Собрания созданы и функционируют Пресс-клуб при Парламентском Собрании, Ассоциация СМИ «За новое союзное государство». Они действуют по линии неправительственных контактов и связей, способствуя объединению журналистов, формированию лояльных информационных структур, выработке общей позиции СМИ.

По последним социологическим данным хороший уровень информированности о Союзном государстве характерен лишь для 25 % россиян и 30 % граждан Республики Беларусь. Население обеих стран плохо ориентируется, кто союзники интеграции, а кто ее противники. Одна из причин этого состоит в том, что число средств массовой информации, освещающих союзную тематику, и их влияние пока невелики. В первую очередь дефицит информации ощущается в районной печати, вдали от обеих столиц.

Последние опросы общественного мнения показывают, что число сторонников Союзного государства по-прежнему значительно превосходит число противников интеграции. Это создает благоприятные условия для дальнейшего развития интеграционных процессов.

Однако отношение белорусов и россиян к формам интеграции двух государств неодинаково, что подтверждают ответы на вопрос о форме государственного устройства Союза. В частности, подавляющее число россиян считает, что у Союзного государ-

ства должен быть единый президент, в то время как большинство белорусов высказывается за сохранение института президентства в обоих государствах. Анализ общественного мнения в отношении конкретных форм государственного устройства свидетельствует, что и в Беларуси, и в России преобладает мнение о необходимости единых институтов государственной власти Союзного государства.

Точка зрения на перспективы развития белорусско-российских отношений президентов Беларуси и России следующая: «Всесторонне рассмотрев состояние союзного строительства и перспективы углубления российско-белорусской интеграции, вновь подтверждаем, что объединение политических и экономических потенциалов двух стран полностью отвечает насущным потребностям народов России и Беларуси. Рассматриваем становление Союза как общую стратегическую цель».

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІНГВІСТЫКА Ў ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Калега з філалагічнага факультэта аднойчы па-сяброўску ў мяне запытала:

– Як вам, Марыя Пятроўна, бачыцца словаўтваральная структура слова *жаніцьба*?

– Аددзеяслоўны назоўнік, утвораны суфіксальнымі спосабам ад інфінітыва *жаніць*. Плюс суфікс *-ба(а)*. Мне падаецца, што тут усё проста.

– Па-вашаму, *жаніць* – гэта аснова вытворнага слова *жаніцьба*?

– Ва ўтваральным слове аснова, канечне ж, *жані-(ць)*, а ў вытворным атрымліваецца, што функцыю словаўтваральнай асновы выконвае ўсё слова *жаніць*. І нікуды ад гэтага не дзецца.

– Як у вас, журналістаў, усё проста, – выпаліла мая калега ў адказ на мой лінгвістычны досвед. Пад журналістамі, як я зразумела, меліся на ўвазе выкладчыкі мовазнаўчых навук

у сферы журналістыкі. Хаця імкненне да простага ўласціва журналістам увогуле як прафесійная рыса камунікацыі. Прыклад прыклад журналісцкага тэксту, які амаль ва ўнісон гучыць з маім *простым* вызначэннем утваральнай структуры слова *жаніцтва*: «А. Юровский, практик телевидения, пишет в статье “Репортаж на экране телевизора”: “Есть форма, точнее, жанр телевизионной передачи, в котором решающее значение имеют элементы, отличные и от радио, и от кино. Это телевизионные репортажи. Термин “телерепортаж”, быть может, не точен, но за неимением других мы в своей практике пользуемся им (вылучена мною. – М. К.), подразумеваемая под этим телевизионную передачу, ведущуюся не из студии, театра или концертного зала, а непосредственно с места, где происходит то или иное событие» [1, с. 44]. У любой навуцы даводзіцца апеляваць да не зусім дакладных тэрмінаў. Важна ўмець як мага прасцей абгрунтаваць сітуацыю. Журналісты і насамрэч умеюць патлумачыць гэта проста і пераканальна.

Наша мовазнаўчая суполка складаецца, так бы мовіць, з трох катэгорый: лінгвістаў-акадэмістаў, лінгвістаў-філфакаўцаў і лінгвістаў-журфакаўцаў. Даследчая дзейнасць навукоўцаў першых дзвюх катэгорый арыентаваная пераважна на структурную лінгвістыку. У нас, журфакаўскіх лінгвістаў, у полі навуковага зроку перш за ўсё функцыянальна-камунікатыўны аспект мовазнаўства. Расійскія вучоныя канстатавалі ўжо з другой паловы ХХ стагоддзя змену мовазнаўчай парадыгмы ад структурнай да функцыянальна-камунікатыўнай, калі «ў цэнтры даследавання стаяць праблемы функцыянавання мовы ў рэальных актах камунікацыі, выкарыстанне мовы ў рэальных сферах дзейнасці і зносін, а таксама асоба, чалавек як суб'ект пазнавальнай і маўленчай дзейнасці» [4, с. 14]. У сваёй базавай лінгвістычнай адукацыі ўсе мы родам з філфакаў. Што датычыць мяне, дык нават кандыдацкая дысертацыя была абаронена па праблеме словаўтварэння. («Сопоставительно-стилистический аспект русского и белорусского словообразования (на материале личных номинаций)»). Дысертацыя зацверджана ВАК у Маскве.) Так што мая словаўтваральная «простасць» не ад журналістыкі. (Хутчэй, ад геніяльнасці: «усё геніяльнае – проста». Рызыквы жарт, ці няпраўда?)

У пошуку ісціны. «Хоць ты мне сябра, але ісціна даражэйшая». І сапраўды: як магла нарадзіцца такая словаўтваральна неардынарная лексема як *жаницьба*? У рускай мове ўсяго два такія вытворныя словы – *женитьба* і *селицьба* (белар. – *сяліба*). У беларускай мове тры – *жаницьба*, *дзяліцьба* (і *дзяльба*), *барацьба*. У абедзвюх мовах прыведзеныя словы ўтвораны ад інфінітыўнай формы ў цэласці плюс суфікс *-б(а)*, у адрозненне ад шэрагу словаўтварэнняў падобнага тыпу, у якіх вытворная аснова супадае з утваральнай: *касьба* (косьба), *просьба* (просьба), *хадзьба* (ходзьба), *мальба* (мольба), *малацьба* (молотьба) і інш.

Ісціну я знайшла ў «Толковым словаре» Уладзіміра Іванавіча Даля, дзе аўтар адлюстравалі ўсю словаўтваральную парадыгму назоўнікаў, утвораных ад дзеясловаў *женить*, *жениться*, а таксама ў некаторых беларускіх слоўніках. Сам дзеяслоў *женить* утвораны ад асновы назоўніка *жен(а)* плюс суфікс *и(ть)*. Ад асновы дзеяслова пайшлі наступныя суфіксальныя ўтварэнні назоўнікаў: *жененье*, *женьба*; ад усёй інвентыўнай формы ўтвораны назоўнікі *женитьба*, *женитва*, *женитство*. «Женьба не гоньба, поспьешь» [2, с. 477]. З усяе словаўтваральнае парадыгмы трывала замацавалася ў моўнай сістэме толькі слова *женитьба* з сваёй сумніўнай асновай. Засталіся незапатрабаванымі словы з празрыстай лінгвістычнай асновай (*женьба*, *жененье*).

Аналагічная словаўтваральная сітуацыя назіраецца і ў беларускай мове. У «Беларуска-расійскім (Вялікалітоўска-расійскім) слоўніку» Др. Я. Станкевіча знаходзім слова *жаниба*, *жанибанька*, *ажаненье* [6, с. 890], у «Расійска-Крыўскім (Беларускім) слоўніку» В. Ластоўскага – *жаныба*, *жаницьба* [5, с. 177]. З усіх *правільных* варыянтаў не прыжыўся ніводны. Як і ў рускай мове, дамінуе слова *жаницьба*. *Словаўтваральная аснова ў форме інфінітыва ў слове жаницьба навідавоку*. На мой погляд, няма ніякай патрэбы пладзіць псеўданавуку, калі на самрэч усё проста: два-тры словы, а па сутнасці адно толькі слова *жаницьба*, дзе адбылося папаўненне стандартнай асновы *жаниць*, якая выканалала словаўтваральную функцыю не адна, а разам з флексіяй *-ць*, нарадзіўшы новае слова і тым

самым стварыўшы прэцэдэнт для лінгвістаў: як цяпер назваць гэты сімбіёз – асновай ці чымсьці іншым. На маю думку, любы носьбіт мовы прыме за аснову інфінітыўную форму цалкам.

Удзел носьбітаў мовы ў словаўтварэнні, у формаўтварэнні відавочны. Расійскі вучоны А.А. Залізняк, вядомы як аўтар «Грамматического словаря русского языка» аб'ёмам у 55 друкаваных аркушаў (100000 слоў), піша: «Возможен также случай, когда способ образования потенциальной формы однозначен, однако построенная таким образом форма воспринимается как нежелательная. Практически это выражается в том, что носители языка в тех случаях, когда им в речи требуется по смыслу данная форма, испытывают затруднения и нередко предпочитают обойтись без этой формы: *брюзг, мечт, башок* (брюзга, мечта, башка), *галжу, дужу* (от галдеть, дудеть)» [3, с. 8]. Адсюль вынікае, што навукоўцы ў сваіх лінгвістычных даследаваннях павінны трымаць у полі зроку чалавека як суб'екта пазнавальнай і маўленчай дзейнасці. Перш за ўсё гэта датычыць даследчыкаў у сферы камунікацыі.

Лінгвістыка ў СМІ. Разгортваю газету. Цікаўлюся правіламі прыёму ў аспірантуру і дактарантуру. Чытаю фразу: «Прыёмная камісія ... праводзіць **сумоўе** (вылучана мною. – *М. К.*) з тымі, хто паступае ў дактарантуру...». Можна толькі здагадавацца, што слова *сумоўе* – гэта рускамоўнае *собеседование*. Але хто прыдумаў гэтае слова? Па якой словаўтваральнай мадэлі яно сканструявана? У беларускай мове ёсць складанае слова *двухмоўе*, другая частка якога ўтворана ад асновы слова *мов(а)* і суфікса *-й(э)*, што азначае *дзе мовы*, у рускай мове – *двуязычие* (два языка). (Што датычыць часткі першай беларускага слова *двухмоўе*, дзе аснова *дв-* і інтэрфікс *-ух*, дык, на маю думку, тут ёсць відавочная недакладнасць. У рускамоўных падручніках па сучаснай рускай мове сцвярджаецца, што інтэрфіксы ў складаных словах з асновай на лічэбнік аманімічныя флексіям Р. скл. (пятылетний, двуязычный, двухместный). Паводле гэтага правіла першая частка беларускага слова павінна гучаць *дзвюх-* у дачыненні да назоўніка жаночага роду: *дзвюх моў* – *дзвюхмоўе* – інтэрфікс *-юх*; у дачыненні да назоўніка мужчынскага роду – *двух-*: *двух бакоў* – *двухбаковы*. Носьбіты белару-

скай мовы, у прыватнасці журналісты, даўно прынялі гэтае правіла да выкарыстання, лінгвісты ж не палічыліся з такім выбарам і прынялі ў беларускай мове рускамоўны варыянт: *двух языков – двуязычный* (інтэрфікс -у); *двух ярусов – двухъярусный* (інтэрфікс -ух).

Калі пры ўтварэнні слова *сумоўе* выкарыстаны структурны элемент слова *дзвюхмоўе*, дык у рускай мове можа быць слова *созычье*. Але які сэнс мае гэтая абракадабра? Совместный язык? І якая сувязь з *собеседованием*? Гэткая ж абракадабра і слова *сумоўе*. *Сумесныя мовы* гутараць паміж сабою? Аналагам рускага *собеседование* ў беларускай мове можа быць толькі *суразмова* (можна дапусціць варыянт *суразмоўе*). Беларускае слова *бясседа* – збор гасцей з пачастункам перакладзе на рускую мову як *пиршество, банкет, застолье*. (Беларускае слова *субсяседнік* для мяне асацыіруецца хутчэй са словам *сабутэльнік*, чым з *собеседник*, які паступае ў дактарантуру.)

Чытаючы «Правілы прыёму...», нельга не звярнуць увагу на тое, што ёсць у тэксе аднаказавыя абзацы аб'ёмам у 82 значнальныхыя словы, не лічачы службовых часцін мовы. Такія тэкставыя аб'ёмы амаль ніякай інфармацыі ў галаве чытача не пакідаюць.

Праблем лінгвістычнага характару ў сродках масавай інфармацыі процьма. Адныя з іх – ад недапрацоўкі з боку лінгвістаў, другія – ад недапрацоўкі з боку саміх журналістаў, трэція – ад недаацэнкі «лінгвістычнага капіталу» ў масавай камунікацыі.

Так што і ў нас, журналістаў, **не ўсё проста**, як можа камусьці падацца. Няпростая сама лінгвістычная навука, бо яна надзвычай шматгранная. Нават лінгвіст высокага рангу з Нацыянальнай акадэміі навук не пасаромеўся нам прызнацца, што толькі ў нашым лінгвістычным асяроддзі, працуючы па сумяшчальніцтве на журфаку, пазнаў сапраўдную культуру беларускага маўлення. Падобныя прызнанні мы чуем і ад маладых выпускнікоў філфакаў, якія трапляюць да нас на працу.

Лінгвістыка ў журналістыцы – гэта далёка не толькі граматыка ды словаўтварэнне. І не толькі клопат пра маўленчы

прафесіяналізм нашых выпускнікоў. Гэта яшчэ і **школа** высокай камунікатыўнай культуры для грамадства ў цэлым, якая так неабходна ў сучасных зносінах.

Літаратура

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика / А.И. Акопов. – Ростов н/Д: Терра, 2002. – 368 с.
2. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. Даль. – М.: Русский язык, 1978. – Т. 1.
3. Зализняк, А. Грамматический словарь русского языка / А. Зализняк. – М.: Русский язык, 1977. – 879 с.
4. Кожина, Н. Пути развития стилистики русского языка во 2-й половине XX в. / Н. Кожина // Stylistyka. – Opole, 1997.
5. Ластоўскі, В. Расійска-Крыўскі (Беларускі) слоўнік / В. Ластоўскі. – Коўна, 1924. – 834 с.
6. Станкевіч, Я. Беларуска-расійскі (Вялікалітоўска-расійскі) слоўнік / Я. Станкевіч. – Published by: Lew Sapieha Greatlitva (Byelorussian) Foundation, New York. – 1305 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

**ЗНАКОВО-КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ
ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА НА АУДИТОРИЮ**

Региональная пресса, на страницах которой отражается жизнь региона во всем многообразии его политических, экономических, социальных и культурных связей, формирует в сознании читателей имидж региона. Такой имидж обладает важной особенностью: он воздействует на сознание региональной аудитории. Именно поэтому в ряде диссертационных работ социально-гуманитарного профиля имидж региона рассматривается как значимый нематериальный ресурс [см. 2, с. 3; 9, с. 3; 4, с. 3; 7, с. 3]. Исследователи объясняют возможность имиджа воздействовать на сознание аудитории исходя из того, что сама структура имиджа воспроизводит структуру массового и индивидуального сознания, которая состоит из когнитивного, аффективного и конативного компонентов [см. 10]. Это утверж-

дение справедливо и в отношении имиджа региона. В этой связи выявление механизма, с помощью которого имидж региона оказывает влияние на региональную аудиторию, приобретает особую значимость.

В прикладных исследованиях последних лет подчеркивается важная роль «наиндивидуальных форм массового сознания» в процессе формирования имиджа, под которыми понимаются менталитет, мифы, стереотипы, ассоциации [см. 10]. При этом из всех перечисленных форм самым продуктивным имиджевым ресурсом является менталитет. Согласно Новой философской энциклопедии, «ментальность (менталитет) (от лат. mens – ум, мышление, образ мыслей, душевный склад) – глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и бессознательное; относительно устойчивая совокупность установок и предрасположенностей индивида или социальной группы воспринимать мир определенным образом» [8, с. 525]. Основой ментальности являются знания, верования, доминирующие потребности и архетипы коллективного бессознательного [см. 6]. При этом, если первые три компонента ментальности относятся к сфере сознания и изучены хорошо, роль архетипов коллективного бессознательного при формировании имиджа региона все еще не выяснена.

Архетип – термин, введенный основателем аналитической психологии К.Г. Юнгом. Под архетипами в этой дисциплине понимают «универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и являемые, как правило, в образах и мотивах сновидений» [1]. В культурологии, где также используется это понятие, под архетипами понимают «базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни» [5, с. 38]. Выделяются универсальные архетипы, запечатлевшие общие базисные структуры человеческого существования, и этнокультурные архетипы. Последние представляют наибольший интерес при выявлении механизма воздействия имиджа региона на региональную аудиторию, так как отражают и одновременно определяют существенные черты ментальности, характера и исторического пути того или иного

народа. По мнению К.Г. Юнга, этнокультурные архетипы выявляют не только опыт этого народа в прошлом, но и его заветные мечты, а также представления о собственном будущем [см. 4, с. 30–31].

Белорусские исследователи В. Конон, И. Чарота, М. Белоокая выделили следующие белорусские этнокультурные архетипы: земля, вода, лес, болото, а также архетипы границы и переходности. В целях выявления механизма воздействия имиджа региона на региональную аудиторию был проведен семиотический анализ названий 136 региональных газет, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Результаты исследования показали, что в названиях газет наиболее часто фигурирует архетип «земля» в значении «земля, край, поле, нива, Родина»: «Зямля і людзі» (Могилевская область), «Родны край» (Логойский район), «Родная нива» (Климовичский район), «Радзіма» (Глусский район). Довольно часто встречается архетип «вода» в значении «река, исток»: «Дняпровец» (Речицкий район), «Свіслацкая газета» (Свислочский район), «Прыпяцкая праўда» (Наровлянский район), «Родныя вытокі» (Докшицкий район). Реже всего используются архетипы границы и переходности: газета Могилевского района «Прыдняпроўская нива» (Приднепровская нива = плодородная земля рядом с Днепром, заливается при разливе реки: переход от архетипа «земля» к архетипу «вода» – архетип переходности), газета Славгородского района «Прысожскі край» (Присожский край = территория рядом с Сожем, символизирующая границу, поскольку именно по реке часто проводят границы территорий – архетип границы); и ни разу – архетипы «лес» и «болото».

Такие приоритеты в использовании архетипов вполне объяснимы: белорусам всегда была свойственна сильная привязанность к родной земле, к своему родному уголку [3, с. 219], который мог находиться на живописном берегу реки или озера, поскольку их в Беларуси великое множество, отсюда – широкое использование архетипов «земля» и «вода» в названиях газет. В то же время архетипы «лес» и «болото» в славянской мифологии имеют амбивалентную природу: с одной стороны, лес и болото

кормят сельских жителей, а с другой – являются чужой, загадочной территорией, населенной не только дикими зверями, но и злыми духами. Следовательно, архетипы «лес» и «болото» частично окрашены отрицательными коннотациями, поэтому не используются в названиях газет.

Результаты исследования также показали, что благодаря использованию белорусских этнокультурных архетипов в названиях газет (и шире – в текстах печатных СМИ) происходит закрепление имиджа конкретного белорусского региона как края плодородных нив (Минская область) или же края рек и озер (Витебская область). Все это позволяет сделать вывод о том, что использование этнокультурных архетипов, свойственных белорусской ментальности, в текстах СМИ является эффективным механизмом воздействия имиджа региона на региональную аудиторию.

Таким образом, изучение влияния знаково-когнитивных механизмов восприятия раскрывает один из принципов формирования имиджа региона. Существуют и другие, которые тоже необходимо изучать, так как исследование должно быть комплексным. Это, в свою очередь, требует использования соответствующей методологии. Необходимо отметить, что в современном научном дискурсе теория архетипов К.Г. Юнга значительно дополнена и расширена и является составной частью семиотики – науки о знаках, которая позволяет исследовать самые разные объекты действительности, в том числе и нематериальные. Следовательно, более углубленное изучение имиджа региона и механизмов его влияния на региональную аудиторию должно быть продолжено с использованием именно семиотической методологии, которая уже на первом этапе исследования демонстрирует высокую эффективность, позволяя сформулировать некоторые рекомендации сотрудникам региональных газет.

В частности, журналисты должны четко осознавать, какого рода воздействие оказывает имидж региона на ментальность региональной аудитории при помощи этнокультурных архетипов. Ведь архетипы, будучи ядром ментальности, которое долгое время сохраняется почти неизменным, определяют ее важнейшее свойство: ментальность может выступать или в качестве

фактора ускорення прэгрэсывнага развіцця, или, нааборот, в качестве причины сопротивления изменениям в политической и экономической сферах (так называемая «инерция ментальности») [3, с. 219]. Данная особенность требует, чтобы сотрудники региональных газет овладели особой техникой работы, которая предполагает осознанное использование этнокультурных архетипов, что, в свою очередь, будет способствовать позитивной трансформации ментальности и ускорению процесса модернизации жизни белорусского общества.

Літэратура

1. Архетип [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 24.08.2012.
2. Добрикова, А.А. Имидж региона в социокультурной коммуникации: на примере Челябинской области: автореф. дис. ... канд. культурологи: 24.00.01 / А.А. Добрикова. – Челябинск, 2012. – 24 с.
3. Дубянецкі, Э.С. Культуралогія: Энцыкл. давед. / Э.С. Дубянецкі; маст. А.А. Глекаў. – Мінск.: БелЭн, 2003. – 384 с.
4. Еремеев, С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Н. Еремеев. – М., 2009. – 23 с.
5. Забияко, А.П. Архетипы культурные / А. П. Забияко // Культурология. XX век. Энциклопедия. – Т. 1. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
6. Макаренко, Е. Поняття «ментальність»: етимологія, генеза та сфера вживання в сучасній українській мові / Е. Макаренко, Н. Макаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303>. – Дата доступа: 10.06.2012.
7. Маркина, Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Ю.М. Маркина. – Хабаровск, 2010. – 163 с.
8. Новая философская энциклопедия: В 4 т. – М.: Мысль, 2010. – Т. II. – 634 с.
9. Прасолова, О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О.В. Прасолова. – Воронеж, 2010. – 22 с.

10. Смирнова, Т.В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу/Т.В.Смирнова[Электронный ресурс].–Режимдоступа:<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>. – Дата доступа: 09.06.2012.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНАЯ МЕДЫЯСФЕРА: ВЫКЛІКІ І ТРЭНДЫ

Надзённыя праблемы сучаснасці ва ўмовах фарміравання новых геапалітычных рэалій аналізаваліся на VII Беларускам міжнародным медыяфоруме «Партнёрства ў імя будучыні: мадэлі новай эпохі». Беларускі медыяфорум традыцыйна выступае дыскусійнай пляцоўкай для абмену думкамі і выпрацоўкі новых ідэй і канцэпцый прадстаўнікамі экспертнай і медыясупольнасці краін СНД, блізкага і далёкага замежжа. У 2012 годзе ў рабоце форуму прынялі ўдзел больш за 100 удзельнікаў з 16 краін свету.

Імклівы рост інфармацыйных абменаў – адна з асноўных характарыстык рэчаіснасці. Побач з развіццём фінансавых рынкаў і глабальных інфраструктур камунікацыйных тэхналогій і тэхналогій масавай інфармацыі робяць свет усё больш узаемазалежным і дынамічным.

Сучасная медыясфера мае патрэбу ў якасных аналітычных матэрыялах, – падкрэсліў Кіраўнік Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь Уладзімір Макей. «Мы жывём ва ўмовах Мытнага саюза і Адзінай эканамічнай прасторы. Удзел у гэтых аб'яднаннях, безумоўна, адпавядае палітычным і эканамічным інтарэсам Беларусі, Расіі і Казахстана. Гэта асноўны трэнд нашага развіцця на доўгатэрміновую перспектыву. На шкале прыярытэтаў асаблівае роля адводзіцца аб'ектыўным, паважаным сродкам масавай інфармацыі, у першую чаргу электронным, якія зараз развіваюцца асабліва інтэнсіўна... Нашы чытачы, гледачы, слухачы, наведнікі інтэрнэт-сайтаў павінны дакладна разумець, што адбываецца ў свеце і на якія перспектывы яны могуць разлічваць» (Журналіст, 2012, № 1–2, с. 5).

На форуме было абвешчана, што ў Беларусі вядзецца работа па стварэнні ўзбуйненых медыяструктур, якія будуць

прадстаўляць вядучыя рэспубліканскія друкаваныя выданні. Замест разрозненых рэдакцый гэты сегмент зоймуць два медыяхолдынгі: адзін – грамадска-палітычны, другі – у большай ступені культуралагічны. На думку Уладзіміра Макея, такім чынам будзе сканцэнтраваны творчы патэнцыял, аптымізавана эканамічная дзейнасць: «Вынікам рэфармавання павінен стаць выпуск якаснага сучаснага інфармацыйнага прадукту, прычым не толькі ў друкаваных сродках масавай інфармацыі, але і ў сетцы інтэрнэт. Мяркую, што тым самым будзе актуалізаваны прамы дыялог з журналісцкімі супольнасцямі іншых краін, адпаведнымі міжнароднымі інстытутамі, пашыраны чытацкія аўдыторыі» (Тамсама).

Да канца 2012 года будзе створана рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом «Звязда», у склад якой увайдучь рэдакцыя газеты «Звязда», а таксама рэдакцыі шэрагу літаратурна-мастацкіх і культуралагічных выданняў: газеты «Літаратура і мастацтва», часопісаў «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Вожык».

У нумары, прысвечаным 95-годдзю газеты «Звязда», у перадавым артыкуле з сімвалічнай назвай «Традыцыям – палымнец, навацыям – усталёўвацца» галоўны рэдактар выдання Алесь Карлюкевіч адзначае: «95-гадовы шлях газеты – гэта велізарная дарога здзяйсненняў, адкрыццяў, перамог і, на вялікі жаль, пэўных пралікаў і няўдач... У гісторыі «Звязды» было шмат рознага. Але ва ўсе часы тут працавалі і працуюць у асноўным падобныя між сабой людзі – простыя, сумленныя газетчыкі, якія верылі і вераць у сілу, вартасці друкаванага слова, яго ўплыву на грамадства, на штодзённае жыццё... Мы ж – не судзіце сваім папярэднікам. Адно толькі мы можам: выбіраць уласныя шляхі і па-свойму аглядаць далёкае ўчора, мяркуючы ўлічыць яго вопыт. <...> «Выдавецкі дом «Звязда», паяднаўшы разам публіцыстычны вопыт майстроў-газетчыкаў і мастацкія памкненні літаратараў, зоймецца і кнігавыдавецкай справай» (Звязда, 2012, 9 жн.).

Практыка – крытэрыі ісціны. Пра эфектыўнасць новай структуры можна будзе меркаваць ужо ў пачатку 2013 года – па выніках падпіскі на выданні, аб'яднаныя ў рэдакцыйна-выдавецкую ўстанову «Выдавецкі дом «Звязда».

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет,
Международный университет в Москве (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕКСТА

В практике связей с общественностью, основными направлениями которой являются организационно-журналистская, консультационная, образовательная, научно-исследовательская и аналитическая, рекламно-представительская, издательская деятельность, организация и проведение специальных мероприятий, большое внимание уделяется текстам. От того, в каком направлении работает PR-специалист, зависят языковые и стилистические особенности PR-текста, методы и приемы работы с информацией.

Под PR-текстом понимается, вслед за А.Д. Кривоносовым, «содержащий PR-информацию текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [3, с. 19–20]. В определении PR-текста ключевыми понятиями являются: PR-информация, базисный субъект PR, публичный капитал.

PR-информация представляет собой информацию определенного типа, отличительным признаком которой является субъект информации, т. е. тот, от кого эта информация исходит. PR-информация исходит от базисного PR-субъекта: это могут быть политические, государственные, общественные деятели, первые и должностные лица, общности, объединенные по социально-демографическим, конфессиональным, этническим и т. п. признакам, социальные организации, социальные институты и т. п. Соответственно PR-тексты имеют политическую, социальную, экономическую (коммерческую) направленность. Это определяет разнообразие PR-текстов, наполнение которых

представлено как «содержание текстов рекламы, массовой информации и информатики, а также печатных и рукописных текстов и устных публичных речевых действий всех видов ради продвижения изобретенной идеи» [4, с. 380].

В связи с этим PR-текст близок журналистским текстам, т. к. выполняет информативную и воздействующую функции и является одним из инструментов публичных коммуникаций. Но если журналистский текст направлен на формирование общественного мнения, то PR-текст – «на формирование оптимальной коммуникативной среды базисного объекта PR, формирование или поддержание имиджа субъекта публичных коммуникаций» [5, с. 81]. То есть в данных текстах велика роль субъекта – инициатора высказывания. Поэтому возможно говорить о креативно-информативной функции PR-текстов, которая связана с информацией субъекта для пропаганды себя, своей фирмы, корпорации и увеличения публичного капитала. Публичным называют «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций» [7, с. 88]. Данный капитал, как и любой другой, связан с увеличением собственности за счет использования потребительной стоимости, в роли которой выступают: репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж, выгодный публичный дискурс и, в целом, позитивное публицити.

При этом PR-текст не рассчитан, как журналистский текст, на массового читателя, скорее можно говорить, используя классификацию В.В. Богданова, о читателе коллективном: «Коллективный адресат количественно более ограничен и определен. Примером текста, адресованного коллективу, может быть циркуляр, рассылаемый определенному контингенту лиц или организаций, текст обращения государственного деятеля к участникам конференции или съезда» [2, с. 8]. Другими словами, объектом PR-деятельности, ее целевой аудиторией является общественность, чье ключевое значение для связей с общественностью зафиксировано в названии. Это могут быть журналисты, персонал, финансовое сообщество, властные структуры, местное население и т. п. В настоящее время уже недостаточно учиты-

вать «статичное» расположение публики по отношению к компании, а необходимо исходить из «системы влияний» одних аудиторий на другие. Поэтому выделяют релейные аудитории, к которым относятся, в основном, СМИ, журналисты, общественные лидеры, т. е. те, кто может транслировать идеи на другие категории публики [8, с. 30].

В литературе, посвященной теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации текстов. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, отмечая важность СМИ для эффективной деятельности связей с общественностью, рассматривают только материалы для прессы [6], И.В. Алешина включает в перечень текстов и те, которые готовятся для внутренней целевой аудитории [1]. А.Д. Кривонос предлагает следующую типологию PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью); фактологические жанры (факт-лист, биография); исследовательские жанры (заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори); образно-новостные жанры (байлаунер, поздравление).

Основным универсальным жанром в практике PR-служб считается пресс-релиз, содержащий актуальную для прессы информацию о базисном PR-субъекте. Особенностью содержания данного текста является то, что он посвящен только одной новости и должен указывать место и время события.

Пресс-релиз в основном составляется для прессы, однако он может быть инструментом не только внешнего, но и внутреннего пиара, когда он предназначен для «внутриорганизационной аудитории». Поэтому можно говорить о трех разновидностях пресс-релиза в зависимости от адресата: 1) пресс-релиз для СМИ, который представляет собой промежуточный текст, при помощи которого осуществляется опосредованная коммуникация между базисным субъектом и читателем; 2) внутриорганизационный пресс-релиз; 3) пресс-релиз на сайте организации.

Выделяют и другие разновидности пресс-релизов. Например, в зависимости от регулярности рассылки М.А. Шишкина выделяет два основных типа: 1) текущий – предназначенный для регулярной рассылки в СМИ; 2) тематический, или разо-

вый, посвященный важным для организации событиям или акциям. Текущий пресс-релиз – это самостоятельный жанр бэкграундер. В зависимости от передаваемой информации выделяют пресс-релиз анонс – короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, и ньюз-релиз, или новостной пресс-релиз, – сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость или идея для ее последующего развития. В основе анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, которые должны произойти, ньюз-релиз распространяется в ходе события или составляется после него.

Таким образом, особенности PR-текста обусловлены, прежде всего, экстралингвистическими параметрами, которые можно определить как смыслообразующие компоненты текста.

Літэратура

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2006. – 280 с.
2. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб.: СПб-й ун-т. 1993. с. – 68
3. Кривоносков, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: автореф. дис. ... докт. филол. наук / А.Д. Кривоносков. – СПб.: Изд-во СПб-го государственного ун-та, 2002.
4. Рождественский, Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский; под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
5. Чернышова, Т.В. PR-текст как вид публичной коммуникации (на материале пресс-релизов) // Человек – коммуникация – текст: сб. статей / отв. ред В.В. Копочева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. – Вып. 8. – 81 с.
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
7. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб., 2002. – 442 с.
8. Энциклопедия паблик рилейшенз / научный руководитель проекта Т. Лебедева. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

Елена Красовская, Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РАБОТЫ
РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ
В ПРЕПОДАВАНИИ УЧЕБНОГО КУРСА
«ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

Белорусская региональная периодическая печать включает в себя широкий спектр изданий: областные, районные, городские газеты, а также «горрайонки» (газеты небольших городов, которые одновременно обслуживают городскую и районную аудиторию), городские районные (пресса административных районов крупных городов и мегаполисов) и многотиражные. Каждым из этих типов изданий накоплен уникальный опыт, который может быть использован при подготовке будущих сотрудников СМИ в Институте журналистики БГУ. Так, основные технологические принципы, применяющиеся в процессе производства региональных газет, могут быть использованы на практических занятиях по дисциплинам «Теория журналистики» и «Учебная газета».

Опыт преподавания названных дисциплин показывает, что в ходе работы над учебной газетой, выпуск которой студенты должны организовать на практических занятиях, они сталкиваются с рядом трудностей. Среди них преобладают следующие: невозможность оценить собственные творческие силы (как правило, выбор слишком сложной темы для начинающего журналиста или большой объем работы по сбору фактического материала), организационные вопросы (проблемы с поиском героя для статьи или эксперта для ее комментирования), неумение распределять время в зависимости от сложности того или иного этапа творческого процесса (много времени отводится расшифровке диктофонной записи, в результате чего на написание самой статьи времени остается мало). Выход из сложившейся ситуации – максимальное приближение условий работы студенческой редакции к условиям работы региональных газет, где применяются прогрессивные технологии организации творческого и производственного процесса.

В частности, оправдал себя опыт проведения редакционных «планерок» на первом и предпоследнем занятиях, то есть в начале работы над номером учебной газеты и накануне его «выхода в свет» – презентации на зачете. В процессе работы над газетой по мере необходимости также проводились пятнадцатиминутные «летучки», на которых редакционный коллектив имел возможность обсудить и скорректировать свою работу. Важную роль в организации творческого процесса сыграл индивидуальный план работы, где и оговаривались не только тема, жанр и количество иллюстраций, но и срок сдачи журналистского материала. Такой план, используемый в редакциях региональных газет и адаптированный к условиям учебной дисциплины (не учитывалась обязательная норма строк, уменьшено количество тем, не было жестких требований относительно жанра публикации), заполнил каждый корреспондент и члены секретариата. Студенты также разработали макет будущего номера и в соответствии с ним – график поступления материалов в секретариат. Благодаря этому количество студентов, которые не успевали написать материал в срок, снизилось с пяти до одного. Это говорит о том, что индивидуальный план работы, макет и график являются эффективными средствами организации творческого процесса и самодисциплины журналиста как в региональной, так и в учебной редакции.

Большое значение в творческой работе студентов сыграли рекомендации, которые были даны каждому индивидуально после знакомства с публикациями, вышедшими по итогам ознакомительной и производственной практик. Анализ публикаций студентов позволил обратить внимание на сильные и слабые стороны их творчества, определиться с темой для учебной газеты тем, у кого были с этим сложности, выбрать наиболее оптимальную форму ее подачи, понять причины, почему на определенном этапе работы над текстом у них возникают проблемы, устранить логические и стилистические ошибки.

Стоит подчеркнуть, что в процессе работы над учебной газетой преподавателю необходимо строго контролировать каждый этап ее создания, уделяя повышенное внимание качеству работы секретариата, так как, в отличие от практики региональных

газет, на должность редактора и заместителя студенты не всегда выбирают людей с соответствующими профессиональными и личностными качествами. И даже ознакомление с должностными обязанностями редактора и его заместителя не дает гарантии выбора студентами достойной кандидатуры. В случае, если редактор или его заместитель не справляется со своими обязанностями, необходимо избрать новое руководство, так как это позволяет своевременно решить проблему, пока ее последствия не сказались на графике работы над учебной газетой.

Учет всех этих особенностей дает возможность эффективно организовать деятельность студентов, что, в свою очередь, позволяет им проявлять инициативу при работе над газетой. Так, редакционный коллектив газеты «Эхо» (II курс, 1-я группа в 2011/2012 учебном году) применил так называемый «безбумажный способ производства», который используется только в технически хорошо оснащенных региональных редакциях и предполагает вычитку и правку материалов с дисплея компьютера без вывода их на бумагу, за счет чего экономятся материальные и временные ресурсы. Такой инновационный способ организации деятельности студенческой редакции позволил закончить работу над газетой раньше срока, что подтверждает значительный ресурсный потенциал технологий, которые применяются в работе региональных газет, и необходимость использования этой практики в преподавании учебных дисциплин Института журналистики БГУ.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

**ЭЛЕКТРОННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА
В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ
КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Императивом науки во втором десятилетии XXI в. выступает конвергенция информационных технологий, направленная в самом широком смысле на достижение нового качества жизни общества. В журналистике происходят коренные изменения,

которые некоторые исследователи поспешили назвать революционными и даже «драматическими». Причиной тому стало широкое распространение Интернета и цифровых технологий в фотожурналистике и фототехнике. Процесс имеет наднациональный характер и определяется состоянием материальной и научно-технической базы информационных технологий.

Проводимые OPEN.by рейтинги посещаемости белорусских сайтов смешивают издания различной контекстной направленности, а потому их сообщения вызывают недоверие. Например, в одной колонке располагаются коммерческое издание АВW («Автобизнес Weekly»), спортивная газета «Прессбол» и общеполитическая «Комсомольская правда в Белоруссии». По свидетельству OPEN.by за 28.08.2012, на счету АВW за месяц зафиксировано 1.385.606 посещений (1-е место в рейтинге), «Прессбола» 217.932 (7-е место), «Комсомольской правды в Белоруссии» – 74.585 (9-е место). Отметим, что вышеназванные лидеры – из числа негосударственных СМИ. А из государственных к названным выше СМИ подтягивается лишь БелТА (10-я позиция в рейтинге, 47.564 посещений).

По свидетельству отечественных исследователей, «многие государственные газеты Беларуси... не воспринимают Интернет в качестве эффективного инструмента стимулирования продаж печатного издания, расширения аудитории. В результате верхние строчки в рейтингах посещаемости занимают веб-ресурсы негосударственных печатных СМИ и онлайн-проекты, созданные специально для функционирования в Интернете» [2, с. 32].

По доступности, доходчивости и оперативности электронные СМИ опережают бумажные носители информации. Победа в скорости передачи информации приносит успех в идеологическом противоборстве взглядов, в коммерции, становится фактором престижа и финансового успеха.

Появление интернет-СМИ привело к модификации жанровой структуры электронной фотожурналистики. Развитие нового закономерно, оно проходит на фоне немалого количества проблем и противоречий. Известный фотожурналист РИА «Новости» Владимир Вяткин, обладатель более двухсот мировых наград, поспешил заявить, что «современное телевидение и Ин-

тернет почти уничтожили классическую фотожурналистику» [1]. По словам мэтра, в современную фотожурналистику пришли люди со знаниями, с интеллектом, но им не хватает культурной подготовки. Из-за этого, когда смотришь на фотографии нескольких фотографов, кажется, что снимает один и тот же человек, потому что все работают в одном стиле.

Причиной данного и подобных высказываний, по нашему мнению, стала цифровая фототехника и фотография, в одночасье сменившие парадигму развития светописной отрасли. Интернет породил «новую журналистику», которая разрушила призрачные эфирные границы, внесла новации в жанры не только журналистики, но и фотожурналистики. На визуальное поле мирового информационного пространства вышли дилетанты с видеокамерами и «мыльницами». Именно фотолюбители фиксируют незапланированные сенсации, первыми оказываются на месте происшествий и чрезвычайных ситуаций.

На этом, однако, проблемы не заканчиваются. В борьбе за читателя побеждает оперативность. В Интернете самым скоростным информатором остается рядовой пользователь, оказавшийся первым, причем совершенно случайно, на месте события. Вооруженный даже примитивной фото- или видеокамерой, он становится свидетелем жуткого преступления или мировой новости. Что же произошло с фотографией, которая еще в начале прошлого века, по выражению М. Нашельбаума, превратилась из ремесла в искусство?

На наш взгляд, изменились не жанры с присущими им признаками и характеристиками, а формы их «подачи». В числе новаций следует отметить жанровые премьеры: онлайн-репортаж (событие в динамике), авторский блог, видеоблоги (возможность прямого обращения к читателю), интернет-конференцию, мультимедийную статью, построенную на синтезе текста, фото, видео, инфографики, интерактивного видео с использованием флэш-технологий, аудиослайдшоу, реконструкцию события, бэкграунд. Отметим в числе жанровых новаций подкасты, потоковое видео, аудиослайдшоу, сочетающее фото, текст, звук, инфографику.

Внимание пользователей Сети привлекает такая форма подачи информации, как фотогалерея в виде подборки фотогра-

фий, традиционного фоторепортажа, фотокалейдоскоп из разнотемных иллюстраций. Чем дальше от традиционной уходит в будущее электронная журналистика, тем заметнее становится этот разрыв. Так, если газетная новость живет как минимум сутки, новость на ТВ «протянет» минут 10, в онлайн – час, в блогах – до последнего комментария. Можно смело утверждать, что таков будет и срок жизни фотоиллюстрации, сопровождающей текстовое сообщение.

Классические жанры фотожурналистики в Интернете практически не меняют характерных признаков. Репортаж, социальная и документальная фотография все больше осваивают Всемирную сеть – не только профильные фотосайты и блоги, но и Твиттер, позволяющий вести «прямые включения» с места событий. Это происходит на фоне отказа от репортажа, что стало тенденцией последних лет в мировых печатных СМИ во многом из-за кризиса. Познавательные, «этнографические» съемки и зарисовки из путешествий смотреть интереснее на экране монитора, чем в газетно-журнальной периодике. Публикация острых, актуальных тем во Всемирной сети ставит перед фотографом и аудиторией ряд важных вопросов. Один из них – вовлеченность в событие автора и зрителя.

Высокая производительность труда фоторепортеров «профи» и любителей, обусловленная «прожорливостью» новостных сайтов, лишь усилила проблему отбора из массы фотографий более-менее пригодных для публикации. Количество фотоиллюстраций, размещаемых на новостных сайтах, определить проблематично. На серверах Википедии, например, в настоящее время размещено более 15 миллионов статей и более 100 миллионов иллюстраций к ним. В мировых рейтингах Youtube.com – самый популярный в мире видеохостинг – занимает одно из первых мест. В 2011 году на Youtube было просмотрено более четырех миллиардов видеороликов, а сам сайт был посещен более триллиона раз. Белорусские сайты менее результативны, но и на их страницах размещаются сотни тысяч фотоиллюстраций, количество которых будет, несомненно, возрастать.

Крупнейшее информационное предприятие страны, Белорусское телеграфное агентство (БелТА), на собственном сай-

те разместило в минувшем году более 20 тыс. иллюстраций, в среднем за сутки пользователям предлагается свыше полусотни иллюстраций. Цифра не велика, но объясняется статусом агентства, щепетильным отбором и проверкой всех публикаций с точки зрения качества и официальной достоверности. Однако наша попытка выяснить, сколько фотографий накапливается на сайтах некоторых частных медиапредприятий, успехом не увенчалась. Причина кроется в игнорировании редакторами интернет-изданий своих обязанностей, которые предписывают вести обработку видео- и фотоматериалов, анализировать статистику и посещаемость сайтов и другие.

Основные функции журналистики – правдивость, документальность и объективность – подвергаются испытанию на множестве сайтов. На наш взгляд, мировое сообщество еще не оценило опасности дезинформации, откровенной лжи или инсинуаций, таящейся на интернет-страницах. Сложность решения проблемы заключается в невозможности оперативной проверки поступившей визуальной и вербальной информации, но более всего – в непредсказуемости последствий и гипотетической ответственности за сообщение лживых или непроверенных сведений. Белорусский сегмент Интернета отличается от зарубежных аналогов традиционной отечественной толерантностью, гуманностью информации и если не объективностью, то стремлением ее достичь.

За минувшие годы Всемирную сеть заполнили сайты различной тематической и социальной направленности, отличающиеся графическим оформлением. Но главный контент сети – это новость на грани сенсации, документально подкреплённая иллюстрацией – фото и видео. Сенсационными вербальными и визуальными новостями спешат поделиться как профессиональные журналисты и фоторепортеры, так и любители. Качество информационного продукта наглядно отражает степень их мастерства, культуры, принципиальности, честности. Отбором, оценкой и систематизацией информации, а это проверено многолетней практикой, обязаны заниматься профессионалы: редакторы и журналисты. Их деятельность должна опираться на законодательную базу, которая не имеет права отставать от новаций коммуникационного пространства.

Літаратура

1. Вяткин, В. Интернет и телевидение практически уничтожили фотожурналистику / В. Вяткин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/news_company/20091102/191627. – Дата доступа: 03.09.2012.
2. Градюшко, А.А. Основы Интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.

РАЗДЗЕЛ II

ИНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ

Людмила Беякова
Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОБЪЕКТ ОТРАЖЕНИЯ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Каждый новый виток цивилизации ставит перед обществом сложные проблемы различного характера – экономического, экологического, социального. Их рациональное и эффективное преодоление требует инновационных идей и инновационных государственных программ, которые оптимизируют ситуацию, позволяя при минимальных затратах разрешать существующие противоречия и достигать максимально желаемого результата. Узел острых современных проблем не всегда поддается развязке традиционными (корпоративными) методами, требуя глубокой аналитической проработки, коллективного осмысления, дискуссионных предложений – инновационных проектов, аккумулирующих новые эффективные технологии, современные инструментарий, приемы и методы.

Инновационные проекты, основанные на научном знании, являются генерирующим стратегическим ресурсом современного постиндустриального общества, ключом к решению социально значимых проблем различных уровней и масштабов, продвигающих человечество и регионы по пути цивилизационного прогресса. Без инноваций немислимы ни современность, ни будущее Республики Беларусь, что отражено в ряде директивных документов, акцентирующих внимание на повышении роли прессы в формировании на международной арене и внутреннем рынке позитивного имиджа страны. Беларусь как суверенное государство и перспективный деловой партнер в си-

стеме міжнародных хозяйственных связей заинтересована в конструктивном восприятии белорусской модели развития, основанной на инновационном мышлении и продвижении новаторских проектов.

Информационное обеспечение массовой аудитории в эпоху техногенной цивилизации, характеризующейся высоким уровнем объективно существующих и перманентно возникающих проблем, эффективное решение которых в интересах социума невозможно без внедрения интенсивных технологий и инновационных проектов, обретает свойства ключевого фактора развития. Аналитическая журналистика – оригинальный вид эксклюзивного творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира и таланте отражения его профессиональными средствами в публицистическом образе), представляет уникальную форму авторской рефлексии и способ апробации, социализации продвижения, коммерциализации инновационных идей. Аналитическая журналистика – эффективный инструмент в системе информационного обеспечения самых различных явлений, событий, идей, включая инновационные проекты.

Под информационным обеспечением того или иного сегмента материальной или духовной деятельности социума подразумевается система функционирования информационных потоков, направленная на формирование у целевой аудитории (внутренней или внешней) устойчивых представлений о предмете и объекте информирования. Информационное обеспечение может быть конструктивным, основанным на творческих формах подачи информации и направленным на формирование объективных, адекватных образных представлений о предмете. Или деструктивным, основанным на манипуляторских технологиях, ставящих целью создание заданного имиджа. Информационное обеспечение в определенной степени синонимично понятию идеология. Мы говорим о корпоративной идеологии, идеологии определенных сфер, регионов, государств.

Государственные инновационные программы – стратегические документы, концентрированно содержащие концепции развития того или иного масштаба той или иной сферы дея-

тельности или региона. Наличие программы является условием последовательного планового развития, но не панацеей успешного преодоления проблем. Многое зависит от качества ее положений, реального их наполнения, эффективности реализации ключевых векторов, что напрямую связано в условиях новой эры XXI века с их информационным обеспечением. Научное осмысление и интерпретация аналитической журналистики как инструмента социального самопознания в системе информационного обеспечения инновационных проектов, своеобразного индикатора активности состояния общественного сознания в современном контексте проблем представляется исключительно актуальной идеологической и исследовательской задачей. Изучение проблемы информационного обеспечения инновационных проектов образует широкое междисциплинарное исследовательское поле, затрагивающее не только научные интересы теории журналистики, но и фундаментальные вопросы философии, политологии, филологии, историографии, экономической теории, кибернетики, информатики, семиотики, гносеологии, герменевтики, социологии, теории коммуникации, медиаменеджмента, медиамаркетинга и других областей гуманитарного знания и интенсивно развивающихся сфер креативной экономики, выполняющих роль несущих конструкций современной идеологии.

Актуальность системного исследования функционально-структурных преобразований аналитической журналистской деятельности в период вхождения белорусского информационно-коммуникационного пространства и интеграции его в глобальный информационный процесс обусловлена рядом факторов: 1) трансформационными процессами глобального информационного пространства, затрагивающими традиционализм функционирования национальной медиасферы и в частности модернизирующими средства реализации функционально-структурных нагрузок аналитической журналистики так называемой «качественной» прессы, имеющей высокий рейтинг, популярность, социальную значимость в среде высокообразованной массовой аудитории Беларуси и на постсоветском пространстве; 2) перманентностью природы объективной неизбежности

поиска обществом эффективных модулей и средств повышения информированности массовой аудитории о сути социально значимых инновационных проектов, направленных на преодоление в интересах человека существующих и вновь возникающих проблем на основе новаторских решений, реализация которых нуждается в поддержке общественного мнения; 3) необходимостью систематизации разрозненно существующих концепций, направлений и стратегий развития информационно-коммуникационных процессов в различных сегментах медиасферы на примере аналитической журналистики печатной периодики; 4) потребностью определения динамики и уточнения качественных критериев современной журналистики и их влияния на эффективность функционирования национальной медиасферы и др.

Значимый вклад в разработку проблем инновационного развития и информационного обеспечения внесли представители различных наук современного знания, в том числе белорусской научной школы. В фундаментальных трудах ряда авторов исследуются различные грани сложнейших феноменов техногенной цивилизации, но в недостаточном объеме отражены вопросы функционирования аналитической журналистики трансформационного общества – феномена не менее значимого, инновационного, сложного, малоизученного и перспективного. Это объяснимо: исследовательское поле проблемы функционирования аналитической журналистики в системе информационного обеспечения инновационных проектов имеет свою специфику и предполагает наибольший успех при разрешении ее в контексте современной теории журналистики или медианауки. Теоретические труды белорусских ученых, посвященные изучению проблем современной идеологии, информационных систем, инновационных проектов, глубоко исследующие конкретные положения государственных документов высших политических институтов страны, стратегий и программ, не отрицают роль и место прессы, обозначая ряд проблем функционирования национальной медиасферы. Эти обстоятельства не только не снижают научный контент исследовательского поля функционально-структурных критериев аналитической журналистики, но и

повышают ответственность и сложность предстоящего решения актуальных задач информационного обеспечения инновационных проектов в СМИ, непосредственно корреспондирующих со спецификой и эффективностью функционирования белорусской модели социально-экономического развития, с реализацией положений концепции информационной безопасности Республики Беларусь, национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития.

Галина Капустина

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

ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА КАК МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИГРОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

*Если вы просто общаетесь, вы можете получить результаты.
Но если вы общаетесь с умом, вы можете творить чудеса.*

Джим Рон

Особую актуальность в современных условиях построения единой образовательной парадигмы приобретает интегрирующая коммуникативная функция детских СМИ, вбирающая в себя многочисленные аспекты познавательного, образовательного, воспитательного, организационного и иных процессов. В этом аспекте особенно важно, что создаваемое коммуникативное поле организуется не только ради самого общения, но и для того, чтобы в ходе этого диалога осуществлялась как познавательная, так и социально-ориентационная деятельность. Подобный процесс обретает особое значение в силу того, что диалогическая коммуникация в детской газете обладает особыми, специфическими приемами отображения действительности, выразительными средствами, методами подготовки материалов, формами и способами общения с аудиторией, строго соотносимыми с возрастной психологией восприятия, и осуществляется с помощью игровых форм, которые интерактивны и обладают большим образовательным и развивающим потенциалом. Логично, что в связи с заявленной темой нас будет интересовать проблема

использования игровых технологий для установления интерактивного контакта с аудиторией и совместной проработки информации автором и реципиентом. Детально разобраться в исследовании этого вопроса поможет работа московского ученого В. Савицкого (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова), в которой предложена новая методика определения, анализа и моделирования игровых форм в массовой коммуникации [1, с. 5–11]. Сегодня игровые процессы в массовой коммуникации выходят на новую технологическую ступень. С помощью конструирования искусственно смоделированных образов СМИ могут по-новому интегрировать в сознание маленьких читателей накопленные знания и ценностные ориентиры. Характерной особенностью игровой коммуникации является нарастающая интерактивность. Важной характеристикой такой стратегии, как отмечает воронежский исследователь профессор А. Шестерина, является намерение участников повлиять друг на друга, воздействовать на поведение другого [2, с. 15]. Оригинально и многообразно интерактивность реализуется в игровом участии, выраженном через правила игры, обязательным условием которой выступает единый язык и, самое главное, единое понимание ситуации общения. Ключевым в системе такого взаимодействия ученый называет принцип обратной связи. Коммуникативным пространством игрового вербального журналистского текста становится искусственно смоделированная реальность, инструментом которой является воображение. А. Шестерина отмечает, что игореализация проявляется и в игре журналиста, где в самых разнообразных амплуа раскрывается личность журналиста, и приводит некоторые из них:

- по типу контакта: Друг, Авторитет, Эксперт;
- по уровню близости: Такой-же-как-все, Герой, Загадка;
- по функции в процессе социализации: Учитель, Кумир, Вождь, Мэтр, Командир;
- по типу текста и парадигме мышления: Мифотворец, Моралист, Прагматик, Игрок, Психоаналитик, Хакер [2, с. 178].

Игровое коммуникационное пространство вполне обоснованно мыслится как платформа для плодотворного сотрудничества детской аудитории с редакцией. Примером воплощения такой

искусственно смоделированной реальности может служить модель детской газеты «Незнайка». Мониторинг всех номеров указанной газеты с 1991 по 2001 год позволяет сказать, насколько редакционная политика обеспечивает системность этого вида коммуникационной деятельности. Данными о газете на текущий момент мы не располагаем. Рассмотрим концепцию газеты в контексте игрового коммуникационного пространства. Первоначальная ориентированность на младший школьный возраст привела к конструированию искусственно смоделированной реальности, в том числе и с виртуальным образом не только в тексте, но и в целом в композиционно-графической структуре издания – в данном случае это сказочный неунывающий персонаж Незнайка, герой повести для детей Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей». Метафорический образ обыгрывает и само название газеты, которое вызывает в памяти удивительные приключения коротышек из Цветочного города; здесь пунктирно обозначен и сюжет повести. Редакция использует заход-обращение к читателю не от имени конкретного журналиста, а от имени собирательного образа самого издания – Незнайки: «Незнайка советует», «Незнайка читает», «Незнайка пишет», «Незнайка поздравляет», «Незнайка объявляет», традиционная колонка редакции – обращение Незнайки «Привет, мальчишки и девчонки!»; со временем колонка исчезает, но перед каждой рубрикой на полосе появляется предваряющее материал слово Незнайки. Создается поистине беспрецедентная игровая коммуникация: ребенок не только слышит несуществующих героев, но и сопереживает им. В рамках попытки уйти от шаблона феномен «выдуманного образа автора» присутствует и в рубрикации газеты: «Мастерская ВШ» (ведущие – Винтик и Шпунтик), «Знайкина школа» («Знайкины штучки»), «Мисс Синеглазка» (для девочек), «Великий кутюрье» (ведущий – Иголочка), «Сиропчик рекомендует»/«Пончик рекомендует», «Лаборатория профессора Звездочкина» и т. д. Парадоксально, но художественный вымысел создает иллюзию реальности, чему в немалой степени способствует и привязка к конкретному произведению, и сохранение «художественных» биографий персонажей, а также подражание стилю и языку героев повести. Игровой

вербальный текст предполагает определенный характер включенности в игровую коммуникацию автор – текст – реципиент, поэтому газета воспринимается читателями как живой собеседник; эффект участия настолько силен, что стимулирует не всегда осознанную детьми склонность к цитатности, подражанию, даже взаимодействию с героями и авторами публикаций, включения и истории которых нередко моделируют реальные ситуации, но дидактика оказывается скрытой и ненавязчивой благодаря юмору и игровому началу. Правильная интерпретация богатого ассортимента конкурсов, инициируемых газетой с целью привлечения аудитории, позволяет вести речь о сложившейся концепции издания, основывающейся на диалогической коммуникации в рамках системы отношений «ребенок – ребенок». Все ответы, рассказы, проекты присылаются в редакцию детьми. Есть у газеты и свой сайт: «Развлекательный информационный детский портал «Незнайка»» (<http://gazeta-neznaika.ru>, данные 2009 г.). Расширены возрастные рамки целевой аудитории: у газеты есть 17-летние читатели и авторы. Газета уходит в сферу любовных отношений, подстраивается под язык современного подростка, живя в мире вымышленных «коротышек», однако это несоответствие не мешало ей на протяжении длительного времени быть популярной и востребованной.

Таким образом, игровое коммуникационное пространство, предполагающее интерактивное многоканальное сотрудничество взрослых с детьми и детей с их ровесниками, в долгосрочной перспективе, бесспорно, приобретает особую актуальность при переходе к новым, более популярным на текущий момент формам общения с подрастающим поколением и позволяет сфокусироваться на интерактивности детской газеты как на ее определяющем позитивном достижении.

Литература

1. Савицкий, В.А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.А. Савицкий. – М., 2010.
2. Шестерина, А.М. Интерактивная журналистика: учеб.-метод. пособие / А.М. Шестерина. – Воронеж. 2007.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭРМІНАЛОГІЯ ЯК ВОБРАЗ ВЫДАВЕЦКАЙ СПРАВЫ

Як ні dziўна, але сур'ёзных слоўнікавых сістэм у свеце не так і многа – гэта Oxford, Collins, Merriam Webster (англійская мова), Duden, Langenscheidt (нямецкая мова), Larousse і La Rober (французская мова) і некаторыя іншыя. Ключавымі элементамі ўсіх сістэм з'яўляюцца вялікія ўніверсальныя слоўнікі моў, якія ўключаюць тлумачэнні, фразеалогію, арфаэпію, граматычнае спалучэнне і г. д. Каб рэалізаваць такі праект, у названых вышэй і іншых краінах працавалі цэлыя інстытуты, бо гэтая справа, па сутнасці, з'яўляецца састаўной часткай абароны нацыянальных інтарэсаў.

Усё большыя культурныя запатрабаванні ў перыяд фарміравання і развіцця літаратурных нацыянальных моў, развіцця навукі і тэхнікі новага часу выклікалі з'яўленне слоўнікаў розных тыпаў, якія паводле зместу падзяляюцца на тры вялікія групы: энцыклапедычныя, біяграфічныя, лінгвістычныя. Прадмет нашага аналізу – тэрміналагічныя слоўнікі.

Калі ў Беларусі пачалі задумвацца над значэннем розных літаратуразнаўчых найменняў, адказаць складана. Адзначым, што яшчэ ў «Предисловии в притчи премудрого Соломона, царя Израилева» (1517) Францыск Скарына тлумачыў «людзям паспалітым» сэнс могіх філасофскіх, літаратурных прытчаў.

Лаўрэнцій Зізаній у кнізе «Грамматика словенска...» (Вільня, 1596) упершыню ў практыцы ўсходніх славян выклаў асновы вершавання. Зыходзячы з прынцыпаў антычнага верша, ён растлумачыў такія паняцці, як *метр*, *стапа*, вызначыў некаторыя вершаваныя памеры.

Лекцыі Мацея Сарбеўскага, прачытаныя ім у Полацкай езуіцкай калегіі ў 1618–1627 гадах, пазней склалі дзве фундаментальныя працы – «Курс паэтыкі» і «Пра дасканалую паэзію, або Вергілій і Гамер». У іх аўтар даў разгорнутае тлумачэнне многім паняццям, што адносяцца да родаў, відаў і жанраў мастацкай літаратуры, яе спецыфікі, структуры, функцый.

Тэрміналагічная работа праводзілася ў Беларусі і ў больш познія часы. Інбелкульт (Інстытут беларускай культуры) падрыхтаваў 24 выпускі навуковай тэрміналогіі. Пазней работа праводзілася ў Інстытуце мовазнаўства імя Якуба Коласа, у тэрміналагічнай камісіі пры БелСЭ, у навучальных установах рэспублікі. Янка Купала, будучы старшынёй гуманітарнай секцыі Інбелкульта, апублікаваў у 1923 годзе працу «Практыка і тэорыя літаратурнага мастацтва» ў серыі «Беларуская навуковая тэрміналогія» (выпуск другі).

Новы этап у гісторыі беларускага літаратуразнаўчага словалеташы пачынаецца з 60-х гадоў ХХ ст. Ён увабраў у сябе як дасягненні ўсяго айчыннага літаратуразнаўства (працы А. Адамовіча, Р. Бярозкіна, Н. Гілевіча, У. Гніламедава, М. Грынчыка, В. Жураўлёва, В. Каваленкі, А. Лойкі, М. Мушынскага, І. Навуменкі, А. Яскевіча і інш.), так і здабыткі славянскай, найперш рускай, украінскай, польскай тэарэтыка-літаратурнай думкі. Станоўчы водгук атрымалі «Кароткі літаратуразнаўчы слоўнік» А. Макарэвіча (1963; 2-е выд. 1969), «Слоўнік літаратуразнаўчых тэрмінаў» М. Лазарука і А. Ленсу (1983; 2-е выд. 1996), «Тэорыя літаратуры ў тэрмінах» (2001), «Паэтычны слоўнік» (2004) В. Рагойшы.

На фундаменце літаратуразнаўчых прац у апошнія гады сталі праводзіцца тэрміналагічныя даследаванні ў журналістыцы: В.П. Вараб'ёў, С.В. Дубовік «Журналістыка: ад А да Я. Даведнік» (Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002), С.В. Дубовік «Даведнік журналіста» (Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2006). У іх разглядаюцца не толькі асноўныя прафесійныя тэрміны і паняцці журналістыкі, але і багаты інфармацыйны матэрыял, што непасрэдна датычыцца гэтай галіны.

За апошнія гады адбыліся прынцыповыя змены ў выдавецкай сферы. Прыняты новы закон «Аб аўтарскіх і сумежных правах», рыхтуецца закон «Аб выдавецкай справе у Рэспубліцы Беларусь», укараняюцца абноўленыя нормы стандартызацыі. Значна ўдасканалілася паліграфічная база: выкарыстоўваюцца новыя паліграфічныя матэрыялы, шрыфты, звычайным стала прымяненне шматфарбнасці. Стабільна працуюць дзяржаўныя і прыватныя выдавецтвы, якіх сёння налічваецца

звыш 620, узніклі і ўзнікаюць новыя прафесіі, тэхналогіі, пасады, віды літаратуры. Фарміраванню новай выдавецкай сістэмы Беларусі садзейнічае глабалізацыя інфармацыйнай прасторы, уключэнне айчыннай вытворчасці кнігі ў сусветную выдавецкую супольнасць, што дае магчымасць вывучаць багаты міжнародны вопыт і прадуктыўна ўкараняць яго ў практыку. Дыверсіфікацыя выдавецкага бізнэсу прывяла да змен і на рынку вакансій: узрос попыт на высокакваліфікаваных спецыялістаў па маркетынгу.

На жаль, сёння адсутнічае сур'езная літаратура па выдавецкай справе, хаця неабходнасць ў ёй існуе. У пэўнай ступені гэты прабел можа ліквідаваць праца «Дапаможнік выдаўца. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў», падрыхтаваная на кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Белдзяржуніверсітэта, якая рыхтуецца да выпуску ў Выдавецкім цэнтры БДУ. Каштоўнасць яе бачыцца ў ахопе і ўвядзенні ў навуковы абарот значнага масіву тэрмінаў і паняццяў выдавецкай справы (звыш 750 найменняў), асвятленні пытанняў рэдакцыйнай падрыхтоўкі, выпуску літаратуры, маркетынгу, стандартызацыі ў кніжнай галіне і сумежных з выдавецкай дзейнасцю праблем паліграфіі і кніжнага гандлю. Яна дапаможа работнікам сучасных выдавецтваў (ад карэктара да кіраўніка) даведацца пра тое, што азначае той ці іншы выдавецкі тэрмін, азнаёміцца з нарматыўнымі і даведачнымі матэрыяламі, метадычнымі рэкамендацыямі, якімі варта кіравацца ў практычнай дзейнасці. У даведніку ёсць адказы на шматлікія пытанні сучаснасці: патлумачаны і вызначаны новыя тэрміны, раскрыта сучаснае напаяўненне традыцыйных паняццяў, пракласіфікаваны дэфініцыі. Улічаны таксама рэкамендацыі Ныцыянальнай кніжнай палаты Беларусі, абагульнены вопыт працы лепшых выдавецкіх калектываў краіны.

Праблемнае поле дапаможніка не абмяжоўваецца толькі тлумачэннем выдавецкіх тэрмінаў, а пашыраецца на панарамны выклад даведачных і метадычных матэрыялаў. Слоўнік мае дакладную і лагічную структуру. У яго дэфініцыях прасочваецца традыцыйнасць, пераемнасць і перспектыўнасць прымянення тэрміналагічнага апарату на практыцы.

Карыснай з'яўляецца і другая частка працы – дадаткі, якія ўключаюць у сябе асноўныя заканадаўчыя акты ў галіне выдавецкай справы. Праца стане добрым падмуркам у выкладанні асноўных і факультатыўных курсаў для студэнтаў спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)», журналістаў, выдаўцоў. Яна можа прынесці шмат карысці і людзям, якія не маюць спецыяльнай журналісцкай адукацыі: паліграфістам, маркетологам, работнікам сферы кнігагандлю і кнігараспаўсюджвання, а таксама ўсім тым, хто любіць і паважае кнігу.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ АКЦЕНТ

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент издания. Они помогают читателю быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение журналистов газеты использовать заголовки часто определяет решение читателя прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес.

Композиционно заголовки являются опорными центрами страниц, усиление и ослабление интенсивности которых означает оформительски противоположные действия по руководству вниманием читателя. По заголовкам можно оценить важность публикации и быстро выбрать необходимую.

Но станет заголовочный комплекс акцентом или нет, зависит от того, будут ли на странице иллюстрации и другие визуально активные элементы, в каком количестве и какого размера; станет ли заголовочный комплекс композиционным центром, зависит и от задумки дизайнера.

Усилить выразительность заголовков можно использованием дополнительного цвета, увеличением размера шрифта, подбором для заголовка привлекательной гарнитуры, умелым сочетанием с другими изобразительными элементами.

Заголовок, выделенный цветом, привлечет внимание читателя, но он не должен выбиваться из дизайна страницы. Если, к примеру, в газете используется цвет для колонтитула, то и для заголовка стоит подобрать схожий оттенок. Предпочтение следует отдать прежде всего красному, затем зеленому цвету, а также светлым оттенкам синего цвета. Вряд ли целесообразно применять темные цвета, мало отличающиеся от черного. Так, заголовки, напечатанные темно-синим цветом, почти не выделяются среди обычных черных заголовков. Однако следует понимать, что цветной заголовок не панацея. Если в номере газеты заметно недостает иллюстрации и инфорграфики, заголовок вряд ли спасет положение.

Выделить материал заголовком можно не только увеличив сам заголовок, но и уменьшив все остальные. Поэтому заголовок, набранный крупным кеглем, выделяется сильнее, если соседние заголовки будут набраны мелкими кеглями.

Для заголовков различных уровней на полосе важно выдерживать правильное соотношение между их шрифтами. Так, если заголовок набран шрифтом 28 пт, то для подзаголовка следует брать 20 пт. Такая контрастность в размерах шрифтов заголовка и подзаголовка препятствует их смысловому объединению при чтении – взгляд читателя направлен прежде всего на основной заголовок.

Целесообразно чередовать заголовки, набранные шрифтами различных начертаний.

Заголовок, с которого начинается знакомство читателя с газетой, должен быть конкретным по содержанию и привлекательным по форме. Согласно инструкциям по газетному оформлению, высота заголовка должна быть не менее 5,4 см и не более 9,2 см и составлять от 1/7 до 1/4 высоты первой полосы. Воображаемая линия оптического центра делит полосу в примерной пропорции 5/8. Таким образом, заглавие может опускаться фактически до 1/3 высоты полосы.

Заголовки, набранные прописными шрифтами, гораздо сильнее выделяются на газетной странице. Об этом говорят многие исследователи.

Стремление усилить воздействие заголовка на читателей при наборе его прописными не должно приводить к ухудшению

его читаемости в тех случаях, когда в заголовок входят цифры, даты, имена, фамилии или инициалы, географические названия, аббревиатуры (сокращения), то есть те элементы, которые надо выделить из общего текста. Если такой заголовок набрать прописными буквами, то это выделение исчезнет.

Каждый шрифт имеет свое лицо, оказывает определенное психологическое воздействие. Есть шрифты, о которых можно сказать «тяжелый», «мрачный», есть шрифты, которым подойдут такие характеристики: «легкий», «веселый», «жизнерадостный».

Существует и одногарнитурный стиль оформления заголовков. Его сторонники считают возможным для оформления газеты применять шрифты различных начертаний и размеров какой-либо одной гарнитуры. Они имеют для этого некоторые основания: в отдельных случаях, используя разнообразие шрифтов даже одной гарнитуры, опытный верстальщик сумеет просто и строго оформить заголовки на газетной странице. Тем не менее этот стиль все же несколько ограничивает возможности выделения важнейших заголовков.

Пестрота и дисгармония в заголовках могут возникнуть не только при использовании излишнего количества шрифтовых гарнитур, но и как результат неумелого сочетания шрифтов, противоположных по рисунку, что особенно характерно при оформлении заголовков и подзаголовков. Целесообразно в подобных случаях набирать заголовок и подзаголовок шрифтами одной гарнитуры, но разных начертаний или же шрифтами разных, но близких по рисунку гарнитур.

Стремясь усилить воздействие газетных заголовков на читателя, нередко прибегают к различным сложным приемам их оформления. Все эти приемы основаны на нестандартном применении полиграфических средств, на нарочитом отклонении от установившихся норм и практических рекомендаций. Оформляя сложный заголовок, используют шрифты разных гарнитур, начертаний и размеров, изменяют привычное расположение заголовка и его элементов, применяют сложное обрамление простыми и фигурными линейками и т. п.

Самый распространенный из этих приемов – выделение в заголовке самого важного по значению слова или группы слов, не-

сущей наибольшую смысловую нагрузку. Проще всего добиться нужного эффекта, набрав заголовок строчным шрифтом, а выделяемую группу слов – прописным. Можно выделить ударную часть заголовка, оформив ее шрифтом другой гарнитуры или другого начертания. Если, например, заголовок набран прямым полужирным шрифтом, то для выделения часто применяют курсив.

Прием акцентирования в заголовке оправдан, если он применяется осмысленно, с пониманием его целей и возможностей. Зачастую в самых разных газетах при оформлении двухстрочных заголовков допускают одну и ту же ошибку: пытаются уравнивать обе строки по длине. Если не получается добиться этого с помощью шрифта одной гарнитуры, следует набирать каждую из строк шрифтами разных гарнитур. Особенно часто для этого применяют шрифты гротесковых гарнитур, близких по своему рисунку, что иногда приводит к непреднамеренному акцентированию, при котором происходит неоправданное выделение какого-либо слова.

В последнее время достаточно часто на страницах газет встречаются приемы наложения заголовков на иллюстрации. Это, естественно, усиливает его визуальную выразительность. Однако и здесь должно быть чувство соразмерности. Чрезмерно насыщенный шрифт может уменьшить значимость иллюстраций.

Се И

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛ КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

В современном мире насчитывается огромное количество красочных периодических изданий – газеты, журналы, электронные версии средств массовой информации в сети Интернет. С каждым годом появляется множество новых изданий, а отдельные издания уходят в прошлое. Журнал как тип издания появляется в социальном ареале более трехсот лет назад после того, как книга, а позднее и газета, прочно утвердились в нем, заняли свое место в жизни общества. В процессе развития печат-

ти (как и во всяком другом общественном процессе) постоянно происходит поиск новых форм и явлений. Во второй половине XVII века общественная потребность вызвала к жизни появление нового типа печатного издания – журнала. Этим как бы восполнялся большой пробел между книгой и газетой; журнал явился такой промежуточной формой, которая соединила в себе и фундаментальность книги, и оперативность газеты.

Журнал – периодическое печатное издание, отличающееся от газеты объемом, пространственно-композиционным решением, способом подачи информации. Более долгий издательский цикл предполагает меньшую оперативность информации и более основательный подход к ней. Для журнала в меньшей степени характерны репортажи и зарисовки, в большей – интервью и аналитические статьи.

Историю журналов начинают отсчитывать с 1665 г., с момента выхода «*Journal des scavans*», который принято считать первым журналом в мире [1]. Формат и объем издания были небольшие по размеру страницы 7,5x13 см, полоса набора включала 34 строки по 39 знаков, число страниц в номере – от 20 до 25. К этому времени издание книг в Европе имело уже двухвековой опыт. Появление журналов было принципиально новым явлением, не связанным с книжной функцией публикации нового знания. Функция журналов первоначально заключалась в регистрации опубликованных материалов или деятельности учреждений науки, культуры, образования. Развиваясь в духе времени и во многом параллельно газете, такие издания ставили перед собой задачу учитывать и классифицировать книги и другие творения ученых всей Европы.

Современные СМИ создают и распространяют информацию о принципах организации и функционирования общества, воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессе формирования социальной реальности. Важная роль СМИ заключается в их способности к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, трансляции в обществе идей, тенденций, культурных явлений. Социологи рассматривают СМИ не только как институты социализации (родители, школа), но и как агенты

влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно медиа поставляют нормативные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. СМИ, являясь одним из основных агентов социализации, оказывает непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций подрастающего поколения, создает и воспроизводит культурные мифы.

СМИ находятся в сфере определенного коммуникативно-пространства, обусловлены его спецификой и отражают его состояние. Из фактора производства и распространения информации СМИ превратились в форму организации массовых информационно-коммуникативных процессов. Они начинают определять характер протекающих в обществе социальных процессов. Средства массовой коммуникации становятся основным инструментом социализации, а транслируемая ими массовая культура – основным источником ценностей социализирующихся поколений [2].

В журнальной периодике современного Китая преобладают издания, в основном специализированные по проблемам общественных и естественных наук, а также научно-популярные, общественно-политические и литературно-художественные журналы. Большой интерес аудитории к научной и научно-популярной периодике связан главным образом с тем, что современный Китай проходит этап ускоренной научно-технической модернизации. Некоторые из этих изданий активно поддерживали идеи либерализации китайского общества, что также привлекло к ним внимание части интеллигенции и научно-технических работников.

1980-е гг. стали периодом реформирования китайской журналистики и стремительного развития периодической печати – как по количеству изданий, так и по масштабам их распространения. Под влиянием реформационных процессов меняется содержание китайской прессы. Расширилась тематика выступлений, живее стал стиль материалов, разнообразнее лексика журналистских произведений. Сегодня даже в партийной периодике нередки скандальные (с точки зрения бытующих в Китае представлений о морали) публикации, способствующие повышению читательского рейтинга изданий.

Журнал как тип издания на современном этапе во всем мире, включая Китай и Беларусь, представляет собой важнейшее средство массовой и специальной информации и пропаганды. Развитая система пропаганды Китая в последние годы активно осваивает новые возможности журнальной массовой коммуникации для расширения своего присутствия в мировом информационном пространстве.

Літаратура

1. Газета и журнал как тип издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnalistedu.ru/gos-2/49-gazeta-i-zhurnal-kak-tipu-izdaniya.html>. – Дата доступа: 05.09.2012.
2. Массово-культурный тип журнального издания, формирующего общественное мнение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-195835.html>. – Дата доступа: 05.09.2012.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

**ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В ЦИФРАХ И ФАКТАХ**

В разные годы в период существования СССР (с 1917 до 1990 г.) в Беларуси (БССР) выходило от 9 до 40 различных наименований журналов. За десятилетие с 1991 по 2000 г. количество издаваемых журналов выросло с 56 до 256 [1, с. 142–145]. Это говорит об активизации журнального сектора печатной периодики в ответ на ряд политических и экономических преобразований в стране. Сильно повлияла на рост количества журналов возможность частной собственности на СМИ, а также расширение тематического спектра не только публикаций, но и направлений журналов в целом. Лидерами по количественным показателям в первое «суверенное» десятилетие Республики Беларусь стали журналы общественно-политического и социально-экономического направления, научно-практические и технические, массовые, т. е. для семейного чтения и досуга. Однако «количественного пика» белорусские журналы достигли к 2005 году (421 журнал против 722 газет) [2, с. 5].

Одна из актуальных проблем современной журналистики – конкуренция между традиционной печатной периодикой и интернет-СМИ. Тем не менее данные Министерства информации свидетельствуют о том, что количество газет и журналов в Беларуси не уменьшается, а, наоборот, имеет стабильный прирост приблизительно на один процент в месяц. Однако уникальным можно считать тот факт, что в мае 2012 г. впервые за всю историю белорусской журналистики количество журналов превысило количество газет и на первое сентября 2012 года составило 716 против 689 [3]. Это указывает на устойчивую тенденцию медиарынка Республики Беларусь в секторе печатной периодики.

Согласно подписному каталогу РУП «Белпочта» на второе полугодие 2012 года белорусская журнальная периодика охватывает почти весь спектр тем и тематических направлений, за исключением фантастики, детектива, книговедения, полиграфии, филателии, компьютерной тематики, телевидения и радиосвязи.

Наиболее широко на рынке отечественной журнальной периодики представлено научное направление. Читателям предлагается 109 наименований журналов, большинство из которых – издания вузов и научных организаций Беларуси: «Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии», «Вестник Военной академии Республики Беларусь», «Вестник Фонда фундаментальных исследований», «Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь» и др. Однако ряд изданий посвящен определенной узкой теме, что отражает наиболее актуальные направления научных исследований в стране («Мелиорация», «Механика машин, механизмов и материалов», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия», «Эпизоотология, иммунобиология, фармакология, санитария»).

Второе место (97 наименований) принадлежит изданиям, посвященным экономике и финансам: «Белорусский экономический журнал», «Валютное регулирование и ВЭД», «Главный бухгалтер», «Заработная плата», «Логистика &», «Финансы, учет, аудит». «Экономика. Финансы. Управление» и т. д. Начав

активно развиваться в середине 90-х годов XX столетия, этот сегмент журнального рынка только укрепляет свои позиции, поскольку тесно связан с основными направлениями государственной политики в этой области, развитием бизнеса и налаживанием внешнеэкономических связей и торговли. Уже сам факт регистрации журналов подобного тематического направления говорит о наличии проблем, требующих пристального общественного внимания и всестороннего освещения.

Следует отметить также издания, посвященные образованию и педагогике (45 наименований); технике, промышленности, архитектуре и дизайну (35), социальной защите населения и охране труда (20). Другие тематические направления отечественных журналов в количественном плане менее показательны, за исключением, пожалуй, изданий для детей.

Нельзя сбрасывать со счетов журнальные издания Российской Федерации и стран СНГ, которые в количестве 153 наименований активно реализуются в Беларуси. Они занимают нишу качественной дорогой периодики, достаточно популярны и имеют постоянную аудиторию. В тематическом плане это журналы о моде, красоте и стиле жизни («COSMOPOLITAN», «GRAZIA», «XXL/Мужской журнал», «Playboy», «Story. Обыкновенные судьбы необыкновенных людей», «Yoga Journal», «100 ПРОЕКТОВ КОТТЕДЖЕЙ», «SALON ИНТЕРЬЕР», «YES!»), отраслевые издания, восполняющие пробелы отечественного журнального рынка («CONNECT! МИР СВЯЗИ», «Broadcasting», «Computerworld», «Stereo & video», «IP-ТЕЛЕФОНИЯ. АТС. УНИФИЦИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ») и журналы для досуга («Лиза. Кроссворды», «Даша», «Судоку плюс» и т. д.). Как правило, в своем большинстве такая журнальная продукция рассчитана на состоятельных читателей, однако является своеобразным «двигателем» конкуренции между белорусскими и импортируемыми журналами.

Анализ рынка отечественной печатной периодики позволил сделать следующие выводы:

1. Именно журналы живо реагируют на социально-экономические потребности государства. Об этом можно судить по динамике количественных показателей выпуска журналов по целевому назначению за разные периоды времени. Особенно

активно эти значения менялись за десятилетие с 1991 по 2000 год (с пиком в 1997 году), когда белорусские политические, экономические и иные сферы только развивались на самостоятельной основе.

2. Как свидетельствуют данные Министерства информации Республики Беларусь, большинство журналов имеет статус негосударственного. Среди них значительная доля коммерческих проектов, рассчитанных на получение прибыли. Чистыми бизнес-проектами можно считать глянцевого рекламозависимые журналы, распространяющиеся за умеренную плату либо бесплатно («МажорДом», «PINGOUIN univers» «ЭШ», «Свадебный сезон», «Where Minsk», «ТАХІ» и др.).

3. Различные тематические направления изданий указывают не только на соответствие содержащихся в них сведений основным требованиям к журналистской информации – актуальности и социальной значимости, но и на адресную ее направленность. Так, журнальная продукция ООО «Издательский дом Гревцова» представляет собой более 20 ежемесячных специализированных изданий по вопросам экономики, финансов и права. Только журналы серии «Моя бухгалтерия» представлены восьмью наименованиями, среди которых «Моя Бухгалтерия. Банковская деятельность», «Моя бухгалтерия. ВЭД», «Моя Бухгалтерия. Опыт проверок», «Моя бухгалтерия. Сельское хозяйство», «Моя Бухгалтерия. Торговля».

4. Сегодня наблюдается рост количества журналов, но с тенденцией к сужению тематики и углублению в частные отрасли («Зарплата в бюджетной организации». «Техническое нормирование, стандартизация и сертификация в строительстве», «Охрана труда в сельском хозяйстве» «Охрана труда в строительстве», «Охрана труда в здравоохранении» и др.).

Літаратура

1. Друж Беларусі, 1991-2000: Статыстычны зборнік/Нацыянальная кніжная палата Беларусі, склад. Л.П. Рабушка. – Мінск: НКП Беларусі, 2002. – 163 с.
2. Друж Беларусі, 2005: Статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі, склад. Т.Р. Рабушка. – Мінск: НКП Беларусі, 2006. – 77 с.

3. Министерство информации Республики Беларусь: www.mininform.gov.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by/rus/smi. – Дата доступа 10.09.2012.
4. РУП «Белпочта»: rev.1belpost.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rev.1belpost.by8080/BelPost/cs>. – Дата доступа: 01.09.2012.

Дмитрий Синяевский

Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА БЕЛАРУСИ НА V И VI ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ УКЛАДЫ

Республика Беларусь переживает модернизацию практически во всех сферах деятельности. Прошло уже два года со дня утверждения Стратегии технологического развития Республики Беларусь на период до 2015 года (см.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 1 октября 2010 г. № 1420), в которой подробно описана стратегия развития информационно-коммуникационных технологий, биотехнологий, высоких технологий в промышленности, электросвязи, космических технологий, атомной энергетики, нанотехнологий, геномной инженерии, клеточных технологий. Однако там нет ни слова о высоких гуманитарных технологиях, являющихся неотъемлемой частью VI технологического уклада. По мнению исследователя В. Цыганова, «в настоящее время мир готовится к новому скачку, связанному с VI технологическим укладом. На роль локомотивов в нем претендуют не только биотехнологии, нанотехнологии, роботика, новая медицина и природопользование, полномасштабные технологии виртуальной реальности, но и высокие гуманитарные технологии (ВГТ). Именно сейчас решается, какие страны станут ведущими, а какие ведомыми в этом новом соперничестве. По оценкам отечественных и зарубежных экспертов, этот скачок произойдет в 2014–2018 годах» [1, с. 1]. Специалисты разъясняют, что «ВГТ – это высокие технологии управления в социально-экономических системах. Они разрабатываются на стыке естественных и общественных наук, с использованием знаний из области формальной теории управления, психоло-

гии и физиологии человека, социологии, экономики, политологии. ВГТ, создаваемые на основе такого междисциплинарного подхода, будут все шире использоваться в передовых методах и технологиях научного, экспертно-аналитического и информационного обеспечения государственного управления, инновационного и технологического развития» [2, с. 15].

Министр образования С. Маскевич во время проведения Республиканского семинара-практикума «Зимняя школа студенческой журналистики» 19 февраля 2012 г. обратился к представителям редакций студенческих СМИ ведущих вузов республики и преподавателям с просьбой высказать свои предложения по вопросу скорейшего перехода Беларуси на V и VI технологические уклады. Данное обращение неслучайно в контексте актуальности ВГТ для национальных СМИ.

Высокие гуманитарные технологии в сфере журналистики предполагают, во-первых, подготовку высокообразованных конвергентных журналистов и, во-вторых, наличие прогрессивного менеджмента СМИ.

В соответствии с требованиями ВГТ конвергентный журналист должен уметь:

- осуществлять сбор и обработку информации при помощи современных информационно-коммуникационных технологий;
- готовить материал для различных медиаплатформ (газета, радио, телевидение, Интернет), что требует определенных умений и навыков (навыки компьютерной верстки, видео- и фотосъемки, видео- и аудиомонтажа и т. д.). Необходимо также учитывать особенности творческого характера каждой медийной платформы;
- активно взаимодействовать с руководством и другими специалистами в онлайн-режиме для достижения максимальной оперативности и оптимизации трудозатрат.

Переход на V и VI технологические уклады актуализирует необходимость трансформации традиционных СМИ в медиахолдинги.

Редактор современной газеты, отправляя корреспондента на место событий, получает материал, который должен будет вычитать сам, потом корректор, сверстать оператор компьютерной верстки и т. д. При необходимости визуального сопровождения

материала с корреспондентом отправляют еще и фотографа. Как вправду, данное обстоятельство не содействует оперативности предоставления потребителю своевременной информации: только через несколько дней после события читатель получает напечатанный, зачастую уже устаревший материал, стоящий огромных трудозатрат. Не секрет, что большая часть региональных газет убыточна, поскольку печатные СМИ не успевают за современным информационным потоком и не соответствуют требованиям, предъявляемым аудиторией.

Конвергентный журналист, работающий в медиахолдинге, оперативно готовит материал для радио или интернет-издания, снимает видео. Все материалы размещаются на соответствующих медиаплатформах в течение нескольких часов или даже нескольких минут после подготовки. Спустя несколько дней выходит газета, которая ориентирована не столько на информирование, сколько на анализ ситуации, событий и фактов, предоставление аудитории различных мнений, комментариев специалистов. Важно отметить, что материалы для различных медиаплатформ журналист готовит самостоятельно, учитывая специфику стилистического оформления, особенности контента, требования жанра, соблюдая концепцию редакции. Кроме этого, конвергентный журналист готовит информацию для социальных сетей, использование которых привлекает дополнительную аудиторию (в основном молодежь) на сайт медиахолдинга. Ведущие медиахолдинги создают и продвигают свои социальные сети (например, сайт kr.ru и социальная сеть mykr.ru медиахолдинга «Комсомольская правда»).

В Институте журналистики БГУ наряду с традиционными направлениями журналистики (печатные и аудиовизуальные СМИ) появились новые (веб-журналистика, менеджмент СМИ). Каждое направление имеет свой основной профиль, но такие предметы, как стилистика, выпуск учебных газет, радио- и телепередач, основы информационных технологий, интернет-журналистика, компьютерная верстка, фотожурналистика, журналистское мастерство, являются обязательными. Происходит сближение специальностей в пользу конвергентной журналистики. Учебные программы постоянно обновляются и совершенствуются с учетом современных тенденций и высоких

гуманитарных технологий. Можно утверждать, что Институт журналистики БГУ уже сегодня фактически готовит конвергентных журналистов. Наполнение учебных планов и содержание дисциплин позволяет молодому специалисту получить необходимые компетенции, умения и навыки, способствующие повышению эффективности и оперативности работы и уменьшению трудозатрат работодателей.

К сожалению, редакции региональных СМИ Беларуси в основном находятся на этапе IV технологического уклада, и пока у них нет достаточных предпосылок для перехода на более высокий уровень. Сохраняется практически конвейерное разделение труда, поэтому далеко не все навыки выпускников востребованы. С целью развития региональной печати, на наш взгляд, важно пересмотреть стратегию работы и концепцию ряда изданий, качественно, а не количественно обновить состав редакций, интенсифицировать информационную компетентность сотрудников, осуществлять постоянный контроль за повышением квалификации штатных журналистов.

Литература

1. Цыганов, В.В. Высокие гуманитарные технологии инновационной сферы / В. В. Цыганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://innclub.info/wp-content/.../02/ЦЫГАНОВ_6_стр_конк_тех_0.doc. – Дата доступа: 12.09.2012.
2. Шульц, В.Л. Модернизация системы национальной безопасности. Модели и механизмы федеральной, региональной, муниципальной и корпоративной безопасности / В.Л. Шульц, В.В. Цыганов. – М.: Наука, 2010. – 216 с.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

ГОРОДСКИЕ БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ: ФЕНОМЕН «ВЕЧЕРНЕГО МИНСКА»

Городские газеты являются отдельным сегментом в системе СМИ и, обладая специфическими типологическими характери-

стиками, представляют интерес в качестве объекта исследования.

Городские газеты информируют о событиях, происходящих на территории конкретного региона, являются средством диалога между жителями города и властными структурами, способствуют разрешению социальных конфликтов. Такие издания, как и местная пресса в целом, ориентированы на узкую, объединенную лишь территорией проживания и вместе с тем достаточно разрозненную, аудиторию, которая максимально не сегментирована по гендерным, возрастным, образовательным, профессиональным и другим признакам. Это, бесспорно, обуславливает особенности концепции городских изданий, необходимость использования политематической жанрово-содержательной и композиционно-графической моделей при их создании.

Формирование таких изданий в XIX в. было обусловлено развитием городов, расширением их инфраструктуры, экономических и культурных связей, увеличением численности населения и потребностью власти в транслировании официальной информации. В начале XX в. популярность приобрели ежедневные городские «газеты-копейки», характеризующиеся большим количеством рекламных объявлений и наличием острых сатирических публикаций. В советское время городские издания выполняли прежде всего пропагандистскую функцию, являясь инструментом воздействия и зачастую повторяя концепцию большинства центральных газет. В Беларуси такая пресса активно формируется в 1970-х гг. с появлением таких изданий, как «Вечерний Минск», «Вечерний Гродно», «Вечерний Брест». Сейчас в стране издается 10 городских газет. Как правило, это издания крупных городов с населением более 100 тыс. человек, причем городская газета «Віцьбічы» (появилась в 1991 г.) является самым тиражным региональным изданием (еженедельный тираж на 15.08.2012 составляет 94 550 экз.). В постперестроечный период городские газеты подверглись значительной трансформации, существенно изменив контент в сторону общественно полезной информации, нередко прикладного и справочного характера. В это же время появилось большое количество соб-

ственно рекламных городских изданий, что способствовало развитию местных рынков товаров и услуг.

На Западе медиаменеджерами уже давно опробована стратегия бесплатного распространения изданий, основной контент которых составляют городские новости. Так, в 1995 г. был издан первый номер газеты «Метро», распространявшейся в стокгольмском метрополитене. Целевой аудиторией стали пассажиры, ежедневно передвигающиеся в час пик в пределах города. К 2009 г. медиакорпорация Metro International включала в себя 56 ежедневных изданий в 19 странах на 15 языках по всей Европе, Северной и Южной Америке и Азии, распространяемых на аудиторию более 17 миллионов ежедневных читателей и 37 миллионов читателей еженедельно [1]. На российском рынке такой проект был реализован в 1997 г., на данный момент газета «Метро» выходит также в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Омске и Казани.

Своеобразной альтернативой подобному изданию в 2011 г. стало решение холдинга Мингорисполкома «УП Агентство “Минск-Новости”» о бесплатном распространении старейшей городской газеты Беларуси «Вечерний Минск». В последние годы «ВМ» был вынужден конкурировать с относительно новой, но успешной газетой «Минский курьер», что сказалось на популярности известного бренда. Удачное решение о периодичности – каждый четверг, накануне выходных, – а также доступность в приобретении (газету можно взять на станциях метро), несомненно, способны привлечь не только реальную, чей стаж чтения газеты нередко исчисляется десятками лет, но и потенциально новую аудиторию. В условиях финансовых сложностей, неуклонного падения тиражей прессы в целом, безусловно, бесплатная газета способна выиграть на фоне растущих на подписку и продажу в розницу цен.

Вместе с тем «Вечерний Минск» не строго соответствует формату бесплатной городской газеты, который предполагает частного учредителя, четко ориентированную коммерческую составляющую, большое количество рекламы на полосах и отсутствие подписки, распространение в оживленных местах (крупных торгово-развлекательных центрах и гипермаркетах, кафе, ап-

теках), ориентацию преимущественно на молодых читателей.

Необходимо отметить, что попытки реализации проекта, подобного российскому «Метро», в современной Беларуси уже были, однако коммерческого успеха не принесли, и достаточно быстро такие газеты исчезли с отечественного медиарынка. Одним из немногочисленных бесплатных «долгожителей» является газета «Ва-Банкъ», существующая с 1995 г., но это издание выполняет функции прежде всего рекламно-справочного характера, не ориентируясь на журналистский контент, и способно конкурировать скорее с рекламно-информационными еженедельниками («Из рук в руки», «Минск на ладонях»). К тому же система распространения «Ва-Банка» (почтовые ящики в домах спальных районов города) кардинально отличается от традиционных бесплатных газет о жизни города, которые, как правило, должны быть представлены в местах массового передвижения людей.

Российские исследователи отмечают, что за последние несколько лет даже в мегаполисах не было примеров успешного запуска бесплатных изданий о жизни города. Время бурного роста таких газет, по всей видимости, прошло как в столицах, так и в регионах, более вероятно появление бесплатных нишевых изданий, в том числе рекламных, либо сетевых информационных ресурсов. К сожалению, отечественный медиарынок остался фактически в стороне от преобразований, характерных для постсоветской прессы в целом, ведь и в России, и в Украине, и в Казахстане бесплатные городские издания представляют собой сформировавшийся и достаточно устойчивый сегмент СМИ, пользующихся популярностью среди населения. Несмотря на преобладание в белорусском информационном пространстве частных изданий, почти никто из учредителей и инвесторов не решается на создание бесплатной газеты. Безусловно, риск рентабельности бесплатного коммерческого медийного проекта гораздо выше. Так, компанией Metro International в результате последствий финансового кризиса в 2007–2009 гг. был прекращен выпуск газет Metro в Польше, Хорватии, Испании, Финляндии, Дании. Однако в условиях конвергенции и постоянного ужесточения конкуренции традиционных и новых,

собственно сетевых СМИ, видимо, бесплатные газеты остаются одной из немногочисленных возможностей сохранить интерес потребителей информации к чтению прессы, пусть даже, как правило, контент таковой не слишком соответствует стандартам качественных изданий.

Литература

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Metro_International. – Дата доступа: 15.08.2012.

Светлана Харитоновна

Белорусский государственный университет

**СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Белорусская печатная журналистика для детей сегодня развивается на фоне распространения высокоскоростных электронных каналов передачи информации, усиления воздействия визуальной культуры и глобализационных процессов. Текущие процессы оказывают влияние на способы и формы создания периодических изданий для детской читательской аудитории. Сегмент прессы для детей наполняется газетами и журналами различной типологии и назначения, расширяется выбор читателя в получении информации.

Тем не менее современные условия деятельности печатных СМИ для детей очень противоречивы. Белорусская периодика функционирует в обстановке жесткой конкуренции с информационной продукцией других стран. На территории Беларуси распространяются свыше 5 тысяч зарубежных газет, журналов и телепрограмм, большая часть из которых – российского производства [6, с. 3]. Актуальность проблемы *экспансии иностранного печатного продукта* возрастает в связи с тем, что детская периодика занимает достаточно небольшой сектор отечественного рынка периодических изданий – всего 5 % из 1435 печатных СМИ. Проблема обостряется и в связи с тем, что в

сфере белорусской печатной журналистики для детей происходит *коммерциализация* прессы. В общей массе неклассической (нетрадиционной) коммерческой газетно-журнальной периодики для досуга («Незнайка», «Тигра», «Мишутка», «Апельсин»), перенимающей западные приемы привлечения читателя в содержательно-графической организации изданий, классическая (традиционная) детская печать (развивающая, научно-популярная, общественно-политическая и литературно-художественная), которая сохраняет многолетние отечественные традиции формирования контента, на современном этапе находится в угрожающем меньшинстве.

Пользующиеся ранее высоким спросом у детей научно-популярные периодические издания сегодня единичны, а художественные произведения, в немалом количестве публикуемые детской прессой в советское время, – достояние редких изданий. Имеющиеся познавательные газеты и журналы не способны полностью удовлетворить интерес читателя к истории, культуре и современным вопросам развития белорусского общества. По данным исследования Н. Сушко и Л. Петровой, на белорусском информационном рынке среди всех изданий, адресованных детям и подросткам, примерно 40 % носят развлекательный характер, 50 % – учебный и только 10 % имеют отношение к самообразовательному и развивающему чтению [8, с. 100]. Это соотношение отражает ориентацию рынка на массовую «развлекательную» печать, деятельность которой направлена на получение прибыли, и минимальное количество просветительских изданий.

Чтобы понять сложность ситуации традиционной газетно-журнальной прессы, десятилетиями выпускаемой для белорусских детей, достаточно сопоставить несколько цифр. В 1972 году тираж газеты «Раніца» («Піянер Беларусі») составлял 361.300 экземпляров, в 2009 году – 2196. Тираж развлекательного журнала для подростков «Волшебный» сегодня достигает 23.000 экземпляров.

Снижение тиражей отечественной периодики, которое отмечается в последние годы, приводит к тому, что белорусскоязычные издания перестают существовать как самостоятель-

ные органы печати: «Раніца» становится приложением к газете «Переходный возраст», «Бярозка» – к журналу «Маладосць». В результате *конвергентности* части детских газет и журналов стирается специфичность белорусской прессы для детей, что негативно сказывается на возможности белорусскоязычной периодики распространять знания о национальной культуре, популяризировать среди детей белорусский язык и литературу.

Наряду с тенденцией трансформации качественного состава детской печати *изменяется информационное поведение детей*.

Трансформация читательских интересов была изучена исследователями Российской государственной детской библиотеки в 2000–2005 гг., которые обнаружили «деформацию» репертуара чтения детей [3, с. 137–138]. Согласно результатам социологического опроса, проведенного среди белорусских школьников в возрасте 10–15 лет, важнейшими источниками интересной информации для них являются телевидение и радио, периодика и друзья, а одним из самых главных мотивов обращения к прессе – удовлетворение собственного любопытства (68 %) [8, с. 99]. Выяснилось, что у современных детей увеличивается интерес к «модной» в их среде печатной продукции, к периодике с большим количеством иллюстраций, распространяющей легкую для восприятия развлекательную информацию [9, с. 133].

Такое информационное поведение детей исследователи объясняют по-разному. Одни связывают его с перестройкой психологической системы человека [1, с. 11]. Замечено, что в последние 20 лет резко обострился исторический «кризис детства», который вызывает психологическое неблагополучие подрастающего поколения. Другие объясняют изменение читательского поведения трансформацией специфики восприятия детьми печатного слова, которое становится поверхностным, мозаичным, «клиповым» [9, с. 133]. В результате, все большее предпочтение школьники отдают малым жанровым формам, не требующим глубокого сосредоточения, – небольшим публикациям из газет и журналов [2, с. 29]. Третьи ссылаются на доступность массовых периодических изданий по цене и по распространению (в отличие от большинства научно-популярных изданий) [5]. Четвертые связывают неподдельный интерес детей и подростков

к развлекательным газетам и журналам с их специфическим содержанием, которое спекулирует на возрастных особенностях подростков, предлагает упрощенные схемы социально-психологических ситуаций [4, с. 337]. Пятое – с возрастанием воздействия на аудиторию «низшего слоя аудиовизуальной массовой культуры», получившей свою экспансию благодаря бурному росту различных каналов массовой коммуникации [3, с. 138].

В Беларуси свободное время просмотру телевизора уделяют 48,7 % младших школьников и 53,4 % подростков [7, с. 9]. *Увеличение роли телевидения и Интернета* в жизни детей подтверждает опасения развития вторичной неграмотности, наблюдаемой в России. По мнению социолога И. Бутенко, телевизионное воспитание приводит к формированию у ребенка «мозаичной культуры», бессистемного набора фрагментов знаний о мире, порождает пассивное сознание [10, с. 53]. При отсутствии потребности в чтении у детей не развивается привычка к сосредоточенному вниманию, «умению интеллектуально трудиться» [11]. Под влиянием телевидения и Интернета усиливается интерес к темам и персонажам, которые широко представлены на телеэкране. В результате дети отдают предпочтение печатной продукции, которая представлена узнаваемым видеорядом, – ярким иллюстрированным журналам с всемирно известными героями на полосах.

Нынешние условия функционирования белорусской прессы для детей демонстрируют, что в борьбе за привлечение целевой аудитории к детскому периодическому изданию возрастает потребность в комплексном преобразовании структуры детской печати, поиске новых эффективных приемов и методов моделирования газет и журналов, способных не только заинтересовать современного читателя, но и развивать его нравственный и интеллектуальный потенциал.

Літаратура

1. Венгер, А.Л. Ребенок в обществе: исторический кризис детства / А.Л. Венгер // *Вопр. психологии.* – 2008. – № 4. – С. 3–13.
2. Веремчук, Л.Э. Чтение детей как национальная ценность: результаты исследования чтения детей среднего школьного воз-

- раста в публичной библиотеке Брестской области / Л.Э. Веремчук // *Бібліяпанарама*. – 2009. – Вып. 14. – С. 25–32.
3. Дети и культура / Б. Сорочкин [и др.] ; Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания ; отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. – М. : URSS : Ком-Книга, 2007. – 286 с.
 4. Кириллова, Н.Б. Медиасреда Российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – М. : Акад. проект, 2005. – 398 с.
 5. Порядина, М.Е. Литература для детей в современном московском книгоиздании / М.Е. Порядина, К.М. Сухоруков ; Рос. кн. палата. – М. : РКП, 2007. – 183 с.
 6. Пролесковский, О.В. Участникам 12-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка – 2010: стан, проблемы і перспектывы» / О.В. Пролесковский // *Журналістыка – 2010: стан, проблемы і перспектывы : матэрыялы XII Міжнар. навуц.-практ. канф., Мінск, 8–9 снеж. 2010 г.* / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 3.
 7. Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования / Нац. б-ка Беларуси ; [сост.: М.Г. Пшибытко, О.В. Гаврилович ; ред.: Л.Г. Кирюхина и др.]. – Минск : Нац. б-ка Беларуси, 2011. – 155 с.
 8. Сушко, Н.И. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции / Н.И. Сушко, Л.И. Петрова // *Тр. Белорус. гос. технол. ун-та*. Сер. 9, Изд. дело и полиграфия. – 2009. – Вып. 17. – С. 97–102.
 9. Тимофеева, И.Н. Дети. Время. Книга : пособие для рук. дет. чтением / И.Н. Тимофеева. – М. : Рус. шк. библи. ассоц., 2009. – 407 с.
 10. Читающая Россия: мифы и реальность : по материалам рос. науч.-практ. конф, Москва, дек. 1996 г. / ред. совет: Е.Ю. Гениева [и др.]. – М. : Либерия, 1996. – 207 с.
 11. Чудинова, В.П. Чтение детей как национальная ценность / В.П. Чудинова // *Полемика и дискуссии [Электронный ресурс]*. – 2003–2009. – Режим доступа : <http://www.polemics.ru/articles/?articleID=2218&hideText=0&itemPage=1>. – Дата доступа : 16.10.2010.

Екатерина Шалимова
Оренбургский государственный педагогический университет
(Россия)

**ЖАНР ЗАМЕТКИ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ:
К ПРОБЛЕМЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ
(«Несвоевременные мысли. Заметки о революции
и культуре» М. Горького)**

Сегодня, когда теория журналистики складывается в стройную и доказательную систему, определение заметки не вызывает затруднений у исследователей. Однако если оглянуться на публицистические тексты начала прошлого века, то можно найти несколько непривычную интерпретацию данного жанра. Это можно проследить на примере публицистического цикла М. Горького «Несвоевременные мысли», выходявшего в газете «Новая жизнь» в Петрограде в 1917–1918 гг.

Сам Горький, собирая «Несвоевременные мысли» для публикации отдельной книгой, обозначил свои записи как «*Заметки* (здесь и далее курсив наш. – Е. Ш.) о революции и культуре». Но заметка является информационным жанром, главная цель автора при работе над которой – кратко проинформировать читателя о каких-либо новостях, не вдаваясь в подробности и не излагая личные оценки и глубокие переживания. В ней есть малая доля авторского присутствия, ведь, как справедливо считают теоретики журналистики, «заметка, конечно, дает оценку сообщаемому факту. Но оценка эта не выступает как личная оценка; понимание факта в заметке скрыто в отборе его существенных сторон» [5, с. 15]. Возможно, Горький понимал жанр заметки как *зарубку* на память, то есть то, что хочется автору отметить, заметить, зафиксировать. Тем более в начале XX века теория журналистики и публицистики не имела четких очертаний, не существовало строгих жанровых разграничений, в основном публицисты опирались на синтетическое литературно-журналистское понимание жанров. Особенный ажиотаж вокруг жанровых определений у теоретиков журналистики наблюдается только в последнее десятилетие [4, с. 4].

Исследователи творчества Горького, как правило, называют его тексты, включенные в цикл, статьями [1]. Отчасти такое

определение правомерно, если считать статьей все, что опубликовано на газетной полосе. Это можно объяснить этимологией понятия «статья»: латинское слово *articulus* означает «сустав», «часть целого». То есть любая публикация, являясь частью газетного номера, априори для удобства называется статьей без учета истинной жанровой принадлежности данного текста. Примечательно, что повсеместное использование термина «статья» характерно для тех, кто предпочитает не углубляться в теорию журналистики и публицистики – это или простые читатели, или исследователи иных областей знаний, или газетные практики, не имеющие специального журналистского образования. Однако теоретики публицистики настаивают на четком определении жанровых признаков и на широком спектре публицистических жанров, которые вовсе не ограничиваются лишь статьей или заметкой (это самые «ходовые» обывательские определения, применяемые к газетным или журнальным текстам). Статью в узком смысле предлагается определять следующим образом: «Публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление» [6, с. 263]. Стоит отметить, что статья, как правило, относится к объемным материалам, занимает почти всю газетную полосу, а порой и несколько полос. На ее подготовку журналист затрачивает немало времени и усилий, так как необходимо собрать достаточно фактического материала, мнений компетентных лиц, ознакомиться с точками зрения участников или очевидцев каких-либо событий. «Несвоевременные мысли» не укладываются в рамки данного жанра. Они выходили ежедневно на первой полосе горьковской газеты и были оформлены в виде столбца-колонки, занимающего примерно одну треть от всей страницы. В «Несвоевременных мыслях» содержатся по большей части горьковские рассуждения и умозаключения по каким-либо актуальным темам 1917–1918 годов. Внешнее оформление «мыслей» в виде столбца наводит на соответствующее определение жанра. Колонка, столь востре-

бованная и популярная в современных печатных СМИ, некоторыми исследователями в качестве отдельного жанра до сих пор не выделяется. Но есть теоретики, которые причисляют колонку к аналитическим жанрам и предлагают трактовать ее как материал, имеющий постоянное место на газетной полосе, выходящий с определенной периодичностью, занимающий точно установленный объем текста, оснащенный визуальными указателями на личность автора (прежде всего – его портретом) и имеющий ярко выраженное авторское начало [2]. Горьковские «Несвоевременные мысли» по большей части под такое определение вполне подходят, но с некоторыми поправками. Оперативное реагирование публициста на происходящие в стране революционные изменения дают нам право отметить приметы комментаторского текста в цикле Горького. Само определение жанра «комментарий» стало употребляться лишь в нашем столетии. Следовательно, ранее «Несвоевременные мысли» к комментарию не причислялись. Важно подчеркнуть такую примету данного жанра: «Комментарий представляет собой не только реакцию на новые явления. В комментарии активно обрисовываются проблемы, обсуждаются относящиеся к ним актуальные факты» [6, с. 230]. И главное – данный жанр ярко окрашен авторской субъективностью, авторское мнение налицо. Опираясь на такое понимание комментария, мы можем правомерно говорить и о его приметах в горьковских текстах.

На наш взгляд, горьковские комментаторские тексты, оформленные на газетной полосе в виде авторской колонки под названием «Несвоевременные мысли», отчасти включают в себя эссеистические элементы. Такое сочетание позволяет, с одной стороны, оперативно реагировать на события изменяющейся действительности, пытаться анализировать их, дополнительно прогнозируя дальнейшее развитие, при этом не сторониться субъективности изложения; с другой стороны, эссеистические вкрапления помогают тщательно «взвешивать» («эссе» – от латинского «взвешивание») события, наделяя их индивидуальной авторской позицией: «Надо же понять, пора понять, что самый страшный враг свободы и права – внутри нас; это наша глупость, наша жестокость и весь тот хаос темных, анархических

чувств, который воспитан в душе нашей бесстыдным гнетом монархии, ее циничной жестокостью. Способны ли мы понять это? Если не способны, если не можем отказаться от грубейших насилий над человеком – у нас нет свободы. Это просто слово, которое мы не в силах насытить должным содержанием. Я говорю – наши коренные враги глупость и жестокость. Можем ли мы, пытаемся ли мы бороться с ними?» [3, с. 83].

Особенно выигрышно эссеистические элементы смотрятся на страницах периодической печати, так как позволяют немного отклоняться от непосредственных событий, уходя в прошлое, извлекая из памяти яркие примеры-доказательства, вспоминая что-то важное, а порой и обрисовывая будущее. И «Новая жизнь» предоставила Горькому возможность выражения собственных мыслей, газета стала своеобразной трибуной, с которой смело, четко и обоснованно звучали замечания относительно коренного переворота.

Итак, тексты М. Горького, посвященные событиям 1917–1918 гг., с позиций сегодняшней теории публицистики и журналистики правомерно относить к комментаторско-эссеистическим материалам, оформленным в виде колонки на газетной полосе. Если учитывать масштабность поднимаемых публицистом проблем и актуальность текстов по сей день, то жанр заметки для них является слишком «тесным». При этом стоит учитывать, что жанровая принадлежность каждого отдельного текста из цикла может варьироваться, то есть иметь ярко выраженные эссеистические приметы и в меньшей степени тяготеть к комментаторским материалам или наоборот. Более точное жанровое определение можно было бы дать каждому индивидуальному тексту из цикла при подробном индивидуальном рассмотрении, но сделать это с несколькими десятками «Несвоевременных мыслей» в совокупности затруднительно.

Литература

1. Вайнберг, И. Горький, знакомый и незнакомый / Иосиф Вайнберг // Горький М. Несвоевременные мысли: Заметки о революции и культуре. – М.: Сов. писатель, 1990. – С. 3–74.
2. Гордеев, Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ / Ю.А. Гордеев // Жанровые метаморфозы в российской журна-

- листике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции, г. Самара, 18–19 марта 2010 г. – Самара: Порто-принт, 2010. – С. 22–23.
3. Горький, М. Несвоевременные мысли: Заметки о революции и культуре / Максим Горький. – М.: Сов. писатель, 1990. – 400 с.
 4. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
 5. Прохоров, Е.П. Эпистолярная публицистика: учеб.-метод. пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 60 с.
 6. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

РАЗДЕЛ III

АУДИЯВИЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ

Алла Белько
Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВЛАСТЬ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Термин «информационная власть» применяется в основном в области экономики, бизнеса. На наш взгляд, над его содержанием стоило бы задуматься и руководителям телевизионного производства. Здесь же, как и в бизнесе, в выигрыше тот, кто лучше информирован, кто способен на основе своевременно полученных сведений к более точному прогнозу проблематики программ, возможного развития событий... Вот только ответственные телевизионные начальники не хотят принимать это во внимание. Для них главное – рейтинг той или иной передачи, в этом и видится смысл конкуренции с другими каналами.

На самом деле, в современном мире во всех сферах жизнедеятельности суть конкуренции зиждется именно на информационном фундаменте. Непременное условие: своевременность информации, что, в свою очередь, является фактором смягчения напряжения в обществе, системного решения проблем.

Социальная цена информации может превосходить всякое представление о ней. Отсюда главный и крайне важный вывод: вся информация, какой бы она ни была, должна быть доступна гражданам, в противном случае она теряет существенные свои качества. Информационный «капитал», таким образом, не есть категория владения, тем более механического накопления, а есть категория пользования.

Еще один важный фактор: способность телевидения и власти к предвосхищению событий, т. е. – к обсуждению проблем.

В демократическом обществе политика как сфера управления базируется, в отличие от авторитарной формы правления, на качественно ином принципе – обсуждении проблем. Демократическая политическая система располагает эффективными ресурсами воспроизводства публичности, участия граждан в политическом процессе в тех или иных формах. К таким ресурсам принадлежат и средства массовой информации, которые рассматриваются как автономный социально-политический институт, структурный компонент политической системы. Вот почему и ставится вопрос о необходимости обсуждения проблем на стадии принятия решений. Очевиден факт, что оптимальное решение выдвинутой проблемы неосуществимо телевидением в одиночку, необходима заинтересованность органов власти, разрабатывающих проекты решений. Как правило, подобные документы «покоятся» под грифом «для служебного пользования». Пора, наконец, разобраться, какая информация и почему является закрытой для СМИ. Отрадно, что «первые ласточки» в этом плане все же появились: Совмин разместил на своем сайте для всеобщего обсуждения проект мер по совершенствованию системы льготного кредитования жилья, Национальный банк – проект по регулированию безналичных платежей.

Во всей этой ситуации и СМИ, и власть должны понимать главное: всегда идти на диалог с обществом. Любое, даже самое непопулярное, решение всегда найдет большее понимание, если власть объяснит необходимость тех или иных мер.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В БЕЛАРУСИ

Сегодняшнее состояние развития регионального телевидения в Беларуси характеризуется рядом тенденций, которые препятствуют совершенствованию творческого процесса аудиовизуальных СМИ. Их условно можно разделить на несколько категорий.

1. Белорусское региональное телевидение инкорпорировано в то, что называют «белорусским бизнесом». С теми же экономическими, правовыми проблемами существования. Отсюда низкий уровень рекламных доходов (беден сам рекламный рынок, солидная конкуренция в этой сфере с областными и республиканскими телеканалами), трудности с модернизацией технической базы, внедрением в производство телевизионных высоких технологий. К примеру, до недавнего времени более половины станций все еще использовали полупрофессиональное монтажное и съемочное оборудование S-VHS, приобретенное достаточно давно. Качественная телевизионная аппаратура тогда стоила сотни тысяч долларов США. Сегодня счет идет на десятки, а то и просто тысячи долларов. И тем не менее даже такие затраты большинству телекомпаний не по карману. А ведь качество телевизионного продукта во многом зависит от того, на какой аппаратуре он изготовлен. Надо помнить, что телевидение – это, прежде всего, мощная техническая база, которая должна постоянно совершенствоваться и развиваться. Некоторым компаниям финансовую поддержку в приобретении профессиональной аппаратуры оказывают местные районные и городские власти (например, региональные станции Молодечно и Лиды). Но подобные «капиталовложения» влекут за собой ряд других проблем. После подобных «добродетельных» акций нередко возникает ситуация большей зависимости руководителей и работников компаний от начальства. Выход из сложившейся ситуации заключается в поиске разумного компромисса между руководством телестудии и представителями местной исполнительной власти.

2. О качестве работы регионального телевидения можно судить по визитной карточке любого телеканала – информационным телепрограммам. Именно в них звучат голоса местного руководства и населения, дается оценка положению дел в регионе. Телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, информирует аудиторию о том, что остается за рамками внимания областных и республиканских программ. Кроме того, телевидение активно привлекает аудиторию к проблемам управления регионом. Однако вместе с популярностью

растут и требования, претензии зрителей к качеству работы местного телевидения. Это вызвано прежде всего тем, что вещание местных каналов находится на низком, не удовлетворяющем интересы и ожидания аудитории профессиональном уровне. Тем не менее спрос на продукцию регионального вещания возрастает с каждым днем. Несмотря на очевидную актуальность проблемы, развитие и функционирование информационных программ местного телевидения изучены мало. Недостаточно анализируется спрос аудитории на продукцию местного ТВ.

3. На качестве эфира сказывается отсутствие единой технической политики среди вещателей и производителей аудиовизуального контента. Есть сложности с конвертацией и сертификацией телевизионного оборудования. Большинство региональных компаний работает на технике любительского формата, что также препятствует производству высококачественной телевизионной продукции и приводит к необходимости обращаться за помощью в столичные фирмы. Грядущий переход на цифровое вещание и вовсе ставит перед рядом региональных вещателей трудно решаемые задачи. И здесь немаловажную роль должна сыграть поддержка Управления электронных СМИ Министерства информации Республики Беларусь.

4. Проблема, не нуждающаяся в комментариях и тесно связанная с предыдущей, – недостаток средств у телекомпаний на подготовку квалифицированных кадров для регионов. На телеканалах в лучшем случае работают выпускники филологических факультетов. Иногда доходит до абсурда. К примеру, на Молодечненском телевидении до недавнего времени главным редактором работал человек, имеющий образование библиотекаря, а режиссером – врач-эпидемиолог. О каком качестве телевидения может идти речь, когда такие работники зачастую не знают значения элементарной телевизионной терминологии («синхрон», «стенд-ап», «интершум» и т. п.). В результате рейтинги местных телеканалов падают, а руководство коммерческих региональных студий с целью привлечения рекламодателей вынуждено ретранслировать передачи других каналов.

5. Региональные телекомпании, как правило, не имеют достаточно средств или не хотят их тратить на повышение ква-

лификации своих работников. На региональные станции несколько раз в год поступают приглашения на занятия курсов повышения квалификации. Но главные редакторы Сморгонской, Барановичской и других телестудий почему-то совсем в этом не заинтересованы. От этого страдает качество программ, что также ведет к падению рейтинга канала.

6. Еще одна острая проблема – отсутствие регулирующей нормативной базы деятельности региональных компаний. И это упущение является следствием отсутствия единой государственной политики в сфере телерадиовещания. Таким образом, региональное телевидение вынуждено существовать под крылом местной исполнительной власти. Вторая сторона данной проблемы заключается в недостаточном финансировании социально значимых передач. Телепроизводство качественного продукта всегда было дорогостоящим занятием. А если речь идет о создании документальных фильмов, публицистических программ или детских передач, то работа над подобными проектами является чаще всего убыточной.

7. Большой проблемой не только для телевидения, но и для других организаций и предприятий районов остается нежелание молодых специалистов работать в малых городах. Все студенты к моменту распределения стараются найти себе работу в столице или областных центрах. Некоторых привлекает престиж национальных телеканалов, некоторых – заработная плата. Но если в штат телекомпании приходят сотрудники, имеющие профессиональное образование, тогда творческий уровень канала значительно возрастает (примером могут служить все то же Молодечненское телевидение, ТРК «Ліда»).

Проблем у студий регионального телевидения немало, но все они могут решиться с помощью совершенствования законодательной базы, государственной поддержки различных уровней власти и руководства телевизионных компаний. Ведь все мы заинтересованы в том, чтобы зритель получал высококачественный отечественный телевизионный продукт.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РАДИОВЕЩАНИЯ БЕЛАРУСИ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Изменения в работе советского радиовещания, наметившиеся еще в конце 1980-х годов, получили дальнейшее активное развитие и в 1990-е годы, в том числе в Беларуси. Исследователи данного периода выделяют некоторые наиболее важные признаки, характеристики и тенденции нового типа радиожурналистики:

- демонополизация, появление коммерческих радиостанций, создавших конкурентную ситуацию в радиоэфире;
- структурная перестройка программ;
- увеличение объема программ, выходящих в прямом эфире;
- уменьшение объема монологических жанров и диалогизация эфира;
- модификация жанров, появление их новых разновидностей;
- изменение аудитории, ее расслоение по ценностным ориентирам, предпочтениям;
- усиление роли ведущего как композиционного центра различных программ;
- рост значения местного вещания (в частности, появление в крупных городах местных FM-станций).

Следует отметить, что процессы трансформации радиовещания были обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций – удовлетворить потребности аудитории, соответствовать ее интересам. Поэтому на смену «универсальному», «массовому» вещанию пришла специализация на определенном сегменте аудитории, которая в свою очередь стала фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций. Последние были вынуждены искать новые формы, методы и приемы воплощения своих целей. Немаловажную роль при этом сыграли функции и структура системы радиовещания. Происходило преобразование структуры радиовещания с целью ее приближения к новым экономическим, политиче-

ским и общественным требованиям. В этой связи многие функции средств массовой информации в целом и радиовещания в частности актуализируются. Остановимся на некоторых из них. Отметим, речь идет не о классических социальных функциях, которые традиционно рассматриваются в контексте с радиовещанием, а о функциях с точки зрения эфирной составляющей, сетки вещания, жанрового содержания.

Радио всегда было и остается самым оперативным способом доставки информации. Произошедший рост потребности общества в оперативной информации актуализировал *информационную функцию* радиовещания. В этой связи увеличилось количество радиостанций, дающих в эфир новостные передачи, на первый план вышли репортажи, прямые включения и трансляции с места событий как самые оперативные жанры, а это означало, что все большую долю вещания занимала работа в прямом эфире. Свое преимущество в оперативности перед другими видами средств массовой информации радиовещание старалось реализовать максимально.

Доля аналитических передач значительно сократилась, беднее стала палитра используемых в радиовещании аналитических жанров, почти исчезли политические обозрения и обозреватели, аналитические интервью, корреспонденции. Но вместе с тем следует отметить возросший интерес слушателя к некоторым аналитическим жанрам (комментарий, аналитическое интервью). Материалы аналитического содержания аудитория имела возможность услышать только в эфире государственного радио (например, Первой программы Белорусского радио, радиостанции «Сталіца»). В этой связи для наиболее полной реализации так называемой аналитической функции радиовещанию был необходим поиск новых форм подачи аналитических материалов, нового способа обращения к слушателю с целью привлечения его внимания к такого рода радиопередачам.

Развлекательная функция была, пожалуй, самой реализуемой в радиовещании. Доля развлекательных передач в целом превышала долю передач информационного и аналитического характера. Связано это было с тем, что выполнение данной функции привлекало слушателя, делало рейтинг радиостан-

ции более высоким, а значит, и экономическое положение ее более стабильным. Активно стали появляться радиостанции (FM-формата), которые реализовывали только эту функцию, делая ее целеполагающей.

Говоря о функциях радиовещания, следует помнить, что конечным потребителем результата работы любой станции является слушатель. Кроме того, реализацию функций радиовещания обеспечивает структура системы радиовещания.

При изучении влияния радиовещания на жизнь общества стоит учитывать его полифункциональность, т. е. одновременное выполнение различных функций. Все они реализуются в том или ином объеме в зависимости от существующего общественно-политического строя, а также социальной среды. Со временем и в связи с изменениями потребностей общества эволюционируют сами функции и даже их названия. Однако функции, которые наиболее полно отражают суть радиовещания, остаются неизбылемыми, несмотря на все социальные и технические трансформации.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЛЮБОВЬ К «ЖИВОМУ ЧЕЛОВЕКУ»

Историю отечественного телевидения можно представить в виде нескольких этапов в соответствии с типом наиболее востребованного на телеэкране образа современника, который неизбежно воспринимается как образец, лидер, выражающий ценностные ориентиры общества, его идеал.

Как бы критически ни оценивался сегодня опыт советского ТВ, – оно не только декларировало, но и убедительно демонстрировало любовь к «живому человеку» (термин принадлежит первому советскому кинопублицисту Дзиге Вертову. – *Л. М.*). Доказательством тому являются широко представленные в историческом наследии студии Белорусского телевидения очерковые материалы, документальные фильмы-портреты, фильмы-исповеди, не имеющие ничего общего с современным про-

граммным продуктом типа «Знай наших!» (т/к «Беларусь 1»). Белорусское телевидение как субъект единой системы советского телевидения развивалось в соответствии с традициями отечественной школы тележурналистики, которые базировались на гуманистической идее защиты идеалов и ценностей прежде всего «маленького человека», человека труда. Культ честного труженика, передовика социалистического производства, бескорыстного человека, образцового семьянина – рабочего, колхозника, интеллигента – был наиболее характерной приметой доперестроечного республиканского телевидения, которое поощряло журналистов, предпочитавших жанр портретного очерка, повышенным гонораром, размещением передачи на так называемой «красной доске» студии ТВ. В 1960–1970-х гг., когда создание телепередач осуществлялось в условиях жестких лимитов на материально-технические ресурсы, производство телеочерков обеспечивалось киноплёнкой в первоочередном порядке.

В годы перестройки добросовестный работник-исполнитель уступил место на телеэкране непосредственным участникам процессов демократического обновления общества. Главной персоной телеэфира стали люди с активной гражданской позицией, ярко выраженным личностным «я», готовые стать «локомотивом» общественных перемен, непримиримые борцы с управленцами-бюрократами, руководителями-демагогами.

В 1990-х гг. на белорусском телеэкране появился новый социальный тип – «управленец с человеческим лицом», личность, способная на неординарные самостоятельные решения, смелые поступки и в то же время не чуждая самоанализу, самокритике.

В XXI веке национальное телевидение проявляет повышенный интерес к современникам, ставшим медийными персонками – представителям шоу-бизнеса, звездам ТВ, успешным политикам и спортсменам, а также к участникам песенных конкурсов Евровидения и многочисленных смотров девичьей красоты. В то же время белорусские тележурналисты крайне редко обращаются к жанрам портретного очерка, интервью-портрета, в которых герой представал бы, по выражению М. М. Бахтина, как «особая точка зрения на мир и на себя самого» [1, с. 62].

Востребованность на белорусском телевидении новейшего времени так называемого простого человека носит преимущественно утилитарный характер: «маленький человек» нужен журналистам чаще всего как *герой-функция*, *герой-аргумент*, общение с которым в формате уличных интервью-опросов создает впечатление, что ТВ интересуется лишь то, что человек *говорит*, а не то, что он *думает*.

О характере взаимоотношений современного белорусского телевидения с «маленьким человеком» весьма красноречиво свидетельствует фрагмент телепередачи «Наперад у мінулае» с участием фольклорного коллектива «Лянок» от 8.09.2012 г. (т/к «Беларусь 2»): выслушав своих героинь, ровесниц бурановских бабушек, ведущий неожиданно повернулся лицом к телезрителям и произнес: «Это не “Блестящие” и даже не “ВИАгра”».

Не становится ли современное отечественное телевидение территорией НЕлюбви к «живому человеку»? – вопрос, на который следует искать ответ не только исследователям, но и практикам ТВ.

Літаратура

1. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Советский писатель, 1963. – 363 с.

Елена Смирнова

Белорусский государственный университет

РЕБРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ. НЕ ИТОГИ

Эффективность ребрендинга определяется степенью достижения поставленных компанией целей и задач. В 2006 году с телевизионных экранов исчез логотип «БТ», на смену пришел новый телеканал «Первый». С позиции дня сегодняшнего амбициозная смена названия была бессистемной и не до конца продуманной, скорее всего речь шла лишь об оперативном смягчении негативной коннотации самой аббревиатуры «БТ», которая по сути объединяла все телеканалы Белтелерадиокомпаний.

Одна из причин ребрендинга – возникновение конкурентных компаний. В начале XX века на белорусском телевизион-

ном рынке появляются два новых игрока – телеканалы «СТВ» и «ОНТ». Поэтому не удивительно, что уже в 2006 году в Белтелерадиокомпании предпринимают меры по поиску нового логотипа и названия для старейшего общенационального телеканала. Однако полноценного ребрендинга в 2006 году не произошло. Кроме того, название «Первый» вводило многих зрителей в заблуждение.

Маркетологи отмечают, что ребрендинг – это еще более трудоемкий и «ювелирный» процесс, нежели создание нового бренда. Белтелерадиокомпания понадобилось пять лет, чтобы вернуться к идее ребрендинга, но на этот раз заявили о появлении новых телеканалов. Визуализации новых логотипов предшествовала заметная PR-кампания. Осенью 2011 года белорусский зритель увидел уже не «Первый» и не «ЛАД», а «Беларусь 1» и «Беларусь 2». В планах – дальнейшая дифференциация телевизионных каналов и расширение списка: «Беларусь 3» (белорусскоязычный культурно-просветительский телеканал), «Беларусь 4» (спортивный телеканал) и т. д. Пока рано подводить итоги, потому что с момента ребрендинга прошло не так много времени, тем не менее некоторые «не итоги» все же можно подвести.

Так, скептицизм, который сопровождал появление новых названий (а чаще всего критике подвергалась их простота, неоригинальность), видится не совсем оправданным. Если обратиться к практике зарубежных аудиовизуальных средств массовой информации, то можно отметить, что подобные названия скорее в тренде (Великобритания – BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News; Швеция – SVT1, SVT2, SVTB, SVTK, SVT24; Италия – Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai News, Rai Sport 1, Rai Sport 2 и т. д.). Кроме того, подобные нумерованные названия свидетельствуют о принадлежности телеканала к холдингу: Беларусь 1, Беларусь 2, Беларусь 24 – к Национальной телерадиокомпании Республики Беларусь; BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four – к Британской вещательной корпорации и т. д.

Ребрендинг предполагает изменение не только названия, логотипа, но и, как правило, содержания, о чем и было заявлено руководством телекомпании. Многие зрители, наверняка,

восприняли это слишком буквально, рассчитывая получить абсолютно новую сетку вещания, об это свидетельствуют сообщения на различных форумах: «если бы я проводил ребрендинг, то я бы как минимум процентов на пятьдесят изменил бы программную сетку, сменил бы названия основным программам», «сколько шума было по поводу глобального ребрендинга и что в итоге ничего не изменилось кроме логотипов телеканалов» (орфография и пунктуация авторов сохранены. – *Е.С.*). Тем не менее в эфире обновленных телевизионных каналов Белтелерадиокомпании (пока двух) появились новые рубрики и проекты («Не итоги», «В курсе», «ВидеOVERсия рекордов Беларуси», «Завтра – это мы!», «Диалоги и цивилизации», «Судьба гигантов», «Нескучный глобус»). На мой взгляд, наибольший потенциал от ребрендинга можно было почувствовать, когда на несколько недель телеканал «Беларусь 2» стал олимпийским. Интересный опыт, который убедил в том, что спортивному телеканалу необходима отдельная частота, и не стоит смешивать его с «делами семейными», «культурными людьми» и другими проектами, которые не имеют отношения к спорту. Однако создание спортивного телеканала, наверняка, актуализирует проблему дефицита контента и профессиональных кадров.

Конечно, на данном этапе речь идет скорее о рестайлинге телеканалов, а не о ребрендинге. Для того, чтобы оценить эффективность процесса в целом, необходимо больше времени, ведь в эфире пока так и не появились новые телеканалы, которые способны значительно изменить и сетку вещания телеканалов «Беларусь 1» и «Беларусь 2». Пока можно подвести лишь промежуточные «не итоги».

Наталля Сцяжко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭКРАННЫ ІМІДЖ КРАІНЫ

Кожная дзяржава імкнецца пазіцыянаваць сябе ў сусветным грамадстве праз нацыянальную культуру. Гісторыя, традыцыі, мова, мастацкая культура, фальклор выяўляюцца ў

ментальнасці нацыі, у паводзінах і светаўспрыманні яе прадстаўнікоў. Правадыры, на працягу развіцця ўсяго чалавецтва, асабістую веліч і моц сваёй дзяржавы намагаліся ўвекавечыць у розных артэфактах – праз замкі, палацы, літаратурныя творы, летапісы, жывапісныя палотны. Складвалася кола прыдворных архітэктараў, паэтаў, мастакоў, музыкаў. Ствараліся шыкоўныя прыдворныя тэатры. Усё гэта рабілася дзеля таго, каб, па-першае, уразіць, у першую чаргу гасцей, сваёй велічнасцю, багаццем, культурай, а па-другое – выклікаць у свайго народа пачуццё асабістай годнасці.

Культура – гэта ДНК нацыі. З гадамі ў яе памяці застаецца толькі самае лепшае, яно набывае новыя грані і праз стагоддзі даносіць да нас вялікія імёны, падзеі і творы мастацтва.

Напрыканцы XIX ст. з'явілася кіно, у 30-я гады XX ст. – тэлебачанне. Яны разам склалі новы від мастацтва – экранную культуру. Яе прырода сугучная з законамі жывапісу, музыкі, літаратуры: кампазіцыя, ракурс, перспектыва; вялікую ролю адыгрывае гук, святло, мантаж, рытм. Асновай любога экраннага твора з'яўляецца сцэнарый. З'явіўшыся на свет як атракцыён, кіно акумулявала ў сябе шмат дасягненняў розных відаў мастацтваў і вельмі пашырыла іх функцыі; акрамя культуралагічнага і эстэтычнага выхавання чалавека, экраннае мастацтва ператварылася ў моцны канал ідэалагічнага і пазнавальнага ўплыву на грамадства, зрабілася моцным сродкам камунікацыі. Менавіта дзякуючы кіно і тэлебачанню мы даведваемся пра жыццё людзей у іншых краінах, пра іх культуру, маем магчымасць расказаць пра сябе ўсяму свету.

На сёння лідарамі сусветнай кіна- і тэлевытворчасці з'яўляюцца студыі Галівуда. Невыпадкова менавіта Лос-Анджэлес зрабіўся «Меккай» для кінематаграфістаў. Амаль 300 дзён сонца на год, вельмі разнастайны і прыгожы пейзаж – спалучэнне гор, акіяна, пустыні, лесу, рэк і вадаспадаў дазваляюць здымаць любую «натуру», не ад'язджаючы далёка ад студыі. Гэта першая прычына, чаму амерыканцы выбралі менавіта Лос-Анджэлес (тут пачыналася «залатая ліхаманка» і ў яе жыхароў «вадзіліся» грошы, а людзі, якія разбагацелі, шукалі, куды іх выгадна інвеставаць). Другая прычына – тут будаваліся вялікія

дэкарацыі, якія ўражвалі сваімі памерамі і велічнасцю. Усё гэта патрабавала вялікіх павільёнаў, спецыялістаў, тэхнічнага аснашчэння, таму была пабудавана выдатная кінематаграфічная інфраструктура. Небывалы сусветны поспех фільма «Знесеныя ветрам» падказаў тэматычны кірунак развіцця амерыканскага кінематографа – гісторыя ЗША, гісторыя станаўлення нацыі. Распрацоўваліся жанры вестэрна, прыгод, пазней трылера, хорара – стаўкі рабіліся на экшн, спецэфекты і «зорак».

Студыі не толькі здымалі фільмы, але і пачалі дыктаваць моду насельніцтву праз «зорак-акцёраў», будавалі кінатэатры па ўсёй Амерыцы, каб прэм'еры адбываліся адразу ў сотнях кінатэатраў. Геніяльны маркетынгавы ход у гэтым сэнсе – стварэнне кінапрэміі «Оскар», менавіта з яе пачалася мода на «зорку», яе стыль, паводзіны, манеры – працаваў дэвіз «гэта трэба бачыць».

Пасля Другой сусветнай вайны амерыканцы актыўна заваёўвалі сусветны рынак праз кінафестывалі і сваіх дыстрыб'ютараў. Такім чынам, паступова, запрашаючы лепшых прафесіяналаў з усяго свету, амерыканцы не толькі выйшлі ў лідары сусветнага пракату, але і змаглі максімальна расказаць жыхарам сваёй краіны і ўсяму чалавецтву праз кіно пра веліч Амерыкі. Менавіта кінематограф адыграў галоўную ролю ў стварэнні іміджу Амерыкі як супердзяржавы, яго эстафету падхапіла і тэлебачанне. У 1949 г. быў зняты першы амерыканскі серыял «Адзінокі рэнджар» пра Тэхас і Дзікі Захад, паклаўшы пачатак сусветнай індустрыі вытворчасці шматсерыйных фільмаў. Сусветна вядомыя серыялы, такія як «Хуткая дапамога», «Сябрь», «Дынастыя», «Сэкс у вялікім горадзе», «Адчайныя хатнія гаспадыні», «Доктар Хаўс», «Вар'яты», «Застацца ў жывых», карыстаюцца вялікай папулярнасцю не толькі ў Амерыцы, але і ва ўсім свеце, бо яны разлічаны на розныя мэтавыя аўдыторыі і распаўядаюць пра праблемы сучаснага чалавека.

Для Беларусі было б вельмі карысна скарыстацца замежным вопытам з улікам таго, што яна мае свой вялікі досвед і значныя дасягненні ў кінавытворчасці. Вельмі важна здымаць па заказе дзяржавы 1–2 кінастужкі на год, якія ствараюць імідж дзяржавы і могуць расказаць пра Беларусь у свеце, а свайму народу

паказаць веліч сваёй краіны. Вялікія постаці, знакавыя падзеі ў гісторыі, артэфакты, агульначалавечыя каштоўнасці – усё гэта падмурак для сцэнарыяў. Акрамя пракату ў кінатэатрах, такое кіно трэба паказаць у дні культуры Беларусі за мяжой, на фестывалях, падчас важных дзяржаўных падзей. Гэта будзе спрыяць пазітыўнаму іміджу Беларусі. Такое кіно павінна быць вельмі таленавітым і высакаякасным: добры сцэнарый і выдатны кінарэжысер – абязвязковыя патрабаванні.

Важная плынь кінавытворчасці – стварэнне серыялаў. Гэта тая ніша для беларускага кіно, якая па-сапраўднаму можа стаць бізнесам. Сучасныя добрыя тэлефільмы – гэта люстэрка эпохі. Тэлевізійныя фільмы – плоскаць выключна жанравага кіно. Для беларусаў гэта ў большай ступені драмы, меладрамы, вельмі добра глядач успрымае камедыі. Выдатным прыкладам можа паслужыць праца Валерыя Тадароўскага, які ў 2003 годзе стаў дарадцам генеральнага дырэктара тэлеканала «Россия». Ён вельмі добра спалучаў камерцыйнае глядацкае кіно кшталту серыялаў «Каменская», «Брыгада», «Курсанты» з сапраўднымі з’явамі ў расійскім экранным мастацтве – серыяламі «Ідыёт», «Майстар і Маргарыта», створаных па рускай класіцы. В. Тадароўскі добра разумеў вялікае значэнне экранізацыі выдатнай літаратуры для іміджу як канала «Россия», так і ўсёй краіны.

Праца В. Тадароўскага – добры прыклад для нашых тэлепрадзюсараў. Пошук нішы для серыялаў, пошук літаратурнай асновы, зварот да класікі і сучасных тэм – першапачатковая задача прадзюсара. Напрыклад, выдатны серыял у жанры авантурнага дэтэктыва кшталту расійскага серыяла «Ліквідацыя» мог бы атрымацца па кнізе З. Бядулі «Язэп Крушынскі».

Беларусь назапасіла вялікі пласт экраннай культуры – кіно, серыялы, перадачы. Гэтыя традыцыі экраннай культуры трэба працягваць. Экранны мастацтва вельмі залежнае ад грошай і ад прадзюсара – яго густу, жанравых пераваг.

Кожны тэлевізійны канал пазіцыянуе сябе па-рознаму. Кожны выпрацоўвае сваю стратэгію і змагаецца за свайго глядача. Кожны стварае свой экранны імідж, адпаведна і імідж краіны.

Наколькі глыбока, цікава і таленавіта тэлеканал гэта робіць, настолькі складваецца і ўражанне пра нашу краіну.

Таму стварэнне агульнанацыянальнага беларускамоўнага тэлеканала «Культура» – рэальная неабходнасць, градус яго чакання сёння ў грамадстве вельмі высокі. Не толькі створаныя раней аўдыявізуальныя творы могуць стаць падмуркам такога канала, але і літаратура, музыка, выяўленчае мастацтва, гісторыя, легенды і г. д. Перадачы розных жанраў, серыялы, дакументальныя і мастацкія фільмы – кантэнт будучага канала, кінапаказ якога, такім чынам, будзе адгрываць галоўную ролю ў фарміраванні яго палітыкі. Ролю такога канала ў выхаванні нацыі і стварэнні пазітыўнага іміджу Беларусі ў свеце немагчыма пераацаніць. Нам ёсць што расказаць свету і ёсць чым ганарыцца.

Андрей Чупринский

Белорусская государственная академия искусств

ДИФФАМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПАССЕИЗМА НАЧАЛА ХХІ ВЕКА

В информационном пространстве начала ХХІ века отображение протекающих визуальных процессов и явлений неразрывно связано с бессознательным и бесконтрольным просматриванием экранной продукции, включая все виды электронных ресурсов удаленного доступа. Качество их понятийного содержания – одна из ключевых составляющих в области общественной безопасности. Это не только аспекты морально-нравственного и психологического здоровья населения страны, но и разумное стремление к возрождению еще не до конца утраченных духовных идеалов и общечеловеческих ценностей.

Особенно актуальной эта проблема проявляется в гармоничном воспитании и развитии последующих пубертатных поколений, которые массированно и ежедневно подвергаются добровольным анимационным атакам через экранные парадигмы скрытому управлению, т. е. они латентно выступают в роли целенаправленного, инфантильного по восприятию, адресата и

являются смоделированной эффективной для беспрепятственного воздействия психологической мишенью. Таким образом возвращается новейшее зависимое мировое сообщество «цивилизованного насилия» в большинстве сфер его секторного бытия, а сознание общественных масс модифицируется по мере его схематического потребления: от лактозного консорциума до брутального примитивизма.

Преодоление обозначенного общекультурного кризиса состоит в личностном осмыслении социальных и духовных функций экранных видов искусств как мифического средства массовой коммуникации. Понимание этого, несомненно, поможет как руководителям, так и творческим деятелям кино и телевидения более четко определить свою профессиональную цель и задачи, актуальность и значение кувертной драматургии в экранном продукте при его непосредственном создании для целевой аудитории.

В позитивном контексте – это отсутствие в нем: 1) дезинформации; 2) манипулятивно-спекулятивных техник и технологий, повсеместно используемых в телевизионной рекламе; 3) психотехнологий, в частности моделей нейролингвистического программирования (НЛП); 4) всевозможных сексуально-девиационных метауловок, сознательно ориентированных на растление и подавление личности несовершеннолетних; 5) шаблонных образцов мышления и поведения экранных героев в художественных фильмах, телесериалах, ток-шоу, которые способствуют стремительной интеллектуальной и духовной деградации не вполне сформировавшейся личности; 6) сателлитраного навязывания извне псевдоценностей, сознательно разрушающих добропорядочный образ жизни; 7) антигуманных и асоциальных действий реальных людей, являющихся персонажами теленовостей, программ и передач, документальных фильмов, сюжетно связанных с чрезвычайными происшествиями и экстренными выпусками новостей, с тщеславными представлениями в различных телешоу и конкурсах; 8) дискредитации лада, единства семейного разума, чувства материнства, силы воли, крепости духа, искренности веры; 9) эгоистического антропоцентрического мировоззрения и поведения в реальной жизни.

Экранныя кінематографічныя і тэлевізійныя прайзведзеныя, адрэсаваныя ў ХХ веку сфарміраванай паловозрелай аўдыторыі, ў савярэнным свеце ўжо не абуславліваюць цэльнае прадстаўленне о нем. Данную прэтэнціозную прерогаціву, ў асновым паразітычэскую, дыскрэтна-мазаічную, с ўспехом перахваліла віртуальнае «афішнае прастранства», ствараў рад праблем і завасімастэй, уключаў жывое абшчэнне, у массавой катэгорыі пользавацэлей. Многія із ных не спасыбны накапліваць пазытыўнае мірапаныманне і пастепеннае развіццё, а страждуць палучыць сразу ўсе «блага жыцця», не прыложыў пры гэтым нікакіх дзействэнных ўсілій, сущэстваў толькі за счэт труда другіх. Гэта аналагічна віруснай історыі «трыянскага коня», ставшэй у савярэнныхікаў ў главе ўгла, пасле запраграміраванай стратыфікацыі і смены канцэптуальна пазытыўнай на негатыўную парадыгму.

Сложыўшыся міравыя сетавыя тэндэнцыі ўказываюць на тое, што візуальная інфармацыя, уключаў закачэнныя трэйлеры на разлічныя электронныя рэсурсы, с пачатка ХХІ века яўляеця адным із срдэств ўжо не міжнароднай прапаганды, офіцыяльна праводімой раней бале прымітыўнымі срдэствамі не адно дэсяцілетце спецслужбамі рада страв, а **ащеміравой візуальна-казуснай вівісэкцыі міссіі чалавекя**.

Экраннае внушэнне, ілі экранная суггесцыя, – гэта перадача інфармацыі пасрэдствам дэманстрацыі фільма на кінэ- ілі тэлеэкране, котарая ўспрынімаеця зрыцелем без крытычэскай ацэнкі і аказывае свое ўплыванне на тэчэнне яго нервно-псыхалогічэскіх працэссы. Пад экранным внушэннем панымаеця сздаанне у чалавекя апрадэленнага састаянныя ілі побуждэнне яго к апрадэленным дзействам ўпаследствыі с паломощью візуальнага, эмацыянальна акрашэннага прадстаўленныя гэтага састаянныя ілі гэтых дзействій. Неабходна разграначыць яўленныя, сьвязанныя с сазнатальным ўспрыяннем экраннага прадукта і яго внушающым ўздзействыем. Внушаемость выражаеця ў падчынаннныі вышэй нервної дэятельнасты чалавекя экраннай парадыгме не на аснове довады разума ілі логічэскай мотывацыі, а пучем безотчэтнаго падчынаннныя гэтаму ўздзействыю. Зрыцель не отдае себе яснаго ачэта ў гэтой падчынаннныі,

т. к. целиком захвачен сюжетным действием вымышленных экранных героев, потому что подсознание реагирует на образы, символы намного ярче, чем на слова. При современном темпе развития экранных технологий стремительно формируются и экранные парадигмы разрушительного действия.

Влияние, которое оказывают экранные искусства, зависит от статуса зрителя, его возрастной категории, социализации в обществе, морально-нравственных качеств, мировоззрения, типа личности, образовательного уровня, воспитательных и личностных характеристик и др. Изначально, при создании экранной продукции, в первую очередь авторам сценариев необходимо учитывать ключевой концептуальный момент: несут ли они в своем драматургическом литературном произведении позитивную мысль, конструктивную идею, направленную на созидание и сохранение, а не на разрушение устоев, национальных традиций, самобытности, самосознания и т. д. Содержат ли они корректные политические, правовые и этические нормы. Творческой съемочной группе необходимо определять наилучшие методы и способы воплощения данной сценарной драматургии. В их компоненты входит следующее: выбор целевой аудитории, мотивация эстетических, стилистических, художественно-пластических средств и приемов съемки, монтаж, озвучание.

Экранные произведения распространяются и проникают во все слои современного общества и являются значимой общенациональной культурной ценностью. Диффамация экранного пассивизма направлена в первую очередь на сохранение и дальнейшее позитивное формирование нравственного и высокоморального духовного мира человека. Базовые защитные установки имеют большое разнообразие защитных действий, играя роль направляющих тенденций, в первую очередь контроль потоков экранного воздействия и негативной информации, ведь экранное действие, захватывая воображение зрителя, ведет его за собой, вкладывая в него мысли и чувства автора того или иного экранного произведения.

Валерий Шейн

Белорусский государственный университет

ЕЩЕ РАЗ К ВОПРОСУ О ЖАНРАХ (ПРОДОЛЖЕНИЕ ПОЛЕМИКИ)

Практика последних лет показывает, что проблема определения жанровой структуры остается одним из самых актуальных вопросов журналистики.

Не повредит напомнить, что жанр определяется совокупностью структурно-композиционных средств, особенностями языка и стиля. Каждому жанру свойственен свой объем информативности, свой уровень обобщения фактов. Это позволяет рассматривать жанр как типологическое явление, исторически устойчивое, свойственное произведениям разных эпох и направлений.

Принято считать, что к жанрообразующим факторам относят: содержание произведения (тематика, проблематика); способ повествования, описания, воспроизведения событий, явлений, системы образов, героев; отношение автора к изображаемому; способы и приемы отображения действительности, изобразительно-выразительные средства; стилевую манеру (сравним дружеское или любовное послание и оду, эпиграмму и элегию, драму и комедию); пафос произведения; характер конфликтов и их развитие в сюжете.

В радиожурналистике жанр сочетает все перечисленные факторы. Однако и здесь единого мнения относительно понятия «жанр» в настоящее время не сложилось. Одни исследователи и практики выделяют (скупно ограничивая) новостные жанры журналистики (интервью, оперативное комментирование, репортерское расследование), аналитические (корреспонденция, комментарий), художественные (эссе, очерк, композицию) и сатирические (фельетон, памфлет, пародия, сатирическая реплика, сатирический комментарий). Другие включают в информационные жанры почти все, что мало-мальски несет информацию, от заметки до некролога; к аналитическим относят отчет и анкету, мониторинг и рейтинг, рецензию и исповедь, аналитический пресс-релиз; а к художественно-публицистиче-

ским – очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпиграф, эпитафию, анекдот, шутку, игру.

Подобная несогласованность говорит о том, что в теории жанров пока не найдено общих системных оснований для описания многообразия жанров, и, кроме того, это свидетельствует в пользу жанра как практического инструмента журналиста.

Вместе с тем никто не покушается на собственное мнение того или иного исследователя. Так, под журналистскими жанрами А. Тертычный подразумевает устойчивые типы публикаций и выпусков, объединенных сходными содержательно-формальными признаками. В то же время в современной теории журналистики выделяются в качестве основных, как правило, следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения.

Л. Кройчик выделяет несколько категорий жанра, говоря, что жанр – это категория исторически конкретная, претерпевающая изменения; жанр – особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. При этом (дополняет В. Смирнов) в нем мы имеем дело не со случайной совокупностью черт, а с системой элементов формы. Например, структура заметки подчинена одной задаче – оперативному сообщению о новости, структура интервью – ведению диалога, поддерживающего интерес аудитории к собеседнику журналиста. Структура отчета подчинена описанию события, воспроизводимого в существенных своих элементах, но не исключаящего произвольного изложения происходящего (вне фактической пространственно-временной последовательности). Структура репортажа служит воспроизведению процесса в его реальных пространственно-временных границах: иллюзия наглядности возникает благодаря последовательному описанию происходящего в деталях и подробностях.

В свою очередь подчеркнем, что жанр – категория типологическая, то есть обладающая рядом устойчивых, повторяющихся признаков. Способ отражения действительности в каждом жанре свой и предопределяется прежде всего познавательными задачами, решаемыми публицистом.

Жанр – категория гносеологическая. Появление в эфире радио того или иного жанра всегда определяется теми задачами, которые решает публицист: что познается, на каком уровне, с какой целью и какими средствами. Таким образом, морфология жанра – это: а) особенности структуры повествования; б) место факта в повествовании; в) образный строй повествования; г) специфика разработки проблемы (конфликта).

Жанр – категория аксиологическая, то есть содержащая определенную оценку действительности публицистом: любой текст либо утверждает, либо отрицает что-то. Система ценностной ориентации автора напрямую зависит от его мировоззрения, мироощущения, мировосприятия.

Жанр – категория творчески-созидательная. Трактовка фактов, ситуаций, проблем публицистом создает текст как определенную модель мира. Поскольку трактовка эта у разных авторов различна, публицистический текст каждый раз создает новое представление о действительности в виде ее понятийно-образной модели. Чем полнее и убедительнее модель, созданная публицистом, тем активнее воспринимается она аудиторией.

Жанр всегда остается оптимальной формой решения творческой задачи. Поэтому он всегда жестко детерминирован: цель, лежащая в основе решения любой творческой задачи, определяет выбор жанра.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

3 ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАЙ ТЭЛЕРЭЖЫСУРЫ: МАСТАЦКА-ПСІХАЛАГІЧНЫ АСПЕКТ

Ужо першы выхад у эфір першай беларускай тэлеведучай Тамары Бастун патрабаваў пэўнага экранна-рэжысёрскага вырашэння: як пасадыць, куды ведучая павінна была глядзець, на якой адлегласці павінна быць камера, як блізка ад вуснаў павінен быць мікрафон, у якім адзенні павінна была выступаць ведучая, якія рухі дапускаліся і былі б натуральнымі. Нарэшце, які трэба было наносіць макіяж з улікам студыйнага свят-

ла, як пераходзіць з «карцінкі» вядучай на паказ дакументальнага фільма, а з яго – на мастацкі фільм (у той дзень, 1 студзеня 1956 года, дэманстраваліся кіначасопіс «Навіны дня», а за ім мастацкі кінафільм «Пакаленне пераможцаў»).

Сёння тэлерэжысура (далей ТР) з'яўляецца, па сутнасці, мастацкай дзеяй – складаным, шматпластавым творчым актам. Паводле беларускай энцыклапедыі, рэжысура – гэта «мастацтва ствараць гарманічна цэласнае відовішча, якое вызначаецца пэўным мастацкім адзінствам (спектакль, кінафільм, тэлефільм і інш.)... На тэлебачанні рэжысёр увасабляе ідэя-мастацкую задуму ў цэласную структуру тэлевізійнага твора (тэлефільма, телеспектакля, тэлеперадачы); стварае гукапластычнае экраннае відовішча, у якім сінтэтычна аб'яднаны выяўленчыя сродкі тэлевізійнага мастацтва: тэледраматургія, акцёрскае мастацтва, пластыка экраннай мовы, гукарытмічны строй дзеяння (музыка, мова і шумы)» [1, с. 555–556]. Складанасць тэлерэжысуры адэкватная складанасці электронна-экраннага ўвасаблення жыцця з усімі яго праявамі.

А тады, у другой палове 50-х – у 60-я гг. ХХ ст., ТР фарміравалася у працэсе вяшчання. Тэхналогія «пераходу» з адной формы перадачы (студыйнай, у прамым эфіры) на іншую (паказ кінафільма або ўстаўка ў перадачу кінадакументальнага фрагмента) нарадзіла форму тэлечасопіса – тэлевізійнага твора, які складаецца з некалькіх частак або інфармацыйных «элементаў». Самымі першымі з часопісаў былі «Піянерскі касцёр», «Мастацтва», «Фізкультура і спорт», «Ведзь», «Для вас, жанчыны». Форма часопіса дазваляла зменшыць да мінімуму паўзы паміж рознымі фрагментамі перадачы. Тады быў толькі прамы эфір з тэлестудыі – навіны, мастацкія, дакументальныя кінафільмы. З цягам часу здымаліся спецыяльна для тэлебачання кінафрагменты для тэлечасопісаў або для выпуску навінаў. Самыя першыя кінафільмы, якія трансліраваліся па тэлебачанні, перадаваліся ў эфір з дапамогай тэлекамеры і кінаэкрана, з якога камера «счытвала» адлюстраванне.

Ужо ў першых спробах тэлевізійнага ўвасаблення навін, а тым больш ва ўвасабленні на тэлеэкране розных відаў мастацтва, вылучылася творча-тэхналагічнае адрозненне экран-

на-дакументальных твораў у залежнасці ад вяшчальных, ідэалагічных мэтаў, жанравых адметнасцяў. Здымаць, «ставіць» (рэжысіраваць) і маніраваць творы розных жанраў прыйшлося па-рознаму, у залежнасці ад экраннага «заказу»: навіны (сацыяльная факталогія, канстатацыя падзей), тэлевізійная аналітыка (тлумачэнне або аналіз фактаў жыцця) і дакументальная публіцыстыка (на падставе двух першых – «заражэнне» аўдыторыі грамадскай праблематыкай і схіленне грамадскай свядомасці на вырашэнне праблемных напружанняў).

Вельмі хутка на тэлебачанні сфарміраваліся два асноўныя блокі сацыяльнай інфармацыі і, адпаведна, прынцыпы і тэхналогіі яе рэжысуры: творы апэратыўных навін і творы аналітычнай і публіцыстычнай экраннай дакументалістыкі. Да апошніх у ХХІ ст. адносяцца сотні тэлевізійных дакументальных фільмаў, пераважная большасць якіх ствараецца калектывам Агенцтва тэлевізійных навін (АТН).

Схема ж рэжысуры 50–60-х гг. ХХ ст. была простаай: студыя – кіно – студыя – кіно... Зразумела, здымкі кінафрагментаў рэжысіраваліся ў адпаведнасці з вопытам кінадакументалістыкі. Аднак тэлерэжысёру ў студыі трэба было вырашаць спецыфічныя комплексныя задачы, перадусім мастацка-псіхалагічныя і тэхналагічныя. Працэс студыйнай тэлерэжысуры нагадваў, з аднаго боку, тэатральную, з другога – кінарэжысуру. Ад тэатра – пастаноўка, рэжысура студыйных паводзін – пластыкі рухаў, выразнасці позіркаў, асаблівасцяў камернай (размоўнай) голасападачы. Ад кіно – пластычнае вырашэнне (пастаноўка) кадра, нюансы псіхалагічнага ўвасаблення вобраза на буйным плане, перш-наперш «партрэта» ўдзельніка, панараміраванне ў працэсе перадачы, устаноўка студыйнага святла.

Немалую творча-тэхналагічную задачу на той час уяўлялі стыкі паміж асобнымі фрагментамі як пэўнай тэлеперадачы, так і ўсёй тэлепраграмы вяшчання. На Мінскай студыі тэлебачання нарадзілася форма так званых «заставак» – экранных «перабівак» паміж асобнымі блокамi вяшчання. Гэта былі фотаздымкі прыроды, куткоў горада ў адпаведную пару года. На фон давалася нейкая нейтральная музыка, зразумела, больш-менш адпаведная «карцінцы» на экране. За фарміраванне

заставачнага фонду адказваў галоўны рэжысёр студыі. Тэхналогія заставак праіснавала да пачатку 90-х гг. XX ст., калі з'явіліся тэхнічна больш дынамічныя апараты і на раскрутку стужкі не патрабавалася ўжо некалькі секунд (да 10–15), як на кінаапаратах або першых студыйных відэамагнітафонах.

Паралельна ў ТР вырашаліся новыя задачы з улікам асаблівасцяў псіхалогіі ўспрымання малага экрана ў хатніх умовах. Дакументальныя тэлеэкранныя патрабаваў, у параўнанні з кіно, больш буйнога паказу «натурь» – твараў герояў на экране, больш працяглага асвятлення жыццёвых працэсаў, асаблівай увагі да панарамы, інтэр'еру, да «палявых» рэпарцёрскіх «карцінак». Гэта былі новыя рэжысёрскія задачы – як у найбольш выразных планах, ракурсах стварыць экранны вобраз «героя нашага часу». Гэтага патрабавала і ідэалагічная ўстаноўка кіруючых органаў – ствараць пераканальна прывабны вобраз кіраўнікоў партыі і урада. Тады ўзнікла адгалінаванне тэлерэжысуры – арганізацыя паказу на тэлеэкране афіцыйных (партыйных, савецкіх) мерапрыемстваў, з'ездаў, парадаў, дэманстрацый.

У тэлежурналістыцы інтэнсіўна фарміраваліся адмысловыя тэлевізійныя жанры, якія, зразумела, таксама патрабавалі рэжысёрскага вырашэння, пэўнай экраннай пастаноўкі. Паступова тэлевізійны працэс падвёў да неабходнасці дыферэнцыяцыі рэжысёрскай дзейнасці. Так узніклі «цэхі» рэжысёраў у адпаведнасці з відамі вяшчання: рэжысёраў інфармацыйна-публіцыстычных (палітычных, сацыяльных, прапагандысцкіх) праграм; рэжысёраў мастацкага, дзіцячага, спартыўнага, навукова-папулярнага вяшчання. Асобна фарміравалася эліта дакументальнай тэлерэжысуры, якая канцэнтравалася на творчым аб'яднанні БТ – «Тэлефільме» (1964–2001). У 80–90-я гг. XX ст. у «Тэлефільме» працавалі і рэжысёры іншых галіновых рэдакцый і творчых аб'яднанняў, якія загадам старшыні Белтэлерадыё адкамандзіроўваліся на «Тэлефільм» на час стварэння зацверджанага планам дакументальнага, мастацка-дакументальнага або мастацкага тэлефільма (у тым ліку пастановачнага канцэрта, відавога фільма).

Існавалі рэжысёрскія асаблівасці здымкаў або тэлетрансляцый з дапамогай перасоўнай тэлестудыі (ПТС). Напачатку

гэта былі дастаткова прымітыўныя тэхнічныя прыстасаванні «на колах» – аўтобус («Шкода» або «ПАЗік»), у нетрах якога ўсталёўваўся рэжысёрскі пульт. Абавязковай была тэхнічная ўмова – перадача сігнала па кабелі на студыю або пазней абавязковыя прамы «прастрэл» антэны з ПТС на тэлевежу ў Мінску на вуліцы Камуністычнай, 6.

На рэжысёрскі пульт у ПТС па кабелях ішоў сігнал напачатку ад дзвюх-трох камер, якія ўстанаўліваліся ў зале або на стадыёне, на вуліцы, плошчы. Асобна ўстанаўліваліся і правяраліся на якасць гукавыя мікрафоны. У выпадку адказнай трансляцыі – урачыстага святочнага канцэрта або запісу з філармоніі, тэатра оперы і балета – да ПТС далучаўся тонваген (аўтобус «Шкода» з 15–20 спецыяльнымі «музычнымі» мікрафонамі). Гукавую трансляцыю або запіс ажыццяўляў гукарэжысёр, які пры тэлевізійным запісе/трансляцыі падпарадкоўваўся тэлерэжысёру, а той утрымліваў на сваім пульце ўсю гэтую тэхнічную схему. У задачу тэлерэжысёра падчас трансляцыі/запісу ўваходзіла неабходнасць творчага, эстэтычнага, ідэалагічнага (калі паказваліся афіцыйныя мерапрыемствы), уласна тэхналагічнага вырашэння працэсу запісу/трансляцыі (пераходы з кадра на кадр, каманды па сувязі тэлеаператарам на камерах, сувязь з гукарэжысёрам). Пры здымках спектакляў або пастановачных канцэртаў у «полі» неабходна было даваць дакладныя рэжысёрскія каманды, парады, падказкі і артыстам.

Да канца ХХ ст. сфарміравалася цэлае адмысловае адгалінаванне дакументальнага рэжысёрскага мастацтва як важнага, неад’емнага элемента тэлевізійнага вяршання і тэлежурналістыкі, якое істотна адрознівалася ад дакументальнай рэжысуры кінастудыі «Беларусьфільм».

Літаратура

1. Рэжысура // Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. Т. 13. – Мінск: БелЭН, 2001.

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Ганна Басава, Павел Салаўёў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭНСІФІКАЦЫЯ ВУЧЭБНАЙ КАМУНІКАЦЫІ З ДАПАМОГАЙ ЭЛЕМЕНТАЎ «BLENDED LEARNING» У СІСТЭМЕ ПАДРЫХОЎКІ СПЕЦЫЯЛІСТАЎ СМК

Сучаснае развіццё адукацыі цесна звязана з хуткім развіццём навукі і тэхнікі, найноўшымі інфармацыйнымі тэхналогіямі. Адбываецца змена парадыгм у адукацыі: пераход ад кваліфікацыйнай мадэлі падрыхтоўкі спецыялістаў да кампетэнтнаснай. І любая прафесійная адукацыя павінна не толькі быць якаснай, але і адпавядаць патрабаванням сацыяльнай, палітычнай і эканамічнай рэчаіснасці, арыентавацца на запатрабаванні практыкі.

Таму выкарыстанне інфармацыйна-камунікатыйных тэхналогій (ІКТ) у сферы адукацыі мае несумненную актуальнасць і садзейнічае павышэнню якасці адукацыі, з'яўленню новых тэхналогій, метадаў і сродкаў навучання, забяспечвае больш актыўны ўдзел навучэнцаў у працэсе атрымання і засваення ведаў. На нашу думку, перспектыўнай з'яўляецца змешаная форма offline- і online-навучання – «blended learning», сутнасць якой заключаецца ў камбінаванні традыцыйных форм навучання і віртуальнага навучання з дапамогай інфармацыйна-камунікатыйных тэхналогій, калі аўдыторныя формы работы арганічна дапаўняюцца заданнямі, якія навучэнцы выконваюць у якасці самастойнай работы. Такая форма навучання садзейнічае больш інтэнсіўнай камунікацыі удзельнікаў навучальнага працэсу і, як вынік, павышэнню якасці адукацыі.

У 2011–2012 навучальным годзе ў межах выкладання вучэбных дысцыплін «Маўленчая камунікацыя» і «Стылістыка і

жанры PR-тэкстаў» слухачам спецыяльнасці перападрыхтоўкі «Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязяў» факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ ўпершыню была прапанавана і паспяхова рэалізавана такая змешаная форма навучання, як «blended learning», у межах якой прадугледжаныя праграмай лекцыйныя і лабараторныя заняткі праводзіліся ва аўдыторным рэжыме, а заданні для самастойнай работы (у прыватнасці, напісанне тэкстаў розных жанраў) выконваліся на базе сістэмы дыстанцыйнага навучання Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта на платформе Moodle. Акрамя таго, у межах распрацоўкі электроннай версіі згаданых курсаў былі выкарыстаны і іншыя магчымасці гэтай сістэмы навучання: праграма курса, матэрыялы для падрыхтоўкі ў электронным выглядзе, пытанні да экзамену, мультымедычныя прэзентацыі, навучальныя і кантрольныя тэсты, дыскусійныя форумы, прыклады выканання заданняў, узоры тэкстаў, відэаматэрыялы, спасылкі на інтэрнэт-рэсурсы і інш.

Выкарыстанне фармату «blended learning» у навучанні слухачоў факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі дазволіла значна інтэнсіфікаваць працэс вучэбнай камунікацыі, паколькі выкананыя заданні (напісаныя тэксты) размяшчаліся («выкладваліся») слухачамі ў агульны форум для далейшага іх каментару і ўнясення адпаведных змен у канчатковыя тэксты з улікам іх публічнага абмеркавання і з улікам атрыманых рэкамендацый. Такім чынам, кожнае з выкананых заданняў было праверана і ацэнена не толькі выкладчыкамі, але і кожным са слухачоў курса, што немагчыма ажыццявіць у рамках абмежаванай колькасці гадзін аўдыторных заняткаў.

Як бачым, самастойная работа ў рэжыме offline мае свае перавагі, паколькі дазваляе навучэнцам выконваць заданні ў вольным тэмпе, а магчымасць паглядзець заданні, выкананыя іншымі навучэнцамі, дазваляе своєчасова выправіць уласныя памылкі, унесці неабходныя карэктывы і выканаць заданне больш якасна. Выкарыстанне такой формы работы не толькі павышае інтэнсіўнасць вучэбнай камунікацыі, але і робіць яе персаналізаванай, паколькі дазваляе надаць больш увагі тым

навучэнцам, якія, напрыклад, мелі складанасці ў выкананні пэўных заданняў.

Разам з тым фармат «blended learning» дазваляе пазбегнуць шэрагу недахопаў дыстанцыйнай формы навучання ў яе «чыстым» выглядзе, у прыватнасці такіх, як адсутнасць непасрэдных кантактаў з выкладчыкамі і іншымі навучэнцамі, недастатковае валоданне навыкамі выкарыстання ІКТ, недастатковы ўзровень зваротнай сувязі, праблема аўтэнтыфікацыі навучэнца пры выкананні кантрольных заданняў і інш.

Такім чынам, фармат «blended learning» з'яўляецца карысным інструментам інтэнсіфікацыі вучэбнай камунікацыі ў сучасных умовах і значна павышае ступень дзейснага ўдзелу навучэнцаў, садзейнічае больш актыўнаму засваенню ведаў, спрыяе росту іх прафесійнай падрыхтоўкі, што дазваляе канстатаваць неабходнасць больш шырокага ўкаранення гэтага фармату ў сістэму вышэйшай адукацыі.

Оскар Гойхман

*Российский новый университет
(г. Москва, Россия)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМК

Инновационные процессы, происходящие в электронных средствах массовой коммуникации, привели к возникновению нового подхода к пониманию общественной жизни как существующей в условиях глобального информационного пространства. Развитые страны стали принимать концепции информационного общества, в том числе и Россия. Суть этих концепций заключается в том, что производство, распределение и потребление информации является приоритетной сферой развития экономики.

Однако наша жизнь определяется не информацией, а взаимодействием людей во всех сферах жизнедеятельности. По существу мы благодаря научно-техническому прогрессу электронных СМК, и прежде всего Интернета, функционируем в рамках

именно коммуникативного общества. Суть в том, что информация сама по себе не может быть для общества определяющим фактором. Общество всегда понималось как социальная, а не информационная система. То есть информация – это главное средство достижения социальной коммуникации, которая в данном случае является ее интерпретацией. Без интерпретации полученной информации жизнь превращается в технологическую схему.

Следует подчеркнуть, что социальная коммуникация направлена прежде всего на обеспечение взаимодействия и целью ее коммуникативной функции является объединение членов общества и всех общественных и государственных структур. Однако коммуникация в Интернете все чаще приобретает характер воздействия. Это явление должно быть рассмотрено с исключительным вниманием.

Анализ специфики процесса воздействия электронных СМК на слушателей (радио), зрителей (телевидение) и пользователей (Интернет) позволил нам представить изложенное выше в виде следующей модели (рис. 1).

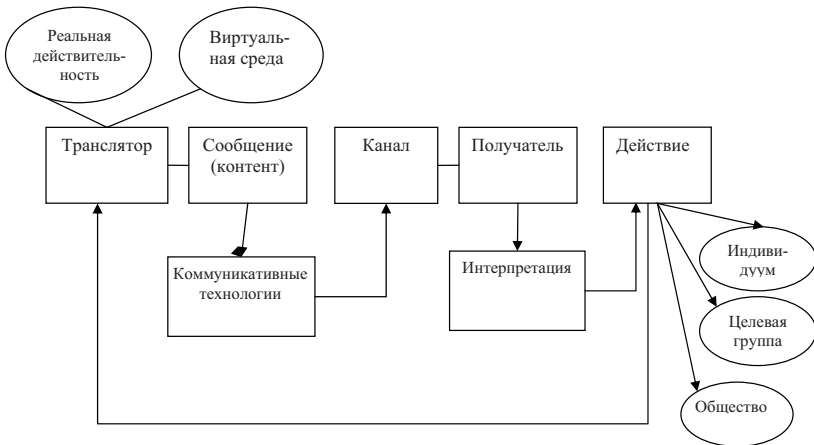


Рис.1. Модель воздействия через виртуальную сферу.

Под воздействием в данном случае будем понимать влияние транслятора на сознание, волю и эмоции получателя с целью формирования у него требуемого речевого (и неречевого) поведения.

Транслятор черпает материал для сообщения из реальной жизни: событий, явлений, высказываний и т. д., а также из электронных СМК: теле- и радиопередач, блогов, сайтов СМИ в Интернете. При этом в составленное сообщение он сознательно либо бессознательно закладывает, как правило, технологии коммуникативного воздействия: домыслы, слухи, эмоциональность, произвольную трактовку, искажение и т. д.

Приведем пример. В последних числах февраля 2012 г. в Интернете было размещено сообщение об инциденте в одной из школ Томска, которое с позиции взаимодействия излагалось так: «В Томске школьник избил свою учительницу». Вместе с тем в ряде сайтов оно было представлено с использованием коммуникативных технологий воздействия:

- «Школьник набросился с кулаками на учителя и жестоко избил ее», – эмоциональное воздействие;
- «Старшеклассника подозревают в избиении учительницы», – произвольная трактовка, способная вызвать недоверие к случившемуся;
- «Школьник якобы избил учительницу», – искажение информации, поскольку факт избиения установлен (воздействии путем домысла).

В качестве канала используется в данном случае Интернет. Телевидение и радио учитываются в схеме как сайты соответствующих каналов и передач. При этом следует отметить, что в виртуальной среде некоторые из них позволяют себе технологии, которые стараются не использовать в реальной действительности.

Действия получателя могут осуществляться в трех вариантах: в корректировании своего поведения, в ответном сообщении либо в трансляции другим индивидам и даже сообществу людей.

Подобная модель виртуального воздействия СМК может иметь следующие последствия: адресное поведение приведет скорее всего к получению команды и к конкретизации действий;

предсказуемое поведение приведет к действию в соответствии с использованным в сообщении технологиям воздействия; рас пространенное поведение приведет к расширению (вирусному) воздействия.

Как результат можем получить неуправляемую толпу, готовую действовать в рамках соответствующей коммуникативной технологии. И далее возможны два основных варианта поведения: анархическое поведение толпы либо ее подчинение обозначившему себя лидеру, который считает себя «лидером мнений».

Однако далеко не каждый из них таковым является. Блогеры, например, которые составляют значительную часть трансляторов, как правило, не проверяют информацию на полноту и корректность, не соблюдают формат новостного сообщения, часто эмоционально реагируют на то или иное сообщение; блог-записи нередко не соответствуют критериям, предъявляемым к журналистике факта. У блогеров часто нет этического кодекса, который запрещал бы им менять свое мнение по просьбе заинтересованных лиц [1, с. 125].

Исследуя коммуникативные аспекты электронных СМК, следует подчеркнуть, что нельзя недооценивать их информационную роль в нашей жизни. Они делают ее информационно насыщенной, расширяют наше миропонимание. Их развитие оказывает неопределимое цивилизационное влияние на людей и на общество в целом. Вместе с тем сетевое сообщество питает нас информацией далеко не всегда полной и достоверной и при этом стремится одновременно, поспешно ее интерпретировать и комментировать. Отметим, что недостоверная информация передается с целью воздействия на получателя, а не взаимодействия с ним. И что не менее важно: многократное дублирование новостной информации создает существенные помехи в ее восприятии и оказывает манипулятивное социально-психологическое воздействие.

Литература

1. Амзин, А. Новостная Интернет-журналистика / Александр Амзин. – М.: Аспект-Пресс, 2011.

Алексей Забайлович
Белорусский государственный университет

ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

В последнее время во всех средствах массовой информации муссируется тема о недостаточном уровне знаний, которые получают обучающиеся в высших учебных заведениях. Проблема заключается в том, что багаж теоретических знаний, приобретаемый выпускником высшей школы, не удовлетворяет запросам работодателя, который заинтересован в специалисте, обладающем практическим опытом, а не теоретическими знаниями, поэтому тратится драгоценное время на переподготовку специалиста, его «практическое становление». Кроме того, квалификация выпускника не позволяет ему претендовать на высокую заработную плату, что при высокой стоимости очного обучения сегодня может стать веским аргументом против получения образования на дневной форме обучения.

Необходимо разработать систему, в которой процесс обучения сочетал бы в себе элементы теоретического образования и практической работы. При этом выполнение практической работы должно быть максимально приближено к естественным условиям и поощряться финансово.

Активное обучение себя прекрасно зарекомендовало в разных сферах деятельности и может стать как прекрасным стимулом для самообучения, так и вариантом решения финансовых проблем обучающегося, что в нынешней финансовой ситуации могло бы стать хорошим подспорьем студенту.

С этой целью имеет смысл создавать профильные предприятия в системе образования. Подобное решение имеет целый ряд положительных моментов:

1. Обучаемый получает опыт практического применения своих теоретических знаний.

2. Практика позволяет ему принять решение о правильности выбора своей профессии, у него имеется возможность попробовать себя в разных сферах деятельности (журналист будет писать статьи, читать дикторский текст, снимать видеоматериалы).

3. Студент знакомяцца з тэхналагічным працэсам.

4. Ёсць магчымасць ранжыраваць спецыялістаў па ўзроўню іх практычнай падрыхтоўкі, работаспособнасці і іншым крытэрыям, інтэресуюшым будучага прадаўца (сістэма кантроля практычных ведаў).

5. Пры правільным планаванні разрабтваемы прадпрыемства прадукт можа стаць брэндам навучальнага ўзавядзення.

Многія студэнты самі спрабуюць саютаваць навучанне з працай і маюць магчымасць працаўладкавацца ў дзействуючыя сродкі масавага інфармацыі, але з-за вялікага аб'ёму тэарэтычнага інфармацыі нэредка ўзнікаюць канфліктныя сітуацыі, калі студэнт у сувязі з перагружанасцю не успевае адначасова вучыцца і працаваць. У такім выпадку ён рыскуе альбо страціць працу, альбо не скончыць навучанне ў вузе.

Разумнае планаванне дазволіць зменшыць нагрук на навучальнага. Ёсць натуральна, можа патрабавацца зменшыць колькасць гадоў навучання, але калі ўлічыць гэты факт, што малады чалавек працаўладкаваны і здольны заплаціць сваю навучанне самастойна, без фінансавога дапамогі са староны бацькаў, кажацца, многіх астрававаў бы такім варыянтам.

Екатерина Зверева

*Тамбовскі дзяржаўны ўніверсітэт
імяні Г.Р. Державіна (Россія)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ «НОВОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ» КОНВЕРГЕНТНЫМИ ЖУРНАЛЬНЫМИ СМИ

Сейчас СМИ знаходзяцца ў пачатку новага этапу свайго історыі, звязанага з інтэрактыўнымі магчымасцямі канвергентных медыа. Дзело ў тым, што канвергентныя СМИ маюць сваё «представіцтва» ў Інтэрнэце, і імянна сетка прадставаляе ўнікальныя магчымасці інтэрактыва, без якога савременныя ізданія ўжо не прадставаляюць свайго працы па прадуктыўнаму ўзаемадзействію з аўдыторыяй. Абраціўшыся к сайту, прадвавальца па колькасцю прадвавальцаў, каментарыяў і «like» можа

увидеть, получил ли материал, заинтересовавший его, отклик аудитории. Далее читатель электронной версии (по своему выбору) вступает в дискуссию с журналистами или другими пользователями и для этого может воспользоваться следующими инструментами интерактивности, доступными на сайте: кнопками «оставить комментарий» или «поделиться» («share»), которые моментально распространят отмеченную публикацию во все социальные сети читателя и приведут на сайт издания новых уникальных посетителей. Естественно, что современные конвергентные издания заинтересованы в таком развитии событий, потому что получают возможность отслеживать отклики большого количества аудитории. Кроме того, СМИ гарантирован прирост уникальных пользователей и стабильная информационная ниша на медиарынке.

Журнал «Русский репортер» уловил данную тенденцию и обзавелся в июне 2008 г. собственным сайтом (сразу же более 2 млн посещений в месяц), страничкой в ЖЖ («сообщество журнала «Русский Репортер»»), ставшей дискуссионной площадкой, на которой можно «поднять любую актуальную тему и ожидать обратной реакции». Причем журналисты «Русского репортера» обещают писать здесь «о редакционной жизни, случаях на планерке, воплях трезвых и пьяных душ, взаимообразных наездах, обращаться за помощью к аудитории, вывешивать видео, аудио, фото и просто умные мысли» [3].

В сентябре 2009 г. на YouTube появился канал журнала «Русский репортер» – более 150 тыс. просмотров к марту 2012 г. В Twitter «Русский репортер» оставил более 3 тыс. твитов для своих 10 тыс. зарегистрированных читателей и для посетителей странички. У журнала есть своя страничка ВКонтакте, насчитывающая к 2012 г. более 50 тыс. подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров «первого общественно-политического издания для активного среднего класса России». У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес. Например, обложку № 9 (237) от 8–15 марта 2012 г. с изображением В.В. Путина редакция журнала прокомментировала так: «И еще раз с праздником! Специально

для вас наш новый номер с красивым мужчиной на обложке». Тут же последовало 54 комментария, а еще более 100 подписчиков поставили «like».

Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может «поделиться» им с друзьями в социальных сетях, а также традиционно оставить свой комментарий.

Одним из удачных примеров использования инструментов «новой интерактивности» в отечественной практике можно назвать журнал «Афиша». Проект *afisha.ru* был запущен в конце 1990-х годов как главный сайт о развлечениях Москвы. Сейчас сайт «Афиши» – самый простой способ выбрать, как провести свободное время. Пять миллионов человек в месяц узнают из «Афиши» о новых фильмах, музыке, выставках, ресторанах, магазинах и гаджетах [1].

Журнал предлагает участие в интерактивных спецпроектах, например, «Москва изнутри» – «Афиша» составляет альтернативную карту Москвы. Каждые две недели известные жители рассказывают истории о любимых местах в любимом районе. Так, комбинат «Правды», журналистские дома и первая московская маршрутка «засветились» в рассказах экс-главного редактора газеты «Мегаполис-Экспресс» Игоря Дудинского, а лидер группы «Мегаполис» Олег Нестеров выбрал мифы и достопримечательности района Перово: Рублевка XVIII века, немецкий городок, больница старых большевиков.

Важно отметить, что помимо заметок профессиональных журналистов на сайте каждый месяц публикуется более 3 тысяч пользовательских рецензий и более 30 тысяч пользовательских оценок. Таким образом, *afisha.ru* выстроила уникальную интерактивную схему (напоминающую социальную сеть), зарегистрированные пользователи которой могут обмениваться информацией с другими пользователями, публикуя рецензии и отзывы на главной странице сайта; читать рецензии на фильмы и сразу же покупать билеты в кино с помощью системы сайта; выбирать «свои» темы и подписываться на наиболее интересные информационные потоки; делиться ссылками на статьи посредством социальных сетей («интеркнопки» внизу каждой

статьи); создавать собственный профайл с фотографией, личной информацией о себе и своих увлечениях. Таким образом, на сайте журнала представлен весь спектр интерактивных инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг с другом.

Интерактивные возможности конвергированных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, «подталкивающих» потребителя к участию в формировании контента. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео- и аудиофайлам журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования «народной журналистики».

Оценить качество текста при помощи инструментов интерактивности можно на сайте журнала «Огонек» [2], одновременно просмотрев количество «like» ВКонтакте, на Facebook и, при желании, поместив ссылку на LiveJournal, My Space, Моем Мире, Одноклассниках и любом другом блоге. Пользователь может добавить комментарий на Facebook и Twitter. Аналогично построена система интерактивной работы в других общественно-политических и аналитических журналах – «Русский репортер», «The New Times / Новое время», «Профиль», «Эксперт», «Коммерсантъ Власть».

Несмотря на налаженные интерактивные схемы в социальных СМИ, в Интернете продолжают появляться стартапы и новые проекты, основанные на схеме максимального соответствия информации запросам пользователей. Одна из идей дальнейшего развития интерактивности заключается в том, чтобы свести взаимодействие с пользователем до элементарного автоматизма и упростить процедуру реагирования на его предпочтения и запросы. Так, редакция женского журнала «Woman Journal» ежедневно предоставляет пользователям возможность ознакомиться со 150 красивыми фотографиями, следит за 500 твиттерами звезд и блоггеров, отсматривает 200 новостных лент, публикует 25 интересных материалов, разыгрывает 8 полезных призов, публикует 10 обновлений в социальных сетях [4]. По данным Google Analytics, еженедельная аудитория пор-

тала составляет 1 250 000 человек, которые просматривают более 8 300 000 страниц (данные за ноябрь 2009 г.). Помимо уже перечисленных возможностей «новой интерактивности» журнал предлагает участие в опросах, представленных под каждой статьей.

Таким образом, можно выделить следующие инструменты «новой интерактивности» в журнальном сегменте:

- 1) комментарии к статьям на сайте;
- 2) регистрация на форуме для высказывания своего мнения;
- 3) участие в опросах, представленных под каждой статьей;
- 4) публикация краткого варианта новости (140 символов) в Twitter;
- 5) возможность распространить ссылку на материал посредством социальных сетей при помощи панели «поделиться» («share»);
- 6) подписка на поток новостей по выбранной теме при помощи кнопки RSS.

Литература

1. Афиша [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://afisha.ru>. – Дата доступа: 25.04.2011.
2. Огонек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1882940>. – Дата доступа: 10.01.2012.
3. Русский репортер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianreporter.livejournal.com>. – Дата доступа: 23.02.2012.
4. WomanJournal.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wmj.ru/moda/novosti>. – Дата доступа: 5.07.2011.

Надежда Казаринова

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)
(Россия)*

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЛАСТЬ НАУЧНОГО И ПРАКТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Современные теории эмоций, изучающие нейрофизиологические, когнитивные, социокультурные аспекты эмоционального

поведения, содержат наблюдения и положения, позволяющие объяснять эмоциональные процессы как коммуникативные [см. 1]. Так, в рамках нейробиологического подхода эмоциональную коммуникацию можно определить как процесс взаимной активации участниками взаимодействия систем мозга, отвечающих за эмоциональные реакции.

Следуя основным положениям теории оценки (appraisal theories), эмоциональную коммуникацию можно представить как процесс обмена оценочной информацией. Мы получаем возможность определить как саму эмоцию, так и ее знак благодаря информации, которую получаем от других людей, и сопоставлению своих реакций с реакцией на эти же воздействия других. Например, услышав восторженные отзывы о каком-то человеке, мы начинаем замечать его достижения и относиться к ним сходным же образом.

Согласно теории прототипов (prototype approach), эмоциональная коммуникация может быть определена как процесс взаимной активации эмоциональных сценариев. Иначе говоря, наше знание об эмоциях включает не только их определение; это комплексное знание о типичных эмоциональных ситуациях, типичных проявлениях эмоций и процедурах эмоционального самоконтроля. Такие эмоциональные прототипы выполняют две тесно связанные между собой функции: во-первых, они структурируют личный опыт переживания эмоций и, во-вторых, используются для истолкования эмоций других людей.

В рамках социально-конструкционистской теории эмоций (social constructionist theories of emotion) эмоциональную коммуникацию рассматривают как процесс конструирования ожидаемого эмоционального поведения путем взаимного подкрепления и дополнения партнерами эмоциональных реакций друг друга в текущей ситуации. Эмоциональное поведение предстает не как простой результат внешних воздействий, но как активное ролевое поведение, когда участники коммуникации в рамках следования правилам, предписывающим, что мы должны (и на что имеем право) чувствовать и как проявлять свои чувства, выбирают имеющиеся в их ролевом арсенале приемлемые для них в данной ситуации способы отклика и воздействия на эмоциональные реакции друг друга.

Рассмотренные подходы позволяют объемно представить понятие эмоциональной коммуникации. Индивидуальные эмоциональные реакции разворачиваются как коммуникативное поведение благодаря «запуску» следующих процессов:

- взаимный отклик партнеров на эмоциональные реакции друг друга;
- наделение эмоциональных реакций смысловым значением;
- социальный контроль над содержанием и формой эмоциональных переживаний.

Именно ответные эмоциональные реакции вступивших в контакт людей становятся исходными условиями процесса эмоциональной коммуникации. Если человек, с которым приходится непосредственно общаться, вызывает у нас неприязнь, скрыть эту эмоцию в полной мере невозможно, она начинает определять характер нашего поведения в отношении этого человека и, скорее всего, не остается им незамеченной, вызывая соответствующие ответные реакции.

Взаимное эмоциональное реагирование друг на друга еще недостаточное условие развития эмоциональной коммуникации. Эмоции и чувства должны приобрести характер сообщений, то есть посланий (вербальных и невербальных), наделенных определенными значениями, на понимание которых рассчитывает каждая из сторон. Сбои в эмоциональной коммуникации возникают в связи с неточным, искаженным, а то и полным непониманием содержания эмоциональных сообщений, направленных партнерами друг другу.

Наконец, эмоции и чувства, формируясь в процессе социализации, подвергаются жесткому социальному контролю. Кого разрешено любить, а кого нет; в каких ситуациях можно быть искренним, а в каких такое поведение вызовет недоумение – на эти и подобные вопросы разные культуры и группы предлагают разные ответы, но они сходны в самом факте строгого контроля со стороны сообществ за эмоционально-чувственной сферой.

Основные трудности эмоциональной коммуникации связаны с тем, что функционирование эмоций обеспечивается как врожденными, так и приобретенными механизмами человеческого поведения, и каждый из нас существенным образом зависит от

той среды, в которой формируется его личность. Рассогласования и даже конфликты между генетически заданными и социально усвоенными системами человеческой жизнедеятельности приводят к сбоям и в эмоциональной коммуникации.

Выделим три группы проблем, возникающих в процессе эмоциональной коммуникации: 1) кодирование эмоций; 2) эмоциональная экспрессия; 3) синхронизация и координация эмоциональных реакций в межличностной коммуникации.

В результате неудовлетворительного кодирования эмоций могут иметь место:

- отсутствие осознания самого факта возникновения эмоций (например, человек не замечает своего беспокойства, зарождающегося чувства и т. п.);
- неверное определение эмоций (например, человек трактует обиду как моральное возмущение, страх неудачи – как незаинтересованность);
- неверная интерпретация причины возникшей эмоции (например, человек считает, что его недовольство вызвано недостойным поведением других людей, тогда как действительная причина – в отсутствии необходимого внимания со стороны окружающих).

Наличие в культуре жестких правил и запретов на проявление и формы выражения эмоций, при том, что их функциональное назначение вполне понятно, создает серьезные проблемы как для эмоционального самочувствия отдельных людей, так и для процесса эмоциональной коммуникации. К наиболее значимым негативным следствиям следует отнести:

- снижение способности к переживанию глубоких чувств;
- утрату навыков выразительного эмоционального поведения;
- дезориентацию партнеров по коммуникации в эмоциональном состоянии друг друга.

Следствиями нарушения синхронности и координации эмоциональных реакций могут быть:

- ухудшение отношений под грузом накопленных мелких недоразумений, взаимонепонимания и обид, о которых никогда открыто не говорилось;

- трудности в проявлении собственных эмоций и понимании чувств других, снижение самооценки;
- усиление защитных механизмов в общении, в том числе перенесение ответственности за свои эмоции с себя на других, оценка другого как трудного партнера.

Хотя рассмотренные причины в реальной жизни постоянно приводят к сбоям в эмоциональной коммуникации, символическая и экспрессивная деятельность людей поддается контролю и изменению. Исходя из понимания природы рассмотренных проблем эмоциональной коммуникации, изменения эмоционального поведения людей могут быть реализованы по следующим направлениям:

- совершенствование навыков кодирования эмоциональных состояний;
- совершенствование навыков эмпатического реагирования в эмоциональной коммуникации.

Літаратура

1. Bartsch, A. (2004) Emotional communication – a theoretical model / A. Bartsch // Paper for the IGEL-Conference [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arts.ualberta.ca/igel/igel2004/Proceedings/Bartsch.pdf>. – Дата доступа: 05.09.2012.

Вадзім Каўтанюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АПТЫМІЗАЦЫЯ КАМУНІКАЦЫІ КАТАЛІЦКІХ СМІ БЕЛАРУСІ З АЎДЫТОРЫЯЙ

Сёння на Беларусі прыкладна шостая частка насельніцтва з'яўляецца каталікамі. Гэта 1,5 мільёна жыхароў краіны [4]. Сувязь Каталіцкага Касцёла з насельніцтвам падтрымліваюць 6 біскупаў і 450 святароў, размеркаваных па ўсіх кутках Беларусі. Каталіцкі Касцёл на Беларусі мае адзіную метраполію з цэнтрам у Мінску, якая ў сваю чаргу падзяляецца на 4 дыяцэзіі: Мінска-Магілёўскую Архідыяцэзію, Пінскую дыяцэзію, якая агарняе Брэсцкую і Гомельскую вобласці, Віцебскую і Гродзен-

скую дыяцэзіі. Найбольш каталікоў жыве менавіта ў Гродзенскай дыяцэзіі: больш за 60 % жыхароў Гродзенскай вобласці з'яўляюцца каталікамі [2].

Унармаванню дзейнасці Касцёла на Беларусі паспрыяла праца Сінода Мінска-Магілёўскай архідыяцэзіі, Віцебскай і Пінскай дыяцэзій – першага Сінода за ўсе пасляваенныя гады, які працягваўся чатыры гады і завяршыў сваю працу 30 верасня 2000 г. Сінод выпрацаваў Статуты Касцёла па ўсіх галоўных накірунках сваёй дзейнасці. Сведчаннем развіцця Каталіцкага Касцёла на Беларусі з'яўляецца таксама стварэнне Канферэнцыі Каталіцкіх Біскупаў Беларусі, першае пасяджэнне якой адбылося 11 лютага 1999 г. Старшынёй Канферэнцыі абраны кардынал Казімір Свёнтэк. Пасля яго смерці Старшынёй быў прызначаны мітрапаліт Тадэвуш Кандрусевіч.

Няўхільна расце колькасць парафій і вернікаў, рэстаўруюцца і будуюцца новыя касцёлы. Беларуская мова паступова становіцца моваю рэлігійнага жыцця каталікоў.

Як і кожная арганізацыя, якая працуе з людзьмі, Каталіцкі Касцёл патрабуе сродкаў камунікацыі паміж ім і мэтавай аўдыторыяй. У 1994 г. пачалі выдавацца каталіцкія часопісы «Дыялог» (у Пінскай дыяцэзіі) і «Ave Maria» (у Мінска-Магілёўскай архідыяцэзіі), у наступным, 1995 г., выйшаў першы нумар квартальніка «Наша вера» і штотомсячнага інфармацыйнага бюлетэня «Каталіцкія навiнь». У 1997 г. пачала выдавацца газета «Слова Жыцця» для вернікаў Гродзенскай дыяцэзіі. Усе гэтыя выданні маюць інтэрнэт-версіі.

Сёння стратэгія названых друкаваных СМІ накіравана перш за ўсё на паліпшэнне ўнутранага нападнення матэрыяламі, пашырэнне тэматыкі і ўзбагачэнне вонкавага выгляду старонак. Паведамленні, якія перадаюцца ў СМІ, вельмі разнастайныя, хоць усе маюць агульную рысу – звязанасць тым ці іншым чынам з жыццём і дзейнасцю Каталіцкага Касцёла або іншых хрысціянскіх рэлігій. Каналы паведамленняў на старонках – гэта багатая журналісцкая база, якая складаецца з прафесійных журналістаў, з аматараў журналістыкі і простых людзей, не звязаных з журналістыкай.

Кожнае выданне не з'яўляецца ідэальным і патрабуе аптымізацыі камунікацыі з аўдыторыяй. Гэта вельмі цяжкі пра-

цэс, таму што патрабуецца прэзентаваць больш каштоўнай і карыснай інфармацыі для чытача. Камунікацыі спрыяе паведамленне, якое ўтрымоўвае інфармацыю, і яно каштоўнае менавіта для адрасата, у якога з'яўляецца цікавасць да гэтага матэрыялу. Пры ўзнікненні сітуацыі, калі паведамленне становіцца неістотным для нас, увага зніжаецца амаль да нуля і мы пераходзім на іншыя прадметы. Часта бывае так, што паведамленні перагружаны неабавязковымі дэталямі з тлумачэннямі і аргументацыяй, лічбамі і статыстыкай, доўгімі назвамі пасад і афіцыйных органаў, у той час як чытач у гэтым не мае патрэбы.

Падчас даследавання адносін Каталіцкага Касцёла і аўдыторыі каталіцкіх СМІ каштоўнасць масавай інфармацыі вымяраецца, як правіла, ступенню патрэбнасці і эфектам яе ўздзеяння на чытачоў і вызначаецца такімі яе ўласцівасцямі, як прадстаўнічасць, даступнасць, поўнасць, пэўнасць, своечасовасць, этычнасць і інш. Неабходна адзначыць, што ўсякая інфармацыя пашырае кругагляд, узбагачае духоўны свет чалавека, дае магчымасць для яго далейшага развіцця, а таксама можа быць скарыстана для сацыяльнага прагназавання і самазахавання чалавека. Масавае інфармацыя акумулюе шматузроўневыя веды.

Інтэрнэт-версіі каталіцкіх выданняў на Беларусі таксама патрабуюць аптымізацыі камунікацыі з чытачом. Аднак можна зрабіць выснову пра досыць эфектыўную камунікацыю вэб-старонак з аўдыторыяй. Камунікацыя парталаў не ўяўляецца маналагічнай, яна мае амаль паўсюдна зваротную сувязь, дзякуючы якой можна разглядаць камунікацыю не аднанакіраванай і не «саму па сабе», а як двухбаковы працэс.

Зваротная сувязь у інтэрнэт-версіях каталіцкіх СМІ Беларусі наладжана ядрэнна, але мае шэраг пэўных недахопаў. Кожны недахоп становіцца камунікатыўным бар'ерам паміж СМІ і аўдыторыяй.

Сёння большасць як друкаваных выданняў, так і электронных СМІ імкнецца перадаць інфармацыю сацыяльна актыўнаму, матэрыяльна забяспечанаму і, пажадана, маладому спажывецу. Асаблівасць сітуацыі яшчэ і ў тым, што інтэрнэт ідэальна адпавядае надзеям маркетологаў. Як паказваюць

даследаванні, большасць карыстачоў маюць вельмі годны прыбытак і ўяўляюць сабой сацыяльна актыўнага прадстаўніка галоўным чынам мужчынскага полу ва ўзросце ад 25 да 45 гадоў [1]. Наведвальнасць інтэрнэт-выдання пры самай магутнай раскрутцы будзе ўсё ж саступаць тыражам вядучых друкаваных выданняў.

Што датычыцца далейшага развіцця прэсы Каталіцкага Касцёла на Беларусі, то існуюць пэўныя перашкоды, якія прыпыняюць масавую Евангелізацыю, такія як атэізацыя насельніцтва, распаўсюджанне мас-культуры, поп-культуры, якія не маюць нічога агульнага з каталіцкімі вартасцямі, а таксама спаданне маральнага ўзроўню чалавека. Аднак выхаванне ў каталіцкіх сем'ях Беларусі дае надзею, што жыццё і дзейнасць Касцёла не спыніцца і не занядбаецца ў бліжэйшыя гады, а значыць, не спыніцца і дзейнасць каталіцкіх СМІ на Беларусі. Сёння існуе шмат умоў і, самае галоўнае, патрэб для стварэння большай колькасці СМІ на каталіцкую тэматыку. З часам гэтыя патрэбы будуць задаволены, як абяцаюць улады Касцёла.

Сёлета праходзіў Кангрэс Каталіцкіх СМІ ў Гродна, на якім былі прэзентаваны матэрыялы аб сучасным становішчы і перспектывах гэтых СМІ на Беларусі. Падчас адкрыцця форуму, 24 жніўня 2012 г., Мітрапаліт Тадэвуш Кандрусевіч указаў на тое, што «Касцёл усё больш уваходзіць у медыйную прастору і выкарыстоўвае сродкі масавай камунікацыі як вельмі карысны, эфектыўны і сучасны інструмент абвяшчэння Евангелля. Ён адчувае патрэбу ўважлівага і супольнага іх распазнання, каб лепей зразумець, які патэнцыял у справе абвяшчэння Добрай Навіны яны ствараюць, але адначасова і для таго, каб заўважаць рызык і пагрозы, якія яны нясуць» [3].

Таму можна смела сказаць, што сёння аптымізацыя камунікацыі Каталіцкага Касцёла з аўдыторыяй ідзе вельмі хутка, але яшчэ існуе вельмі шмат перашкод, якія стаяць на шляху гэтага працэсу.

Літаратура

1. Ворошилов, В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В.В. Ворошилов. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.

2. Жлутка, А. Пункціры вялікага шляху / А. Жлутка // Наша вера. – 2001. – № 1.
3. Распачаўся Кангрэс каталіцкіх СМІ ў Гродне [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://baj.by/be/node/13753>. – Дата доступу: 21.08.2012.
4. Рымска-Каталіцкі Касьцёл на Беларусі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://be-x-old.wikipedia.org/wiki/Рымска-Каталіцкі_Касьцёл_на_Беларусі. – Дата доступу: 21.08.2012.

Марія Кошлякова

*Российский государственный университет туризма и сервиса
(г. Москва, Россия)*

РЕПУТАЦИОННЫЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Репутация – одна из базовых характеристик социально значимого имиджа организации, воспринимаемая на всех уровнях взаимодействия с окружающим миром. Репутацию в значительной степени формируют нематериальные активы (мнения, отношения, эмоции), которые создаются в процессе как внутренней, так и внешней социальной коммуникации организации.

В этом аспекте репутация является наиболее активным элементом в системе корпоративного имиджа организации. Репутация организации складывается из репутаций ее учредителя, владельца, руководства, персонала. Составляющие репутации совпадают с этическими нормами и принципами общества. Эффективность репутации в структуре внешнего корпоративного имиджа определяется ее правдивостью и укорененностью в имидже внутреннем. Если все члены организации, включая руководство и рядовых сотрудников, признают высокие репутационные стандарты, можно прогнозировать эффективность репутации как элемента внешнего имиджа.

Стратегия соответствия репутации является наиболее универсальной современной PR-стратегией, рассчитанной на публичную политику и накопление запаса доброжелательности общественного мнения (так называемого «паблицитного капитала», который помогает в кризисных ситуациях). В связи с этим

одной из главных корпоративных стратегий организации является стремление к тому, чтобы ее имидж совпадал с репутацией благодаря информированию о делах организации. На основе позитивной репутации создаются представления общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества, формируется ее социальный имидж. Именно в этой области находит свое применение PR.

Технологии создания положительной репутации и методика работы с ее производными определяются PR-стратегиями компании (возвышением имиджа, описанием конкурентных преимуществ, внутренней атмосферой в коллективе, общественным мнением по отдельным вопросам и т. п.), когда главным объектом воздействия становится философия компании, идеи, команда, технологии, само производство – словом, атрибуты доверия целевой аудитории и общей репутации бизнеса. Репутацию необходимо регулярно поддерживать разнообразными целевыми акциями. Деятельность по PR можно трактовать как создание согласованности всей корпоративной информации с репутацией организации.

Смысловые поля социальной ответственности – одна из наиболее важных составляющих корпоративного имиджа. Репутацию поддерживают PR-сообщения о реальных делах корпорации, о методах их измерения, о личности исследователей, протоколистов, трансляторов дел корпорации. На формирование позитивной репутации в существенной степени влияет правда о реальности, которая часто называется «проверенным фактом». Факты реальности, в отличие от субъективных сообщений, не поддаются фальсификации и сохраняются в течение длительного времени с высоким уровнем надежности. В связи с этим следует выделить необходимые составляющие PR-сообщения:

- соответствие информации общественным этическим и нравственным нормам;
- соответствие информации представлениям общественности о приемлемой степени ее прагматичности, корыстности;
- понимание общественностью, насколько осознанно (специ-

ально, нарочно) источник информации достигает прагматического эффекта.

А. Чечулин выводит шесть принципов эффективной коммуникации в деятельности по связям с общественностью [3, с. 11]:

1. Принцип доверия.
2. Социальное служение и важность выполнения приоритетной социальной миссии, решение значимой социальной проблемы.
3. Принцип открытости и прозрачности.
4. Долгосрочности взаимоотношений.
5. Эффективности.
6. Этичности.

Репутация во внутренней среде формируется среди сотрудников организации и определяет качество ее корпоративной культуры. Признание репутационных преимуществ организации увеличивает ее привлекательность в глазах кандидатов на вакантные места и укрепляет командный дух штатного персонала. Репутация организации в значительной степени зависит от лояльности сотрудников, понимаемой как добровольное принятие действующих корпоративных стандартов и регламентов организации на формальном и неформальном уровне коммуникации, корпоративной деятельности в целом. Если сотрудник выходит за пределы лояльности в положительную для организации сторону, то говорят о его преданности. Сознательное нанесение вреда либо отказ от лояльных действий позволяет говорить о нелояльности сотрудников к организации, неприятию политики и культуры организации, отрицательном отношении к ее материальным ресурсам, предании ее интересов, разрушении системы внутрикорпоративных коммуникаций (проявление воли в несоответствии своих дел на рабочем месте корпоративной репутации). Чем в большей степени персонал связывает свое будущее с корпорацией, тем он лояльнее. Глубокие, долговременные, разносторонние отношения персонала с организацией повышают его лояльность [2, с. 227].

Признание репутационных преимуществ во внутренней корпоративной среде коррелируется с принятием ценностных координат, существующих в организации. Ценности представ-

ляют собой набор основных убеждений и предпочтительных способов поведения, помогающих создать уникальную культуру организации. Д. Нельсон приводит шесть условий принятия ценностей сотрудниками компании [1, с. 217]:

1. Все сотрудники должны руководствоваться ценностями в своих действиях, подходе к выполнению работы, при принятии решения и межличностном взаимодействии.

2. Ценности направляют людей и помогают им установить приоритеты в своей повседневной работе.

3. Решения, принимаемые внутри организации, соответствуют ее ценностям.

4. Система поощрения и признания руководствуется критериями, непосредственно вытекающими из ценностей, и призвана поощрять людей, которые в своей работе непосредственно руководствуются ценностями.

5. Корпоративные цели основаны на заявленных ценностях. В рамках ценностей и способов поведения, принятых в корпорации, оцениваются повседневные дела сотрудников.

6. Прием на работу и продвижение на службе находятся в прямой зависимости от соответствия корпоративным ценностям.

Таким образом, репутация организации во внешней и внутренней корпоративной среде взаимосвязаны, что предполагает параллельное PR-развитие репутационных полей в целях формирования позитивного социального имиджа организации.

Литература

1. Нельсон, Д. Создание стратегического фокуса / Д. Нельсон, Э. Эндрюс, К. Хорн // Реструктуризация предприятий в Российской Федерации: Деловые ситуации. – М.: Консорциум РКФ; Проект ТАСИС по реструктуризации предприятий (ТЭРФ III), 2005.
2. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008.
3. Чечулин, А.В. Деятельность российских вузов по формированию эффективных общественных связей / А.В. Чечулин // Связи с общественностью высшего учебного заведения: Материалы

Первой межрегиональной научно-практической конференции (СПб., 16–17 марта 2005 г.). – СПб.: Астерион, 2005.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ: ЗНАЧЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕТОДЫ

Изучение аудитории средств массовой информации (сначала читателей газет, затем радиослушателей и телезрителей, в современном мире пользователей Интернета, а в будущем, возможно, и пользователей мобильной телефонии) составляет наиболее распространенное направление социологии СМИ.

«Соотношение сил» в диаде «коммуникатор – аудитория» в разные периоды было различным. Например, еще в начале XX века на Западе подход к аудитории определялся, главным образом, принципами пропаганды и психологического манипулирования. «Аудитория рассматривалась как мишень, а сообщение – как пуля, неотвратно поражающая свою цель» [3, с. 289]. Но уже к 1930-м годам с распространением радио ситуация постепенно стала меняться. Начала осознаваться необходимость получения информации о размере и составе реальной аудитории, а также о результатах информационного воздействия на нее. В отличие от печатных изданий, где такие сведения представляли данные о тираже, информацию о радиослушателях можно было бы получить, только приложив к этому дополнительные усилия – с помощью эмпирических исследований. Отдельную роль в этом сыграли и нужды рекламодателей, от поведения которых зависела судьба радиобизнеса. Кроме того, значительно меняется отношение к самой аудитории. Она уже не воспринимается как пассивная мишень информационного воздействия, за ней признается право активного выбора между растущим числом каналов массовой информации: «социологи повернулись от поиска ответа на вопрос: “Что медиа делают с людьми?” – к ответу на вопрос: “Что люди делают с медиа”» [3, с. 294]. Акцент взаимодействия в связке «коммуникатор – ауди-

тория» смещается от того, как *оказать влияние* на аудиторию, к тому, *как ей понравится*. Начинается интенсивное выявление факторов выбора тех или иных информационных каналов, в основном за счет изучения характеристик самой аудитории (демографических, географических, экономических, психологических и др.). Остроту в необходимость как можно более детального исследования аудитории СМИ добавляет появление и стремительное распространение телевидения с растущим числом сначала эфирных, а позднее кабельных каналов. Уже недостаточно становится описывать простейшие признаки аудитории (пол, возраст, уровень дохода), отдельное внимание начинает уделяться ее информационным предпочтениям и вкусам, а также отношению к тем или иным каналам СМИ. Появляются и соответствующие теории, например, «селективности выбора (selective exposure), связи информационного выбора с потребностями (uses and gratifications)» [1, с. 215].

Конец XX столетия ознаменован интенсивным формированием товарно-насыщенного рынка, отдельный сегмент которого составляет «продажа информации». Его действующими лицами становятся не только «производители информации», но и производители товаров и услуг, выступающие в данном случае в роли рекламодателей. Развивается маркетинг – практика изучения рынка и стратегии продвижения на нем товаров и услуг. Производители и рекламисты нуждаются в регулярно поступающей и максимально четко фиксируемой информации о том, по каким каналам можно контактировать с целевыми группами потребителей. Медиаменеджеры теперь вынуждены убеждать через рейтинговые показатели, что такая аудитория есть именно у их каналов, что приводит к появлению модели отношения к аудитории как товару, предлагаемому рекламодателям [2, с. 117].

В истории эмпирического изучения аудитории СМИ можно выделить различные этапы, начиная от стандартизированных, единообразных и строгих по методике показателей рейтинговых исследований на стадии зарождения и заканчивая построением множественных комплексных индексов, характеризующих аудиторию со всех возможных позиций, на современном этапе. На основе индивидуальных вычисляются и показатели

множественные, характеризующие аудиторию или ее часть в целом: величина аудитории разных средств массовой информации (печать, телевидение, радио, Интернет) и отдельных каналов, относящихся к разным средствам (рейтинги и доли рынка); средние величины регулярности обращения к средствам и каналам массовой информации, объема затрачиваемого на это времени; величина аудитории в будни, выходные, разные части дня и иные отрезки времени (сутки, неделя, несколько месяцев – охват); средняя аудитория одного номера издания. Отдельное внимание следует уделить такой практике эмпирического исследования аудитории СМИ, как ее *сегментирование* – деление аудитории на основе критериев (оснований, показателей), отражающих значимые для потребления свойства его субъекта. При этом выбрать основание (критерий) сегментирования – значит правильно выделить целевую аудиторию: найти те факторы, которые и определяют особенности ее запросов. Классические исследования оперировали такими критериями отбора целевой аудитории, как пол, возраст, уровень доходов и образования. Последний эмпирический опыт все чаще указывает на несостоятельность таких признаков отбора и на необходимость поиска новых оснований сегментации. Среди последних чаще всего упоминаются положение человека в социальной структуре (как объективное, так и самопрезентация), выполняемые им социальные роли (топ-менеджер, офисный работник, студент, неформал, светская львица, домохозяйка и т. п.), а также стиль жизни. Традиционные критерии деления аудитории СМИ на мужчин и женщин, пожилых и молодых, интеллектуальных и малообразованных в значительной степени теряют свою актуальность, уступая место стилю жизни как основополагающему элементу личности. На Западе, на более развитом рынке товаров и услуг, в том числе информационных, уже к 1980-м годам сложилось целое направление исследований – «life-style studies, где выявляются многочисленные связи между образованием и воспитанием, ценностями, вкусами, увлечениями, с одной стороны, и поведением в сфере массовой информации – с другой» [3, с. 319]. При этом СМИ не только подстраиваются под изученные стили жизни своих потребителей,

но и активно начинают их формировать, закреплять и распространять, выполняя тем самым социально-организационную и социально-креативную функции.

Качественное изучение аудитории СМИ (изучение стиля жизни, ценностных ориентаций, вкусовых предпочтений и т.п.) выделяется в отдельное самостоятельное направление эмпирических исследований СМИ. Чаще всего подобные исследования оперируют такими методами, как фокус-группы, психодиагностические тесты (семантический дифференциал, тест Роршаха, ассоциативная методика и др.), а также метод глубинного интервью и мозгового штурма. Качественное изучение аудитории в некотором смысле «работает на опережение» – позволяет обобщить некоторые тенденции, которые будут полезны в производстве продуктов СМИ как в ближайшем, так и в отдаленном будущем.

Литература

1. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Аванти-плюс, 2003. – 428 с.
2. Ситников, А.П. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 336 с.
3. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

Елена Мерзлова

Белорусский государственный университет

УЧЕБНАЯ НАГЛЯДНОСТЬ: ИЗ СТАТИЧЕСКОЙ В ДИНАМИЧЕСКУЮ

Полнота содержания информационной и компьютерной составляющей обучения студентов и соответствие этого содержания современным требованиям, вызванным широким внедрением информационных технологий, могут быть оценены с точки зрения информационной и компьютерной составляющих содержания профессиональной подготовки будущих специалистов.

Информационно-технологические элементы знаний и умений должны найти свое отражение в изучаемых дисциплинах во всех периодах обучения. Проблемы и пути их решения достаточно разнообразны и зависят от особенностей каждого изучаемого предмета.

Мультимедиа-технологии – одно из перспективных направлений информатизации учебного процесса, превративших учебную наглядность из статической в динамическую. Мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении.

Информационную и компьютерную составляющую обучения можно определить как процесс, использующий совокупность средств и методов обработки и передачи исходной информации для получения информации в другой форме, более удобной для использования. С этой точки зрения мультимедиа, текстовый редактор, электронная таблица, база данных – это инструменты информационной технологии. Применение компьютерных технологий в обучении позволяет создавать качественные лекционные демонстрации, компьютерные лабораторные работы и практикумы, анимационные модели. Использование мультимедиа в учебном процессе позволило изменить способы доставки учебного материала и активизировать процесс обучения за счет усиления наглядности. При этом качество усвоения теоретического материала не уступает тому, которое достигается при традиционном изложении лекций. Не теряется главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом. В обучающих мультимедиа излагаемый материал может быть представлен в виде слайдов, иллюстрирующих теорию, графических схем, дополняющих учебный текст иллюстративных таблиц. Такие дополнения не только обогащают содержание материала, но и делают его изложение более живым и привлекательным для студентов.

Обучающие мультимедиа-технологии обладают достоинствами по сравнению с традиционными: допускают использование анимации, размещение интерактивных веб-элементов, звукового сопровождения, гипертекста, графики, а также дают возможность постоянного обновления и устанавливают гиперсвязь с дополнительной литературой в электронных библиотеках или образовательных сайтах.

При создании обучающих мультимедиа-материалов по изучаемым дисциплинам широкие возможности открывает сеть Интернет. Специфика электронных изданий позволяет делать прямые ссылки на размещенные во Всемирной сети ресурсы. Расширяется доступ студентов к информации, приобретается опыт поиска необходимых данных в ресурсах сети Интернет – в электронных базах данных, каталогах и фондах библиотек, архивах и т. д. Высокие скорости поиска и разнообразие форм представления найденной информации делают эту технологию привлекательной для студентов.

Одной из основных форм выработки и закрепления практических навыков являются лабораторные работы. Лабораторные работы позволяют объединить теоретико-методологические знания и практические навыки. Проблема обеспечения лабораторных работ наглядным материалом также может быть решена с помощью мультимедиа. Например, базой учебно-методического обеспечения может быть мультимедийный учебник, основанный на использовании гипертекста, анимации, большого количества иллюстративного материала. В итоге студенты, используя мультимедийные приложения, создают собственные мультимедиа-продукты.

Особенно эффективно использование мультимедийных компьютерных программ в системе текущего и промежуточного контроля. Специально разработанные тестирующие программы, содержащие тестовые задания, обеспечивают, с одной стороны, возможность самоконтроля для обучаемого, а с другой – принимают на себя рутинную часть текущего или итогового контроля. В тестирующих мультимедийных программах главное внимание уделяется контролю знаний – происходит отбор и систематизация полученных знаний, результатов учебной деятельности.

Также применение мультимедиа приводит к перераспределению нагрузки преподавателей и студентов – активизирует самостоятельную работу студентов с различными электронными средствами учебного назначения. Применение мультимедиа позволяет изменить характер учебно-познавательной деятельности, повышает познавательную активность у студентов.

При изучении дисциплины «Основы информационных технологий» предусмотрено выполнение ряда практических и лабораторных работ. Внедрение мультимедиа в дисциплину оказывает положительное влияние на формирование профессиональной компетентности будущего журналиста. Мультимедиа-обучение адаптировано к основному профилю специальности. Помимо развития практических навыков, активно развивается мышление, творческое воображение, выявляются межпредметные связи. Студент получает возможность увидеть поставленную задачу с разных сторон, грамотно и умело подойти к ее решению, а также интересно и современно реализовать свою идею. В дальнейшем можно продолжить начатую работу по внедрению мультимедиа и компьютерной графики в различные учебные дисциплины.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

МОКЬЮМЕНТАРИ КАК ФОРМА АКТУАЛЬНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мокьюментари как новый кинематографический и телевизионный жанр сегодня активно развивается и пользуется популярностью не только среди производителей аудиовизуальной продукции, но и у зрителей. Его название происходит от английских слов: «to mock» – *подделывать, насмехаться* и «documentary» – *документальный*. Направление, которое задает мокьюментари развитию современных средств массовой коммуникации, а также интерес к нему со стороны зрителя дают журналистам повод обратиться к анализу данного жанра.

Псевдодокументальному фильму, или мокьюментари, присущи имитация документальности, фальсификация и мисти-

фикация; в его основе лежит фикция, выдаваемая за реальные события. Этот жанр сформировался в 1950-е годы на стыке художественного и документального кино в ответ на коммерциализацию документалистики со всеми вытекающими последствиями, такими как все большее количество явной дезинформации и игровых сцен. В псевдодокументальном жанре все это доводится до абсурда. Вот как объясняет идею телевизионного цикла «Россия. Полное затмение», снятого в жанре мокьюментари, журналист НТВ Андрей Лошак: «Я сначала хотел сделать просто набор абсурдистских историй, которых у меня много было придумано на тот момент, но Паша Бардин предложил сделать общую для всех фильмов рамку. Тогда я сразу вспомнил про план Даллеса, и мы придумали историю с 13 шпионами, угрозой России и внешним врагом. А сами истории по-разному придумывались. Историю про ковры, в узорах которых зашифровано проклятие, придумала креативный продюсер детского канала «Карусель» Анжела Боскис, в основу серии про ствольные клетки лег реальный репортаж, который я делал для «Профессии – репортер», я вышел на одну клинику, где делали уколы стволовых клеток, и выяснил, что многие очень серьезные люди реально на них сидят. Степень абсурда везде разная» [1].

Конструируя свою псевдореальность, мокьюментари использует приемы документального кино, чтобы создать у аудитории впечатление реальности происходящего на экране. Однако такой «обман зрителя» используется как прием, чтобы побудить аудиторию к саморефлексии и обратить ее внимание на собственную доверчивость, а также на выработанную у нее современным телевидением страсть к подглядыванию за чужой жизнью. Вот как высказался об этом Андрей Лошак, автор упомянутого телевизионного цикла «Россия. Полное затмение»: «Нам было важно донести некое сообщение. Сделать так, чтобы зритель включил мозги и по-другому взглянул на то, как вообще сейчас устроена информация. Что ему вообще говорят из телевизора. Поэтому мы и закончили серией про зомбоаящик. Про то, что телевизор – это и есть главный заговор. И что вот сейчас мы вам покажем вашего самого страшного врага, превращающего вас в зомби. Потом гаснет экран и зритель видит

свое отражение. Хотя я отдаю себе отчет, что у большей части наша затея вызовет обратный эффект: зритель поймет лишь, что его четыре вечера водили за нос, возненавидит и телеканал НТВ, и этого проходимца Лошака» [Там же]. О критике в свой адрес автор фильма говорит следующим образом: «Это же троллинг, а любой удавшийся троллинг обычно возбуждает полярные мнения. Но я вот тут почитываю критику в фейсбуке, и мне понравилось, как критик Богомолов на фразу, что Лошак издевается над нашим простым народом, ответил, что пора нашему простому народу стать чуть более сложным. Мне бы хотелось подчеркнуть, что это не был стеб ради стеба, нам не хотелось просто над людьми поржать» [Там же].

Мокьюментари апеллирует к способности зрителя подвергать сомнению и критике как информацию, транслируемую средствами массовой коммуникации, так и саму форму документального отображения реальности, предлагаемую сегодня документальным кино и телевидением. В настоящее время развитие и глобальное распространение таких СМК, как телевидение, Интернет и кинематограф, приводят к девальвации понятия «документальность». «Документальным свидетельством» того или иного события может стать практически все, что попадает в объектив фото/видео/телекамеры и получает дальнейшее распространение по каналам массовой коммуникации. Это создает предпосылки для развития мокьюментари как некоей антитезы документальному кино. Можно предположить, что мокьюментари возникает как реакция на увеличение и распространение информации, которая позиционируется средствами массовой коммуникации как достоверная [3].

С другой стороны, и в этом заключается коммерческий аспект, причины растущей популярности мокьюментари как новаторства телевизионного контента кроются в том, что данный жанр играет на низменной жажде наблюдения зрителя и его влечении к «реальной истории» [4]. Слова «основано на реальных событиях» все чаще используются в качестве привлечения аудитории и способны обеспечить фильму коммерческий успех. В связи с этим мы можем наблюдать, как мокьюментари меняет так называемую экономику визуальности. Ввиду того, что

классические приемы документального изложения сведений исчерпывают себя и превращаются в привычные клише, они становятся все менее действенными для современного зрителя, со всех сторон окруженного потоками информации. Сведения, преподнесенные с помощью стандартных приемов, перестают вызывать у зрителя интерес и реакцию и, следовательно, не являются коммерчески успешными. Кстати, проект «Россия. Полное затмение», о котором мы упоминали, на канале НТВ прошел с высокими рейтингами, и телена начальники остались довольны, хотя фильм по сути является самоиронией на «трэш-евую» форму подачи информации данным телеканалом. Посредством коммуникации со зрителем и манипуляции им действительность мокьюментари обретает реальные черты, становясь «новой реальностью» [2].

Шок, провокация, непривычный ракурс вызывают у аудитории интерес и заставляют идти в кинотеатр или задержаться на телеканале. Таким образом, чтобы завоевать внимание зрителя в мире массового кинопроизводства, нужна новая и неожиданная форма подачи информации или, в случае с мокьюментари, псевдореальных событий. В связи с этим можно утверждать, что возникновение и растущая популярность таких жанров, как «мокьюментари», «шокументари», «докудрама», происходят вследствие ослабевающего воздействия на аудиторию привычных приемов конструирования социальной реальности на телеэкране и в кинематографе. Пытаясь высмеять законы СМК современного общества, жанр в итоге подчиняется им, оказываясь настоящим продуктом эпохи постмодерна.

Литература

1. «Здесь каждый с детства знает: если в кране нет воды, значит выпили жидь». Журналист Андрей Лошак о телевидении, конспирологии и вымысле // Афиша [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.afisha.ru/article/zhurnalist-andrej-loshak-o-televidenii-konspirologii-i-vimisle>. – Дата доступа: 02.09.2012.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

3. Baudrillard, J. Simulacres et simulation / J. Baudrillard. – Paris, 1981.
4. Jauregui Carolina Gabriela. Eat it alive and swallow it whole!: Re-savoring Cannibal Holocaust as a Mockumentary // Invisible Culture. – 2004. – Issue 7 [Electronic resource]. – 2012. – Access mode: http://www.rochester.edu/in_visible_culture/Issues-IVC.html. – Date of access: 02.09.2012.

Ольга Сидоренко

Белорусский государственный экономический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современной социально-экономической среде особое значение приобретают налаженные механизмы организации и поддержания эффективной коммуникации на базе автоматизированных информационных систем, интернет-ресурсов, интерактивных СМИ и других цифровых источников информации между всеми звеньями в цепи распределения товаров и услуг. Ситуация усиливающейся конкуренции в условиях мирового финансового и экономического кризиса требует от субъектов рынка оперативного реагирования на изменения, происходящие в окружающей среде. Стратегическим ресурсом конкурентоспособности организации становится накопленный ею информационный ресурс при наличии прямого выхода на внешние массивы актуальной и достоверной информации.

Влияние информационных технологий на результативность и эффективность деятельности субъектов рынка является доказанным фактом, о чем свидетельствуют, в частности, отчеты глобальных исследований. Рынок программного обеспечения, переживающий в настоящий момент бурный рост, характеризуется разнообразием информационных систем, обеспечивающих быстрый, удобный, легкий доступ всех заинтересованных контактных аудиторий организации к требуемым информационным ресурсам, а также обмен этими ресурсами.

С точки зрения оперативности получения необходимой информации от сотрудников, клиентов, других контактных ау-

диторий наиболее привлекательны продукты автоматизации внутреннего документооборота, внутри- и внешнекорпоративной коммуникации: корпоративные хранилища и базы данных, системы поддержки принятия решений, экспертные системы, программы-планировщики, корпоративные информационные системы классов ERP (Enterprise Resource Planning – системы управления ресурсами предприятия), CRM (Customer Relationship Management – системы управления взаимоотношениями с клиентами) (в том числе online-CRM) и т. д.

Особое место среди указанных программных продуктов занимают электронные базы данных. В первую очередь это связано с тем обстоятельством, что социальные сети, блоги, форумы, сайты ненависти и другие ресурсы сети Интернет оказывают серьезное воздействие на эмоциональное восприятие образа товара и услуги конечным потребителем и, как следствие, на его решение о совершении покупки. Такова общемировая тенденция развития современного общества и экономики. В сложившейся ситуации особое значение приобретают мероприятия по мониторингу разнообразных видов деятельности в глобальной сети Интернет представителей всех целевых аудиторий организации, от потребителей производимых благ до представителей общественных организаций, органов государственной власти и управления, других контактных аудиторий организации.

Современные электронные базы данных, такие как «Factiva» (www.factiva.com, <http://dowjonesfactiva.ru>), «LexisNexis» (www.lexisnexis.com), «EMIS» (www.securities.com), «EBSCO Publishing» (www.ebscohost.com), «Интерпум» (www.integrum.ru, www.integrum.com, www.integrumworld.com), «Медиалогия» (www.mlg.ru, www.medialogia.ru, www.mediolog.ru), «Парк» (www.park.ru, www.is.park.ru), «Скан» (www.scan.interfax.ru), «Паблик» (www.public.ru) и др. [1], снабжены специальными инструментами расширенного сбора, обработки и анализа информации из ленты ключевых информационных агентств, материалов СМИ, в том числе ведущих деловых газет, общественно-политических изданий, отраслевых и научных журналов, телеканалов и радиостанций. Как правило, это – инновационные поисковые системы, уникальные объекты интеллектуаль-

ной собственности каждой отдельной компании. Например, в основе поисковой системы базы данных «Парк» – технологии компании «Яндекс», в основе поисковой системы публичной интернет-библиотеки СМИ «Паблик» – технологии Hummingbird Search Server. Глубина архивов некоторых из указанных источников составляет до 25 лет (база данных «Скан») и даже с начала XIX века и раньше (база данных «LexisNexis»).

С 2009 года среди функций электронных баз данных появляется мониторинг блогосферы и ресурсов сети Интернет. При этом большинство баз данных позволяют производить пользовательскую настройку автоматического мониторинга выбранных информационных источников с автоматической генерацией отчетов и отправки их подписчику на указанные адреса электронной почты с заданной периодичностью.

Таким образом, перечисленные информационные системы дают специалистам сферы управления, связей с общественностью, журналистики и другим неограниченный доступ к огромным массивам информации, при необходимости – в режиме реального времени; имеют широкие возможности пользовательских настроек; позволяют производить оперативный обмен необходимой информацией в целях бизнеса. Это дает возможность наиболее полно раскрыть профессиональный потенциал менеджеров, журналистов, PR- и других категорий специалистов, поддерживать эффективный коммуникационный процесс, а следовательно, рационально расходовать временной и трудовой ресурс организации, повышать эффективность ее деятельности.

Литература

1. The Global Information Technology Report [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf. – Дата доступа: 02.09.2012.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

СМИ И ГЕНДЕР: БЕЗ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

Медиа, являясь ведущим агентом социализации, вносят существенный вклад в конструирование гендера. Представляя собой социальный институт, СМИ формируют гендерные установки женщин и мужчин и предписывают им определенные гендерные роли. Именно в медийных практиках социальные отношения полов репрезентируются наиболее ярко.

К сожалению, приходится констатировать отсутствие положительной динамики в освещении гендерной проблематики большинством белорусских СМИ независимо от тематических приоритетов, формата, редакционной политики, формы собственности и т. д. В отечественных медиа продолжает преобладать патриархальная оценка роли мужчин и женщин в общественной и личной жизни, консервация отживших, негативных гендерных стереотипов, «двойные стандарты» в оценке жизненного успеха женщин и мужчин. Встречаются и откровенно сексистские (т. е. дискриминирующие по признаку пола) материалы. Образ белорусской женщины остается представленным в двух основных ипостасях: это «мать и жена» (именно так чаще всего видят свою миссию журналисты в русле реализации государственной политики демографической безопасности) и «светская львица» (существует в двух вариантах: «звезда шоу-бизнеса» и «представительница богемь»). Нечасто встречающиеся в СМИ образы работающих женщин предельно шаблонны: они сегрегированны по профессиям (представительницы одних могут быть героинями медиатекстов, других – нет), по возрасту (приоритет отдается молодым женщинам), профессиональные достижения обязательно подкрепляются уверениями журналистов в том, что героиня хорошо выглядит, совмещает обязанности сотрудницы с обязанностями жены и матери и т. д. Даже на страницах изданий для женщин можно наблюдать сексистские анекдоты, некорректную рекламу. Однако особенно часто журналисты неграмотно комментируют гендерную статистику, неверно подбирают экспертов для обсуждения проблем. Напри-

мер, в июле этого года Министерство труда и социальной защиты стало источником значимого информационного повода: безработица в Беларуси изменила лицо с женского на мужское, т. е. в общем количестве зарегистрированных безработных впервые мужчины стали преобладать над женщинами [1]. Практически все СМИ осветили этот информационный повод, однако в журналистских материалах данный факт лишь констатировался, но не комментировался, и ничего не говорилось о существовании гендерных различий попадания в безработицу и выхода из нее. Социологи и экономисты прекрасно знают, что женщин чаще увольняют (в том числе по причинам, связанным с уходом за детьми, беременностью и родами), мужчины чаще уходят по собственному желанию. Безработные женщины трудоустраиваются труднее и дольше; отчаявшись найти работу, меняют статус безработных на статус домохозяйек, создавая иллюзию «выхода из ситуации». Большинство безработных мужчин достаточно быстро находит новую работу, а основная масса женщин, вытесненных из общественного производства, теряет ее навсегда. Система переподготовки и трудоустройства в центрах занятости, как правило, снижает социальный статус женщин. Эти сведения (кроме информации о более затяжном характере «женской» безработицы) в журналистских материалах не упоминались. Может ли в таком случае аудитория рассчитывать на объективное и достоверное информирование по острой социальной проблеме?

Подобную ситуацию мы наблюдаем и по вопросу привлечения экспертов. Среди приглашаемых экспертов (по любой теме) со значительным отрывом преобладают мужчины; если речь идет о гендерной проблематике, экспертами в СМИ часто позиционируются персоны, которые таковыми не являются. Так, в ток-шоу «Не только женщина знает» канала «Беларусь 1», посвященном феминизму (13 апреля 2012 г.), в качестве экспертов-мужчин выступали режиссер и продюсер Владимир Максимков и певец Петр Елфимов [3]. Почему яркие и популярные мужчины были признаны журналистами экспертами по данной (академической, требующей специальных знаний) теме? Риторический вопрос, особенно если учесть, что для современных

журналистов, к сожалению, в принципе характерно отождествление статусов «эксперт» и «звезда», «эксперт» и «медийная персона».

Другой пример: во время обсуждения законопроекта «О вспомогательных репродуктивных технологиях» в октябре 2011 г. в прессу «проскочил» комментарий врача по поводу того, кому – состоящим или не состоящим в браке гражданам – будет санкционирован доступ к технологиям искусственного оплодотворения [2]. Комментируя предполагаемую норму закона о том, что услуга экстракорпорального оплодотворения будет предоставляться только женщинам, находящимся в зарегистрированном браке, спикер на пресс-конференции – врач отделения планирования семьи и вспомогательных репродуктивных технологий РНПЦ «Мать и дитя» Лариса Гракович – отметила, что как врач считает эту норму в законопроекте оправданной. «Мы должны думать не только о желании женщины иметь ребенка, но и о праве этого ребенка расти в семье, где есть мать и отец. Когда мы заведомо знаем, что у ребенка не будет полной семьи, это, на мой взгляд, неправильно», – сказала она [Там же].

Понимание того, что врач может профессионально рассуждать о медицинских аспектах проблемы (например, при каких заболеваниях данный метод продуктивен, а при каких, наоборот, небезопасен, каковы возрастные ограничения для доноров и суррогатных матерей и т. д.), а никак не о моральных либо политических, у журналистов отсутствует. Показательна в данном аспекте и программа «Правда» Павла Кореневского от 06.02.2012, посвященная этой же теме [6]. Вопрос ограничений, предъявляемых к донорам и суррогатным матерям, комментирует главный акушер-гинеколог Министерства здравоохранения Беларуси Александр Барсуков, и речь идет об ограничениях отнюдь не только медицинского характера. Например, требование к суррогатной матери быть замужем, иметь письменное согласие мужа профессионально прокомментировать данный эксперт, конечно, не может, ссылаясь на очевидное: «Репродуктивные технологии – это не «просто зашел в аптеку и купил таблетку» [Там же]. Он же пытается объяснить и правовую разницу между понятиями «донор» и «отец», ссылаясь на

судебные прецеденты. Куда более логично было бы пригласить для участия в передаче юриста, который более компетентно объяснил бы причины и следствия принимаемого закона.

Данное правило – приглашать эксперта высказаться только по той теме, в которой он/она действительно является экспертом, – эффективно реализуется в следующем материале БелТА. На вопрос журналиста, не поспособствует ли повышение стоимости абортов их профилактике, эксперт – заместитель председателя Постоянной комиссии Палаты представителей Национального собрания по охране здоровья, физической культуре, делам семьи и молодежи Светлана Шилова – компетентно отвечает, что, скорее, данное решение приведет к росту числа криминальных прерываний беременности, а как следствие – к увеличению материнской смертности [5]. Данный материал – один из немногих корректных примеров экспертной публикации по гендерной тематике. Зато в другом выпуске ток-шоу «Не только женщина знает» канала «Беларусь 1» этот же эксперт, рассуждая на тему повышения престижа многодетных семей, уверенно заявляет, что в семье, где один или два ребенка, дети могут вырасти эгоистами [4]. Это расхожее представление обыденного сознания, а не экспертное мнение депутата с образованием врача-акушера. По-видимому, сделать такой вывод С. Шилову заставляет ее личный позитивный опыт рождения в многодетной семье и воспитания троих собственных детей [Там же]. Однако личный опыт отдельного человека и экспертное заключение на основе анализа многочисленных статистических данных – не одно и то же. В данной же передаче С. Шилова позиционируется как эксперт, чей статус очень высок – она представитель органа государственного управления.

Таким образом, белорусским журналистам при освещении гендерной проблематики необходимо совершенствовать свои навыки по работе со статистикой и экспертами. Для этого, на наш взгляд, необходимо:

- 1) чаще обращаться к экспертам за комментарием и оценкой относительно того или иного факта, события, явления; в случае использования в тексте статистических данных делать это обязательно;

2) обновлять списки экспертов, привлекать новых экспертов, рассматривать в качестве таковых только тех, кто имеет специальные знания, а не просто мужчин и женщин с богатым социальным опытом или известных и популярных;

3) при подготовке аналитических или дискуссионных материалов корректно цитировать эксперта, т. е. полагаться на его знания именно в экспертной области, а не предлагать, например, врачу рассуждать на темы этических или правовых аспектов аборта или репродуктивных технологий, а психологу или священнику – на темы медицинских последствий прерывания беременности;

4) не предлагать экспертам, диалог между которыми заведомо невозможен, так как ведется «на разных языках» (например, врачу и священнику по проблемам контрацепции), дискутировать между собой.

Литература

1. Безработица в Беларуси изменила лицо с женского на мужское [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Bezrabortitsa-v-Belarusi-izmenila-litso-s-zhenskogo-na-muzhskoe_i_606456.html. – Дата доступа: 02.09.2012.
2. В Беларуси услугу ЭКО планируют предоставлять только женщинам, находящимся в официальном браке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belapan.com/archive/2011/10/12/502858>. – Дата доступа: 03.09.2012.
3. Не только женщина знает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/player.asp?video=/video/tv1/6/230.flv>. – Дата доступа: 04.09.2012.
4. Не только женщина знает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/player.asp?video=/video/tv1/6/335.flv>. – Дата доступа: 03.09.2012.
5. Шилова, С. Повышение стоимости аборта спровоцирует рост криминальных прерываний беременности / С. Шилова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/person/opinions/Svetlana-Shilova_i_512884.html. – Дата доступа: 04.09.2012.
6. Экстракорпоральное оплодотворение и суррогатное материнство. Ежегодно в Беларуси рождается 700 детей «из пробирки»

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctv.by/новости/закон-о-вспомогательных-репродуктивных-технологиях>»-кто-имеет-право-воспользоваться-методом. – Дата доступа: 02.09.2012.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

Вопрос эффективности коммуникации может рассматриваться с точки зрения обеспечения действенного фидбэка в коммуникативных процессах разного рода. Обратная связь в ходе осуществления социальной коммуникации имеет принципиальное значение, ведь ответная реакция получателя указывает на качество коммуникационного взаимодействия. Особую роль играет обратная связь в управленческом процессе, так как именно здесь организация создания, обработки и использования информации имеет характерную особенность: информация пронизывает процесс управления на всех стадиях его осуществления. В подобной системе обратная связь проявляет себя в виде реакции на управленческое действие, производимое субъектом управления, и может рассматриваться как совокупность информации о состоянии объекта управления и его трансформации сообразно с заданной программой (например, в ходе проводимой PR-кампании). Нередко можно обнаружить, что для повышения действенности коммуникации в управленческом процессе негативный фидбэк играет даже большую практическую роль, чем позитивный.

Следовательно, анализ проблемы эффективности коммуникации имеет прямое отношение к качеству доставки нужной информации к получателю. Располагая сведениями о критериях и факторах эффективности, можно уже на стадии планирования коммуникативного акта избрать оптимальные пути его реализации. Оценка результативности коммуникации является существенным аспектом управления коммуникативными процессами. Она дает возможность определять эту тему как

одну из самых принципиальных в практике деятельности любого коммуникатора.

Эффективность (действенность) коммуникации можно определить как сложное и многомерное понятие, которое охватывает всю цепочку коммуникативных актов и может быть исследовано для всякого вида и уровня коммуникации как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Ключевой термин «эффективность» в нашем случае следует трактовать как способность приносить хороший результат. Синонимичная парадигма отсылает нас к близким по значению понятиям: действенность, результативность, производительность, продуктивность. В дисциплинах экономического цикла данный термин имеет такое толкование: эффективность – это оптимальный материальный или социальный результат, который обеспечивается минимальными затратами.

Используя данные подходы, определим понятие «эффективность коммуникации» как отношение конечного результата, связанного с организацией коммуникативной деятельности, к затратам на его получение. Концепт эффективной коммуникации отражает зависимость результата по достижению целей коммуникации от затрат на ее осуществление.

В современных исследованиях проблема эффективности коммуникации анализируется обычно в соответствии с принадлежностью к различным ее видам. Можно опереться на классический вариант трактовки итоговой стороны всякого коммуникативного взаимодействия, определяющей, что эффективность коммуникации *есть отношение результата к намеченной цели*.

Схожим образом, но применительно к разного рода средствам коммуникации, понятие «эффективность» определяет профессор Воронежского университета В. Кашкин. С его точки зрения, действенная коммуникация предполагает «соотнесение вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой» [2].

Безусловно, существуют и иные дефиниции, но разные подходы к пониманию эффективности коммуникации, по существу, выражают одну основную идею: эффективность надлежит по-

нимать как степень соотнесения поставленной цели конечному итогу акта коммуникации.

Данная мысль обуславливает содержание действенности коммуникации и может быть конкретизирована в ходе анализа всевозможных уровней и форм коммуникации. Такая конкретизация понятия определена, в первую очередь, особенностями результатов коммуникативных актов во всевозможных видах коммуникационной деятельности. К примеру, главными целями коммуникатора, задействованного в средствах массовой коммуникации, являются: информирование общественности; формирование общественного мнения; возможность воздействия на общественные процессы с целью прививания соответствующих взглядов на общественную реальность, оценку общественных проблем и путей их решения; мобилизация аудитории на участие в процессе социального саморегулировании; социализация молодежи и пр.

Что является собой конечный результат коммуникации, так называемый эффект коммуникации?

К числу таких эффектов традиционно относят: изменение в знаниях потребителя информации, изменение в установках (относительно устойчивых представлений индивида) и изменение в поведении реципиента сообщения.

Эффекты коммуникации можно сгруппировать таким образом: утилитарный эффект – удовлетворение от получения информации, необходимой для решения жизненных, практических задач; эмоциональный эффект – удовлетворение от эмоциональной разрядки, компенсация эмоциональной недостаточности; эффект удовлетворения познавательного интереса; эффект усиления позиции – удовлетворение от информации, подтверждающей мнения, суждения, взгляды человека по какому-то вопросу; престижный эффект – удовлетворение от информации, утверждающей ценности и позиции социальной группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать человек; эстетический эффект – удовлетворение от восприятия прекрасного, эстетического обогащения; эффект комфорта – удовлетворение от снятия личностного напряжения [3].

Так как эта проблема имеет свои особенности в тех или иных видах коммуникационной деятельности, посмотрим, что, к при-

меру, подразумеваются под эффектом коммуникации с позиции организации и проведения PR-кампаний.

Суммируя мнения различных ученых, можно выделить *прямые и косвенные эффекты PR-мероприятий* [см. 1, с. 191–193].

К прямым эффектам имеют отношение:

- общее число контактов с аудиторией;
- сравнительная оценка имиджевых показателей компании и/или ее продукции (за определенный отрезок времени);
- степень общей упоминаемости в медиа (до и после мероприятия);
- уровень осведомленности (до и после мероприятия);
- прибыльность от непосредственной реализации продукции (за определенный отрезок времени);
- намеченный и реальный объем прибыли от спонсорского участия в рамках PR-мероприятия и пр.

В разряд косвенных результатов, влияющих на степень результативности PR-мероприятий, относят:

- полное израсходование бюджета скидок, предлагаемых в рамках акции;
- более быстрое продвижение иных брендов компании;
- рост прямых и розничных продаж продукции предприятия.

Оценка результативности коммуникации обычно предполагает проведение как минимум двойного замера всех показателей, могущих служить индикатором уровня эффективности коммуникации.

Эффекты коммуникации можно исследовать как на уровне индивида, так и на уровне группы. На личностном уровне важны: получение необходимой для жизнедеятельности информации, изменение в когнитивной активности индивида, приобретение им неких моральных и духовных ориентиров, социализация, эмоционально-психологическая релаксация. При оценке эффективности на уровне групп существенным критерием эффективности важным представляется изменение общественно-го мнения под воздействием социальной информации.

Следовательно, оценка результативности коммуникации – это важное условие и значительный фактор управления коммуникативными процессами. Подобная оценка ориентируется на

критерии и показатели эффективности коммуникационной деятельности и базируется на известном подходе к определению действенности коммуникации как отношению добытого результата к изначально обозначенной цели.

Літаратура

1. Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
2. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/6/WebComm6.htm>. – Дата доступа: 31.08.2011.
3. Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 471 с.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ИНТЕРНЕТЕ**

В настоящее время Интернет активно способствует появлению новых платформ для размещения рекламы. Расширение рекламных возможностей благодаря сети Интернет приводит к появлению новых форматов и методов рекламы, направленных на целевую аудиторию. В то же время растущее количество рекламных форматов и площадей требует новых методов оценки реальной заметности и эффективности рекламы. Появляются новые методы таргетированной рекламы на основе поведенческих стереотипов, что повышает эффективность рекламных кампаний, а мультимедиа и видеореклама открывают возможности для новых отношений потребителей с брендом. Чтобы отследить результативность и эффективность онлайн-рекламы, необходимо постоянно проводить мониторинги, которые позволят наглядно увидеть достигнутые показатели.

Используя глобальную компьютерную сеть при проведении рекламной кампании, предприятие может решить следующие задачи:

- создать благоприятный имидж предприятия или товара (услуги);
- обеспечить доступность информации о предприятии или его товарах (услугах) для огромной целевой аудитории потребителей, в том числе географически удаленных;
- реализовать все возможности предоставления информации о товаре (услуге) и воздействовать на органы чувств потенциального потребителя (графика, звук, анимация, видеоизображение и др.);
- оперативно реагировать на рыночную ситуацию (обновление информации о предприятии или товарах (услугах), анонс новинок продукции).

Реклама должна быть эффективной, а рекламная коммуникация – успешной. Соотношение степени достижения поставленной цели в рамках рекламной деятельности к затратам на достижение данной цели – это и есть эффективность рекламы. Проверка и оценка эффективности рекламы важны для рекламодателей, так как позволяют им убедиться в целесообразности рекламных расходов.

Существуют многочисленные системы показателей, однако по-прежнему наиболее широко используется такой показатель, как «коэффициент кликов» CTR (Click-Through-Rate). Однако этот коэффициент недооценивает реальное влияние рекламы на имидж бренда. Основным недостатком коэффициента CTR является то, что он не дает информации о влиянии рекламного объявления с точки зрения информированности потенциального покупателя, запоминаемости объявления, покупательской лояльности или покупательского намерения.

Следовательно, для эффективного мониторинга рекламной коммуникации в Интернете необходимы специальные инструменты оценки. Когда речь идет об эффективности рекламы, то обычно выделяют коммуникативную и экономическую (конечную) эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности проводится на основе анализа продаж. Изучение и оценка коммуникативной эффективности рекламы проводится на основе данных маркетинговых исследований. В отличие от медиаисследований, которые констатируют факт просмотра телепередачи или включенности телевизора в момент транс-

ляции рекламного блока, маркетинговые исследования эффективности рекламы позволяют объективно оценить охват аудитории рекламного сообщения. Эффективность интернет-рекламы является одним из предметов анализа интернет-маркетинга. Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит (или *посещаемость* – запрос к веб-серверу для получения файла) и хост (уникальный компьютер, выдающий эти запросы к веб-серверу). Существует множество показателей, которые позволяют проводить более конкретную и зачастую более оперативную оценку интернет-рекламы. Однако широкий спектр показателей не всегда обеспечивает надлежащую оценку эффективности маркетинговой стратегии. Некоторые рекламодатели сталкиваются с риском «информационного ожирения» (infobesity), так как они сводят воедино данные по различным СМИ (Интернет, ТВ, радио, пресса и т. д.), а не оценивают данные, используя широкий спектр показателей.

При проведении рекламной кампании и оценке эффективности рекламной коммуникации в Интернете необходимо в первую очередь обращать внимание на цели, которые преследует компания при проведении подобных мероприятий. Только в таком случае будет виден результат, который может проявляться через ROI (Return-On-Investment), CTR (Click-Through-Rate), CTB (Click-To-Buy), CTI (Click-To-Interest) и другие показатели, к числу которых можно отнести количество переходов на сайт, количество звонков в офис, количество проинформированных пользователей и заключенных договоров. В рекламной коммуникации в Интернете акцент делается на интерактивности и обратной связи. Для более детального анализа посещаемости сайта и поведенческих решений необходимо использовать сервисы статистики и аналитики: Акавита (Akavita), Яндекс.Метрика, LiveInternet и Google.Analytics. Они помогут сделать рекламную кампанию успешнее и эффективнее, так как в любое время можно изменить ее ход, имея подробные статистические данные.

Тамара Ягелло

Белорусский государственный университет

НАУКА РАБОТАЕТ НА БУДУЩЕЕ

Компьютер Watson выиграл в 2011 г. американскую телевикторину Jeopardy (в России эта программа называется «Своя игра»). Довольно ограниченный искусственный интеллект компьютера для выполнения поставленной задачи потребовал почти 3000 процессорных ядер, 16 Тбайт памяти и около четырех лет разработки уникального программного обеспечения [7].

«Компьютер», «искусственный интеллект» – понятия, которые прочно вошли в лексику современного человека благодаря Алану Мэτισону Тьюрингу (*англ.* Alan Mathison Turing; 23.06.1912–07.06.1954).

Мемориальная доска, установленная в 2010 г. на стене одной из лондонских гостиниц (бывшая лечебница Уоррингтон Лодж), гласит: «Здесь родился Алан Тьюринг (1912–1954), взломщик кодов [Code-breaker] и пионер информатики [computer science] [2; 9].

Алан Тьюринг, будучи студентом Королевского колледжа Кембриджского университета, в 1932 г. увлекся логическими основами квантовой механики, а затем приступил к исследованиям в области формальной логики. В 1935 г. он атаковал знаменитую проблему Гильберта о разрешимости и быстро с ней справился. Работа Алана Тьюринга «О вычислимых числах, с приложением к проблеме разрешимости», опубликованная в конце 1936 г., принесла ему славу первооткрывателя того, что сейчас называют «вычислительный алгоритм» и «универсальный компьютер». Алан Тьюринг установил соответствие между формальными логическими вычислениями, работой человеческого ума и действиями машины, которую можно реализовать физически. Предложенная им в 1936 г. абстрактная вычислительная «машина Тьюринга» позволила формализовать понятие алгоритма [1].

Современные математики, программисты и компьютерные инженеры на студенческой скамье изучают «машину Тьюринга» – основу основ теории алгоритмов. Без «машины Тьюринга»

не обходится ни один серьезный учебник по математической логике и теории вычислимости.

В годы Второй мировой войны Алан Тьюринг работал в засекреченном проекте «Ультра» Государственного института кодов и шифров Великобритании, целью которого был поиск методов расшифровки криптопосланий Третьего рейха, составленных с помощью шифровальной машины «Энигма». Алана Тьюринга сегодня называют первым в мире хакером за раскрытие кода «Энигмы». «Я не хочу сказать, что мы выиграли войну благодаря Тьюрингу, – вспоминал многие годы спустя И. Гуд, один из его коллег по проекту, – но беру на себя смелость сказать, что без него мы могли бы ее и проиграть» [6].

В 1948 г. в Манчестерском университете началась разработка электронного компьютера, предназначенного для расчетов ядерной бомбы. В этом проекте Алан Тьюринг, применяя свой математический талант, создавал программное обеспечение. Он мечтал о библиотеке программ, о едином национальном компьютерном центре с сетью терминалов [1].

Алан Тьюринг является не только пионером в области вычислительной техники, но и основоположником искусственного интеллекта. С момента появления ЭВМ в ученом сообществе обсуждаются границы возможностей компьютера, сопоставимость потенциалов компьютера и человека. Исключительную роль в развитии этого исследовательского направления сыграла статья Тьюринга «Вычислительные машины и разум» (Computing Machinery and Intelligence), опубликованная в философском журнале Mind в 1950 г. В качестве критерия оценки мыслительной деятельности машины Тьюринг выдвинул идею использования ее действия в процессе «игры в имитацию» (Imitation game), которая в дальнейшем получила название «тест Тьюринга». О своих прогнозах Алан Тьюринг писал в конце статьи: «Мы можем надеяться, что вычислительные машины, в конечном счете, смогут конкурировать с людьми во всех чисто интеллектуальных сферах деятельности». Медаль из чистого золота в 18 каратов – для компьютера, который пройдет «тест Тьюринга», – все еще ожидает своего владельца. Возможно, когда-нибудь результаты «теста Тьюринга» подтвердят, что ЭВМ

способна к мышлению. «Тест Тьюринга» и выдвинутый в нем подход к моделированию мышления и ныне остается предметом острых научных дискуссий [6].

Заслуги Алана Мэтисона Тьюринга в области вычислительной техники велики. Ассоциация по вычислительной технике (Association for Computing Machinery) учредила в информатике премию его имени. В сфере информационных технологий *Премия Тьюринга* имеет статус, аналогичный Нобелевской премии в академических науках [5].

В 1982 г. ученые университета в Торонто (Канада) создали более мощный, чем Pascal, язык программирования и назвали его Turing [3].

Главная страница поисковой системы Google праздничным логотипом (дудлом) отметила 23 июня 2012 г. столетие со дня рождения Алана Мэтисона Тьюринга.

Годом Алана Тьюринга отмечается научным сообществом столетие со дня рождения ученого.

Алан Мэтисон Тьюринг – человек-легенда, заложивший основы современного постиндустриального социума [9].

В феврале 2012 г. украинские ученые из Центра практической философии и когнитивных исследований, Института информатики и искусственного интеллекта, Ассоциации философов и религиоведов провели на базе факультета компьютерных наук и технологий Донецкого национального технического университета междисциплинарный семинар «Искусственный интеллект: terra incognita между философией, информатикой, биологией (к 100-летию А. Тьюринга)» [4; 9].

Алан Тьюринг в 25 лет обосновал принципы создания компьютера. Согласно сложившейся традиции молодые ученые исследуют тенденции технических наук, инновационные технологии в гуманитарных науках, актуальные вопросы биологии и медицины. На поддержку молодых ученых выделяются средства в виде грантов. На базе вузов проводятся научные конференции, конкурсы научных, образовательных и инновационных проектов студенческих научных обществ. Вот несколько примеров:

- октябрь 2011 г. – Республиканская научная конференция

- студентов и аспирантов высших учебных заведений Республики Беларусь «НИРС-2011»;
- апрель 2012 г. – Научная конференция студентов и аспирантов «Белорусская журналистика-2012», Институт журналистики БГУ;
 - апрель 2012 г. – Научная конференция студентов, магистрантов и аспирантов: «Человек. Культура. Общество», ФФСН, БГУ;
 - апрель 2012 г. – 5-я Международная студенческая научно-техническая конференция «Новые направления развития приборостроения», БНТУ;
 - май 2012 г. – 48-я Научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР;
 - декабрь 2012 г. – Международная научно-теоретическая конференция студентов, магистрантов и аспирантов «VII-е Сапеговские чтения», БГЭУ.

Министерство образования Беларуси на базе Белорусского государственного университета проводит Республиканский конкурс научных работ студентов вузов Республики Беларусь. Лучшие из победителей поощряются специальным фондом Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов.

Традиционно в апреле 2012 г. в Национальной академии наук Беларуси прошла IX Международная конференция молодых ученых «Молодежь в науке – 2012». Центр студенческих научных инициатив при Совете молодых ученых Национальной академии наук организовал в рамках конференции IX Международный форум студенческой и учащейся молодежи «Первый шаг в науку – 2012».

Научная работа дает студентам возможность применить полученные знания еще до окончания вуза, оценить свои возможности и способности исследователя-экспериментатора, учит мыслить масштабно. Кроме того, в научно-исследовательской работе студентов удачно сочетаются обучение и практика.

Не каждый студент посвятит свою жизнь профессиональному служению науке, но навыки поиска и презентации своих исследований помогут им стать открытыми для общения с миром и способными отстаивать свою точку зрения.

Літэратура

1. Алан Мэтисон Тьюринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kv.minsk.by/index1998491801.htm>. – Дата доступа: 04.09.2012.
2. Алан Тьюринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inf.1september.ru/1999/art/turing.htm>. – Дата доступа: 04.09.2012.
3. Архитекторы компьютерного мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studiohexagon.com/arch/invent122.htm>. – Дата доступа: 02.09.2012.
4. А.Я. Аноприенко (ДонНТУ). «Искусственный интеллект: за пределами теста Тьюринга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ilami/ss-11773307>. – Дата доступа: 04.09.2012.
5. История вычислительной техники: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/959/74959/55233/page9>. – Дата доступа: 03.09.2012.
6. История компьютера. Алан Тьюринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chernykh.net/content/view/443/655>. – Дата доступа: 04.09.2012.
7. Какое отношение Watson имеет к искусственному интеллекту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.computerra.ru/7148>. – Дата доступа: 03.09.2012.
8. ЛОГОС — газета Ассоциации философов и религиоведов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/club17550295>. – Дата доступа: 04.09.2012.
9. Тьюринг: человек, загадка и машина / История «безумца из Блечли-Парка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mobi.ru/Articles/1215/Tyuring_chelovek_zagadka_i_mashina.htm. – Дата доступа: 02.09.2012.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский
Газета «Рэспубліка»

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК ИНТЕНЦИОНАЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Одной из целей написания материала журналистом состоит в том, чтобы не только донести информацию до аудитории, но и повлиять на восприятие и оценку ее в нужном ключе. Для достижения данной цели журналист пользуется широким арсеналом лексических средств, однако он должен находиться в русле общепринятых норм публичного речевого поведения, соблюдать формальные и неформальные этические табу и правила, профессиональные требования и стандарты, редакционные установки.

С одной стороны, в основе журналистского текста лежит общественно значимый факт; в идеале информация, репрезентированная в нем, должна соответствовать критериям объективности, актуальности, достоверности и релевантности. С другой стороны, в журналистских текстах сочетаются элементы сообщения и воздействия. Теоретически главной целью медиатекста считается информирование аудитории о фактах, событиях, их причинах и последствиях, объектах, субъектах и т. д. Но этот процесс достаточно редко бывает нейтральным, свободным от элементов воздействия: информация в медиа включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку.

Существует множество «средств лингвистического и экстралингвистического плана, служащих для оказания воздействия на реципиента. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением

оценки языковыми средствами и риторическими приемами» [1, с. 42].

Обращение к журналистским текстам, относящимся к области внешнеэкономических отношений, опубликованным в белорусских общенациональных газетах универсальной тематики, позволило предположить, что отечественная международная экономическая журналистика обладает собственным стилем подачи информации и, соответственно, характерным для нее использованием языковых средств. Язык и стиль «определяются как характером передаваемой информации, так и потребностями аудитории» [3, с. 106].

В нашей работе мы попытались рассмотреть, как в современном внешнеэкономическом дискурсе выражается одна из его интенциональных особенностей – оценочность, особенно в контексте соответствия средств целям. При этом необходимо учитывать, что медиатексты создаются в рамках целеполагания, т. е. изначально имеется в виду цель (или ряд целей), которую следует достичь в процессе практики – лексического наполнения коммуникационной модели: «журналистское творчество предполагает учет языковых возможностей, позволяющих планировать речевое воздействие на читателя» [2].

Цель (или цели, т. е. субъективное предвосхищение желаемого результата) автора (его коммуникативная целеустановка) состоит в активном воздействии на эмоциональную или интеллектуальную сферу читателя, результатом которого могут стать как восприятие эмоций и идей автора, так и определенные действия. Впрочем, веер возможных реакций аудитории гораздо шире: помимо получения новых знаний и, на их основе, возникновения новых идей, стремлений, также может быть коррекция и развитие имеющихся знаний, ревизия, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок. Механизмы данной трансформации факта как субъективной модели реальности путем осмысления его на глубинном уровне сознания, включения механизмов доверия/недоверия, сочувствия, сопереживания, отчуждения, индифферентности и т.д., перевода его в область «здравого смысла» достаточно сложны и выходят далеко за рамки нашего исследования.

С семантической точки зрения информация может быть дескриптивной (описывающая события, явления, процессы и т. д.), валуативной (оценивающей), нормативной (указывающей на способ действия). На уровне медиадискурса интерес представляет изучение условий и средств конструирования смысла медиатекста, вектора его направленности в отношении действительности: он репрезентирует, объясняет, изменяет, подтверждает или отрицает ее? И, соответственно, механизмы легитимации данного смысла в массовом сознании, критерии классификация объектов и суждений о них в дихотомической системе оценок на уровне языка, аргументации («позитивно-негативно», «приемлемо-неприемлемо»).

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что внешнеэкономический дискурс занимает промежуточное положение между аргументированным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами.

Литература

1. Выгузова, Е.Ю. Процедура анализа средств оценки ситуации в публицистическом тексте / Е.Ю. Выгузова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 43. – Вып. 39. – С. 40–44.
2. Кетова, А.Ю. Жанр аналитической статьи на экономическую тему в дискурсивном аспекте / А.Ю. Кетова [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/329?page=1> – Дата доступа: 14.08.2012.
3. Сергачёв, В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. / В.Я. Сергачев. – СПб., 2000.

Татьяна Дасаева

Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ТАМОЖЕННОМ СОЮЗЕ И БЕЛОРУССКАЯ ПРЕССА

4 октября 2007 г. руководители шести стран ЕврАзЭС приняли решение о создании Таможенного союза трех государств – России,

Беларуси, Казахстана. Присоединение к союзу остальных участников ЕврАзЭС (Кыргызстана, Таджикистана, Узбекистана) будет происходить постепенно по мере подготовленности их экономики. С этого момента этапы евразийской экономической интеграции находятся в поле зрения белорусских средств массовой информации.

Газета «Рэспубліка», например, освещает целый спектр вопросов, связанных с Таможенным союзом в рубриках «Интеграция», «Сотрудничество», «В центре внимания», «Мнение», «Точки зрения», «Подробности», «Итоги» и др. К этой теме обращаются как журналисты (Татьяна Козлова, Вячеслав Бенько, Татьяна Владимирова, Мария Друк, Вячеслав Белуга и др.), так и политологи (Сергей Кизима), экономисты (Георгий Гриц) и др.

В публикациях, касающихся функционирования Таможенного союза, отражаются суждения глав государств, управленческой элиты, предпринимателей. Рассматриваются аспекты двустороннего и трехстороннего сотрудничества. Об этом свидетельствуют названия аналитических материалов: Татьяна Козлова «Меньше трех не собираться. Участие в Таможенном союзе и ЕЭП поможет Беларуси выжить в условиях «встряски» мировой экономики» (17 августа 2011 г.), Сергей Кизима «Казахстан – Беларусь: движение в одном направлении» (9 февраля 2012 г.). Обсуждался вопрос о возможностях вступления в Таможенный союз других государств. Об этом материал Вячеслава Белуги «На принципах ВТО. От участия в Таможенном союзе соседи только выиграют» (17 марта 2011 г.), публикация по сообщениям БЕЛТА «Союз четырех. Страны ЕврАзЭС» приняли решение о присоединении Кыргызстана к Таможенному союзу» (21 октября 2011 г.), Мария Друк «Четвертый не лишний. Последует ли Украина примеру Беларуси, России и Казахстана» (1 февраля 2012 г.).

В аналитических статьях Татьяны Козловой освещались также вопросы, связанные с правовой базой Таможенного союза («Для всех и каждого», 15 марта 2011 г.), сообщалось о предстоящем создании ЕЭП («Там посмотрим. Как просчитать выходы и риски от создания Единого экономического пространства», 24 августа 2011 г.) и давались прогнозы сотрудничества

на новом интеграционном этапе («Перестройка на ходу. Работа в условиях ЕЭП требует мобилизации от всех участников рынка», 5 января 2012 г.).

По материалам БЕЛТА в рубрике «В центре внимания» 19 ноября 2011 г. опубликована статья «На основе взаимной выгоды». В ней сообщается, что президенты Беларуси, России и Казахстана по итогам трехсторонней встречи подписали Декларацию о евразийской экономической интеграции, в которой страны заявили о переходе к следующему этапу интеграционного строительства – Единому экономическому пространству.

В публикациях о Таможенном союзе важное место занимают вопросы бизнеса. Вероятно, этим объясняется тот факт, что значительная часть материалов данной проблематики размещалась и в газете белорусского бизнес-сообщества «Союз предпринимателей».

Вячеслав Белуга в статье «Бизнес оценил Таможенный союз. Премьеры Беларуси, России и Казахстана услышали упреки, похвалы и деловые предложения» (14 июля 2011 г.) отметил следующее: «Какими бы ни были экономические объединения, и Таможенный союз не исключение, они создаются прежде всего для развития бизнеса». Автор подчеркнул, что встреча в Москве на конференции «От Таможенного союза к Единому экономическому пространству: интересы бизнеса» стала своеобразной площадкой между бизнесом и властью. В статье также сообщалось, что Таможенный союз, который с 1 января 2012 г. превращается в Единое экономическое пространство, ждет следующая стадия. Им станет создание Евразийского экономического союза, к которому, возможно, кроме трех стран, присоединятся и другие.

Газета «Рэспубліка» широко освещала двухдневный визит главы Российской Федерации Владимира Путина в Республику Беларусь и его переговоры с Александром Лукашенко. Татьяна Владимировна в материале «Новый импульс для давних отношений» (1 июня 2012 г.) отметила: «Повестка этого визита значительно шире двустороннего взаимодействия. Обмен между президентами происходил также по актуальным международными и региональными проблемами, обсуждались координаты действий в сфере внешней политики.

Кроме того – одна из основных тем переговоров – взаимодействие «Тройки» в формате Единого экономического пространства и аспекты ведущейся работы по формированию к 2015 г. Евразийского экономического союза.

В публикациях по сообщениям БЕЛТА «Абсолютное взаимопонимание» (2 июня 2012 г.) в перечне вопросов, которые затрагивались главами государств, на первом плане были Союзное государство, Таможенный союз, ЕЭП.

1 сентября 2012 г. на страницах газеты «Рэспубліка» состоялась премьера рубрики «Таможенный союз: взаимодействие регионов». Инициаторы этого информационно-интеграционного проекта журналисты – Михаил Вальковский (газета «Рэспубліка») и Борис Залесский (газета «Союз предпринимателей»). Сообщалось, что Таможенный союз Беларуси – России – Казахстана стал реальностью. Какой импульс для экономики трех стран, субъектов хозяйствования придало создание единой таможенной территории? На этот вопрос «Рэспубліка» попросила ответить руководителей ряда российских и казахстанских регионов с целью публикации ответов под новой рубрикой.

Своим видением заявленной темы первым поделился экс-губернатор одного из ближайших к Беларуси регионов – Смоленщины – Сергей Антуфьев в выступлении «Производственная кооперация – одно из приоритетных направлений сотрудничества». Он отметил, что строительство Союзного государства России и Беларуси находит полную поддержку со стороны региональных властей. Он подчеркивал, что «для организации взаимодействия в рамках формирования Единого экономического пространства России, Беларуси и Казахстана целесообразно использовать в полной мере имеющийся у регионов опыт взаимодействия с Республикой Беларусь».

17 июля 2012 г. завершение рубрики «Таможенный союз: взаимодействие регионов» в газете «Рэспубліка» ознаменовалось публикацией интервью с Чрезвычайным и Полномочным Послом Российской Федерации в Республике Беларусь Александром Суриковым. В интервью, озаглавленном «Сотрудничество регионов – реальный фактор интеграции России и Беларуси в рамках Союзного государства и эффективный инструмент раз-

вития Единого экономического пространства», посол выделил приоритетные направления в двустороннем и трехстороннем сотрудничестве России, Беларуси, Казахстана. В частности, он подчеркнул: «Сотрудничество регионов наших стран в нынешних условиях будет успешно развиваться, если стратегические перспективы его будут базироваться на новых знаниях, инновациях, новых технологиях, внедряемых в серийное производство».

При поддержке посольства Российской Федерации в Республике Беларусь информационно-интеграционный проект редакций газет «Рэспубліка» и «Союз підприємцель» завершился выпуском книги «Таможенный союз: взаимодействие регионов. Взгляд из России. Информационно-интеграционный проект / составители, интервьюеры: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой». (Минск: Тесей, 2012. – 215 с.: 49 ил.).

В аннотации отмечается, что «Основной содержательной базой проекта стали опубликованные в 2011–2012 гг. на страницах белорусской прессы размышления глав регионов России по наиболее важным вопросам развития двустороннего российско-белорусско-казахстанского регионального взаимодействия в рамках недавно созданного Таможенного союза – торгово-экономического, научно-технического, социально-культурного и побратимского сотрудничества».

Важно подчеркнуть, что авторами данного проекта стали доценты кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ Б.Л. Залесский и М.А. Вальковский, которые на протяжении последних пяти лет плодотворно разрабатывают регионально-интеграционный информационно-аналитический уровень международной тематики, охватывающий международное взаимодействие белорусских регионов в рамках таких учебных дисциплин, как «Международная проблематика в СМИ Республики Беларусь» и «Международная экономика и СМИ». «Такой многослойный подход позволяет на учебно-образовательном уровне органично сочетать теорию и практику современной международной журналистики» [1, с. 37].

Літаратура

1. Залесский, Б.Л. «Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников в высшей школе / Б.Л. Залесский, Т.Н. Дасаева // Методика преподавания журналистских дисциплин: междунар. практ. конф. Оренбург, 3–5 октября 2011 г.: программа и тезисы докладов / сост. С.С. Распонова (отв. ред.), О.М. Скибина; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак. журналистики; Оренб. гос. ун-т, филол. фак. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2011. – С. 36–37.

Фёдар Драбеня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ТВОРЧАЕ ПЕРААСЭНСАВАННЕ ВОБРАЗА ПСІХЕІ
Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ДРАМАТУРГІІ
(па п'есе С. Кавалёва «Сёстры Псіхеі»)**

Сусветная літаратура часта звяртаецца да выкарыстання і пераасэнсавання грэчаскай міфалогіі. На працягу стагоддзяў вобраз Псіхеі атрымліваў розныя інтэрпрэтацыі і ў літаратуры, і ў мастацтве. Вядомая апулееўская казка набывала розныя трактоўкі. Гісторыю Псіхеі ўспрымалі і як платанічны міф пра блуканне душы, і як ілюстрацыю прывабнага для хрысціянскай культуры сюжэта «выпрабаванне і адраджэнне». Алегарычны патэнцыял міфа-казкі пра Амура і Псіхею прывабліваў твораў у розныя часы. Гэта Дж. Марыно, П. Кальдерон, Ж. дэ Лафонтэн, С. Кольрыдж, А. Купрын, М. Цвятаева і інш. Да вобраза Псіхеі звярнуўся і вядомы беларускі драматург С. Кавалёў.

П'еса-прыпавесць у дзвюх дзях «Сёстры Псіхеі» самой назвай указвае на тое, што аўтар, выкарыстоўваючы вядомы вобраз, па-свойму расставіць акцэнты.

С. Кавалёў будзе сваю п'есу вакол агульнавядомага імя Псіхея. Па сутнасці, аўтар гуляе з чытачом: дасведчаны чытач (глядач) ведае міф пра Псіхею і Амура, пра блуканне і пакуты летуценнай душы, ведае сюжэт пра зайздрослівых сяцёр. І чакае ад п'есы апраўдання сваіх спадзяванняў. Аднак у п'есе чытач не знаходзіць амаль нічога звышнатуральнага, казачнага, міфалагічнага, амаль нічога, што звязвала б п'есу

і казку-міф. Нешматлікія героі п'есы, за выключэннем Псіхеі, цалкам падпарадкоўваюцца «мужчынскаму розуму» ці «жаночым хітрыкам». Сярод дзейных асоб мы не знойдзем ні багіні Венеры, ні Амура (Купідона), якія былі сюжэтастваральнымі асобамі ў казцы-міфе. П'еса выглядае апраўданнем учынку сёстраў Псіхеі, што, як і чытач (гледач), задаюцца пытаннем: ці быў Ён? Аўтар не дае адказу на гэтае пытанне, пакідаючы адказ на сумленне чытача (гледача). І гэты адказ можа гучаць парознаму: калі Ён быў, то сёстры Псіхеі выглядаюць адмоўнымі персанажамі, якія загубілі шчасце Псіхеі, прымусіўшы прайсці праз пакуты. Калі ж Яго не было, то Псіхея – дзівачка і летуценніца, якую шчыра хочуць уратаваць сёстры. І гэтая двухсэнсоўнасць з'яўляецца фіналам постмадэрнісцкай гульні аўтара з чытачом.

Літаратурная гульня ў гэтым выпадку выконвае дэсакралізавальную ролю. Любы прадмет, у тым ліку прадмет пародыі, з'ява рэчаіснасці, твор мастацтва і г. д., з'яўляюцца ўсяго толькі кодамі рэчаіснасці, прычым не заўсёды аб'ектыўнымі. Адсюль вынікае, што часцей за ўсё літаратура насмешліва-парадыйнай плыні беларускага постмадэрнізму ставіць у цэнтр якраз рознаўзроўневага рэцыпіента і мастацкую самакаштоўнасць твора. Мастацкі твор разглядаецца прыхільнікамі гэтай плыні хутчэй як тэкставы знак, сімвал, што набывае новаесэнсавое значэнне ў розных рэцыпіентаў [3, с. 19].

Як гульню з чытачом-гледачом-рэцыпіентам можна разглядаць з'яву IV у II дзеі, калі сёстры прыходзяць да ахвярнага слупа знайсці рэшткі сваёй сястры, прароцкі маналог Псіхеі, якая верыць у бязмежную дабрыню свайго каханага, марыць зноў злучыцца з ім у любові, аднак пакуль мусіць выпакутаваць сваё шчасце (алюзіі на міф), ці фінал IV з'явы, калі сёстры не бачаць «смарагдавы палац з бурштынавым дахам», а Псіхея сцвярджае, што «вось ён, палац, проста перад намі». Як гульня выглядае і апошняя сцэна п'есы:

А т а. Ты бачыла ці чула нешта незвычайнае?

І ф і д а. Не. А ты? [2, с. 54].

Ата і Іфіда не могуць прызнацца адна адной і самі сабе ў тым, што ў іх жыцці можа здарыцца нешта звышзвычайнае

і звышнатуральнае. Дзіўна гучаць словы Аты, гераіні, якая жыве ў часы жрацоў і багоў: «Няма ў свеце істот незвычайных, ні багоў, ні зданяў, ні яшчараў. Ёсць толькі нашы страхі і забабоны» [2, с. 36]. Учынкі і паводзіны Аты сведчаць аб тым, што кіруецца яна «мужчынскім розумам», рацыянальнасцю і разважлівасцю. Ата марыць стварыць расквітнелую краіну, у цяжкім становішчы гатова ахвяраваць сваім жыццём дзеля дабрабыту народа. Яна настойліва спрабуе ўратаваць жыццё сваёй сястры Псіхеі ад Жоўтага Яшчара.

Супрацьлегласцю Аты з'яўляецца вобраз Іфіды. Распусная Іфіда з радасцю згаджаецца прынесці ў ахвяру любую з сяцёр, употай марыць стаць каралевай. Выкарыстоўваючы розныя «жаночыя хітрыкі», падманвае мужа і спрабуе падмануць Псіхею. У адрозненне ад Аты Іфіда не задае сабе пытання: ці патрэбна Псіхеі іх дапамога, ці правільна мы ўсё зрабілі?

Сёстры Псіхеі, у адрозненне ад міфалагічных вобразаў і вобразаў, створных раней у літаратуры, не зайзросцяць ёй, а ўпэўнены, што выратаўваюць Псіхею. Зайздрасць ёсць паміж Атай і Іфідай, бо Іфіда марыць стаць каралевай, мець спадкаемца. Ата ў сваю чаргу задумваецца аб сямейным шчасці. Да Псіхеі яны абедзве ставяцца як да дурніцы, дзівачкі, летуценніцы.

Вобразы сяцёр нагадваюць сучасных жанчын, якія выбіваюцца з міфалагічнага кантэксту п'есы і ў жыцці кіруюцца рэалістычным пачаткам, дзе няма месца чамусьці звышнатуральнаму, незямному, узнёсламу. Ні Ада, ні Іфіда, ні Марон не вераць ні ў існаванне багоў, ні ў апраўданасць ахвяр для іх. Толькі Нікандр у адчай звяртаецца да ўяўнага Жоўтага Яшчара, бо хоча мець нават не веру, а надзею.

Самым незразумелым і нераскрытым з'яўляецца вобраз Псіхеі. Пра яе прыгажосць даведаліся з лаканічнай характарыстыкі Нікандра. Самаахвярнасць яе і любоў да ўсіх, нават да тых, хто пасылае на смерць, яе мары аб здзяйсненні дзіцячага сну мяжуюць з дзівацтвам, аднак аўтар і імкнуўся стварыць такі двухсэнсоўны вобраз.

Сам С. Кавалёў адносіць п'есу «Сёстры Псіхеі» да міфалагічнага драматургічнага праекта [1, с. 8]. І мова п'есы, і гумар, і паводзіны сёстраў – усё гэта з'яўляецца спробай надаць сучас-

нае гучанне міфалагічнай рэчаіснасці. Выкарыстанне вобраза Псіхеі, творчае пераасэнсванне яго дазваляюць аўтару зрабіць дынамічную, запамінальную п'есу-гульню з чытачом.

Літаратура

1. Кавалёў, С.В. Пасля гісторыі, або Практыкаванні ў свабодзе / С.В. Кавалёў // Сёстры Псіхеі. – Мінск: І.П. Логвінаў, 2011 – С. 3–13.
2. Кавалёў, С.В. Сёстры Псіхеі / С.В. Кавалёў // Сёстры Псіхеі. – Мінск: І.П. Логвінаў, 2011 – С. 15–54.
3. Караткевіч, В.І. Тэарэтычныя і гістарычныя аспекты постмадэрнізму ў беларускай літаратуры другой паловы 80–90-х гадоў ХХ стагоддзя: Матэрыялы да спецкурса / В.І. Караткевіч. – Магілёў: МДУ імя А.А. Куляшова, 2004. – 22 с.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ПОЯС ДОБРОСОСЕДСТВА БЕЛАРУСИ И МЕДИА

Современная Европа для Республики Беларусь является важнейшим торговым партнером, источником прихода крупных и предсказуемых инвестиций, современных технологий и высоких стандартов, поэтому «всестороннее развитие отношений с европейскими партнерами является естественным направлением внешней политики Беларуси» [11]. К середине 2012 года в 21 европейской стране действовало 28 белорусских дипломатических и консульских представительств, приоритетом в деятельности которых является «интенсификация партнерства со странами Евросоюза в сферах взаимного интереса: торговли и инвестиций, транспорта, транзита, трансграничного и регионального сотрудничества, упрощения визового режима, охраны окружающей среды» [7].

В силу того, что «в белорусской коммуникации все время расширяется международная, в частности европейская информация, потому что белорусское население стремится удовлетворить свои интересы знакомством с интенсивным соседским развитием европейских стран» [8, с. 140–141], для отечественных

медиа этот тезис трансформируется в необходимость поиска базовых областей взаимодействия на европейском направлении, так как «именно средства массовой информации должны играть определяющую роль в продвижении диалоговой культуры в условиях расширяющегося межцивилизационного диалога как одного из средств создания совместного информационного пространства» [3, с. 26].

В контексте информационно-медийного обеспечения сотрудничества Беларуси с европейскими странами можно выделить ряд основных направлений, среди которых одним из приоритетных является формирование так называемого «пояса добрососедства» по всему периметру наших границ, в том числе с Литвой, Латвией и Польшей. Еще в конце минувшего века главой белорусского государства по этому поводу было заявлено: «Межэтническое и межконфессиональное согласие, отсутствие территориальных и других серьезных споров с соседями мы рассматриваем как хорошее условие (предпосылку) создания вокруг Беларуси «пояса добрососедства» [1, с. 2]. И это действительно факт: за период своей независимости белорусский народ, один из немногих на постсоветском пространстве, избежал пограничных споров с соседями, межрелигиозных конфликтов, дискриминации граждан по языковому признаку. А в современных условиях «развитие по периметру внешних границ Республики Беларусь пояса добрососедства во всех его измерениях: военном, политическом, культурном, информационном, социальном и экономическом» [4] является важнейшим направлением последовательной и сбалансированной многовекторной внешней политики Республики Беларусь.

Концепция «пояса добрососедства» Беларуси была сформулирована еще в апреле 1999 года. Ее появление было обусловлено необходимостью обеспечения суверенитета, территориальной целостности и безопасности страны, потребностью восстановления и развития экономической и научно-технической кооперации стран-соседей, интенсификации торговых отношений, важностью решения практической задачи по расширению рынков сбыта белорусской продукции и созданию совместных производств, масштабностью глобальных и гуманитарных про-

блем в регионе, разрешение которых возможно лишь общими усилиями, необходимостью создания условий для культурного взаимообогащения народов, целесообразностью привлечения потенциала белорусской диаспоры к содействию эффективному проведению внешнеполитического и экономического курса Беларуси.

В целом «пояс добрососедства» представляет многоступенчатую систему, главными структурными компонентами которой являются «пояса» политической толерантности и правового взаимодействия, военной безопасности и партнерства, экономической стабильности, экологического равновесия и безопасности, каждый из которых является тематическим направлением и предметом публицистического анализа в творчестве представителей международного сегмента белорусской журналистики.

В частности, идея пояса политической толерантности и правового взаимодействия базируется на выводе о том, что страны-соседи Беларуси заинтересованы прагматично развивать добрососедские отношения на основе принципов взаимного уважения выбора стратегических курсов и невмешательства во внутренние дела друг друга, для чего необходимыми мерами являются развитие диалога на всех уровнях и взаимное информирование сторон. Формирование пояса экономической стабильности в качестве конечной цели полагает прямое взаимодействие Беларуси с Литвой, Латвией и Польшей на уровне конкретных проектов в различных отраслях. Пояс экологического равновесия и безопасности предполагает концентрацию партнерских усилий сторон на таких направлениях, как развитие долгосрочного сотрудничества стран-соседей в экологическом мониторинге, природоохранных мероприятиях и преодолении последствий стихийных бедствий, в разработке и реализации совместных проектов экологического восстановления лесов и рек, в систематическом мониторинге деятельности атомных электростанций и других экологически небезопасных технологических производств и взаимном информировании об их результатах.

Есть у концепции «пояса добрососедства» и пятый компонент – так называемый «информационный пояс добрососедства», который и вовсе намечает конкретные формы информа-

ционно-медийной работы по продвижению идей добрососедства в массовое сознание населения стран-соседей. В их числе можно назвать «обмен телевизионными программами; издание совместных журналов и газет» [9, с. 167], а также «создание информационных ресурсов на территории соседних европейских государств с участием белорусского капитала» [2, с. 140]. Каждая из этих форм требует тщательной проработки в профессиональной среде белорусских журналистов-международников, так как реализация названных конкретных проектов напрямую касается белорусской международной журналистики. Но пока, будем откровенны, говорить о каких-то реальных творческих наработках в этом отношении еще рано. Нынешний этап создания «информационного пояса добрососедства» можно охарактеризовать как подготовительный, в ходе которого всем его участникам еще надо определиться с «реперными точками» взаимодействия, которые в условиях нынешнего сложного политического диалога Беларуси и Европейского союза не вызывали бы сомнения у сторон в целесообразности их использования.

Думается, что реальный потенциал такого информационно-медийного сотрудничества сегодня существует на уровне регионов Беларуси, Литвы, Латвии и Польши, которые, несмотря на всевозможные политические бури, продолжают весьма эффективно сотрудничать. Так, с Литвой «на сегодня заключено 54 договора о сотрудничестве в торгово-экономической и гуманитарной областях между регионами и городами двух стран, что обеспечивает ежегодно до 30 % прироста товарооборота» [5]. Что касается Латвии, то «в настоящее время договоры о сотрудничестве заключили уже более 30 пар городов из двух стран, 19 из них – с участием городов Витебской области» [6]. А с Польшей «десятки заключенных в разное время договоров о партнерстве стали насыщаться конкретными договоренностями в экономической, культурной, образовательной, других сферах» [10].

Все эти факты лишней раз подчеркивают объективную необходимость превращения представителей белорусской региональной прессы в активных участников международного информационного обмена. И этот «процесс эволюции белорусских СМИ к увеличению зарубежной информации становится

важным фактаром сацыяльна-эканамічнага, палітычнага і культурнага супрацоўніцтва і развіцця Беларусі» [8, с. 141], так як з'яўляецца вынікам усё большага теснага інтэграцыі нашай краіны ў міжнароднае супольнасць.

Літаратура

1. Адзінства Еўропы можа быць даўгавечным, калі нашы адносіны будуць грунтаваца на прынцыпах справядлівасці / Выступленне Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А.Р. Лукашэнкі на Міжнароднай канферэнцыі «Суіснаванне народаў і добрасуседскія адносіны – гарантыя міру і стабільнасці у Еўропе» // Звязда. – 1997. – 6 вер.
2. Есин, Р.О. Региональное измерение пояса европейского политического добрососедства для Республики Беларусь / Р.О. Есин // Проблемы управления. – 2011. – № 4. – С. 135–142.
3. Залесский, Б. Журналистика глобального сообщества. Теория и практика / Б. Залесский. – Saarbrücken, Deutschland : LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co.KG, 2012. – 108 с.
4. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.mod.mil.by/konsep.html>. – Дата доступа: 01.09.2012.
5. О 1-м Белорусско-Литовском форуме регионального сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/b9f89e62a157157c.html. – Дата доступа: 02.09.2012.
6. Перспективы развития регионального сотрудничества Латвии и Беларуси сегодня обсудят в Новополоцке [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/society.asp?id=65124>. – Дата доступа: 02.09.2012.
7. Приоритетные направления внешней политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/foreign_policy/priorities/. – Дата доступа: 01.09.2012.
8. Слука, О. Белорусская система коммуникации в европейском информационном пространстве / О. Слука // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 135–143.

9. Улахович, В.Е. Формирование основ внешней политики Республики Беларусь (1991–2005 гг.) / В.Е. Улахович. – Минск : Харвест, 2009. – 352 с.
10. Шарапо, А. Белорусско-польские отношения на современном этапе (до 2009 года) / А. Шарапо // [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://ru.forsecurity.org/белорусско-польские-отношения-на-современном-этапе-до-2009-года>. – Дата доступа: 04.09.2012.
11. 20 февраля Александр Лукашенко принял верительные грамоты послов ряда иностранных государств [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press137839.html#doc>. – Дата доступа: 01.09.2012.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В настоящее время государства-члены Европейского Союза переживают последствия «второй волны» финансового кризиса, который начался в сентябре 2008 г. Уже в первой половине 2009 г. европейские медиа ощутили его болезненные последствия, которые выразились в закрытии из-за нерентабельности десятков изданий, увольнении сотен штатных журналистов, уменьшении поступлений от рекламы, значительном сокращении объемов государственного и благотворительного финансирования и др. [1, с. 99].

В 2010 г., несмотря на оптимистические заверения ряда руководителей Европейской Комиссии о завершении кризиса в экономике, экономическая ситуация в медиа продолжала ухудшаться. Это выражалось как в сокращении объемов рекламы в СМИ (не только в «традиционных», но и в электронных), а также в неуклонном снижении на европейских биржах курсов котировок акций всех крупнейших медиаконцернов Старого Света (в течение 2009–2011 гг. они обесценились на треть). В поисках выхода из сложившейся ситуации многие медиакорпо-

рации сделали ставку на развитие медиа в Глобальной Сети, активно приобретая новые интернет-платформы и сотрудничая с известными интернет-порталами. Эта тенденция объяснялась не только растущей популярностью новых технологий, но и тем, что в электронных СМИ наблюдался наименьший отток рекламы. Все это способствовало тому, что на состоявшемся в Вене в апреле 2009 г. ежегодном Европейском конгрессе редакторов и издателей печатных медиа всерьез шел разговор о постепенном угасании печатной журналистики.

Однако по прошествии трех лет можно признать, что выступления большинства участников конгресса оказались излишне пессимистичны. В настоящее время в европейских газетах и журналах значительно сократилась финансовая и политическая реклама. Вместе с тем практически неизменной осталась реклама торговых домов и компаний, занимающихся торговлей недвижимостью [2, с. 96].

Кроме того, как показала практика, увеличилось число изданий, которые успешно адаптировались к изменившемуся медиаландшафту и смогли сохранить свои позиции на национальном информационном рынке. Эти издания осуществили ряд мер, которые схожи по своим качественным характеристикам. В их числе:

1. Упрощение оформления.

Первой в ЕС на кардинальное изменение дизайна отважилась редакция швейцарского еженедельника «Basler Zeitung» (изд. в Базеле с 1842 г.).

2. Оптимизация штатов.

Оно включало в себя не только сокращение рабочих мест, но и ликвидацию должностей сотрудников, которые вышли на пенсию, и переход с пяти- на шестидневную рабочую неделю.

Например, руководство популярной немецкой газеты «Süddeutsche Zeitung» в течение 2010–2011 гг. поэтапно уволило практически всех сотрудников редакции, которые не были задействованы в создании новостного и развлекательного контента. По мнению главного редактора издания Кристиана Кирстена, «экономить можно на различных этапах производства газеты, за исключением его содержательной стороны» [3]. Со-

кращения затронули преимущественно технические службы и отдел программного обеспечения. Экономия расходов в этой сфере позволила даже расширить штат отделов национальных и международных новостей.

3. Сокращение пунктов продажи издания в розницу.

Как показала практика, продажа в общественных местах неэффективна, так как люди охотнее довольствуются бесплатными изданиями на станциях метро или в гипермаркетах. Распространение по подписке в этих условиях остается более надежным фактором для газетного менеджмента.

4. Повышение абонентской платы.

Ее изменение напрямую было связано с ростом тарифов на все виды услуг в сфере издательской деятельности и уменьшением рекламных поступлений. Не случайно известный итальянский медиамагнат и политик Сильвио Берлускони в одном из своих интервью заявлял, что прежняя модель финансирования газеты, при которой 2/3 доходов поступало от рекламы, а 1/3 от продажи тиража, себя исчерпала, и в условиях экономического кризиса читатели должны увеличить свой вклад в финансирование прессы.

В целом стоимость газет и журналов в странах ЕС только в первом полугодии 2012 г. увеличилась на 16 %, и есть все основания предполагать, что этот процесс будет неуклонно продолжаться.

Претерпела изменения и гонорарная политика по отношению к фрилансерам. Так, построчная оплата статей в популярном французском издании «Paris-Match» снизилась с 2 евро 10 центов (в 2008 г.) до 1 евро 40 центов (в 2010 г.). Сокращение оплаты компенсировалось призывами редакции к чувству журналистской гордости. Например, редактор отдела журналистских расследований Клод Буссер, обращаясь к внештатным журналистам, заявлял, что «писать для «Paris-Match» – дело престижа, а не способ зарабатывать на жизнь» [4].

Разумеется, все эти меры позволяют многим печатным изданиям Евросоюза не столько преодолеть последствия финансового кризиса, сколько пережить их с наименьшими потерями. Нет сомнений, что в ближайшее время европейский медиаланд-

шафт претерпит существенные изменения, которые отнюдь не окажутся благоприятными для печатных СМИ. Прилагаемые руководителями и журналистами газет и журналов усилия для сохранения своих изданий вызывают не только искреннее уважение, но и веру в то, что организационный и содержательный ресурс печатных медиа еще далеко не исчерпан.

Літаратура

1. European Institute for the Media. Final report of the study on: The information of the citizen in the EU. – Paris, 2011. – 594 p.
2. Heretakis, E. European Media landscape / E. Heretakis. — Brusel: European Journalism Centre, 2010. — 342 p.
3. Meier, C. Die Süddeutsche bekommt ein neues Layout // C. Meier / <http://meedia.de/nc/print/die-sueddeutsche-bekommt-neues-layout/2012/07/06>.
4. France's press in turmoil as state support fades // <http://uk.reuters.com/article/2011/12/14>.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

НЬЮС-ОМБУДСМЕН: К ИСТОРИИ ПОЯВЛЕНИЯ ТЕРМИНА

В белорусском медиапространстве все чаще появляется слово «омбудсмен», и, естественно, в обществе проявляется интерес к определению этого понятия. Его емкость и употребление в различном информационном контексте свидетельствуют о том, что заимствованный иностранный термин «приживается» в местном лексиконе. Синонимом омбудсмена в личностном определении часто оказывается «уполномоченный по правам...», как, например, в России, где официально функционируют такие должности по защите прав человека, детей, инвалидов и т. д. Но такой перевод не совсем точно отражает специфику деятельности должностных лиц в странах, знакомых с этим явлением более 200 лет. И что означает приставка «ньюс»?

Для уточнения обратимся к источникам. Оксфордский словарь дает следующую трактовку англоязычного термина: «чиновник, рассматривающий претензии граждан к правитель-

ственным служащим» [5]. На самом деле слово «омбудсмен» пришло из шведского языка. Его первоначальное значение – «человек, следящий за тем, чтобы снег, лед и мусор убирались с улиц и чтобы дымоходы были прочищены» [4].

В действительности первые омбудсмены появились именно в Швеции еще в 1809 году. Это были лица, назначаемые правительством или парламентом для разбора жалоб на действия государственных учреждений. Швеция стала и одной из первых стран в Европе, которая занялась проблемами саморегулирования прессы, учредив в 1916 году «Шведский совет прессы», или, «как был он назван, «Совет Чести». Это был способ для прессы проверить то, что называется самодисциплиной. В 1969 году этот Совет прессы назначил своего собственного омбудсмана» [2].

В Новом свете проблема саморегулирования прессы особенно остро встала в середине 1940-х годов, когда в США монополизация медиа становилась опасной, и это требовало теоретического осмысления. Под патронажем Роберта Мейнарда Хатчинса, президента Чикагского университета, практически одновременно стали работать две исследовательские группы, объединившие ведущих специалистов в области философии, права, социальных наук и теории массовых коммуникаций. Итогом деятельности Комиссии Хатчинса стал доклад, опубликованный 26 марта 1947 года. Одним из его основных выводов стало следующее положение: «Если современное общество нуждается в большом количестве средств массовой информации, если СМИ в результате концентрации приобретают такую силу, что становятся угрозой для демократии, если демократия не может решить эту проблему путем демонополизации – то средства массовой информации или будут контролировать себя сами, или будут контролироваться государством. Если они будут контролироваться государством, то мы утратим нашу основную защиту от тоталитаризма и сделаем большой шаг по направлению к нему»[3]. Выводы Комиссии Хатчинса были встречены журналистским сообществом с большой долей скепсиса и подверглись жесткой критике. Но со временем идея саморегулирования средств массовой информации нашла понимание и к концу 1960-х годов стала реализовываться в США на практике.

В 1967 году, опередив Швецию, американцы создали институт омбудсменов для СМИ — первый ньюс-омбудсмен был назначен в Луисвилле, штат Кентукки, в газетах «The Courier-Journal» и «Louisville Times». Чуть позже в том же 1967 году свой ньюс-омбудсмен появился и в газете «The Washington Post». В Канаде впервые институт омбудсменов ввела в 1972 году газета «The Toronto Star» [1].

Особое положение ньюс-омбудсменов — в Японии, где эта «концепция существовала еще раньше. В 1922 году газета «Asahi Shimbun» в Токио создала комитет для получения и изучения жалоб читателей. В 1938 году другая массовая газета Токио — «Yomiuri Shimbun» — основывает комитет по контролю качества газеты. В 1951 году он превратился в комитет омбудсменов, который сегодня принимает жалобы читателей относительно газеты и ежедневно встречается с редакторами» [Там же].

Появившийся во второй половине прошлого столетия термин «ньюс-омбудсмен» становится устойчивым, хотя находят свою популярность и названия «пресс-омбудсмен», «газетный омбудсмен», «омбудсмен по делам прессы». Ньюс-омбудсмен — авторитетный специалист, работающий в СМИ для обеспечения независимой экспертизы инфопродукта. Он рассматривает жалобы читателей, слушателей и зрителей относительно точности, качества и подачи информации или комментария в медиа. Как правило, он имеет свою колонку или передачу, в которой объективно отстаивает интересы либо аудитории, либо журналистов, в зависимости от справедливости или несправедливости претензий. В его компетенции находить решение проблем, которые в противном случае могли бы вылиться в дорогостоящие судебные процессы. Обычно омбудсмен по прессе не является штатной единицей в государственных органах и финансируется организациями средств массовой информации.

Существует тонкая грань в различиях функций ньюс-омбудсмена, с одной стороны, и с другой, — обычной редакционной практикой реагирования на критику или «обратной связи», как в белорусских реалиях называют общение с читателями и зрителями. Нередко эта грань касается объективности, непредвзятости определения и правомерности поступающих претензий.

Важной составляющей в работе ньюс-омбудсмена является гарантированное реагирование на обращения потребителей информации: не пропустить ни одного, несмотря на их огромное количество и степень важности. Мировой опыт показывает, что в такой конкуренции организационных систем по саморегулированию СМИ выигрывают ньюс-омбудсмены.

Литература

1. Лучинский, Ю. Из истории саморегулирования СМИ / Ю. Лучинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.averkiev.com/nyheter/index.php/rus/article_one/gosudarstvennyj_stroj/. – Дата доступа 05.09.2012.
2. Соболев, И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт / И. Соболев // Organization of News Ombudsmen. – January, 2003.
3. Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communications – Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. – Chicago: University of Chicago Press, 1947.
4. Nauman, A.C. News Ombudsmanship: Its History and Rationale / A.C. Nauman // Organization of News Ombudsmen. – June, 1994.
5. The Oxford Russian Dictionary. Edited by Paul Falla. – N-Y, 1995.

Леанід Лахманенка
Газета «Звязда»

**ТЭМА ПРЫЗНАННЯ І ўМАЦАВАННЯ СУВЕРЭНІТЭТУ
БЕЛАРУСІ НА СТАРОНКАХ «ЗВЯЗДЫ»**

Дыпламатычнае прызнанне суверэнiтэту Рэспублікі Беларусь насіла, прама скажам, лавінападобны характар. Дзяржавы адна за другой тэлеграфавалі ў Мінск аб прызнанні суверэнiтэту Рэспублікі Беларусь. Гэты працэс знаходзіў поўнае адлюстраванне на старонках «Звязды». Яна аператыўна друкавала паведамленні аб падпісанні пагадненняў аб усталяванні дыпламатычных адносін. У прыватнасці, на адным з пасяджэнняў

Вярхоўнага Савета рэзананс выклікала яе публікацыя «Дыпламатычны прарыў Беларусі». «Звязда» у ёй паведамляла аб важных і выніковых сустрэчах за мяжой тагачаснага міністра замежных спраў П. Краўчанкі. Шэраг амбіцыйных дэпутатаў палічылі, што іх абышлі ў такой важнай справе, як адстойванне нацыянальных інтарэсаў на міжнароднай арэне, а таму запатрабавалі тлумачэння ад МЗС, захацела міністра «паставіць на месца». Такія вось калізіі ўзніклі ў перыяд актыўнага дыпламатычнага прызнання нашай краіны.

Тым часам у Мінск пачалі прыязджаць паслы замежных дзяржаў. Натуральна, «Звязда» імкнулася ўзяць інтэрв'ю ў кіраўнікоў дыпламатычных місій. Напрыклад, першы пасол КНР у Беларусі Ван Сінда ў інтэрв'ю карэспандэнту «Звязды» казаў пра неабходнасць развіваць і паглыбляць гандлёва-эканамічнае, навукова-тэхнічнае, культурнае і гуманітарнае супрацоўніцтва паміж краінамі. За дваццаць гадоў пасля таго інтэрв'ю Беларусь і Кітай дасягнулі велізарных поспехаў ва ўсіх сферах: палітычнай, эканамічнай, сацыяльна-культурнай і г. д. Аб гэтым у газеце рэгулярна змяшчаліся разнастайныя матэрыялы. Як паведамляла «Звязда» (24.04.2012), у Інстытуце журналістыкі БДУ адбылася грунтоўная размова аб ролі СМІ Беларусі і Кітая ў дынамічным, шматгранным і вельмі перспектыўным партнёрстве дзвюх краін. Нагодай для гэтай сустрэчы сталі важкія прычыны: 20-годдзе ўсталявання дыпламатычных адносін паміж краінамі-партнёрамі і выхад іх стратэгічнага партнёрства на якасна новы ўзровень, адной з прыкмет якога з'яўляецца ўсё больш актыўнае і паспяховае ўзаемадзеянне рэгіёнаў Беларусі і Кітая. Прычым не толькі па лініі гандлёва-эканамічных адносін. У гэтым сэнсе цікавы і вельмі змястоўны даклад аб станаўленні і паступовым развіцці двухбаковых стасункаў за дваццацігадовы перыяд пасля ўсталявання дыпламатычных адносін зрабіў пасол Кітайскай Народнай Рэспублікі ў Беларусі Гун Цзяньвэй. У сваім выступленні пасол цяперашні этап кітайска-беларускіх адносін ахарактарызаваў як этап вялікіх перспектыў і новых магчымасцяў. Ён зрабіў выснову: у апошнія гады ў дзелавых сувязях Беларусі і Кітая з'явіўся вельмі важны феномен,

які ён характарызаваў як «паступовы адыход ад чыста гандлёвага да фінансава-інвестыцыйнага супрацоўніцтва». Прычым ён зрабіў акцэнт на тым, што размова ідзе не толькі пра кітайскія інвестыцыі ў эканоміку Беларусі, але і пра беларускія інвестыцыі ў Кітай. Увогуле, на думку Гун Цзяньвэя, за 20 гадоў Беларусь і Кітай сталі сапраўднымі партнёрамі і сябрамі. А гэта адкрывае новыя магчымасці для паглыблення двухбаковага супрацоўніцтва. Таму тэма стратэгічнага партнёрства і ўзаемадзеяння рэгіёнаў Беларусі і Кітая абяцае стаць адной з галоўных на старонках перыёдыкі, у тэле- і радыёперадачах.

Адразу пасля абвяшчэння незалежнасці адным з найважнейшых напрамкаў сваёй знешняй палітыкі Беларусь вызначыла ўдзел у рабоце ўніверсальных і спецыялізаваных, глабальных і рэгіянальных міжнародных арганізацый і інтэграцыйных аб'яднанняў. Беларускім дыпламатам тады вельмі дапамог шматгадовы ўдзел БССР (з 1945 г.) у дзейнасці ААН, адной з заснавальніц якой была наша рэспубліка. У многім дзякуючы гэтаму ў Мінску амаль 20 гадоў назад было адкрыта прадстаўніцтва ААН. Яго дзейнасць пастаянна асвятляецца ў «Звяздзе» літаральна з першых дзён работы ў беларускай сталіцы. Як, між іншым, і дзейнасць у краіне прадстаўніцтваў вядучых міжнародных фінансавых і эканамічных арганізацый. Рэгулярна публікуюцца матэрыялы на тэму супрацоўніцтва з Міжнародным валютным фондам, Сусветнымі банкам, Еўрапейскімі банкам рэканструкцыі і развіцця, Еўрапейскай эканамічнай камісіяй ААН і Канферэнцыяй ААН па гандлі і развіцці (ЮНКТАД). «Звязда» ў сваіх публікацыях робіць акцэнт на тое, што менавіта неабходнасць змякчэння наступстваў глабальнага эканамічнага крызісу для Беларусі і правядзення ў краіне структурных рэформаў у сферы эканомікі і фінансаў абумовілі сучасную тэндэнцыю пашырэння супрацоўніцтва нашай краіны з гэтымі структурамі.

Развіццё нашага ўзаемадзеяння з Еўрасаюзам – асобная і складаная тэма ў газеце. Спецыяльны карэспандэнт «Звязды» асвятляў першыя перамовы ў Бруселі беларускай дэлегацыі на чале з першым намеснікам міністра замежных спраў Беларусі В.В. Цапкалам з прадстаўнікамі Еўрапейскай камісіі ЕС. Пе-

рамовы прайшлі паспяхова. Пра гэта быў апублікаваны шэраг матэрыялаў з Бруселя. Потым, як вядома, адносіны былі азмрочаны крытыкай ЕС беларускага кіраўніцтва, рознымі патрабаваннямі да ўладаў і г. д. Няпроста складваюцца адносіны з ЕС і сёлета.

Гісторыя асвятлення ў «Звяздзе» адносін Беларусі і Еўрапейскага саюза таксама налічвае ўжо больш за дваццаць гадоў. Пасля двух апошніх пашырэнняў ЕС на ўсход наша краіна непазбежна апынулася ў зоне эканамічнага і геапалітычнага прыцягнення гэтай міждзяржаўнай структуры. Яе ўплыў Беларусь адчувае на сабе пастаянна. Патрэбна адэкватна сфарміраваная, узаемавыгадная і эфектыўная палітыка супрацоўніцтва – лейтматыў многіх публікацый «Звязды».

Неабходна заўважыць, што амаль адначасова пасля дыпламатычнага прызнання суверэнітэту Рэспублікі Беларусь паўстала і новая для яе задача – стварэнне станоўчага іміджу краіны, работа па прызнанні яе месца і ролі ў сусветнай супольнасці. Сёння Беларусь як суверэнная еўрапейская дзяржава праводзіць самастойную і міралюбную знешнюю палітыку, актыўна развівае супрацоўніцтва з замежнымі партнёрамі ў розных частках зямнога шара, уносіць значны ўклад ва ўмацаванне міжнароднай бяспекі і стабільнасці. Беларусь зараз падтрымлівае дыпламатычныя адносіны «са 170 дзяржавамі свету, у 51 з якіх адкрытыя 63 дыпламатычныя і консульскія прадстаўніцтвы, не лічачы 13 аддзяленняў пасольства» [1].

Аднак, на жаль, для жыхароў многіх краін Беларусь паранейшаму застаецца тэра інкогніта. З гэтай нагоды «Звязда» актыўна падтрымала ініцыятыву творчай інтэлігенцыі Беларусі распачаць стварэнне канцэпцыі папулярызаванай беларускай культуры за мяжой. Упершыню гэта ідэя была агучана напрыканцы 2009 года на пашыраным пасяджэнні праўлення Беларускага таварыства дружбы і культурнай сувязі з замежнымі краінамі. На падзею «Звязда» адгукнулася публікацыяй «Наспела беларуская культурная экспансія» (05.12.2009). Далей тэма атрымала развіццё ў дыялогу двух рупліўцаў беларускай культуры, прадстаўнікоў Беларускага фонду культуры Уладзіміра

Гілепа і Анатоля Бутэвіча «Не толькі з фальклорам чакаюць нас у Еўропе... » (19.01. 2010). Апошняя публікацыя ў «Звяздзе» на гэтую тэму – «Наша культура – наш пасол» – з’явілася 19.05.2010. Змест дыскусій, калі казаць вельмі лаканічна, датычыцца таго, як сродкамі культуры зрабіць нашу краіну вядомай і прывабнай у свеце, каб у іншаземцаў узнікала жаданне больш даведацца пра Беларусь, наведць яе. У прыватнасці, прадстаўнікі творчай і мастацкай інтэлігенцыі прапаноўвалі зрабіць дакладны аналіз дзейнасці ўсяго больш-менш вартага ўвагі, што зроблена па папулярызацыі беларускай культуры за мяжой за апошнія 10–15 гадоў. Таксама істотна павялічыць колькасць культурных цэнтраў за мяжой і, магчыма, правесці сумесную калегію Міністэрства культуры і Міністэрства замежных спраў. Іх прадстаўнікі гэту ідэю прызналі слухнай. Да яе абмеркавання далучыліся чытачы «Звязды». Згодна з іх допісамі і водгукамі, ім было б карысна і цікава выказаць асабістае меркаванне па ўзнятым коле пытанняў і праблем у вышэй пералічаных публікацыях у газеце.

Сёння «Звязда» пастаянна інфармуе чытачоў аб захадах Беларусі па ўмацаванні і пашырэнні так званай далёкай «знешнепалітычнай дугі» саюзнікаў і партнёраў у азіяцкім, лацінаамерыканскім, блізкаўсходнім і афрыканскім рэгіёнах. Дыверсіфікацыя гандлю, паглыбленне эканамічнай кааперацыі з краінамі розных рэгіёнаў планеты з’яўляюцца важнымі тэмамі на старонках газеты. «Звязда» паказвае, як наша краіна шукае новыя спосабы рэагавання на новыя міжнародныя выклікі і пагрозы.

Літаратура

1. Міністэрства замежных спраў Рэспублікі Беларусь: афіцыйны сайт [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.mfa.gov.by/>. – Дата доступу: 08.09.2012.

Салех Малек

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ СИРИЙСКОЙ ПРОБЛЕМЫ В СМИ ЛИВАНА

Ближний Восток часто называют одной из самых «горячих точек» нашей планеты. И действительно, именно здесь сохраняется очаг международной напряженности, таящий в себе постоянную угрозу миру и безопасности народов. За исторически короткий период в этом регионе неоднократно вспыхивали кровопролитные войны между Израилем и соседними с ним арабскими странами. Причем каждая последующая война уносила все больше человеческих жизней, оставляя после себя новые бедствия, разрушения и проблемы. Сегодня в центре этой проблемы – Сирия. Происходящие там события сконцентрировали все противоречия Ближнего Востока – политические, религиозные, социальные, экономические, военные, что и определило одну из главных причин острой международной борьбы вокруг событий в этой стране как в самом арабском мире, так и в мировом сообществе.

По-разному сегодня воспринимаются события в Сирии. Обострились проблемы вокруг этой страны и в Ливане, традиционно сохранявшем исключительно дружественное отношение к сирийцам. Периодические издания, радио и телевидение отражают состояние ливанского общества, ожесточенную борьбу двух противоборствующих сторон по сирийской проблеме. Одна из стран рьяно поддерживает президента Сирии Башара Асада, его политические и другие меры, направленные на установление мира и спокойствия, а также присутствие вооруженных сил этой страны в Ливане. Другая – ту значительную часть ливанцев, которые считают сирийцев оккупантами, посягающими на суверенитет Ливана, а режим государственной власти – диктатурой. Само собой разумеется, что роль средств массовой информации в том, как будут освещать они события в этой приграничной стране и как на них будут реагировать противоборствующие силы в Ливане, исключительно велика. Именно этот фактор стал основной причиной трагических со-

бытий, произошедших в редакциях ливанских средств массовой информации. Так, например, за публикацию передовых статей в поддержку братских отношений с Сирией редактор газеты «Ан-Нигда» («Зов») Жорж Хацион, он же генеральный секретарь Коммунистической партии Ливана, погиб в результате взрыва бомбы в его автомобиле. Такая же участь постигла главного редактора независимой газеты «Ан-нахар» («День») Жубрана Туаши, который на страницах этого популярного периодического издания выступал против политики Башара Асада на Ближнем Востоке, проводимой им внешней и внутренней политики по отношению к стремлению сирийского народа к свободе и строительству в стране демократических базисных и надстроечных государственных институтов. «Воскресшая из мертвых» журналистка Май Чудян, автомобиль которой был взорван сторонниками политики Башара Асада и дружественных отношений с Сирией, чудом осталась живой. Потеряв глаза, ногу и руку, она продолжает ежедневно ходить на работу и вести на телевидении «круглый стол», где представители различных партий, конфессий и союзов в резких тонах осуждают руководство Сирии и поддерживают оппозиционные силы. Обостренности конфликта взглядов на сирийскую проблему свидетельствует и такой факт. Только в последнее время защита той или иной позиции по отношению к Сирии на страницах печатных изданий, радиовещания или телевидении стала причиной смерти 16 журналистов Ливана.

Проведенная нами тщательная аналитическая интерпретация, противопоставление и сопоставление содержательных, а также модификационных аспектов массово-информационной деятельности и интегрирования фактов, идей и мнений относительно сирийской проблемы редакциями таких изданий, как «Аль-Хайят» («Жизнь»), «Аль-Сафир» («Посол»), «Аль-Хакика» («Правда»), «Аль-Нидаа» («Призыв»), «Аль-Масаа» («Вечерняя»), «Сауталь-Бикаа» («Голос Бикаа»), «Аль-Ватан» («Родина»), «Аль-Жаеш» («Армия»), «Аль-Кауми» («Нация») и «Аль-Кауми Араби» («Арабская нация»), показывает, что они ведут между собой резкую, ожесточенную полемику, в центре которой отношения к событиям в Сирии. Отдельные высказывания интервьюиру-

емых лиц, статьи, репортажи, опрос ливанцев на улице – это поиск редакционными коллективами наиболее оптимальных версий в оправдание тех или иных доктрин и отсеивание в то же время несуществующих аналитических точек зрения сторонников другого мнения. Постоянное наполнение страниц изданий материалами, одобряющими или отвергающими то или иное мнение о событиях в Сирии, сопровождается резкими выпадами, подстрекательством и даже призывами к физическому устранению сторонников другого мнения. Эта резкость в отстаивании своих взглядов, отсутствие разумного компромисса, неуважение к другим суждениям, полное отсутствие в публикациях беспристрастности, естественно, способствует обострению конфликтности, крайней враждебности и напряженности в ливанском обществе. Такое моделирование событий в Сирии вызывает немедленную реакцию. Практически ежедневно в Бейруте, например, возникают перестрелки, взрывы бомб, похищения и убийства видных общественных и государственных деятелей. Раздираемое противоречиями ливанское общество далеко от примирения и согласия. Проблема усложняется еще и тем, что сегодня в Ливане издаются сотни газет, журналов, не меньше работает радиостанций, телецентров, которые принадлежат различным, зачастую экстремистским, организациям, не контролируемым государством. Это вызвано тем, что ливанское общество неоднородно по своему социальному составу. В нем функционируют коммуналистские, конфессиональные кланы, общины, партии, союзы, объединения, профессиональные организации и т. д. Многие из них имеют своих представителей в парламенте. Их взаимоотношения следует рассматривать как самый сложный комплекс точек зрения, суждений, противоборства оценок, определяющих принятие решений в простых или затруднительных ситуациях, с которыми они ежедневно сталкиваются в своей деятельности. Каждая из таких партий или союзов издаёт свои газеты, имеет радиостанции и телеканалы, обрушивая на общественность противоречивую лавину фактов, идей, мнений, суждений о событиях в Сирии. Причем о коммуникативной роли прессы в данном случае, об ответственности по оперативному информированию ливанской общественности

социально важными фактами, о достижении духовного консенсуса, партнерства и согласия среди ливанцев по сирийскому вопросу не может быть и речи.

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что сирийская проблема разделила на две противоборствующие стороны не только ливанское общественное мнение, но и медиа, что современная массовая информационная деятельность печатных, эфирных, электронных и других средств массовой информации – это весьма разрозненный, со сложной внутренней инфраструктурой воздействия на объективную действительность, механизм.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Процесс диверсификации средств массовой информации в наше время достиг невиданного прогресса. Это позволяет всем составляющим субъектам прессы постоянно увеличивать свое многообразие, эффективность и интенсивность интегрирования в общественный процесс все новых и новых альтернатив с целью не только информационной насыщенности аудитории социально значимыми фактами, идеями, явлениями и мнениями, но и избавления ее от гнетущей монотонности, однообразия, скуки, отсутствия выбора и, в конце концов, досадного разочарования. Естественно, этот сложный процесс прежде всего связан с внедрением в СМИ новейших информационных технологий, а также достижений науки и техники. Он напрямую зависит от журналистского творчества как сложнейшей формы профессиональной деятельности по формированию облика общества и амбициозности составляющих его мыслящих единиц, взглядов на окружающий мир, потребности особого дифференцированного на аудиторию социального поведения, что вынуждает печатные, эфирные и электронные средства массовой информации интегрировать в общественный процесс особый набор текстов, знаков, символов, звуков, образов, импровизаций, изображи-

тельного искусства, игр, музыки. Эта практика массово-информационной деятельности обычно отвлекает человека от сложных повседневных будней и наполняется в своем содержании так необходимыми в этом отношении материалами развлекательного характера. В общей системе СМИ такую задачу выполняет развлекательная функция.

Основные цели развлекательной функции, или, как ее называют представители академической журналистики зарубежных стран, «развлечения», можно определить так: донесение средствами массовой информации всех видов людям комиксов и других сцен и фактов сатирического содержания для удовлетворения личного и коллективного досуга и получения удовольствия.

Развлекательная функция возникла в середине XIX века на страницах американских, английских, французских и российских газет, журналов и стремительно со временем перекочевала на радио, экраны телевизоров, в кино, сайты Интернета. Как правило, развлекательные материалы появлялись на предпоследних или последних страницах периодических и непериодических изданий и раскрывали в своем содержании определенные комического содержания события, неординарные юмористические случаи в жизни людей, проблемы и явления, вызывающие веселое настроение, улыбку или смех. Для издателей и журналистов массовое интегрирование в общество развлекательной функции позволяет значительно расширить дифференциацию и диверсификацию информирования с целью удовлетворения потребностей массовой аудитории. То есть воздействовать на читателя не только актуальными социально важными фактами и явлениями, но и популяризацией юмора, гротеска и таким образом формировать коллективный или индивидуальный досуг и удовольствие. Право газет, журналов, а также других средств массовой информации на использование в рамках цивилизованного общества разнообразных способов выражения комических и других средств, совершенствование этих средств – все это постепенно изменяло и разнообразило эту функцию прессы, превращая ее в повседневную необходимость потребностей миллионов людей, массового читателя.

В связи с этим развлекательную функцию нельзя рассматривать вне связи со всем сложным механизмом достижения в тексте не только высокой степени информационной насыщенности фактами, но и высокой степени присутствия оценочных конструкций, авторского самовыражения. Ее невозможно также классифицировать как аморфный, лишенный многообразия своего проявления на практике аспект творчества. В этой связи правомерно было бы утверждать о формировании развлекательной функции идейно-политического самовыражения мнения автора, его образа, а также творческого «я» в сложном процессе интегрирования в единый механизм поливариативности целей, задач, взглядов, профессионализма, основанных на богатом опыте социальных потребностей и знаниях аудитории. Эти императивы позволяют не только значительно расширить горизонты деятельности журналиста на понимании самого факта или явления, но и сформировать репрезентативный аспект на их внутреннюю сущность, значимость, перспективу, интегрированную в общество, чтобы дать пищу для размышлений, мнений и суждений миллионам людей.

Само собой разумеется, что первейшим и самым важным условием популярности любого развлечения является выбор темы. Если тема не является интересной для читателей, слушателей, зрителей, то она, даже если представлена броско, с высоким художественно-изобразительным вкусом, в прекрасной форме, не сможет вызвать желательного интереса у массовой аудитории. Перед развлекательной функцией, следовательно, стоит сложная задача – объяснить или раскрыть определенные явления на уровне близком и доступном той аудитории, на которую направлено содержание текста. Кроме того, в ее цели входит и фокусирование внимания в основном на юмористических событиях и фактах, а поэтому редакции должны хорошо представлять потребности и вкусы отдельной категории людей, их готовность воспринять характер развлечения. В развлекательных материалах журналист должен стремиться разъяснить детали происшедшего, проанализировать их с различных точек зрения, выдвинуть и обосновать предположения относительно возможного развития события в дальнейшем, обратив особое внимание на социальную роль досуга в обществе.

В США, например, в печатных СМИ социальная позиция того или иного сотрудника по сбору, компоновке и систематизации фактов, конкретизации замысла, созданию окончательного идейно-тематического варианта развлекательного текста всегда согласуется с редакционным коллективом. Журналист в данном случае никогда не пренебрегает этим устойчивым правилом, рассматривая творческие советы, замечания или критику своих коллег по перу при создании юмористического текста как огромное подспорье в приобретении разнообразного выбора наиболее адекватной социальной позиции по сбору, систематизации и интерпретации фактов. Это взаимодействие журналиста и редакционного коллектива является одним из важнейших факторов не только повышения информационной насыщенности аудитории развлекательными материалами, но и эффективности воздействия прессы на сознание миллионов людей.

Наиболее эффективно развлекательная функция проявляется в средствах массовой информации тогда, когда ее творческое воплощение исходит на основании субъективного императива в процессе подбора, систематизации фактов, профессионально-этического формирования замысла, его конкретизации и непосредственно реализации. Баланс объективности и субъективности в подготовке текста, как правило, может привести к желаемым результатам. Оценка любого события, образа, факта или явления в развлекательном материале оценивается с социальной точки зрения автора. Как правило, эта точка зрения должна быть выражена в публикации четко и кратко. Десять-пятнадцать минут – на радио или телевидении, причем в юмористической форме и с обязательным присутствием высокого профессионализма, логическим выстраиванием характерных особенностей того или иного явления, события, несложным построением стилистических конструкций. Мастерское использование юмора в совокупности с эмоциональной зажигаемостью искусства классифицировать факты, цитировать документы, использовать тексты из выступлений государственных или политических деятелей, чиновников, обилие просторечий и других художественно-логических форм проявления профессионального творчества привлекает внимание массовой аудитории, что чрезвычайно важно для развлекательной функции.

Людміла Сінькова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКТУАЛЬНАСЦЬ ВІВУЧЭННЯ СЛАВЯНСКІХ ЛІТАРАТУР У ВНУ БЕЛАРУСІ

У беларускай сістэме вышэйшай адукацыі славістыка займае значнае месца. Відавочна, што адукаваны малады чалавек павінен добра арыентавацца ў культурах сучаснага свету (найперш – блізкага славянскага свету), дзе надзвычай скараціліся адлегласці, пашырыліся інфармацыйныя плыні, бурліва развіваецца міжкультурная камунікацыя, растуць патрабаванні да асобы. Актualityнасць славістыкі абстрагавалася яшчэ і ў сувязі з тым, што ў 1980-я і пазнейшыя гады змяніўся статус шэрагу славянскіх краін, з'явіліся новыя рэаліі ва ўсёй еўрапейскай культуры. Адпаведна ўзрасла актуальнасць вивучэння і выкладання славянскіх моў і літаратур у іх гістарычным развіцці.

Славістыка выкладаецца найперш на філалагічных факультэтах і ў тых ВНУ Беларусі, дзе студэнты атрымліваюць гуманітарную адукацыю. Праўда, пры тым, што перад студэнтамі ўсіх ВНУ стаяць аналагічныя задачы, нашы ўніверсітэты істотна адрозніваюцца сваімі магчымасцямі: напрыклад, у БДУ ёсць кафедра славянскіх літаратур і кафедра тэарэтычнага і славянскага мовазнаўства, у ГрДУ імя Янкі Купалы – асобная кафедра польскай філалогіі, у БДУКМ, як і ў большасці ВНУ, розныя нацыянальныя літаратуры выкладаюцца ў інтэграваных курсах. Славістычная тэматыка запатрабаваная і ў падрыхтоўцы журналістаў, у Інстытуце журналістыкі БДУ, бо менавіта ў кампетэнцыю журналіста праграма ўваходзяць уменні і навыкі міжасобаснай і міжкультурнай камунікацыі. У сваёй прафесійнай практыцы найперш журналіст сустракаецца з мноствам калізій, абумоўленых сутыкненнем адрозных культурных традыцый. Для журналіста надзвычай важна ўсведамляць спецыфіку камунікатыўных аспектаў сваёй прафесіі, арганізуючы дыялогі і палілогі ў сучаснай полікультурнай прасторы.

Так, у пазначаным кірунку вельмі актыўную адукацыйную дзейнасць разгортвае факультэт павышэння кваліфікацыі і

перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ, дзе, напрыклад, толькі ў 2011–2012 навучальным годзе распрацавана і ўкаранёна ў навучальны працэс больш за 20 адукацыйных праграм па розных накірунках дадатковай адукацыі дарослых.

Славістычныя матэрыялы як ілюстрацыі ў метадычных комплексах новага пакалення ўсё больш выразна пацвярджаюць сваю эфектыўнасць. Забяспечваюць вучэбны працэс таксама новыя дапаможнікі, падручнікі, манаграфіі вопытных педагогаў-славістаў. Так, у 2011 г. на базе БДУКМ выйшаў у свет новы вучэбна-метадычны дапаможнік прафесара Н.А. Булацкай «Славянские литературы: классика и современность». [1]. Кніга адрасаваная студэнтам найперш БДУКМ, а таксама навучэнцам усіх ВНУ нефілалагічнага профілю і ўсім, хто мае патрэбу ў знаёмстве з гісторыяй і сучасным станам балгарскай, польскай, сербскай, чэшскай літаратур – з пазначэннем іх кантактаў з культурай Беларусі. Агульная канцэпцыя дапаможніка мае на ўвазе рэпрэзентатыўнасць матэрыялаў, дакладнасць ацэнак, лаканізм і яскравасць дэталей у падачы пісьменніцкіх біяграфій і мастацкіх тэкстаў.

Працытаваныя словы падкрэсліваюць адрозненне новага дапаможніка ад іншых падобных прац. Звычайна ў выданнях такога плана разглядаецца адна славянская літаратура [2; 5; 6] або канцэптуальнай звязкай робіцца якая-небудзь спецыяльная навуковая праблема (у дапаможніках для філолагаў) [3]. Звыклія для нас і падручнікі (для філолагаў) па замежных літаратурах, з дамінаваннем, як правіла, неславянскай тэматыкі, у якія ўключаюцца асобныя славістычныя раздзелы [4]. Аднак інтэгральныя курсы па гуманітарных дысцыплінах дыктуюць вучоным свае ўмовы, найважнейшая з якіх – дакладная адрасацыя, улік аб'ектыўных магчымасцяў навучэнцаў. У кнізе «Славянские литературы: классика и современность» пададзены самыя значныя з'явы ў гісторыі балгарскай, польскай, чэшскай, сербскай літаратур з часоў старажытных да сучаснасці. Яны разглядаюцца ў агульным эстэтычным кантэксце вялікіх стыляў, кірункаў і школ, з акцэнтам на філасофскіх і культурна-гістарычных асновах мастацкай творчасці, з пазначэннем некаторых сувязей з беларускай літаратурай. Апты-

мальны і прынцып падачы матэрыялаў: у дапаможніку, акрамя асноўных раздзелаў, змешчаны бібліяграфічныя спісы, міні-хрэстаматыя, пытанні для самакантролю.

Усё адзначанае спрыяе эфектыўнасці вучэбнага працэсу, фарміраванню міжкультурнай кампетэнцыі выпускнікоў беларускіх ВНУ ў розных галінах прафесійнай дзейнасці. Праз адукацыйныя задачы славістыка вядзе навучэнцаў да разумення складанасцяў сучаснага свету, у якім славяне цягам многіх стагоддзяў захоўваюць сваю ідэнтычнасць – насуперак дэструктыўным павевам часу ў адносінах да традыцыйных нацыянальных каштоўнасцяў.

Літаратура

1. Булацкая, Н.А. Славянские литературы: классика и современность (болгарская, польская, сербская, чешская): учеб.-метод. пособие / Н.А. Булацкая. – Минск: Белор. гос. ун-т культуры и искусств, 2011.
2. Вострыкава, А.У. Чэшская літаратура другой паловы XX стагоддзя: вуч.-метады. дапаможнік / А.У. Вострыкава. – Мінск: БДУ, 2010.
3. Кабржыцкая, Т.В. Фальклор і літаратура : феномен беларуска-польска-ўкраінскага культурнага памежжа / Т.В. Кабржыцкая, М.М. Хмяльніцкі, Э.Ю. Дзюкава; пад рэд. Т.В. Кабржыцкай. – Мінск, Кнігазбор, 2011.
4. Леонова, Е.А. Польская литература // История зарубежной литературы второй половины XIX – начала XX веков: Учебное пособие / Т.В. Ковалева, Т.Д. Кириллова, Е.А. Леонова. – Минск.: Завигар, 1997.
5. Хмяльніцкі, М.М. Польская драматургія XX стагоддзя: вуч. дапаможнік / М.М. Хмяльніцкі. – Мінск: БДУ, 2008.
6. Чарота, І.А. Гісторыя сербскай літаратуры. Практыкум / І.А. Чарота. – Мінск: БДУ, 2006.

Таццяна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УНІВЕРСАЛЬНЫЯ ЖАНРЫ БЕЛАРУСКАЙ КЛАСІКІ 1-й ТРЭЦІ ХХ ст. І КАМПАРАТЫЎНЫЯ ПЕРСПЕКТЫВЫ ІХ ДАСЛЕДАВАННЯ

Адна з мэт літаратуразнаўства – вылучэнне і вывучэнне арыгінальных варыяцый традыцыйных жанраў (жанравых разнастайнасцей): не проста наватарскіх унёскаў у тэматыку і стылістыку літаратуры, але дагэтуль не выказаных поглядаў на рэчаіснасць. Кожная такая жанравая плынь уяўляе сабой анталагічнае адкрыццё, а яе даследаванне – пэўны філасофскі акт. Універсум жанраў нацыянальнай літаратуры – універсум быцця нацыі, тых бакоў рэчаіснасці, якія яна засвоіла і якія сталі часткай яе ідэнтычнасці.

Перыяд першай трэці ХХ ст., адметны перавагай анталагічных (быццёстваральных і быццёсцвярджальных) інтэнцый, непазбежна павінен быць стымуляваць адпаведнае жанравае наватарства, або, лепш сказаць, жанравую традыцыю класічных літаратур у статусе наватарства літаратуры беларускай. Літаратуры ўсходняй і заходняй антычнасці амаль усе напачатку маюць творы, мэта якіх – назваць і тым сцвердзіць «тутэйшую» рэальнасць, асэнсаваную і як рэальнасць агульналюдскую: тое, што пачынае быць у слове, насамрэч пачынае значыць і *быць* (тэксты Старога Запавету, «Турботы і дні» Гесіёда, «Аб прыродзе рэчаў» Лукрэцыя, «Уолдэн» амерыканца Г.Д. Тора і г. д.). Падобныя набыткі мае і айчынная літаратура: творы Я. Купалы «Адвечная песня» і «Яна і Я» – беларускія **анталагічныя паэмы**, вартыя вывучацца на адпаведным метадалагічным падмурку фундаментальнай анталогіі (Э. Гурэрь, М. Хайдэгер).

На прыгаданым фоне коласаўская «энцыклапедыя беларускага жыцця» – больш «сталы» твор, таму што распавядае пра рэчаіснасць, трывалую ў нацыянальным і ментальным сэнсе як «свая зямля». Твор Я. Коласа мацуе Памяць пра анталагічную сталасць, пра беларускі быт і быццё як устойліва і акрэслена нацыянальныя – памяць-апірышча беларусам-нашчадкам дзе-

ля пэўнасці іх будучыні. Статус «Новай зямлі», *нацыянальнай паэмы*, фундуюць менавіта такія інтэнцыі.

Літаратуразнаўства даводзіць шмат паралелей Коласавай паэме, але дагэтуль, на жаль, няма распрацаванага грунтоўна і паслядоўна кампаратыву, у люстры якога яшчэ больш яркава зайгралі б вызначальныя вартасці беларускага шэдэўра. На наш погляд, такая сітуацыя мае аб'ектыўную прычыну, а менавіта тую, што прыгаданыя «паралелі» (Біблія, «Турботы і дні» Гесіеда, Калевала і г. д.) не маюць, за выключэннем асобных матываў, *прынцыповай* агульнасці з «Новай зямлёй». Прынцыповая агульнасць можа быць вызначаная толькі на падставе падабенства паходжання твораў, роднаснасці прычын, што стымулявалі іх узнікненне. Да таго ж у пошуку адэкватнай паралелі варта мець на ўвазе не толькі ўзоры класічнага, заходнееўрапейскага і славянскага эпасу, але і прэцэдэнты больш аддаленай – географічна і ментальна – перспектывы. У 1983 г. апублікаваны раман «Рассечаны камень» абхазскага пісьменніка Баграта Шынкуба (1917–2004) – нацыянальны раман як міфатворчы «ратавальны» эпас, прэцэдэнт замацавання ў рэальнасці спрадвечнага абхазскага (шырэі – горскага) бытву і быцця, парасткі знікнення якога былі навідавоку ад пачатку царскай каланізацыі. Захаваць памяць пра гэты быт значыла захаваць традыцыю, урававаць Абхазію ад асіміляцыі ў індустрыяльным глабальным свеце. Прыкладна такое ж «ратаванне» – у вытоках Коласавай «Новай зямлі», створанай на парозе савецкай інтэрнацыяналізацыі і татальнай урбанізацыі.

Цяпер аб рамане. Сярод амаль бясконца шматлікіх жанравых разнастайнасцей рамана найбольш універсальная – *сямейны раман*. Выбітныя сямейныя раманы працягваюцца «па ўзыходнай спіралі», у нарошчванні ўзроўняў інтэрпрэтацыі, колькасць якіх – найбольш аб'ектыўны крытэрыі дыферэнцыяцыі ў гэтым жанравым сегменце. Творы, падобныя да «Сагі пра Фарсайтаў» Дж. Галсуорсі, – толькі аб сям'і і соцыуме пэўнай эпохі; «Будэнброкі» Т. Мана, трылогія аб Сноўпсах У. Фолкнэра – ужо і пра сям'ю, і пра эпоху, і пра край, і пра нацыю; «Сто гадоў адзіноты» Г.Г. Маркеса – пра ўсё гэта і нават яшчэ пра чалавецтва. Калі перад намі тры і больш

узроўняў абагульнення, мы маем дачыненне да ўнёскаў не толькі ў нацыянальную гісторыю і культуру, але і ў гісторыю і культуру сусветную.

У айчыннай літаратуры таксама ёсць набывтак адпаведнага кшталту, і павінны ён быў з'явіцца менавіта ў крытычны гістарычны момант, якім была першая трэць XX ст. «Камароўская хроніка» М. Гарэцкага – твор, пазначаны прысутнасцю сямейнага, нацыянальнага і гістарычна вызначальнага пачаткаў. Ці можа ён быць прачытаны і на агульначалавецкім узроўні – пытанне вартае быць не толькі пастаўленым-дэклараваным, але абгрунтавана вырашаным. Да таго ж у кампаратыве з адпаведнымі творамі іншых літаратур ёсць падстава вылучэння жанравых канстантаў *сімвалічна-сямейнага рамана*, г. зн. таго, дзе ў вопыце асобнай сям'і адбіты вопыт нацыі.

Пытанне аб універсальнасці жанраў нацыянальных літаратур відавочна павінна разглядацца ў дыялектычнай перспектыве ўніверсальнага – унікальнага (шырэй: агульнага – адметнага, цэлага і яго часткі). Відавочна і тое, што ў гэтым выпадку мы знаходзімся ў самым цэнтры сутнасці ўніверсальнага як усеагульнага, складзенага з сукупнасці рознага кшталту адметнасцей. Калі так, універсальнасць літаратурных жанраў (як і асобных твораў) – у іх мікра- і макракасмічнай патэнцыйнасці. Мікракасмічны узровень перадумоўлівае найбольш поўную змястоўнасць рэпрэзентацыі этнічнага (этнаграфічнага) матэрыялу, макракасмічны – адлюстраванне спецыфічна нацыянальнай адаптацыі каштоўнасцей (пераважна этычных) агульналюдскай культуры.

Халид Эль-Сир Эль-Шаами

Белорусский государственный университет

БОРЬБА КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ СУДАНА ЗА ВЛАСТЬ «СЕРПА И МОЛОТА» В СТРАНЕ

Аналитическая интерпретация и констатация фактов, идей, мнений и суждений в журналистском тексте никогда не бывают нейтральной, а отражает в своей сущности определенные иде-

ологические или политические императивы социального максимума или минимума функционирующих в обществе доктрин. Исходя из этого фундаментального фактора, содержательные и модификационные аспекты массово-информационной деятельности коммунистической печати Судана следует рассматривать как специфический социальный институт с мощнейшим ресурсом морально-нравственной и трудовой активизаций сознания индивидуумов в целях глубоких перемен, а также существенной перестройки базиса и надстройки. Повседневная проблематика таких коммунистических газет, как «Аль-Майдан» («Форум»), «Эдванс» («Вперед»), «Ахбар аль-усбун» («Новости недели»), «Ад-Диа» («Свет»), «Аш-Шуйн» («Коммунист»), «Аль-Уайн» («Сознательность») и других, показывает, что их нельзя характеризовать иначе, как сбалансированного посредника между сферой журналистики и всей сферой функционирования в обществе государственных институтов власти. Идеино-тематическое содержание этих изданий, на наш взгляд, весьма и весьма разнообразно. В Судане насчитывается достаточно большое количество политических партий, конфессиональных и общественных организаций, промышленных предприятий, научных, учебных заведений, деловых компаний, органов власти и многих других субъектов базиса и надстройки, которые являются объектами делового обсуждения на страницах коммунистической печати. Несомненно, эти факторы способствуют тому, что творческие механизмы формирования массовых информационных потоков, методы познания действительности и методы предъявления идей непосредственно в журналистском тексте имеют, как показывает конкретный анализ печатных страниц, исключительно обширную поливариативность.

Особое место в этой многофункциональной поливариативности проблематики коммунистических печатных изданий занимает страстная пропаганда на основе марксистско-ленинского учения особой роли рабочего класса и крестьянства в завоевании и построении светлого будущего – коммунизма, идей «серпа и молота». Идеино-тематическое содержание сотен статей (особенно передовых), репортажей, интервью, зарисовок, выступлений членов Суданской коммунистической партии,

простых трудящихся на эту тему представляет для общественности не только огромный познавательный, но и социально-духовный интерес масштабностью и искренностью отражения необходимости создания нерушимого союза рабочего класса и крестьянства. Более того, эти публикации отражают в своем содержании нарастающую с каждым годом всенародную энергию, формирование несокрушимой мечты о свободе, об освобождении от неограниченной феодально-племенной власти, произвола бюрократически-чиновничьей верхушки, разделения суданцев по религиозным (христиан и мусульман) и племенным признакам, увековечивания социального неравенства, рабства и т. д. В условиях непрекращающейся гражданской войны, нищеты, безработицы и рецидивов голода идеи за власть «серпа и молота» находили и находят живой интерес и питают надежды миллионов суданцев.

При этом следует особо подчеркнуть, что такие ведущие журналисты коммунистических печатных изданий, как члены политбюро ЦК СКП Хасан ат-Тахир Заррук, Шафин Ахмад аш-Шейх, Абд аль-Халик Махджуа, Джозеф Герангу и др., единодушны в выводах о том, что систематизацию фактов, а также их творческую интерпретацию или констатацию легко превратить в такие идеализированные потоки «новостей» о внутренней и внешней деятельности государственных институтов, которые будут насыщены злобными искажениями о власти «серпа и молота», подстрекательством, пропагандой насилия, ксенофобии, то есть откровенной ложью, что, естественно, может привести к самым тяжелым последствиям для миллионов суданцев. Постоянное распространение такой «отравы» может легко превратить массово-информационную деятельность редакционных коллективов коммунистических газет о братском союзе рабочего класса и крестьянства к замалчиванию важнейших социальных процессов, происходящих в стране, к масштабному манипулированию национальным мнением и подчинению его стратегическим планам того объекта, от которого исходит такая дезинформация. Более того, насаждение многих нежелательных доктрин может способствовать разжиганию коммуналистских, конфессиональных, этнических, расовых

и других противоречий и даже межгосударственных военных конфликтов. На наш взгляд, это одна из острейших проблем интегрирования коммунистической прессой идей «серпа и молота» в Судане.

В заключение следует особо подчеркнуть, что пропаганда подобных идей практически всегда осуществлялась и осуществляется в рамках, ограничивающих деятельность коммунистических изданий соответствующими законодательными актами или цензурой. Как следствие, журналисты-коммунисты в целях безопасности и самосохранения поощряли и поощряют использование самоцензуры. Само собой разумеется, что различного рода преграды на пути осуществления коммунистической прессой своих актуальных задач являются серьезным тормозом в массово-информационной деятельности редакционных коллективов, а также в интегрировании социально важных фактов, идей, мнений и сообщений в общественный процесс.

Хассан Абдуллах

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА ИРАКА В ОКОВАХ ПРОИЗВОЛА ВЛАСТИ

Анализ массово-информационной деятельности СМИ Ирака по формированию потоков новостей и прагматическому интегрированию их в общественный процесс показывает, что среди ограничительных и карательных мер, которые были внедрены в повседневную практику президентом страны Саддамом Хусейном и его окружением, наиболее одиозным является физическое насилие по отношению к редакционным коллективам. Особенно были распространены аресты, пытки, убийства, насильственные похищения с целью высылки из страны, а в большинстве случаев – лишение жизни без суда и следствия. Нередки случаи, когда спецслужбы организовывали в редакциях взрывы, во время которых погибали или получали тяжелые ранения многие сотрудники. Такой взрыв произошел в 1981 г., например, в помещении редакции газеты «Tekosip» («Борьба»), в результате чего были убиты 3 сотрудника, остальные покале-

чены и больше не могли продолжать трудовую деятельность. Такие действия власти, особенно в последние годы правления диктатора, были настолько распространены, что практически парализовали массово-информационную работу редакционных коллективов. Причем это относилось в одинаковой степени не только, например, к журналистскому корпусу курдского национального меньшинства, но и по отношению к редакторам и корреспондентам официальной политической и идеологической ориентации. Говоря другими словами, репрессивный аппарат жестоко расправлялся со всеми, кто принадлежал к профессии, которая в авторитарном государстве считалась «преступной», «опасной» и «нежелательной». Атмосфера сложилась в стране до того зловещей, что редакции почти всех периодических и непериодических изданий были или взорваны спецслужбами Саддама Хусейна, или поголовно арестованы и физически устранены. Легально выходило только пять проправительственных газет: «Аль Джамахир» («Массь»), «Аль-Джумгуриста» («Республика»), «Аль-Маджад» («Слава»), «Ас-Сабах» («Утро»), «Аз-Заман» («Времена»), а также подпольно «Таахи» («Братство») – печатный орган Демократической партии Курдистана, «Ит-Тихад» («Союз»), издаваемая Национальным союзом Курдистана. Во главе черносотенных газет Саддама Хусейна стояла «Аль-Джамахир» («Массь»). К сожалению, даже в таких тяжелейших для прессы условиях политических гонений и насилия среди сотрудников печатных изданий были и такие, которые практически в каждом номере на первых страницах помещали портреты диктатора, статьи, репортажи, другие материалы, прославляющие авторитарный режим власти и особенно его руководителя как «неустанный борца за свободу и благосостояние иракского народа». Таковым был, например, главный редактор газеты правительства Саддама Хусейна «Аль-Джумгуриста» Саад Баззаз. Именно по его указанию под названием этого издания крупным шрифтом буквально в каждом номере печатался девиз: «Душу и кровь за тебя отдадим мы, Саддам!» Под этим же девизом выходили и еженедельники «Аль-Маджад» и «Ас-Сабах».

Серьезным препятствием государственной власти на пути естественного процесса функционирования прессы в иракском

обществе явился приказ № 316 «О лицензиях» обнародованный в конце 1994 г. Основанный на конфискации, то есть одной из форм систематизации законов и иных нормативных актов, регулирующих важнейшую из областей общественных отношений, в данном случае прессу, он давал неограниченное право силовым структурам власти выдавать разрешение (лицензию) заниматься журналистской профессией. Без наличия таковой лицензии наниматель, в данном случае главный редактор или издатель, не имел возможности заключать договор о трудовой деятельности даже с теми лицами, которые имели большой стаж работы. Проблема усложнялась тем, что правоохранительные органы (в основном прокуратура) сознательно тормозили выдачи лицензии, проводили дознание, которое длилось месяцами, для того чтобы удостовериться в благонадежности журналистов. В результате решения «по своему усмотрению» лишили многих талантливых и честных в выполнении своего профессионального долга корреспондентов работы. Таким образом, процесс выдачи лицензий имел неограниченную интерпретацию, неопределенность, а по сути свидетельствовал о беззаконии и давал еще больше возможностей власти контролировать механизм формирования редакционными коллективами информационных потоков и направленности их сверху вниз, то есть от вертикали власти к массам, а не наоборот. Еще более унижительным было получение лицензии на пост редактора или издателя. Им необходимо было не только пройти сложную процедуру «дознания» о «благонадежности», «политической грамотности», «преданности существующему строю» и другие деликатные императивы, но и давать письменное заверение на верное служение власти, подтвердив своей подписью длинный список запретной информации. Среди такой запретной информации назывались, например: 1) публиковать факты, навлекающие дурную славу на главу государства; 2) печатать материалы, наносящие моральный ущерб достоинству власти; 3) провоцировать подстрекательную деятельность против существующего режима и его законных представителей; 4) распространять информацию, которая содержит факты о неблагопристойности полиции и высших чинов вооруженных сил; 5) муссировать в печати мнения,

которые могут побуждать, вызывать или прививать вредные нормы поведения (непослушание хозяину, непочитание старших, оскорбление особ, стоящих у власти, лукавство, воровство и т. д.); 6) поощрять демонстрации, забастовки, вооруженное сопротивление власти и другие протесты; 7) публиковать факты, являющиеся оскорбительными по отношению к законам и мерам государства по наведению правопорядка; 8) обнародовать критические мнения, распространять анекдоты, другие измышления о власти; 9) поощрять уголовные действия, сталкивая интересы богатых и бедных, и т. д.

Само собой разумеется, что уголовные и административные карательные меры следовали немедленно за косвенное или явное нарушение предписания того или иного приказа о деятельности прессы. Это в значительной мере усложняло труд журналистов, которые за малейшее нарушение становились жертвами произвола диктаторского режима. Ведь они были неудобными свидетелями различных злоупотреблений со стороны правящего режима.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

СМИ КИТАЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ

СМИ Китая до начала экономических реформ функционировали только в качестве пропагандистского инструмента партии и государства. Финансирование выпуска газет, работы теле- и радиостанций полностью осуществлялось из бюджета государства. Однако с развитием преобразований в стране в плановую экономическую систему начинают вводиться элементы рыночного регулирования работы СМИ как центрального, так и регионального уровня. Многие газеты, теле- и радиостанции начинают использовать в своей работе принципы самокупаемости, выплачивая при этом значительные налоги в государственный бюджет, тем самым все больше ориентируясь на рынок, участвуя в процессах внутренней и внешней конкуренции, уделяя большое внимание производству «ходовой» продукции. Таким

образом, самоокупаемость региональных СМИ становится важнейшим критерием их успешной деятельности. Для многих редакционных коллективов в определенной степени это было связано с получением денежных средств от производства рекламы, видео- и аудиокассет, заказных видеороликов, коммерческих телепередач.

В процессе нарастающей коммерциализации журналистики и сокращения государственного регулирования медиа решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое в основном через рыночный механизм. Именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов, действующих в конкурентной среде. Переход редакций с государственного финансирования на получение доходов от рекламы потребовал коренной реструктуризации медиарынка: например, чтобы выдержать конкуренцию в борьбе за рекламодателей, вещательные компании вынуждены были входить в состав крупных медиагрупп или концернов.

Дальнейшие шаги в процессе экономических изменений последовали после вступления Китая в ВТО и привели к интенсивному развитию мультимедийных предприятий, быстрому росту числа пользователей Интернета и влиянию процессов глобализации на Китай в сфере экономики и медийной индустрии. Это предоставило не только хорошие шансы, но и новые вызовы для национальных СМИ. Усиление конкуренции привело к тому, что у некоторых из национальных СМИ возникли серьезные трудности, в частности, произошло ограничение территориальных масштабов их деятельности.

Таким образом, со второй половины 90-х гг. в КНР разворачивается процесс создания трансмедийных, провинциальных и многоукладных корпораций СМИ. В сентябре 1999 г. Государственный Совет КНР впервые заявил о необходимости создания в провинциях и уездных городах корпораций теле- и радиостанций. В том же году была создана первая городская СМИ-корпорация Исин, в состав которой вошли две телевизионные станции, восемь редакционных центров и промышленных компаний, находящихся в городах и пригородах Исин, Цзянинь и

Хишан. 27 декабря 2000 г. приступила к работе первая провинциальная корпорация радиотелевидения и кино в провинции Хунань. В августе 2000 г. в городе Ланьчжоу было проведено совещание во главе с директором Национального радио и телевидения, где в очередной раз было привлечено внимание к необходимости формирования уже более крупных межрегиональных объединений. По этому же поводу правительство Китая приняло целевую программу активного содействия реформам, направленным на консолидацию СМИ и создание крупных национальных, провинциальных и городских мультимедийных корпораций, выработало конкретные положения относительно их сотрудничества с зарубежными инвесторами. Это привело к началу решительной капитализации СМИ с характерной «китайской особенностью» и созданию 20 апреля 2001 г. в Шанхае городской корпорации SMG (ShanghaiMediaGroup) на основе объединения радио, кино, телевидения, Интернета и печати. При этом экономическая эффективность данной группы за короткое время была равна производительности 70 промышленных компаний с общим объемом активов более 10 млрд юаней.

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики.

РАЗДЕЛ VI

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА

I ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

Вольга Бардзіян
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СЕМАСІЯЛАГІЧНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ЛЕКСІЧНЫХ АДЗІНАК (на матэрыяле эсэістычных твораў Янкі Брыля)

Семасіялагічныя праблемы абмяркоўваліся і акрэсліваліся філасофскай думкай з глыбокай старажытнасці. Дыскусіі і спрэчкі аб паходжанні значэнняў слоў у залежнасці ад кантэксту і канкрэтнай сітуацыі сталі актуальнымі з другой паловы XIX стагоддзя. Больш дэталёва этымалагічнае значэнне слова разглядалася ў лінгвістыцы ў канцы XIX – пачатку XX ст., калі ўзнікла неабходнасць выдзялення семасіялогіі як вучэння аб зменах значэння слова.

У працэсе моўнай практыкі семантычная структура слова можа ўскладняцца шляхам развіцця новых значэнняў, якія называюцца пераноснымі і адрозніваюцца ад прамога менавіта тым, што абумоўлены пэўным кантэкстам. Слова або словазлучэнне з пераносам значэння называецца тропам. Характарызуючы гэты сродак вобразнай мовы, прафесар В.І. Іўчанкаў адзначае: «...Троп – особое видение писателя. Включение его в структуру художественного текста обусловлено планом содержания произведения...» [4, с. 5].

Гэты яркі стылёвы сродак для стварэння вобразаў, перадачы эмацыянальнага, душэўнага настрою герояў удала выкарыстоўваецца ў мове твораў мастацкай літаратуры, што можна прасачыць на творчасці беларускага класіка Янкі Брыля. Адметнасць стылю празаіка – у адборы і выкарыстанні вобразных моўных сродкаў, у здольнасці выявіць неабмежаваныя

магчымасці мовы і тым самым надаць твору музычнасць і дакладнасць, лагічнасць і высокую танальнасць. Янка Брыль – пісьменнік з непаўторным і індывідуальным мастацкім почыркам. Слова ў яго заўсёды звязана з канкрэтным зместам і накіравана на тое, каб дакладна вылучыць пэўную рысу з’явы, якую ён адлюстроўвае. Мова яго твораў вызначаецца багаццем і разнастайнасцю вобразных адзінак. Асабліва ўдала ў гэтым накірунку праявіў ужывае трапныя, непаўторныя, строга індывідуалізаваныя эпітэты, у якіх выяўляюцца не толькі апісальныя, але і эмацыянальна-вобразныя магчымасці: «... утульны дом у буйной зеляніне, сцюдзёны калодзеж са сцежкай у нетапанай траве, салодкая чырвань клубніц на градках...» [2, с. 416]. Здавалася б, звычайныя прыметнікі і дзеепрыметнік, ужытыя аўтарам у кантэксце, але яны надаюць прыгажосць і адметную характарыстыку звычайным прадметам і з’явам. Яшчэ большай самабытнасцю і спецыфічнасцю заўважыць незаўважнае вызначаюцца індывідуальна-аўтарскія метафарычныя эпітэты: «Словам, восень тую пражыў я шчасліва, аддаючы кожнай кнізе, звыш грашовай даніны, яшчэ і восем гразкіх або падморожаных кіламетраў – чатыры туды і чатыры дахаты» [2, с. 402]. Тут эпітэт жыва, адчувальна раскрывае сутнасць, важную для мастацкага паказу аўтабіяграфічнага моманту жыцця. Як ужо было адзначана, найчасцей ролю метафарычных эпітэтаў выконваюць у тэкстах пісьменніка прыметнікі і дзеепрыметнікі або дзеепрыметнікавыя словазлучэнні, але нярэдка для больш глыбокага стварэння мастацкага вобраза праявіў карыстаецца спалучэннямі прыметнікаў з прыслоўямі, прыслоўяў з дзеепрыметнікамі або іншымі спалучэннямі часцін мовы і нават цэлымі сказами: «І няма ў каго сёння спытацца, каб удакладніць: тыя два-тры дзясяткі і выпадковых, і характэрных па тэматыцы кніг – ці не маюць яны дачынення да бібліятэкі, якая на пачатку стагоддзя была заснавана ў недалёкім старадаўнім гарадку Міры самім Горкім» [2, с. 403].

Янка Брыль вельмі ўдала карыстаецца і яшчэ адным непаўторным вобразна-выяўленчым сродкам мовы – метафарай: «...так небывала пераказаны шчанычы брэх звініць...» [2, с. 407]; «...так удзячна сустраўся на парозе сталасці...» [2, с. 403];

«...яшчэ ўсё баюся, што не здолею адшалушыць ад значнага, патрэбнага для іншых, толькі сваё, асабістае, вузкапрыватнае...» [2, с. 401]. Складаную мастацка-эстэтычную функцыю выконваюць у эсэістычных творах класіка аўтарскія метафары. Яны звычайна абумоўлены кантэкстам. Для больш эфектыўнага адчування сітуацыі пісьменнік часта ідзе да метафары праз параўнанне: «А потым у Чэхава побач з дзячком – і такім і не такім, як гогалеўскі, – была яшчэ і дзячыха-ведзьма, здаровая, прагна я прыгажуня, што тамліва чакала здаровай сілы, дзеля якой можа забыцца на «цюкі, на паштовыя цягнікі..., на ўсё на свеце» [2, с. 404]; «Цяжка ўстрымацца і не выпісаць яшчэ адзін абзац, які, як і ўсё чэхаўскае, не сцёрся і не сатрэцца ад бойкага абароту» [2, с. 407]. Праз такія стылістычны прыём супастаўлення аўтару ўдаецца зрабіць тэкст жывапісным, яскравым; падкрэсліць тую ці іншую ацэнку героя або падзеі больш выразна і паказальна: «...і нейкія вусікі, як у вясковага дзецюка, а вочы – паэта, мысліцеля...» [3, с. 190].

Асабліваю вартасць маюць аўтарскія разгорнутыя параўнанні, якія выклікаюць у чытача нечаканыя асацыяцыі і дазваляюць глыбока прачуліцца ўласцівацю аўтарскага бачання той ці іншай сітуацыі ў тэксце: «Чэхаў, вядома, не замяніў мне Талстога, а толькі цудоўна дапоўніў яго, дапамог палюбіць той ачышчанай, сталай любоўю, якая і мне, як паветра і сонца, патрэбна для жыцця і барацьбы» [2, с. 409].

Даволі часта праявілі карыстаецца і такім тропам, як метанімія, які надае тэксту ўзнёслаць, энергію і раскрывае аўтарскае перажытае, жыццёвае: «Зрэшты, і не бачачы ўласнымі вачыма, не так ужо цяжка ўявіць шматтысычную, а то і шматмільённую армію жыхароў Зямлі, закаханых у творчасць Чэхава – кожны па-свойму» [2, с. 402]; «І не выпадкова, відаць, колькі б разоў ні перачытваў я Чэхава...» [2, с. 405]; «Пастухі часта біліся, ішлі вайной вёска на вёску...» [4, 408]; «Думаў учора, што трэба будзе перачытаць Караткевіча...» [2, с. 425].

Адным з прадуктыўных кампанентаў слоўнага матэрыялу творчасці праявілі з'яўляецца разнавіднасць метанімічных пераносаў сінекдаха: «...ехалі ўслед за трыма хлапчукамі Пушкін, Лермантаў, Жукоўскі, Крылоў...» [2, с. 403]; «...адчуў на сабе першы і вельмі моцны ўплыў Льва Талстога...» [2,

с. 409]. Сінекдахальнае ўжыванне лексічнай адзінкі значна адлюстроўвае індывідуальнасць майстра слова ў плане эфектыўнага і арыгінальнага сродку раскрыцця самых разнастайных адценняў думак і пачуццяў.

Чуйныя адносіны да слова, адказнасць за правільнасць выбару моўнай адзінкі дазваляюць аўтару ўдала ўключачь у тканіну тэксту сінанімічную парадыгму: «...З тым, каго і я любіў, люблю, як дарагога, нялёгкага, светлага, незабыўнага брата...» [2, с. 428]; «А для пачатку мы ў машыне, сонечнай раніцай, на лёгкапахадной дарозе, спявалі, балбаталі і смяліся...» [2, с. 431]; «...Такогого могуць дамагчыся крыкуны ды шаптуны, зайздроснікі ды «знаўцы»!...» [2, с. 429]. Магчымасці сінаніміі ў мастацкім тэксце акрэслівае У. Анічанка: «Выбар сінонімаў з мэтай найбольш дакладнай перадачы думкі, вобраза – істотны кампанент пісьменніцкай працы» [1, с. 155].

Пры такім прыёме сінаніміі, як нагнятанне або ампліфікацыя, часцей за ўсё спалучаюцца ў тэкстах праяўка агульнамоўныя і сітуацыйныя, або кантэкстуальныя, сінонімы: «...Злосна сцёбае кабылку і слухае, як яго колы на драўляным хаду скрыпяць па калдобах, у якіх то хлюпае вада, то хрукае лядок, як шчымяць яго мокрыя ногі і ные з голаду нутро, як енчаць над балотам кнігаўкі, таксама, мусіць, галодныя, халодныя, беспрытульныя і злосныя...» [2, с. 229]. Па кантэксте відаць: аўтар не спыніўся на слове «галодныя», якое магло б закрыць разважанне, а дапоўніў сінанімічны рад адзінкамі больш глыбокай семантыкі, і менавіта яны даюць магчымасць ахарактарызаваць стан героя з іншых бакоў і выклікаць у чытача эмоцыі поўнага ўразумення і адчування апісанага. Такое ж уражанне пакідае і наступны кантэкст: «...А колькі ж бяссільнай нянавісці, горкай крыўды зазналі нашы нервы, затузанія голадам, холадам, здзекам, тугой!» [2, с. 239].

Даволі часта праяўка карыстаецца вобразнымі выразамі – гіпербалай, калі неабходна адзначыць якасці ў большай меры, чым гэта можа быць насамрэч, і літотай, што дазваляе паменшыць значэнне апісванай з’явы. Гіпербала і літота часцей за ўсё выступаюць у форме параўнання і ў большасці выпадкаў ужываюцца аўтарам як моўны сродак сатыры і гумару, як выражэнне аўтарскай іроніі: «...Потым зноў былі бітвы са скарычанами, а

тады – зіма, калі мы хадзілі ў розныя школы, вясна і лета, калі мы пасвілі паблізу ад родных вёсак...» [2, с. 409]. Гіпербала і літота могуць выражацца моўнымі адзінкамі розных узроўняў: словам, словазлучэннем, сказам, складаным сінтаксічным цэлым, таму адносіць іх да лексічных вобразных сродкаў можна ў нейкай меры ўмоўна: «...У Валодзі не было ўжо ні ціску, ні пульсу, а ён яшчэ ўсё гаварыў з дзяжурным доктарам...» [2, с. 430].

Мастацкае слова Янкі Брыля заўсёды падпарадкавана ідэйна-мастацкай задуме твора. Выбар моўных сродкаў у празаіка прадыктаваны высокім і строгім патрабаваннем знаходзіць адзіна неабходнае ў кожным канкрэтным выпадку, і таму мова эсэісцкай творчасці празаіка вызначаецца багаццем і выразнасцю, а віртуознае карыстанне трапеічнымі адзінкамі мовы даказвае вышыню і глыбіню маўленчай арганізацыі твораў.

Літаратура:

1. Асновы культуры маўлення і стылістыкі: вуч. дапаможнік / У.В. Анічэнка, У.Д. Еўтухоў, В.А.Ляшчынская, Т.І. Тамашэвіч; пад рэд. У.В.Анічэнкі. – Мінск: Універсітэцкае, 1992. – 254 с.
2. Брыль, Я. Запаветнае: Выбраныя творы / Янка Брыль. – Мінск: Беллітфонд, 1999. – 448 с.
3. Брыль, Я. Сёння і памяць: Апавяданні, мініяцюры, эсэ / Я. Брыль. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1985. – 317 с.
4. Ивченков, В.И. Лингвистика тропов Юрия Казакова / В.И. Ивченков. – Минск: Пачатковая школа, 2002. – 112 с.

Анна Басова

Белорусский государственный университет

**РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

На современном этапе развития общества как никогда велика роль знаний. Глобализация, интернационализация мировых процессов, создание общеевропейского дома, расширение экономических, политических и культурных контактов, межкультур-

ная коммуникация привели к пересмотру как содержания, так и роли образования в обществе. Система образования, построенная на гуманистических принципах на основе межкультурного диалога, призвана способствовать преодолению «цивилизационного кризиса».

Однако новое глобальное сообщество сталкивается с такими социальными явлениями, как неравенство стартовых возможностей, фундаментальные различия в культуре и образе жизни народов стран Запада и Востока, исчезновение множества традиций, обычаев, стилей поведения. Поэтому в контексте глобализации важной проблемой становится признание другой культуры. Через систему образования, познание мира и себя в этом мире концептуализуется бытие и познание «Другого». Представление о других этносах и их культурах – органическая составляющая национального самосознания. Исходя из этого, важным системообразующим элементом современной цивилизации предстает межкультурная коммуникация. Социально-философское осмысление ее закономерностей, стратегий как факторов модернизации общественной жизни, включая и образование, приобретает исключительную актуальность.

Современная система образования располагает широким выбором различных способов и методов обучения межкультурной коммуникации, наиболее эффективными среди них являются анализ фактов в виде диагностики конкретных ситуаций межкультурного общения и генерирование всех имеющихся знаний и навыков для преодоления культурного непонимания. Успех акта межкультурной коммуникации зависит от понимания участниками этих различий и осознания единства и целеустремленности в достижении поставленной цели.

Вместе с тем взаимодействие членов любого социума предполагает не только информационный обмен в разных сферах коммуникации, и в первую очередь профессиональной, но и межличностное общение, характер которого определяется коммуникативными интенциями партнеров и стратегиями их достижения (сотрудничество, соперничество, конфликт и т. д.), детерминированными социально-психологическими и культурологическими особенностями соответствующих социумов.

Изучение межкультурной коммуникации не только ведет к обогащению знаний и расширению кругозора, но и позволяет переосмыслить ценности, представления и традиции, характеризующие культуру своей страны, и особенно культуру того этноса, к которому принадлежит каждый конкретный индивидуум. Осознание собственной культурной, а следовательно, национальной, расовой и этнической принадлежности ведет к более глубокому познанию своего народа и государства. Эта проблема весьма значительна для профессионалов средств массовой информации, потому что они обращены к многомиллионной аудитории и оказывают колоссальное влияние как на отдельную личность, так и на общество в целом.

Необходимость в знаниях под общим названием «Межкультурная коммуникация» ощущается во все более обширных сферах жизни, что наглядно подтверждается появлением в различных университетах мира таких курсов, как «персональная коммуникация в межкультурном сопоставлении», «межкультурная коммуникация и криминология», «межкультурная коммуникация в здравоохранении», «межкультурная коммуникация и глобальная окружающая среда», «межкультурная коммуникация и планирование семьи» и т.д.

Все это вызвало необходимость включения с 2012 – 2013 учебного года в университетскую учебную программу, в частности при подготовке будущих специалистов в области средств массовой информации на факультете журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, обязательного курса по межкультурной коммуникации. Данный курс является междисциплинарным, интегрирующим знания о способах современной коммуникации, которые базируются на современных научных знаниях. Универсальной, интегративной базой для работы над курсом является как культурология, так и знания из социологии, социальной психологии, семиотики, герменевтики, лингвистики, лингвокультурологии и др.

Таким образом, новая парадигма образования призвана содействовать личности обрести себя в социальной общности, формированию собственного культурного образа и облика, адекватных и достаточных знаний о картине мира, в том числе

и языковой, индивидуальных стратегий и стратегий в понимании других, чему способствует обучение межкультурной коммуникации.

Значение межкультурного обучения в обозримом будущем возрастет многократно. Чем полнее и многограннее оно будет, тем легче индивидуум сумеет приспособиться к меняющимся условиям жизни.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНЦЭПТУАЛЬНЫ ФЕНОМЕН У ЗАГАЛОЎКАХ «НАСТАЎНИЦКАЙ ГАЗЕТЫ»

Друкаваныя сродкі масавай інфармацыі вызначаюцца сёння сваёй разнастайнасцю і шматпланавасцю. Сярод іх асаблівае месца займаюць тыя, якія падпарадкаваны мэце адлюстравання пэўнай сферы жыцця. Найбольш тыповым прыкладам у гэтым плане можа служыць «Настаўніцкая газета» – выданне асветнікаў Рэспублікі Беларусь. Два асноўныя канцэпты пакладзены ў аснову зместу яе матэрыялаў – адукацыя і выхаванне. Пры гэтым мы не ўлічваем іншых інфармацыйных і аналітычных артыкулаў грамадска-палітычнага зместу, змешчаных на старонках газеты.

Аператыўнасць і дакладнасць у падачы інфармацыі, уздзеянне на адрасата – галоўныя задачы публіцыстычнага стылю, вырашэнне якіх дасягаецца рознымі шляхамі. Адзін з гэтых шляхоў – цікавы, кідкі, змястоўны загаловак матэрыялу. У друкаваных СМІ цікавы загаловак – гэта адзін з найважнейшых складнікаў творчай працы журналіста, паказчык яго прафесіяналізму. У загаловку адлюстроўваецца квінтэсэнцыя ўсяго творчага пошуку аўтара, сутнасць, змест, камунікатыўная зададзенасць і прызначанасць публіцыстычнага тэксту.

Заглавак у «Настаўніцкай газеце» абумоўлены канцэптуальным феноменам экстралінгвістычнага характару. «Працэс пазнання тэксту, яго вытворчасці, планавання, праектавання і разумення грунтуецца на асноўным пастулаце медыя-тэкставай рэалізацыі – цесная звязанасць і замацаванасць за вер-

бальным актам сацыяльных дзеянняў. Журналісцкі тэкст можа адпавядаць ці не адпавядаць пэўным правілам пабудовы, сістэмнасці паводзін моўнага факта ў складаным цэлым, але ён заўсёды павінен мець арсенал ключавых камунікатыўных кампазітаў, скіроўваючых яго на існасць, прызначанасць свайго існавання. Такімі камунікатыўнымі кампазітамі з'яўляюцца знешнелінгвістычныя фактары функцыянальнай накіраванасці СМІ», адзначае прафесар В.І.Іўчанкаў [1, с. 118]. Тэкст у «Настаўніцкай газеце» мае вектарную функцыянальную скіраванасць на канцэпты адукацыі і выхавання, што выяўляецца яскрава і ў загаловачным комплексе газеты.

Прааналізаваныя загаловкі артыкулаў у «Настаўніцкай газеце» за ліпень-жнівень 2012 года тэматычна можна аб'яднаць у тры групы. Першая адлюстроўвае адукацыйны канцэпт і звязана з асаблівасцямі выкладання асобных прадметаў, метадычнымі парадамі, забеспячэннем вучэбнага працэсу, абменах вопытам, знаходкамі і дасягненнямі ў галіне адукацыі, арганізацыйнымі пытаннямі сістэмы адукацыі: *Эфект бліскавіцы, або Як павысіць хуткасць чытання малодшых школьнікаў; Новыя вучэбныя дапаможнікі да першага верасня і на перспектыву; Вучнёўскія паліцы і настаўніцкія шафы будуць запоўнены; Даследуючы вучэбны матэрыял і сябе; С орфографией на «ты»; Факультатыў пачынаецца з урока; У сінхроннай сістэме; Напрамак на плюралінгвізм; Праектуем дзейнасць вучня; Патрапіць у казку з самага парога; Эфектыўныя навацыі; Заканамерны вынік работы над якасцю; Каб нечаму навучыць, найперш трэба ведаць гэта самому; Размаўляць па-англійску вучыць ... рознакаляровы рамонак; Адукацыйныя ініцыятывы і творчая актыўнасць вызначаюць работу пінскіх педагогаў; Павысіць пісьменнасць дапаможа камп'ютар ...а картаграфічныя ўменні сфарміруе мультымедыйны падручнік; Каб вучыць было лёгка, а вучыцца цікава; Пазнаваць жыццё праз гукі музыкі; Спасціжэнне жывой іншамоўнай рэчаіснасці; Мэта – высокі вынік; Выкарыстаць асаблівасці аўтычнага дзіцяці для яго навучання; Чаму трэба вучыць у школе?; Калі актыўнасць настаўніка саступае месца актыўнасці вучняў; Пра надвор'е раскажа дзяжурны,*

або Як вучнёўская аўтаномія дапамагае вывучаць англійскую мову; Арыентацыя на рэгулярнасць; Урок як педагагічны твор; Выхоўваем будучых Архімедаў.

Сярод прыведзеных загаловаў можна адзначыць два з непразрытай матывацыяй і не зусім апраўданыя камунікатыўнай сітуацыяй: *У сінхроннай сістэме і Арыентацыя на рэгулярнасць. У першым выпадку размова ў артыкуле ідзе пра развіццё творчых здольнасцей вучняў шляхам дыферэнцыяцыі навучання, а ў другім – пра сістэмнае вывучэнне замежнай мовы. Да станоўчых момантаў усёй першай (самай шматлікай) групы заглаўкаў можна аднесці іх аўтэнтычнасць і мінімалізацыю інтэртэкстуальнасці.*

Другую групу складаюць заглаўкі паводле выхаваўчага канцэпту: *Скарбы горада Алімпіума; Калі стыне памяць – стыне і сэрца; Духоўныя святыні Беларусі; Калі ажываюць фарбы; Небяспечнае лета; Футбольныя кніжкі працягваюцца; Адміністрацыйных мер недастаткова; Афіцэры КДБ – дзецям; Даеш адпачынак «без аганьку»; Што такое водпуск? Гэта лета!; Усёй школай – «на дачу»; «Ордэн дзяцей» у свеце дарослых; Шукаюць важатых. Шукае міліцыя...; Лета ў запарку; Рэальным справам – самы час; Птушкі, якія прылятаюць са Светлагорска; Як адмяніць «свята непаслухмянасці»; Пад стрэхамі продкаў; Выхаваць мастака; Кабінет – музей – цэнтр выхавання; Быць ці не быць? Піць ці не піць? Нарадзіць ці не нарадзіць?; Памяць пра лета – на ўсё жыццё!; Хата з мамінай душой; Наш адказ Лондану. Гэтая група заглаўкаў у параўнанні з першай характарызуецца большай ступенню вобразнасці і эмацыянальнасці, інтэртэкстуальнасці.*

Трэцяя група – гэты заглаўкі, што адлюстроўваюць інфармацыйны канцэпт у галіне асветы. Гэта паведамленні пра спаборніцтвы, алімпіяды, сустрэчы, дамовы і г. д.: *Школьныя кірмашы прывабліваюць пакупнікоў скідкамі і акцыямі; Развіваць узаемавыгадную інтэграцыю; Беларусь і Кітай запрашаюць вучыцца і адпачываць; Міністэрства адукацыі паведамляе; Польскія настаўнікі павышаюць кваліфікацыю ў Беларусі; Вось такія яны, краязнаўцы; Душэўны фестываль і канструктыўны кангрэс; Сустрэча ў сучасным фармаце;*

Тры стыпендыі на навучанне ў Оксфардзе; Выглядалі годна; Аб'яднанне сельскіх публічных і школьных бібліятэк працягваецца і іншыя. У гэтай шматлікай групе загаловаў назіраецца пэўная кампазіцыйная аднастайнасць і стандартнасць, што абумоўлена зместам і задачамі тэксту.

Такім чынам, канцэптуальны феномен у заглаўках «Настаўніцкай газеты» ўвасоблены ў трох тэматычных групах заглаўкаў, кожная з якіх мае свае асаблівасці.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

Галина Гвоздович

Белорусский государственный университет

ТЕРМИНЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ – КОЗЫРИ В РУКАХ ЖУРНАЛИСТА ИЛИ КАМЕНЬ ПРЕТКНОВЕНИЯ?

Речевое пространство современного общества характеризуется разнообразием лексических, грамматических и стилистических форм. С одной стороны, можно наблюдать ориентированность на разговорную и просторечную экспрессивность, а с другой – стремление к точности и строгости в обозначении понятийных категорий, что влечет за собой включение в обиход терминологической лексики. Особенно ярко эта тенденция проявляется в СМИ, поскольку в них, как в зеркале, с максимальной оперативностью и всеобъемлющим охватом находят отражение явления практически всех сфер жизнедеятельности человека и его когнитивной составляющей.

Стремительное развитие науки и техники приводит к возникновению новых объектов, понятий и т. п., что непосредственным образом находит отражение в обогащении специальной лексики новыми единицами. Уже становится в какой-то степени привычным вхождение в нашу повседневную речь большого количества терминов, для которых характерно, как правило, иноязычное происхождение.

Термин – весьма многоликая языковая единица, которая в основе своей принадлежит к области лексики ограниченного употребления – научному стилю. Однако лингвистами не опровергается высказанная в первой языковедческой работе по терминологии мысль Г. Винокура о том, что в «роли термина может выступать всякое слово, термины – это не особые слова, а слова в особой функции. Особая функция, в которой выступает слово в качестве термина, – это функция называния» [1, с. 12]. В лексическом запасе человека термины появились очень давно, их корни уходят в глубокие пласты истории. С развитием науки о терминах (терминологии) выкристаллизовались: 1) специфические черты термина – наличие дефиниции, принадлежность к научному стилю, конвенциональность, отсутствие экспрессии, моносемичность (по крайней мере в одной из терминосистем), системность и некоторые другие, носящие частный характер; 2) способы образования терминов – лексико-семантический, морфемный, синтаксический, заимствование (транслитерация и калькирование) и т. п.; 3) группы терминов общеупотребительных и узкоспециальных; 4) сферы употребления терминов – общественно-политическая, экономическая, военная, сельскохозяйственная, медицинская, лингвистическая, терминология журналистики и т. д.

В последнее время можно наблюдать проникновение практически каждой группы терминов в журналистские материалы, направленные на определенную аудиторию людей. Современные печатные СМИ с целью расширения читательского круга освещают довольно разноплановый спектр тем, в связи с чем лексический запас изданий весьма богат. И уже, по-видимому, никого не удивляет, если в очередном материале встречаются неологизмы и терминологические номинации. Например, в прогнозе погоды: *гидрометеоцентр, высокая температура, низкая температура, последняя четверть, долгота дня, магнитное поле Земли, Кр-индекс* (с пояснением: характеризует отклонение магнитного поля Земли от нормы в течение трехчасового интервала времени), *спокойное, слабовозмущенное, возмущенное магнитное поле, магнитная буря* и др. (СБ. Беларусь сегодня, 2012, № 148 (24038) за 10 августа). Как представляет-

ся, хотя информация о погоде рассчитана на самую массовую аудиторию, благодаря именно СМИ понятие магнитная буря и оказываемое ею влияние на физическое и эмоциональное состояние человека в общих чертах стало известно практически каждому читателю. Примечательно, что в этой же рубрике мы находим своеобразное смешение стилей: наряду с теми серьезными номинациями, которые мы перечислили выше, стоит заглавие для прогноза погоды: «Под градусом». Понимай, уважаемый читатель, как хочешь...

Саму лексему *термин* журналисты также включают в свои материалы. Так, в «СБ. Беларусь сегодня», 2012, № 169 (24059) за 8 сентября в рубрике «Спорный вопрос», которую ведут Андрей Дементьевский и Роман Рудь, последний, то есть Р. Рудь, свои размышления озаглавил весьма звучно: «Термин ушедшей эпохи», что сразу же привлекает внимание читателя и вызывает желание узнать, что же это за термин. Оказывается, имеются в виду новые русские при определенном отсутствии новых белорусов. В данном случае понятие *термин* приобретает непривычное для лингвиста звучание со своеобразной коннотацией.

Особый интерес вызывает употребление терминологических номинаций в белорусскоязычных СМИ, поскольку формирование белорусской национальной терминологической системы различных областей знания имеет свою специфику, которая выражается в первую очередь в том, что формировалась данная группа лексики в большинстве своем после образования Белорусской ССР созданной в 1919 г. при Инбелкульте Терминологической комиссией, в 1921 г. преобразованной в Научно-терминологическую комиссию. Не будем подробно описывать процессы, происходившие на протяжении долгого времени в белорусской терминологической системе, отметим лишь, что в современном белорусском языке имеется богатая и разветвленная сеть терминологических систем, которую вполне используют в своей деятельности не только специалисты конкретной области знания, но и журналисты. Возьмем, например, газету «Звезда» – информационное общественно-политическое издание, ориентированное на различные слои населения, серьезно освещающее проблемы социальной политики, экономики, малого бизнеса

и др. Итак, газета «Звязда» №216 (26824) за 4 ноября 2010 г. Три материала: 1) из рубрики «Афіцыйна» – общественно-политическая направленность; 2) из рубрики «Падрабязнасці» – экономическая сфера; 3) пример рекламного текста из рубрики «Ідзі і людзі». В первом из них встречаем такие термины, как *агітацыя, прапаганда, дэмакратыя, апазіцыя* и др.; во втором – *прамыя інвестыцыі, інтэрнэт-брыфінг, канцэрн, мадэрнізацыя, нафтахімічная галіна* и др.; в третьем – *аддзел маркетынгу, станоўчая дынаміка, рэалізацыя* и др. Всего в этом выпуске мы насчитали более полусотни терминопотреблений, что свидетельствует о взвешенном подходе журналистов к своей работе и об освещении актуальных для современного читателя проблем.

Относительно вынесенного в заглавие нашей публикации вопроса можем заметить, что однозначного ответа на него пока что получить не представляется возможным. Остается лишь констатировать, что журналисты с завидной регулярностью включают в свои материалы терминологические единицы. Данное явление в определенной мере расширяет кругозор и обогащает словарный запас читателя, вводя в повседневный обиход новые лексические единицы, которые, порой, не успели зафиксировать и лексикографические справочники. С другой стороны, от журналиста во избежание ошибок требуется хорошее знание предмета разговора, отличное владение культурой речи, потому что читательская аудитория сегодня в большинстве своем достаточно подготовленная и образованная, чтобы терпеть погрешности, промелькнувшие в журналистском тексте.

Літаратура

1. Винокур, Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г.О. Винокур. – Труды МИФЛИ. – 1939. – Т. 5. – С. 3 – 55.

Любовь Гончарова
Российский новый университет
Москва (Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИА (на примере рекламных текстов в отраслевых СМИ)

Рекламные тексты в медиа создаются по законам медиалингвистики. В этом плане их развитие в языковом, стилистическом, жанровом, коммуникативно-прагматическом аспектах обусловлено целым рядом факторов – как собственно лингвистических, так и относящихся к социокультурной и информационно-технологической сферам общественной жизни. Среди них можно назвать:

- стремительный рост информационно-коммуникационных технологий и развитие сети медиакоммуникации, что неизбежно ведет к появлению новых видов рекламы и ее коммуникативному сближению с аудиторией;
- рассмотрение исследований языка СМИ в рамках медиалогии (media studies) – новой самостоятельной дисциплины, предметом которой является всесторонний анализ исторического развития, современного состояния и особенностей функционирования всего комплекса средств массовой коммуникации [3];
- формирование языка рекламы как самостоятельной коммуникативной структуры, существующей по своим функционально-стилистическим и жанровым правилам, однако подчиняющейся законам медиа.

Все перечисленное определяет специфику языковых процессов в рекламной коммуникации, что будет проиллюстрировано далее на примере рекламных текстов (РТ) сферы туризма, опубликованных в отраслевых СМИ (т. е. в журналах по туристической тематике).

Реклама как медиаобусловленная сфера предполагает взаимовлияние функциональных стилей. Рекламодатели «подстраивают» РТ под актуальные тенденции СМИ, чтобы органично вписаться в их стилистическую «картину» и соответствовать читательской/зрительской аудитории. Не случайно есть газетная, журнальная, телевизионная реклама – каждый из этих видов

соответствует тем СМИ, через которые распространяется. Следует упомянуть об использовании определенных информационно-вещательных стилей [3]. Т. Добросклонская отмечает, что понятие «информационно-вещательный стиль» непосредственно связано с массовой коммуникацией и используется для обозначения того особого тона разговора с читателем, слушателем, зрителем, который свойственен каждому конкретному средству массовой информации – газете, журналу, радиопередаче или телепрограмме [3]. Известно, что каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определенным тоном, используя для обращения и текстовой коммуникации устойчивые стилистические и риторические средства. Это определяется также и избранным жанром. В этом плане РТ не является исключением: в рекламной статье используется публицистический стиль, свойственный развернутым аналитическим журналистским жанрам, в то время как для «житейской истории» больше подойдет разговорно-бытовой стиль с доверительными нотками живой беседы, а в рекламной консультации видим эмоционально сдержанную речь специалиста с вкраплениями профессиональной лексики и терминологии и т. д.

Влияние СМИ вообще и рекламы в частности на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала также процесс очевидный. Можно выделить следующие тенденции: размывание стиливых границ; распространение норм разговорного стиля; тиражирование ошибочного речеупотребления (грамматические, лексические, синтаксические ошибки; навязывание «модных» слов и т. д.). Вместе с тем нельзя не отметить, что в рекламе туризма эти проблемы менее очевидны. Это связано с особенностями коммуникации с аудиторией в данной сфере: в большинстве случаев расчет делается на взрослых, самостоятельных, достаточно образованных и платежеспособных людей, и, кроме того, рекламодатель апеллирует к интеллектуальным, эстетическим, культурным знаниям и традициям адресата. Фамильярное обращение, содержащее нарушение речевых, этических, эстетических норм, может вызвать у собеседника отторжение, эмоциональный диссонанс, который приведет к разрыву коммуникативного контакта.

Наблюдается активное развитие механизма взаимодействия языков: заимствование лексических единиц, синтаксических конструкций. Доминирующее воздействие англицизмов ясно прослеживается при анализе медиадискурсов. Причины заимствований хорошо описаны в научной литературе [8]. Однако следует заметить, что в рекламе сферы туризма обильное использование иноязычной лексики определяется также экстралингвистическими факторами, среди которых активизация связей с западными партнерами, изменения в менталитете русскоговорящих людей, потребность русских в социализации в европейском сообществе, а также желание российских туристов демонстрировать более высокий уровень жизни и знаний в условиях новообретенной свободы передвижений. Кроме того, одним из значимых аспектов становится универсальность заимствованного наименования, поскольку большинство международных контактов осуществляется на английском языке (*сухой паек – ланч-пакет, встреча и перевозка – трансфер, категория номера – дабл, твин, сингл* и др.) [2].

Речевое воздействие современных медиа, направленное не только на привлечение внимания, но и на манипулирование массовым сознанием, предполагает использование соответствующих языковых и речевых средств. Стратегии скрытого воздействия, приемы речевой манипуляции не раз описывались в различных источниках [5, 6, 7]. В советскую эпоху использовалось понятие информационно-пропагандистского, идеологического воздействия, осуществляемого через СМИ под бдительным политическим контролем правящей власти. Результатом становилось формирование нужных идей, взглядов и убеждений. Сегодня информационное, эмоциональное и идеологическое воздействие, осуществляемое различными структурами, уже мало чем отличается от политической борьбы: каждый сегмент гигантской структуры медиа стремится завоевать свою аудиторию, контролировать распространение информации, определяя представления, установки, а в конечном итоге и поведение людей. Нередко намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную действительность, они с тем или иным успехом манипулируют массовым сознанием [1, 9]. Это в полной мере относится

и к рекламным текстам: подлавливая потенциального потребителя на его желаниях, рекламодатель навязывает товар, формируя спрос, моду, образ жизни («*Бери от жизни все!*», «*Мужчины, ИЗМЕНЯЙТЕсь!*»). В рекламных сообщениях туристской сферы картина несколько иная: рекламодатель, стремясь оказать воздействие на потенциального клиента, пытается завоевать его с помощью стратегии позитива, установив общение в зоне вежливости и доброжелательности, увлекая предложениями и убеждая в надежности фирмы. Рекламодатель старается воздействовать на воображение и волю адресата, тонко манипулируя его желаниями самому увидеть всемирно известные культурные ценности и познать новые ощущения, подталкивая к совершению покупки. Здесь манипулирование превращается скорее в соблазн [3]: «*Рай на земле существует. Вы увидите его, путешествуя с нами!*».

Реклама как медиатекст представляет собой сложную структуру, включающую как вербальные, так и невербальные компоненты. Различные кодовые системы (изобразительно-графические, цвето-световые, музыкальные) оказывают комплексное воздействие и мощно воздействуют на аудиторию, обеспечивая эффект обратной связи и коммуникацию с адресатом (косвенную, опосредованную, выраженную в мыслях (идеологический эффект) или поступках (определенные действия, покупки и пр.)).

Названные процессы характерны для современных медиа и рекламных текстов как их части.

Літэратура

1. Гойхман, О.Я. Коммуникация в глобальных сетях Интернет / О.Я. Гойхман // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24–26 мая 2012 г.) / Сост. Л.М. Гончарова. – Калининград, 2012.
2. Гончарова, Л.М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? / Л.М. Гончарова // Русская речь. – 2011. – № 5. – С. 57–62.
3. Гончарова, Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристской сферы / Л.М. Гончарова // Вестник РосНОУ, Серия «Туризм» – 2011. – С. 162–166.

4. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учебник. / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008.
5. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо; МГУ, 2000.
6. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо-Пресс, 2001.
7. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. / Г.А. Копнина. – М.: Эксмо, 2007.
8. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л.П. Крысин. // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / Отв. ред. Е. А. Земская. – М., 1996. – С. 142–161.
9. Тормозова, Е.А. Манипулирование общественным сознанием в СМИ как фактор формирования политической лояльности / Е.А. Тормозова.// Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24–26 мая 2012 г.) / Сост. Л.М. Гончарова. – Калининград, 2012.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕРСАЊІКАЦЫЯ РЭКЛАМНАГА МАЎЛЕННЯ ПРАЗ ПРЫЗМУ ЧАСЦІНЫ МОВЫ

Як семантычны элемент структуры тэксту сваё трывалае месца заняла ў рэкламным маўленні персаніфікацыя, або ўваабленне прадметаў. Набыццё словамі пераноснага значэння абумоўлена не толькі словатворчасцю, законам моўнай эканоміі, але і нераспрацаванасцю правіл пабудовы тэкстаў рэкламы, аўтарскай сціпласцю ў падборы неабходнага слова для характарыстыкі рэкламнага аб'екта. Лексіка-граматычныя разрады паўназначных часцін мовы зводзяцца да абмежаванай групы, у якой самымі актыўнымі па частотнасці функцыянавання з'яўляюцца канкрэтныя і ўласныя назоўнікі, якасныя і адносныя прыметнікі, асабовыя, пыталныя і ўказальныя займеннікі, дзеясловы абвеснага і загаднага ладу.

Прыклады з лексіка-граматычных разрадаў канкрэтных, уласных назоўнікаў рэпрэзентуюць суаднесенасць аб'екта выказвання з камунікатыўнымі ўстаноўкамі адрасанта і праяўляюцца ў мадэлях тыпу: «Миф: свежесть белья, заслуга моя», «Апарат «Витафон» идеально помогает перегруженным почкам», «Надувная кровать TURBO MAXIMUS способна сделать вашу жизнь легкой и свободной». Тут лексемы «Миф», «Витафон», TURBO MAXIMUS дэнататыўна ўспрымаюцца адрасатамі праз персаніфікацыю інфармацыі, калі за ўласнымі назвамі прадстаўлены рэкламадаўцы, якія, такім чынам, прыцягваюць увагу спажывцоў да сябе праз давер ці ўпэўніванне. Аднак выбар некаторых канкрэтных або ўласных назоўнікаў не заўсёды ўдалы. Так, у выразях тыпу: «Кофе Турбослим. Худейте с удовольствием!», «АКУЛАЙФ – дополнительный источник алкоксиглицеридов и Омега-3», «Эксклюзивная разработка Gorenji – эмаль EcoClean» падобныя словы ўспрымаюцца як невядомыя, новыя або як тэрміны, а гэта выклікае разбурэнне камунікатыўнага акта: адрасату складана запомніць прадмет рэкламы. Масавае ўключэнне ў рэкламу запазычанняў, тэрмінаў, неалагізмаў з разраду ўласных назоўнікаў часта прыводзіць да закадзіравання інфармацыі, што патрабуе ад адрасата дадатковых ведаў, якімі ён можа не валодаць на момант азнаямлення з рэкламным тэкстам.

Аўтарская тэндэнцыя нестандартна апісаць аб'ект рэкламы праз адметныя рысы, якасці часам праяўляецца ў бессэнсоўным функцыянаванні прыметнікаў, частку з якіх сэнна можна ўмоўна назваць рэкламнымі штампамі. Да такіх прыметнікаў належаць словы: эфектыўны, эксклюзіўны, элітны, актыўны, унікальны, раскошны, стыльны, універсальны. Так, прыметнік *эксклюзіўны* (у значэнні – адзіны ў сваім родзе) набыў у рэкламе некалькі новых адценняў, якія адмаўляюць сэнс слова «выключнасць»: «эксклюзивные коктейли из биоактивных компонентов, эксклюзивные антицеллюлитные программы, эксклюзивные препараты по уходу за волосами». Найбольш распаўсюджанымі сярод лексіка-граматычных катэгорый прыметнікаў з'яўляюцца якасныя і адносныя, якія дапамагаюць стварыць эфект перавагі рэкламнага аб'екта над іншымі з класа падобных.

Займеннікі ў рэкламным маўленні ўсталёўваюць асабістую, даверлівую сувязь паміж камунікатарамі, таму ў тэкстах частотна пераважаюць лексіка-граматычныя разрады асабовых і прыналежных займеннікаў: «Actimel. Верный защитник Вашей крепости», «Приходите в фирменные магазины «Пинскдрев». Ваши матрасы уже ждут Вас!», «DR. THEISS. Мы лечим силой природы». У меншай ступені ў рэкламе дзейнічаюць з мэтай персаніфікацыі іншыя разрады займеннікаў.

Адметна рэпрэзентуецца персаніфікацыя праз катэгорыі дзеясловаў, сярод якіх самымі пашыранымі з'яўляюцца асабовыя дзеясловы абвеснага, загаднага ладу ў форме цяперашняга і будучага часу, напрыклад, «Центр «Велес»: скажи нет раннему облысению!», «О соке, сокотерапии и геокчайском гранате. А что пьешь ты?», «Импаза». Молодейте с возрастом!». Дзеясловы ў рэкламным маўленні выконваюць прагматычныя задачы, надаюць тэксту дынамічны характар, канцэнтруюць увагу адрасатаў на функцыях прадмета рэкламы, ствараюць станоўчую перспектыву пры яго набыцці.

Такім чынам, персаніфікацыя як семантычная з'ява знайшла сваё ўвасабленне не толькі ў зместавай арганізацыі рэкламнага маўлення, яе праяўленні назіраюцца таксама ў пэўных граматычных катэгорыях розных часцін мовы. Гэта сведчыць пра спецыфіку пабудовы тэкстаў рэкламы, веданне якіх паспрыяе тэарэтычнаму і практычнаму засваенню, функцыянаванню і распаўсюджанню рэкламнай прадукцыі на рынку айчынай вытворчасці, асабліва сродкамі масавай інфармацыі.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

ДИСКУРС БЕЛОРУССКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Разного рода ошибкам и речевым недочетам в современной публичной речи посвящено множество содержательных исследований, энциклопедических справочников (2; 3) и научно-популярных книг (см., например, 1). Все эти разнообразные по

своему характеру работы имеют целью привлечь внимание к многочисленным случаям нарушения норм русского литературного языка, неточного словоупотребления, неоправданно широкого заимствования как из внутренних ресурсов (жаргона, просторечия), так и внешних (английского языка), т. е. тем явлениям, которые дают лингвистам основания оценивать состояние современного русского литературного языка как кризисное.

В рамках этой небольшой работы рассмотрим те недочеты, которые характеризуют речевую практику белорусских электронных СМИ. Чаще всего причиной ошибочного словоупотребления является несоблюдение лексической и грамматической сочетаемости слов. Наиболее затруднительным для журналистов оказывается употребление слов с узкой, фразеологической сочетаемостью. Например, в предложении «Когда-то Раковское предместье считалось *местом далеко не нравственных устоев*» (tut.by) слово *устои* в значении 'основополагающие начала, нормы' должно было бы сочетаться с прилагательным *моральные* и грамматически зависеть от глагола *сохранять* или его антонима *подрывать*. В следующем примере – «В начале прошлого века **за** Минском действительно ходила *дурная слава* города разврата» (tut.by) – нарушена грамматическая норма (*ходит слава о ком/чем*). Фразеологическая сочетаемость накладывает ограничения на возможности употребления слова в ряду однородных членов предложения, несоблюдение таких ограничений отмечается в следующем примере: «Из десяти наград белорусской сборной шесть завоевал пловец Игорь Бокий, вместе с товарищами *показав* прекрасный образец настоящего спортивного духа и возможности нашей страны в области паралимпийских видов спорта» (ont.by).

Множество случаев неудачного словоупотребления можно встретить в метафорических контекстах, как, например, в следующем фрагменте: «Трагические события 11 апреля для Беларуси были исключительными. Это изменило нашу историю. *Нас насильно вписали в террористическую карту мира*» (ont.by). В метафорических контекстах расширение глагольного словосочетания с помощью оценочного предиката может приводить к созданию штампа: «Парламентская ассамблея Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе *служит незаме-*

нимой площадкой для обмена мнениями между европейскими странами» (ctv.by). Есть случаи, когда в целом удачная метафора намеренно «отяжеляется» автором малоинформативными общеоценочными прилагательными: «Стало очевидным: с восстановлением здания, где разместилась экспозиция, на историческом портрете Минска появился **новый, весьма интересный, содержательный штрих**» (ont.by).

Нередки и грамматические ошибки, среди которых отметим неправильное употребление деепричастных оборотов, как, например, в предложении: «*Гуляя по блошиному рынку в Праге, нам встретились* потрясающие документальные *вещи...*» (ont.by), и форм степеней сравнения прилагательных: «XIV Паралимпийские игры уже признали *самыми величайшими* в истории движения и вдохновляющими для новых поколений» (ont.by).

Можно встретить случаи стилистической неоднородности, неуместного использования официального стиля, как в материале о смерти актера А. Белявского: «Первая жена и старшая дочь народного артиста утверждают: гибель Александра Борисовича – несчастный случай. Слишком сильно он любил жизнь, сообщает ctv.by со ссылкой на “Московский комсомолец”».

В целом можно отметить, что журналистам белорусских электронных СМИ удастся избежать многих ошибок и недочетов, которыми «страдает» современный русский медиадискурс. Так, в обработанном материале не выявлены случаи употребления жаргона или неологизмов, чрезмерного употребления англицизмов. Вместе с тем случаи нарушения орфографических и грамматических норм хоть и редки, но все же есть. Ярko выраженной слабой стороной речевой практики журналистов остается экспрессивный компонент сообщения и, соответственно, употребление тех языковых средств, которые выполняют прежде всего экспрессивную функцию, – фразеологизмов и метафор.

Литература

1. Кронгауз, М.А. Русский язык на грани нервного срыва / М.А. Кронгауз. – М., 2008. – 232 с.
2. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева [и др.]. – М., 2007. – 840 с.

3. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. – М., 2005. – 480 с.

Аляксандр Дуброўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭЦЭНЗІІ Ў ГАЗЕЦЕ «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»: ПРАБЛЕМЫ СТЫЛІСТЫКІ І КУЛЬТУРЫ МАЎЛЕННЯ

Аналізуючы рэцэнзіі на паэтычныя зборнікі ў газеце «Літаратура і мастацтва», мы заўважылі праблемы ў моўным афармленні матэрыялаў, якія можна раздзяліць на некалькі груп: маўленчыя штампы, выкарыстанне архаічнага арнаментальнага стылю і парушэнне правільнасці, дакладнасці і лагічнасці маўлення.

На жаль, складваецца ўражанне, што літаратурна-мастацкую рэцэнзію ў стылістычным плане некаторыя аўтары крыху блытаюць з навукавай рэцэнзіяй. Апошняя, сапраўды, з'яўляецца жанрам «з высокай ступенню стандартызацыі на ўсіх узроўнях пабудовы тэксту» [1, с. 62]. У навуцы крытыка не ўтварае самастойнай галіны навукавай творчасці, а крытыка літаратурна-мастацкая – гэта менавіта творчая дзейнасць, і пераносіць на яе стылістычныя законы навуковых жанраў нельга. З трох асноўных жанраў крытыкі (рэцэнзія, артыкул, творчы партрэт) бліжэй за ўсё да навуковага дыскурсу артыкул, але абсалютна відавочна, што і ён не можа пісацца ў навуковым стылі. Тым больш гэта датычыцца рэцэнзіі. Асноўны стыль для ўсіх трох жанраў – публіцыстычны. Штампы – заўсёдная праблема публіцыстычных тэкстаў, не абмінула яна і газетную рэцэнзію.

У рэцэнзіі штамп – утварэнне шырэйшае за словазлучэнне, асобную метафару і да т. п. Тут штампаваны выраз вельмі часта з'яўляецца маўленчым увасабленнем таго ці іншага структурнага элемента жанру. Напрыклад, вось стандартны (і абсалютна трывіяльны) пачатак рэцэнзіі: «*Імя Мікалая Ільінскага даўно вядома чытачу*» (№ 28, 13 ліпеня 2012 г., с. 7). Тут гэты выраз – маўленчае ўвасаблення такога элемента жанравай

структуры рэцэнзіі, як прыцягненне ўвагі чытача да твора [гл. 2, с. 211]. У той жа рэцэнзіі арыгінальнасцю не вылучаецца і заканчэнне: «А мы, чытачы, чакаем новых твораў М. Ільінскага». Прыведзеныя цытаты – прыклад штампаванага выражэння думак. Прыцягнуць увагу чытача да асобы пісьменніка, да яго твора можна і больш арыгінальным чынам і, што вельмі важна, значна больш інфарматыўна: «Уладзімір Гайдук на Беласточчыне жыве ў сельскай мясцовасці, як кажуць беларусы, “гаспадарыць на хутары”» (№ 4, 27 студзеня 2012 г., с. 4). Сапраўды, з прыведзенага сказа чытач атрымлівае канкрэтную інфармацыю пра паэта, што мае значна больш сэнсу, чым рытуальныя фразы пра «даўно вядомае імя».

На жаль, такія важны структурны элемент рэцэнзіі, як характарыстыка і ацэнка твора, часам атрымлівае вельмі невыразнае, штампаванае маўленчае ўвасабленне: «...в ней [книге] много действительно ярких образов, хороших стихотворений» (№ 29, 20 ліпеня 2012 г., с. 11); «...кніга атрымалася» (№ 22, 1 чэрвеня 2012 г., с. 7). Прыведзеныя выразы не нясуць ніякай інфармацыйнай нагрукі. Добра яшчэ, калі гэта проста запаўненне тэкставай прасторы паміж нейкімі канкрэтнымі інфармацыйнымі блокамі, а калі такія фразамі ўся ацэнка твора і абмяжоўваецца?

Яшчэ прыклады ўжывання маўленчых штампаў: «Интересны также и воспоминания про *опаленное войной детство...*»; «Строки В. Макаревича *заставляют задуматься* о каждой минуте жизни...» (№ 32, 10 жніўня 2012 г., с. 11).

Штампы часта з’яўляюцца складнікам другой названай праблемы – арнаментальнага архаічнага стылю. У беларускай літаратурнай крытыцы аўтары яўна злоўжываюць пафаснымі выразамі. На жаль, гэта характэрна і для нашага акадэмічнага літаратуразнаўства. Калі параўнаць сучасныя расійскія падручнікі па гісторыі літаратуры і тыя тэксты, па якіх вучацца беларускія студэнты, гэтае стылістычнае адрозненне кідаецца ў вочы. Прыняты ў нас стыль можна назваць стылем «усеагульнага замілавання», тым больш што і само слова чамусьці вельмі палюбілася крытыкам: «Чалавечае *замілаванне* маці-прыродай выяўлена ў кнізе глыбока і разам з тым проста» (№ 4, 27 студзеня 2012 г., с. 4). І роўна праз адзін сказ: «Калі чытаеш яго творы,

адчуваецца і *замілаванне* аўтара да слова народнага...». Арнаментальны стыль звязаны з імкненнем толькі хваліць аўтара: крытычныя заўвагі рэдка сустракаюцца ў рэцэнзіях.

Залішняя арнаментальнасць – з’ява ў чымсьці супрацьлеглая штампаванасці, але прырода гэтых праблем падобная. Вось «рытуальнае» заканчэнне таго матэрыялу, ядрэнны пачатак якога мы цытавалі вышэй: «Няхай паэтычная душа Уладзіміра Гайдуга яшчэ доўга гарыць творчым полымем і піша пра Польшыя роднае і не толькі» (№ 4, 27 студзеня 2012 г., с. 4). Уважлівае вока адзначыць тут і такую праблему, як парушэнне лагічнасці маўлення: «душа... піша».

Здаецца, сачыць за захаваннем моўных норм у тэкстах – адна з асноўных задач рэдактараў, а выпраўленне яўных памылак – не самая складаная справа. Аднак сур’ёзныя маўленчыя памылкі сустракаюцца: «...з жыцця *адной сабакі*» (жаночы род); «*абагуленыя* вобразы» (замест *абагульненыя*); «Яго аўтабіяграфічная *аповесць* “Мая адысея” была ўзнагароджана Літаратурнай прэміяй імя Уладзіміра Караткевіча» (аповесць можа быць *адзначана прэміяй*, а *ўзнагародзіць* можна толькі аўтара); «*Но* в итоге же...» (плеанастычнае ўжыванне злучніка і часціцы).

У адным з нумароў мы знайшлі матэрыял, у якім колькасць стылістычных хібаў сапраўды ўразіла (№ 32, 10 жніўня 2012 г., с. 11). Дарэчы, некаторыя прыклады з яго ўжо цытаваліся. Вось некаторыя іншыя: «Первое, на что обращаешь внимание, – интересные *названия*, среди которых есть *строки*, похожие на раннее *творчество* Владимира Маяковского и Сергея Есенина, сходство с Анной Ахматовой...» (чаму *радкі* – *сярод назваў*, як назвы могуць быць *падобныя на творчасць?*); «Немало строк *адресовано* матери... *проблемам* родной земли, явлениям природы...» (праблемам і з’явам можа быць нешта *прысвечана*, а не *адрасавана*); «...так называется раздел, в котором собраны рассказы и воспоминания автора о Родине, его пометки и исследования, дневниковые записи, *анализ произведений других авторов*...» (парушэнне ў пабудове сказа з аднароднымі членамі: *аналіз* – гэта не жанр, таму гэтае слова не можа быць у радзе такіх аднародных членаў, як *аповяданні, успаміны, дзённікавыя запісы*); «В них [стихах и рассказах] боль, радость, мудрость,

тепло... Иными словами – *все человеческие переживания*» (зноў памылка, звязаная з аднароднымі членамі: «*мудрость*», «*тепло*» – гэта не «*переживания*»); «Каждый день, который хочется запомнить и поделиться своими эмоциями, мыслями» (даданы сказ абсалютна бессэнсоўны). Некаторыя выразы ў гэтым матэрыяле хоць і не з’яўляюцца прыкладамі парушэння моўных норм, але выглядаюць нязграбнымі, банальнымі: «Сборник стихов и рассказов... поражает *серьезностью* и *четкостью*»; «Стихи и рассказы Валерия Гришковца – душевные и *серьезные*» (ствараецца ўражанне, што аўтару рэцэнзіі не хапае азначных эпітэтаў); «В книге используются документы, материалы периодической печати, ссылки на научные труды и *многие цитаты и высказывания (?)*»; «В повести “Застолье” *просматриваются некоторые отрезки жизни автора...*» (*некоторые эпизоды биографии?*). Сэнс некаторых выказаў – зацёмнены ці спрэчны: «Строки В. Макаревича заставляют... *переосмыслить* те события, которые когда-то *пережил автор...*» (ці можа *чытач пераасэнсаваць* тое, што перажыў *аўтар?*). Такім чынам, матэрыял (тры рэцэнзіі на тры розныя кнігі) выглядае вельмі неахайным у плане маўленчай культуры.

Трэба пажадаць аўтарам рэцэнзій імкнуцца да самастойнага, творчага і змястоўнага выражэння думак (што пазбавіць тэксты маўленчых штампаў), больш чытаць якасных сучасных літаратуразнаўчых тэкстаў (што сфарміруе стылістычны густ і паменшыць жаданне карыстацца пафаснымі выразамі) і больш увагі надаваць культуры маўлення, звяртацца да нарматыўных крыніц па літаратурнай мове (што павінна павысіць узровень якасці тэкстаў).

Літаратура

1. Баженова, Е.А. Жанры научной литературы / Е.А. Баженова, М.П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 57–67.
2. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособие / Э.С. Смелкова [и др.]. – 6-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 320 с.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКЦЭНТУАЦЫЯ І ПРАВАПІС: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

Правілі беларускай мовы ў многім грунтуецца на фанетычным прынцыпе, пры выкарыстанні якога акцэнтуацыя адыгрывае вялікую ролю. Самі ж правілы пастаноўкі націску практычна адсутнічаюць, многае заснавана на традыцыі і лінгвістычнай кампетэнцыі носьбіта мовы. З улікам таго, што частка недахопаў у апублікаваных журналісцкіх тэкстах выклікана ўплывам акцэнтуацыі на правапіс, актуальнасць заяўленай тэмы для аўтараў, рэдактараў і карэктараў выдавочная.

Для правядзення даследавання згрупуем выяўленыя ў беларускамоўных матэрыялах друкаваных СМІ найбольш тыповыя няправільныя арфаграмы, выкліканыя ўплывам акцэнтуацыі.

1. У адноснага прыметніка *развіты* [3, с. 690] націск на канчатку і не змяняецца ва ўскосных склонах: *развітога*, *развітой* і г. д. Відаць, пад уплывам рускай мовы націск памылкова пераносіцца на першы склад: *рэзвітага*, *рэзвітай*: *Сёння «штатнае» пытанне з'яўляецца асабліва балючым для сельсаветаў з вялікай колькасцю насельніцтва і **развітай** вытворчай базай (праўка: *развітой*)*. У складанага прыметніка *высокаразвіты* [3, с. 169] асноўны націск таксама на канчатку: *Яго [маладога спецыяліста] галоўны капітал – **высокаразвітае** пачуццё адказнасці перад грамадствам, сям'ёй, калектывам і, канешне ж, перад самім сабой, наколькі аб'ектыўную самаацэнку ўласных асабістых якасцяў можна смела адносіць да разраду жыццесцвярджальных катэгорый (праўка: *высокаразвіто́е*)*. Адзначым, што прыметнік *развіты* адрозніваецца націскам ад дзеепрыметніка *развіты* (*развіты канат*).

2. Маюць розны націск (і семантыку) адносныя прыметнікі *часавы* і *часовы*. Таму няўважлівасць пры іх выбары выклікае не толькі арфаграфічную, але і сэнсавую памылку: *Тэлефон штодня кантралюе цябе лепш за ўсе спецслужбы, разам узятыя, падключае да агульнай матрыцы, не прымаючы ў разлік*

*часовую і прасторавую адлегласці (праўка: часавую); З імі [дзецьмі] шмат праблем па прычыне адаптацыі. Адбіваецца змяненне клімату і **часовых** паясоў (праўка: часавых).*

3. Фіксуюцца арфаграфічныя памылкі і ў некаторых іншых прыметнікаў: *Як яна [прадукцыя] захоўваецца па дарозе да пакупніка – у краме, на гандлёвых ці **оптавых** складах? (праўка: аптoвых) [3, с. 84]; Асноўная задача Мінскай вобласці і арганізацый-інвестараў – павялічыць вытворчасць **валавай** прадукцыі на 9,5 працэнта (праўка: валаво́й) [3, с. 133]; Кошт кантрабанднай **бялужынай** ікры, што прызначалася для продажу на чорным рынку ў Венецыі, Мілане і Монтэ-Карла, складае больш за паўмільёна долараў (праўка: белужынай) [4, с. 101]; На гэты раз яна [кошка] ціха сядзела на вонкавым падванонні балкона і таксама ўважліва, натапырыўшы вушы з кутасікамі, слухала залівістыя трэлі нейкай **чорна-рабай** птушкі на бярозе – якраз насупраць акна (праўка: чорна-рабо́й) [3, с. 683].*

4. Памылкі могуць выклікацца неадрозненнем амографаў *ва́га* (падважнік) і *вага́* (цяжар). У творным склоне назоўнікі адрозніваюцца і правапісам: *вага́й і вага́й: У падсобным памяшканні склада будматэрыялаў ртуць пралілася на плошчы 2 кв. м., знойдзена таксама 5 герметычна зачыненых груш са ртуцю агульнай **вагай** 8 кг 750 г (праўка: вага́й). Утвораны ад назоўніка *вага́* адносны прыметнік захоўвае націск на канчатку: *Сёння па ўзроўні майстэрства беларус лічыцца куды больш моцным, чым пераможцы апошніх Алімпійскіх гульняў у яго **вагавай** катэгорыі (праўка: вагаво́й) [3, с. 131].**

5. Акцэнталагічныя памылкі ў назоўнікаў мужчынскага роду *грамадзянін* [3, с. 195] і *хрысціянін* [3, с. 873] не праяўляюцца ў пісьмовай форме. А вось у назоўніка жаночага роду *спіна* [3, с. 774] і назоўніка ніякага роду *першы́нствó* [3, с. 610] такія памылкі прасочваюцца: *А дзядулькі і бабулькі любяць прыхінуцца **спіной** да цёплай цэглы, настаяць, як дома (праўка: спінай); І калі па гэтай апошняй пазіцыі **першы́нства** кампаніі «Westrecords» было бяспрэчным і правяралася звычайным падлікам, то па астатніх захоўвалася інтрыга (праўка: першы́нствó).*

6. Асобнай гаворкі заслугоўвае назоўнік *садавіна*. Нарматыўны націск на канчатку *садавіна́*, зафіксаваны ў Слоўніку беларускай мовы 1987 г. [2, с. 715] і ў Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы 1996 г. [4, с. 579], у нававыдадзеным Слоўніку беларускай мовы 2012 г. нечакана змяняецца: *садавіна* [3, с. 735]. Паколькі, як адзначаецца ў яго Прадмове, «слоўнік з’яўляецца нарматыўным даведнікам» [3, с. 3], гэты націск кадыфікуецца як новая норма. Але якая прычына такога яе змянення складальнікамі? Няўжо рэдактарам і карэктарам ужо не трэба выпраўляць памылку ў сказе: *Самалёт быў загрузаны скрынкамі з рознай трапічнай садавінай, а ў далёнім куце Антон прыкмеціў дзве пластыкавыя бочкі, па велічыні прыкладна такія, як у заможных вяскоўцаў для квашання капусты* (праўка: *садавіно́й*)?

7. Часта ўзнікае неабходнасць звароту да слоўнікаў і пры вызначэнні нарматыўнага націску ў назоўнікаў множнага ліку ў родным склоне: *Так вы не толькі дасце сваёй галаве адпачыць, але і заб’яце двух зайцаў адным стрэлам* (праўка: *зайцо́ў*) [3, с. 289]; *Лета – час адпачынку і адпускоў* (праўка: *вóдпускарóў*) [3, с. 145]; *Штогод на 4,5 тысячах фермаў тыпу «франча» ў гэтай краіне вырабляецца ад 15 да 25 тысяч тон мяса дзічыны (у параўнанні са свойскай жывёлай у ім больш карысных для чалавека мікраэлементаў і меншае ўтрыманне тлушчу) і 500–700 тон пантоў* (праўка: *пáнтаў*) [3, с. 538]; *Аднак пры замене абразав і старадаўніх богаслужэбных кніг быў нанесены ўрон многім культурным каштоўнасцям беларускіх уніятаў* (праўка: *абразо́ў*) [3, с. 30].

8. Узнікаюць пэўныя праблемы і ў вызначэнні месца націску некаторых назоўнікаў у назоўным склоне множнага ліку. Найперш гэта датычыцца лексем *корпус*: *Зараз шпіталь мае два корпусы, аднаму з якіх 25, другому – пяць гадоў* (праўка: *карпусы*). Прычына памылкі бачыцца ў недахопах кадыфікацыі. Слоўнік беларускай мовы 1987 г. падае: *карпусы, -соў* [2, с. 245], Слоўнік беларускай мовы 2012 г. паўтарае гэтыя формы [3, с. 354], аднак у Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы 1996 г. праводзіцца размежаванне формаў у залежнасці ад семантыкі: *ко́рпусы* (тулава чалавека або жывёліны), *карпусы* (у іншых значэннях) [4, с. 298].

9. Памылкі ў націсках іншамоўных назоўнікаў узнікаюць з прычыны нежадання аўтараў і рэдактараў звяртацца да даведнікаў: *Раніцай прахадная маладзечанскага завода «Унікаб-Амкадор» часам нагадвае тэхнічны **коледж** – шмат маладых спецыялістаў і рабочых, у нядаўнім мінулым выпускнікоў вучылішчаў, спяшаюцца на свае працоўныя месцы (праўка: калéдж) [2, с. 326]; [Фёдар Фёдаравіч Яўстаф’еў] Вынайшаў лятальны апарат вертыкальнага ўзлёту – **гелікоптар**, з 1922 года займаўся распрацоўкай вінтаплана (верталёта) для перавозкі пасажыраў (праўка: гелікаптар) [2, с. 187].*

Акцэнталагічныя памылкі, адлюстраваныя ў правапісе, не вычэрпваюцца прыведзенымі прыкладамі. Для прыкладу прывядзем з выпісаных сказаў толькі асобныя словы: *шпільку-засцежку* (праўка: шпільку-засцежку) [3, с. 279], *дрылем* (праўка: дрылём) [3, с. 227], *на трубапроводзе* (праўка: на трубаправодзе) [3, с. 812]; *штрыхам* (праўка: штрыхóm) [3, с. 899], *струмянём* (праўка: струмéнем) [3, с. 785], *паўтарымся* (праўка: паўтóрымся) [3, с. 571], *дасталася камандзе* (праўка: дасталóся); параўн.: *Ну і далася ж яму сёння* [4, с. 171] і інш.

У пералік службовых абавязкаў рэдактара ўваходзіць пункт: «Ажыццяўляе неабходнае літаратурнае рэдагаванне рукапісаў» [1, с. 23], а карэктара: «Ажыццяўляе вычытку адрэдагаваных рукапісаў і чытанне карэктурных адбіткаў з мэтай забеспячэння графічнай і лексічнай аднастайнасці розных элементаў тэксту, выпраўлення *арфаграфічных* і пунктуацыйных памылак, захавання тэхнічных правілаў набору, а таксама ліквідацыі недахопаў сэнсавага і стылістычнага характару» [1, с. 22]. У такім выпадку гэтыя спецыялісты павінны працаваць у цеснай звязцы: дасведчаны рэдактар не будзе прапускаць арфаграфічных памылак, спадзеючыся на абавязкі карэктара, а ён, са свайго боку, карпатліва працуючы з тэкстам, будзе канчаткова даводзіць яго да ладу. Толькі актыўнае супрацоўніцтва журналіста, рэдактара і карэктара, штодзённае ўдасканаленне іх лінгвістычнай кампетэнцыі дазволіць дасягнуць найвышэйшай маўленчай якасці друкаваных матэрыялаў СМІ.

Літаратура

1. Праграма практыкі для студэнтаў спецыяльнасці 1-23 10 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)» / аўт.-склад. В.І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2008. – 29 с.
2. Слоўнік беларускай мовы : арфаграфія, арфаэпія, акцэнтацыя, словазмяненне / Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа АН БССР ; пад. рэд. М.В. Бірылы. – Мінск : БелСЭ, 1987. – 903 с.
3. Слоўнік беларускай мовы / Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы ; уклад. Н.П. Еўсіевіч [і інш.] ; навук рэд. А.А. Лукашанец, В.П. Русак. – Мінск : Беларус. навука, 2012. – 916 с.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 2005. – 784 с.

Сяргей Зеляно

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ЦЫТАТА – ТЭКСТАЎТВАРАЛЬНЫ ЭЛЕМЕНТ
У ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ**

Цытатай называецца наўмыснае ўвядзенне ў аўтарскі твор чужых слоў або фрагментаў чужых выказванняў, якія з’яўляюцца прадстаўнікамі прэцэдэнтных тэкстаў у журналісцкім артыкуле. Крыніцамі цытат у беларускіх сродках масавай інфармацыі становяцца творы сусветна вядомых пісьменнікаў, асабліва класікаў рускай літаратуры, у меншай ступені – айчынных руска- і беларускамоўных аўтараў, тэксты песень, анекдотаў, рэкламных слоганаў, выказванні літаратурных і кінагерояў, прамовы палітыкаў і грамадскіх дзеячаў, вучоных і военачальнікаў, іншых гістарычных асоб.

Чужы тэкст пры цытаванні можа захоўваць сваё першапачатковае значэнне ці некалькі відазмяняцца, напрыклад мадыфікавацца станоўча-іранічна ці з негатыўна-ёрніцкім адценнем.

Значнай трансфармацыі і актывізацыі варыяцый у медыя-тэкстах падлягаюць найбольш вядомыя афарызмы. Так, цытата з тэксту сацыяльнай рэкламы «*Время платит налоги*»,

якую ў сваю чаргу таксама можна разглядаць як мадыфікацыю біблейскага прэцэдэнтнага выказвання *«Всему свое время, и время всякой вещи под небом: время рождаться и время умирать; ... время разбрасывать камни, и время собирать камни; ... время войне, и время миру»* (Екклесиаст 3, 1–8), трансфармуецца ў *«Время платить налоги»* (Обозреватель, 06.05.2005); *«Время чистить перышки»* (7 дней, 03.04.2008); *«Время сокращать налоги»* (СБ. Беларусь сегодня, 19.07.2002) і *«Время собирать ядра»* (СБ. Беларусь сегодня, 08.08.2006). Прэцэдэнтнае выказванне *«Автомобиль не роскошь, а средство передвижения»* галоўнага героя рамана І. Ільфа і Я. Пятрова *«Золотой теленок»* Астапа Бэндэра ў дыскурсе беларускіх СМІ мадыфікуецца ў *«Мабільнік не раскоша»* (Звязда, 08.07.2008); *«Аўтамабіль не раскоша. Раскоша – бензін для яго»* (Чырвоная змена, 15.06.2002); *«Раскошь не автомобиль, а его парковка»* (СБ. Беларусь сегодня, 06.05.2004); *«Средства и передвижение»* (СБ. Беларусь сегодня, 31.10.2008); *«Машина не роскошь, а средство передвижения»* (СБ. Беларусь сегодня, 01.06.2004); *«Раскошь, а не средство передвижения»* (СБ. Беларусь сегодня, 11.10.2006); *«Раскошь как средство передвижения»* (СБ. Беларусь сегодня, 16.08.2005); *«Избирательная роскошь передвижения»* (СБ. Беларусь сегодня, 16.12.2008); *«Велосипед средство передвижения к удаче»* (СБ. Беларусь сегодня, 29.01.2003); *«Ремонт не роскошь»* (СБ. Беларусь сегодня, 15.03.2003); *«Томография не роскошь, а метод диагностики»* (СБ. Беларусь сегодня, 20.11.2004); *«Раскошь передвижения»* (СБ. Беларусь сегодня, 19.03.2005); *«Диабет не болезнь, а образ жизни»* (СБ. Беларусь сегодня, 13.11.2003); *«Сайт не роскошь»* (СБ. Беларусь сегодня, 09.01.2002). А высокапатэтычную цытату аднаго з герояў п'есы М. Горкага *«На дне»* акцёра Саціна *«Чело-век! Это – великоленно! Это звучит... гордо! Че-ло-век!»* перайначваюць у *«Кабылаўка – гучыць горда»* (Звязда, 19.07.2008); *«Лох – это звучит гордо!»* (Обозреватель, 15.10.2004); *«ГАИ – это звучит!»* (СБ. Беларусь сегодня, 08.07.2003); *«Гражданин – это звучит гордо!»* (СБ. Беларусь сегодня, 15.12.2005); *«Дворник – должно звучать гордо!»* (СБ. Беларусь сегодня, 29.01.2003); *«Красота – это звучит больно»* (СБ. Беларусь се-

годня, 05.01.2008); «*Лучший предприниматель – это звучит гордо!*» (СБ. Беларусь сегодня, 19.12.2000); «*МАЗ – это звучит гордо!*» (СБ. Беларусь сегодня, 10.05.2005); «*Минск – это звучит...*» (СБ. Беларусь сегодня, 23.01.2008); «*Сделано в Беларуси. Это звучит гордо!*» (СБ. Беларусь сегодня, 15.03.2006); «*Союз спортсменов – это звучит гордо!*» (СБ. Беларусь сегодня, 20.05.2003); «*Суворовец – это звучит гордо!*» (СБ. Беларусь сегодня, 06.09.2001); «*Энциклопедия – это звучит гордо*» (СБ. Беларусь сегодня, 17.08.2004). Мадыфікацыя цытаты, як бачна з прыведзеных прыкладаў, можа адбывацца пры граматычных пераўтварэннях, фармальных, функцыянальных і семантычных трансфармацыях, сінтаксічных усячэннях, лексічных заменах і зменах. Даследчыкі падкрэсліваюць, што «трансфармацыі цытаты закранаюць не толькі яе форму, але і змест і, як вынік, уплываюць на яе функцыянальную нагрузку» [1, с. 10]. Зыходзячы з гэтага **трансфармаванай цытатай** (мутапраэцэдэнтным выказваннем) будзем называць – выкарыстаныя аўтарам ва ўласным тэксе мадыфікацыі праэцэдэнтнага тэксту, перапрацаваныя элементы чужога твора.

Пад **уласна цытатай** разумеем уключэнне ў журналісцкі матэрыял яўных, не змененых элементаў праэцэдэнтнага тэксту, выказванняў рэальных ці выдуманых асоб (персанажаў твораў мастацкай літаратуры, кіно): «*Житие мое*» (Рэспубліка, 14.07.2008); «*Зри в корень*» (СБ. Беларусь сегодня, 04.09.2007); «*Дай, Джим, на счастье лапу мне*» (СБ. Беларусь сегодня, 03.10.2008); «*Мой родны кут*» (Звязда, 19.07.2008); «*Земля в иллюминаторе*» (СБ. Беларусь сегодня, 12.04.2005); «*Девушки из высшего общества*» (СБ. Беларусь сегодня, 09.10.2007); «*Эх, прокачу!*» (Рэспубліка, 14.07.2008); «*Главное, ребята, сердцем не стареть*» (СБ. Беларусь сегодня, 19.07.2005); «*Казнить, нельзя помиловать*» (Гомельская праўда, 16.09.2006); «*Дело мастера боится*» (СБ. Беларусь сегодня, 14.04.2006); «*Лёд крануўся*» (Звязда, 17.07.2008); «*Губит людей не пиво*» (СБ. Беларусь сегодня, 31.01.2004); «*Закон есть закон*» (7 дней, 29.05.2008); «*Быть или не быть*» (СБ. Беларусь сегодня, 19.07.2006). Такія цытаты пры прафесійным іх уключэнні ў медыятэкст могуць ужывацца аўтарамі для падтрымання ўласнай думкі і ўзбагачэння зместу

артыкула, творчага пераасэнсавання пазычанага матэрыялу, палемікі з прэцэдэнтным аўтарам, парадзіравання ці імітацыі, абвяржэння або высмейвання пададзенага ў публіцыстычным матэрыяле факта. Аднак ў дыскурсе беларускіх СМІ су-стракаецца і неабгрунтаванае апеляванне да цытат як да тэкстаўтваральнага элемента.

Напрыклад, у інтэрв'ю, якое было змешчана ў газеце «СБ. Беларусь сегодня», адно з пытанняў журналіста ўтрымлівала спасылку на прэцэдэнтны антрапонім – А.П. Чэхаў і трансфармаваную цытату з яго дзённікавых запісаў «Самые не-сносные люди – это провинциальные знаменитости»: «Как вы относитесь к наблюдению А.П. Чехова, что на свете нет ничего страшнее, чем провинциальная знаменитость?» (СБ. Беларусь сегодня, 26.06.2007). Такі прыём у рыторыцы называецца «апеляцый да аўтарытэта». Асабе, якой адрасавана пытанне, пры адказе на яго прыйдзеца ўступаць у дыялог не з журналістам, а з вядомым пісьменнікам, на «аўтарытэтныя» словы якога абавязана карэспандэнт; гэта можа негатыўна адбіцца на шчырасці адказу, што ў выніку прывядзе да разбурэння камунікатыўных сувязяў паміж журналістам і яго суразмоўцам.

Даволі пашыраным сёння з'яўляецца неправамернае ўключэнне ўласна цытат, асабліва ў загаловачныя комплексы друкаваных СМІ, калі «чужы» тэкст выкарыстоўваецца для простаї канстатацыі відавочных фактаў. Так, у матэрыяле пра працаўладкаванне моладзі «Молодым везде дорога» (Знамя юности, 08.10.2004) у якасці загаловка выкарыстоўваецца усечаная цытата з «Песни о Родине» (сл. В. Лебедзева-Кумача, муз. І. Дунаеўскага) да кінафільма «Цирк» (рэж. Р. Аляксандраў). Паважаная даследчыца М. Накаракава пра падобныя прыклады ўжывання цытат адзначае наступнае: «Калі тэкст губляе сувязі са сваёй крыніцай, ён губляе якасці цытаты, становіцца проста словамі ў двукосі, ды і само двукоссе становіцца непатрэбным, а ў тэксце можа ўзнікнуць двухсэнсоўнасць» [2, с. 169]. Ужыванне інтэртэкстуальных адзінак, якія страцілі з прэтэкстам дыялагічную сувязь з-за непрафесійнага іх уключэння ў структуру артыкула, назіраем і ў наступных прыкладах: «Идет охо-

та на волков» (СБ. Беларусь сегодня, 15.02.2003) – назва песні У. Высоцкага выносіцца ў загаловак артыкула пра адкрыццё палявання на ваўкоў; «Кадры решаю т все» (СБ. Беларусь сегодня, 13.05.2006) – у якасці загаловак артыкула пра дзяржаўных дзеячаў Рэспублікі Беларусь выкарыстана прэцэдэнтнае выказванне з прамовы І. Сталіна на выпуску слухачоў Акадэміі Чырвонай Арміі 4 мая 1935 года, якое па сэнсе не суадносіцца з кантэкстам журналісцкага матэрыялу.

Літаратура

1. Варченко, В.В. Цитатная речь в медиа-тексте / В.В. Варченко. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 240 с.
2. Накорякова, К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации / К.М. Накорякова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 190 с.

Виктор Ивченко

Белорусский государственный университет

**МЕДИАДИСКУРС СОВРЕМЕННОСТИ:
НОВЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ И КАРТИНА МИРА**

Мир становится медиацентричным. Особенно это касается таких сфер, как культура, образование, коммуникация. Просветительская роль, некогда принадлежавшая литературе, являвшейся на протяжении веков мощным инструментом формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества, постепенно переходит к СМИ. И если раньше к журналистскому материалу можно было быть снисходительным, представляя в нем (вслед за Г. Винокуром) «грамматический каркас», заполнить который мог мало-мальски образованный человек, то сегодня можем говорить не столько об информационном продукте, сколько о произведении конкретной пишущей личности. Это не означает, что современный журналист стал писателем, а журналистика сама превратилась в писательство. Журналистика стала не просто транслировать уже давно сложившиеся предпочтения общества, а предлагать (и довольно успешно) новые ценностно значимые ориентиры.

Современные СМИ представляют собой стратифицированное явление и доминируют на всех уровнях структуры социума, формируя таким образом медиадискурс, в котором представлена картина мира – специфический способ восприятия, интерпретации событий и явлений; фундамент, опираясь на который, человек действует в мире.

Построение журналистского текста и протекание информационного процесса приобрели ярко выраженный технологичный характер, диктующий свои нормы, свою перцептику и многообразие новостных потоков. Это происходит на фоне расширения платформы социальных сетей, ведущих к разного рода потрясениям в мировом сообществе: от «революций через социальные сети» и «болотных революций» до кровопролитий незатухающей «арабской весны». Интернет способен взорвать мир, как это случилось в сентябре сего года с «исламским миром». Газеты пестрили заголовками вроде «Исламские страны сотрясает антиамериканская лихорадка», суть которых выражалась в перлюкуциях: «Главное, чем запомнится уходящая неделя – антиамериканскими выступлениями, которые прокатились по всему мусульманскому миру. Все началось во вторник, со штурма диппредставительств США в Ливии и Египте. В Каире акция прошла с размахом, но без человеческих жертв, а вот в Бенгази от рук беснующейся толпы погибли 4 американских гражданина, в том числе и сам посол. Вашингтон на эту новость отреагировал молниеносно – к берегам Ливии были отправлены два эсминца, а американские дипмиссии по всему миру взяты под особый контроль. Но на разъяренных исламистов все эти меры особого впечатления не произвели, пятница была объявлена днем гнева – и новые акции и погромы вспыхнули в десятках стран ближнего востока и северной Африки» (Телеканал РБК, 17:29 16 сентября 2012 г.).

Мир, кажется, впал в эйфорию призрака-симулякра, дающего человеку прекрасную возможность самовыражения, которое также имеет феноменальные свойства – быть правдивым или ложным, эксплицированным или представленным имплицитно. Справедливо мнение о том, что социальные сети работают по типу воронки: попавшие в нее идеи могут интерпретировать-

ся и разрастаться до банальной диффамации, и, как результат, воплощение идеи уже не зависит от своей сути... Следует признать тот факт, что в истории вербалистики еще никогда человек не был так востребован в общении, как сегодня: мы действительно стали, «всемирной глобальной деревней» (М. Маклюэн), в которой люди волей или неволей рождаются в ней и умирая, все чаще и основательнее вторгаются в жизнь друг друга, рассуждая обо всем увиденном и услышанном, любя и ненавидя, радуясь и огорчаясь, создавая тем самым новую социологическую структуру. И частые сегодня призывы к молодежи «меньше сидите в социальных сетях» обречены на неудачу. Это равносильно запрету думать, высказываться, жить.

Влияние журналистских коммуникаций по сути своей стало настолько велико, что развитие стратегий и целей функционирования средств массовой информации, поведение и ценностные установки изданий, телерадиоканалов и отдельных журналистов сегодня оказывают воздействие на развитие всего общества больше, чем циркуляры и указы, активнее, чем художественная литература, формируют речевое поведение общества.

Очевидно, что моблогинг является самым продуктивным, а иногда и единственным, источником информации о топ-событиях. Таковыми, например, стали моблоги из воюющей Сирии. Мобильная журналистика выступает как подвид гражданской (народной, массовой) журналистики. Все чаще и чаще появляются профессиональные мобильные репортажи.

Названные обстоятельства не могут не менять журналистику. Природа, характер, особенности функционирующих в сетевом пространстве СМИ определяют важным для развития языка фактором действия теории экономии речевых усилий. Речь становится мобильной, ей присущи черты эллиптичности, синтаксического свертывания, диалогичности, доминирования устного элемента, сленгированности и проч., что влияет на коммуникативное поведение человека.

В сетевой журналистике меняется образ автора. Журналистский текст зависит от совокупности способностей и характеристик автора и выражает, скорее, не редакционную точку зрения,

а мнение одного конкретного автора. Так проявляется характер языковой личности в сети и стремление к максимальному самовыражению (эмоциональное выражение в материале собственных переживаний, чувств; усиление этой тенденции в речевой ситуации форумов, дискуссий, авторская оценка в цепочке «автор – текст – адресат – социальная оценка»). Эти факторы проецируются и на традиционные СМИ.

В современной журналистике под давлением технологичности меняются речевые характеристики жанров. Наблюдается трансформация традиционных жанров, что выражается в видовой контаминации: «интервью – комментарий», «заметка – анонс», «блог – мнение» и др. Устойчивыми становятся такие понятия, как медиалингвистика, медиариторика, медиакритика и др.

Возрастает популярность авторских колонок, которая прямо пропорционально зависит от языковой личности автора. Расширяется ранее синтагматически ограниченный тезаурус журналиста, выйти из поля действия которого для творческой личности было непростой задачей. Если это и удавалось, то необходимо было соблюдение соразмерности и последовательной соотнесенности синтагматически обусловленного публицистическим стилем компонента и произвольного словоупотребления. Журналист как создатель профессионального текста очень зависим от кодифицированных в синтагматике выражений, которые «проложили» себе семантический путь и «зафиксировали» его частотным употреблением. В этом может наглядно просматриваться речевой вкус эпохи, т. к. именно в публицистической речи зачастую зарождаются новые явления в языке, возникают новые или реализуются генетически природные закономерности развития речи. Например, особым свойством публицистической речи прошлого столетия является эволюционирование субстантивных форм, особенно отглагольных существительных, которые семантически компактны и аспектно коммуникативны. Именно им принадлежит роль сдерживающего фактора в восприятии журналистского текста. Их высокочастотное употребление – свидетельство специфики развития языка XX века. Современная окказиональная лексика в IT-сфере нивелирует

такую особенность (например, *форумить, чатить, спамить* и проч.). Иногда в асистемном проявлении речевого факта угадывается складывающаяся закономерность в развитии языка. Журналист в своем творчестве аккумулирует знания о происходящем, реализует их в навыках построения текста как проекции картины мира. В таком русле весьма актуализируется когнитивная обработка медиадискурса современности.

Лізавета Іўчанкава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**САМАТЫЧНАЕ АДЛЮСТРАВАННЕ ЧАЛАВЕКА
Ў СУЧАСНЫХ СМІ
(на матэрыялах газет «СБ. Беларусь сегодня»
і «Gazeta Wyborcza»)**

Мова сродкаў масавай інфармацыі – гэта люстэрка нацыянальнай культуры, працэсаў, якія адбываюцца ў сацыуме. Сёння назіраем фарміраванне новай сістэмы каштоўнасцей, значнае месца ў якой займае кансюмерызм (празмернае спажыванне інфармацыі, калі патрэба ў апошнім набывае навязлівы характар і спараджае псіхічныя адхіленні, выкліканыя залежнасцю ад збыткоўнага жадання камунікаваць). Чалавек сучасны перманентна набывае інфармацыю, не звяртаючы ўвагі на тое, што сам можа з’яўляцца і суб’ектам (удзельнікам), і спажыўцом (паглынальнікам) гэтай інфармацыі. Такія характарыстыкамі асабліва вылучаюцца тэхналогіі Web 2.0.

У сувязі з пазначанымі акалічнасцямі цікавай і плённай у даследчай распрацоўцы бачыцца праблема адлюстравання чалавека ў так званых інфармацыйных «колазваротах» праз саматычнае (цялеснае) вербальнае выражэнне сукупнасці складнікаў яго жыццядзейнасці. Яшчэ большую цікавасць гэта набывае пры параўнальна-супастаўляльным вывучэнні роднасных маўленчых сістэм, актуалізаваных у беларускіх і польскіх сродках масавай інфармацыі. Назіранні праводзяцца на матэрыялах газет «СБ. Беларусь сегодня» і «Gazeta Wyborcza» за 2010–2012 гг.

Зігмунт Баўман у сваёй кнізе «Ciało i przemoc w obliczu popowoczesności» разважае: «Сённяя цела, што не падлягае сумненню, ёсць уласнасць прыватная. Яго культывацыя, як і ўтрыманне лецішча, – пытанне ўладальніка. Атрымаўшы сваё цела, гаспадар яго трапіў у незайдроснае становішча. Ён з’яўляецца, так бы мовіць, адначасова і садам, і садоўнікам. Бо павінен, натуральна, ажыццяўляць кантроль, але і мусіць праз гэты ж кантроль быць кантраляваным» [1, с. 94] (пераклад наш. – Л. І.). Праз сродкі масавай інфармацыі пэўным чынам культывуюцца цялесныя каштоўнасці (як чалавек выглядае, што спажывае, ці прытрымліваецца нейкіх дыет), што падпарадкоўвае, робіць падкантрольным спажывўца медыйнай прадукцыі: «...Чтобы достойного было больше, вооружаемся диетами и начинаем авральную подготовку к весне» (СБ. Беларусь сегодня, 5.05.2010); «Массаж ...оказывает волшебное действие при лечении ревматизма и благотворно воздействует на кожу и тело в целом» (СБ. Беларусь сегодня, 23.03.2012); «...Тело первично. И если человек физиологически себя плохо чувствует, то о психологической гармонии трудно говорить» (СБ. Беларусь сегодня, 4.06.2010); «...Расчетливые стервы, вкалывающие в губы силикон в расчете на знакомство с обладателем яхты» (СБ. Беларусь сегодня, 27.10.2011); «Во Франции обнаружили смертельно опасные имплантаты для груди, 30 тысяч женщин просят их удалить» (СБ. Беларусь сегодня, 21.12.2011); «...Idealna Polka ma duży biust» (Gazeta Wyborcza, 3.04.2010), «Dieta na miarę, czyli w tym roku się uda» (Gazeta Wyborcza, 10.01.2012), «Jarosław zmienił dietę i odzyskał chęć do biegania» (Gazeta Wyborcza, 27.09.2009); «Ciało po ciężcy potrzebuje roku, by się zregenerować...wymagajcie od siebie rzeczy niemożliwych» (Gazeta Wyborcza, 5.03.2010); «Jesteśmy przyzwyczajeni, że tancerz powinien mieć szczupłe, piękne, wysportowane ciało» (Gazeta Wyborcza, 20.09.2010).

Цікавую інтэрпрэтацыю намінацыі *цела* назіраем яшчэ на пачатку 80-х гадоў мінулага стагоддзя, калі навукова-тэхнічны прагрэс, маштабныя магчымасці рэпрадукцыі і рэканструкцыі нашага цела паўплывалі на стварэнне метафары-вобраза кібарга. Д. Хараўэй, якая з’яўляецца стваральнікам так зва-

нага маніфеста кібаргаў, сцвярджае: «Машыны канца XX стагоддзя цалкам ліквідавалі межы паміж натуральным і штучным, розумам і цела, самаразвіццём і знешнімі ўплывамі, як і іншымі адрозненнямі, што былі звычайна асноўнымі пры распазнаванні арганізмаў і машын. Нашы машыны надта жывыя, а мы самі – страшна бяздзейныя» [2, с. 53] (пераклад наш. – Л. І.). На старонках аналізаваных выданняў Беларусі і Польшчы знаходзім таму яскравае пацвярджэнне: «*Все заметнее вырисовывается образ некоего человека-робота, с вживленными в тело и даже в мозг чипами, с невероятными интеллектуальными и физическими возможностями*» (СБ. Беларусь сегодня, 14.03.2012); «*Jak uzyskać szósty, siódmy i dalsze zmysły, by zobaczyć świat bardziej prawdziwy? Podłączyć mózg do komputera... Nie, to straszne, ale chirurdzy usunęli mi w końcu chip z przedramienia, gdzie za pomocą 100 elektrod był podłączony do mojego układu nerwowego. Zostały blizny i kilka platynowych drucików pod skórą, które co jakiś czas wyłazą na wierzch i muszą je wpychać z powrotem. Znowu jestem zwykłym człowiekiem (śmiech). Może tylko w głowie zostało mi coś z człowieka maszyny*». (Gazeta Wyborcza, 29.12.2010); «*Chcesz obejrzeć moje zdjęcia rentgenowskie? Wszystko mam, całą dokumentację, i tę amerykańską, i polską. Zobacz. Cyborg, nie? Kręgosłup i żebra jakbyś zobaczył terminatora. To, co widać, to same metalowe śruby i metalowe wstawki zamiast kości. Dwa kilogramy blachy w środku człowieka*» (Gazeta Wyborcza, 27. 08. 2010).

Такім чынам, саматычны вобраз чалавека, створаны сучаснымі СМІ, характарызуецца кансумпцыйнай (спажывецкай) накіраванасцю, якая мяжуе з кібаргізацыяй грамадства, што вымушана прыводзіць да культывавання пэўных камунікатыўных устаноў і фарміруе светапоглядную пазіцыю культуры цела. Такое становішча, у сваю чаргу, прыводзіць да эстэтычных зрухаў і ўкаранення канцэпцыі «працягу» чалавечага цела.

Літаратура

1. Bauman, Zygmunt. Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności / Z. Bauman. – Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 1995. – 50 s.

2. Haraway, D. Manifest cyborgów: nauka, technologia i feminizm socjalistyczny lat osiemdziesiątych / D. Haraway, tłum. S. Klorak, E. Majewska, Przegląd Filologiczno-Literacki nr 1 (3).

Татьяна Колюшкевич, Лариса Саченко
Белорусский государственный университет

АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ НА ПРОДВИНУТОМ ЭТАПЕ

Для иностранных студентов, обучающихся на факультете журналистики, русский язык является основным средством, владение которым дает возможность активно участвовать в учебном процессе и овладевать специальностью.

Содержание обучения русскому языку как иностранному на продвинутом этапе имеет ряд отличительных особенностей. Основной сферой общения является учебно-профессиональная, требующая иного подхода к организации изучаемого материала, принцип отбора которого направлен на выработку умений слушать и конспектировать лекции, читать учебную литературу и составлять конспекты по профилирующим дисциплинам, писать тезисы и курсовые работы.

Иностранные студенты факультета журналистики на занятиях по РКИ читают и воспроизводят газетные и журнальные материалы, составляют рефераты и аннотации, выполняют упражнения, обучающие ведению бесед и дискуссий по заданной тематике и составлению монологов при обсуждении прочитанного.

На продвинутом этапе обучения на занятиях по РКИ важно знакомить студентов-иностранцев с такими фундаментальными понятиями, как функциональные разновидности речи, коннотации, показать зависимость выбора речевых средств от ситуации и т. д.

«Стилистический компонент в практике преподавания русского языка как иностранного является фактором, не только формирующим коммуникативную и языковую компетенцию учащихся, но и раскрепощающим их психику, потому что осоз-

нанний выбор уместного речевого варианта в определенной ситуации способствует снятию психологического барьера общения.

Стилистика, обладающая парадигмой речевых вариантов для использования в социально дифференцированных обстоятельствах, является своеобразной грамматикой общения и потому необходима в преподавании неродного языка, она регулирует употребление речевых средств в зависимости от ситуации, социальной роли, демографической и психологической характеристик говорящих» [1, с. 167].

Для эффективной работы, связанной с изучением языка специальности и использованием газетных и журнальных публикаций, необходим языковой материал, отражающий особенности синтаксиса научного стиля. Необходимость уделять этим вопросам большое внимание мотивируется тем, что студенты-иностранцы должны читать много учебной и научной литературы, сложной по синтаксису, работать с газетными и журнальными статьями.

Важным моментом в отборе и анализе синтаксических конструкций является учет специфической особенности синтаксиса научного стиля, а именно преобладание именных конструкций над глагольными по сравнению с синтаксисом нейтрального стиля. Учитывая номинативный характер научного стиля, изучение предложного и беспредложного управления в текстах по специальности строится на сопоставлении синтаксических единиц, замене их синонимичными конструкциями.

Как показывает практика, обилие безличных, неопределенно-личных предложений, вводных конструкций, обособленных оборотов и т. д. в текстах по специальности вызывает серьезные трудности в усвоении предлагаемого для чтения материала. На наш взгляд, активация синтаксических конструкций с помощью составленных трансформационных упражнений позволяет осуществить формирование речевых навыков и умений в сфере профессионального общения.

Работа с текстовым материалом на продвинутом этапе с учетом профессиональной подготовки студентов-иностранцев позволяет предлагать им разнообразные задания, повышающие интерес к занятиям:

- прогнозировать по заголовкам содержание газетного текста;
- осуществлять поиск нужной информации в тексте;
- вычленять главную и детализирующую информацию с опорой на лексику и конструкции по данной теме;
- находить в текстах ответы на поставленные вопросы;
- воспроизводить полученную при чтении информацию, опираясь на композиционные средства связи и делая ссылки на источник информации;
- сопоставлять, обобщать информацию двух и более текстов.

Такие задания увеличивают мотивацию, делают речевую ситуацию понятной для говорящего и слушающих, создают в группе обстановку истинного общения, обмена интересной, проблемной и полезной информацией.

Литература

1. Русский язык как иностранный. Методика обучения русскому языку: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Г.М. Васильева [и др.]; под ред. И.П. Лысаковой. – М.: Владос, 2004. – 270 с.

Ангелина Руденко

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПОЗИЦИОННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬЕ

Речевая структура аналитического текста подчинена задаче достижения максимальной вовлеченности читателя в текст, что связано с убеждающей позицией автора.

Отбор композиционных элементов, речевых приемов (ключевых лексических единиц, емких синтаксических конструкций, цитат), убедительных фактов, аргументов определяется не только функционально-стилистическими, но и конкретными содержательными задачами. Для аналитической статьи характерно то, что автор не просто сообщает какую-то информацию, но и ставит перед собой задачу воздействия на читателя. При этом важно распределить информацию, выстроить логическую

схему излагаемого материала, эффективно использовать такие сильные композиционные элементы текста, как заголовок, начало и конец, где обычно содержится самая значимая информация.

Традиционно логическая схема начинается с заглавия, которое содержит основной тезис, основную мысль статьи, причем этот композиционный элемент может быть в конкретной форме (В. Костиков *О чем пропели «Pussy»?* – АиФ, 15.08.2012) и в «завуалированной» – о России, которая устала от обещаний (В. Костиков *Просто ты умела ждать...* – АиФ, 22.08.2012).

Важным элементом структуры аналитического текста является характерный для него «врез», предшествующий основному изложению, функция которого состоит в подготовке читателя к дальнейшему разворачиванию повествования. В основе «вреза» – мотивировка, повод написания статьи. Во «врезе» аналитической статьи В. Костикова *О чем пропели «Pussy»?* в предельно сжатой форме дается и фактуальная информация и ее первичная оценка, т. е. основные направления последующих рассуждений автора. Например, *«В России зреет энергия обновления. На Москву обрушился поток писем и обращений в поддержку девушек из группы «Pussy Riot». Пишут политики, парламентарии, мировые звезды, писатели. Если бы процесс продлился еще неделю-другую, то с письмами к В. Путину и патриарху Кириллу, возможно, обратились бы и Обама, и Меркель, и Папа Римский, и – бери выше – возможно, сам Господь Бог. Такой защитной энергии не было в периоды травли властями И. Бродского, М. Ростроповича, А. Сахарова. За несколько месяцев хулиганки из «Pussy Riot» стали чуть не символом сопротивления «темным силам зла». Заметим, мирного, ненасильственного сопротивления. В. Путин мечтал поговорить с Махатмой Ганди, а ему приходится думать о «Pussy Riot». «Врез» выступает как представление темы, его функциональная нагрузка – обеспокоенность публициста, его неравнодушные. Критический настрой автора, укор в сторону и судебной, и политической власти просматривается во вводных и парцеллированных конструкциях («Pussy Riot» стали чуть не символом сопротивления «темным силам зла»). Заметим,*

мирного, ненасильственного сопротивления.), которые заставляют читателя раздумывать, осмысливать и оценивать предложенное пишущим.

Сумеет ли журналист убедить читателя, заставить принять его точку зрения, во многом зависит от фактологии, от того, как будут аргументированы факты, на которые опирается автор. В названной выше статье журналист приводит данные аналитиков («...цивилизованное отставание России от Европы в 50 и более лет», «... Россия в силу своего высочайшего интеллектуального и культурного багажа воспринимается Западной Европой как часть единого пространства с общими христианскими, мирскими и политическими ценностями»), сравнивает политическую жизнь России в разные периоды. Из нефилософского материала складывается философское содержание («огромные волны европейской солидарности с участницами провокационной выходки в храме из скандальной группы «Pussy Riot» – это намек на нашу отсталость. Это отражение нового состояния Европы. И нового места России в ней»).

Одним из наиболее популярных речевых приемов в рассматриваемых текстах является цитата. Способы цитирования в аналитической статье разнообразны. Автор часто использует закавыченные слова или словосочетания, которые содержат открытую характеристику описываемых событий («подручные партии» – о современных СМИ, «административный ресурс», «телефонное право», «ленинские принципы»).

В целях подтверждения аргументов журналист В. Костиков цитирует письма читателей, политических деятелей, включая их во «врезь». Аналитическая статья «Просто ты умела ждать...» начинается с «вреза», где цитируется грустное письмо учительницы, косвенно связанное с процессом над «Pussy Riot» («... у нас ничего не меняется. А новое поколение терпеть и ждать не хочет. Отсюда и конфликты ...»).

В рассматриваемой статье автор использует и другой способ цитирования – частичный пересказ письма читательницы. Перекликаясь с мнением автора письма, журналист приходит к выводу: «Новое поколение россиян трудно убеждать словами, «полетами во сне и наяву». Они готовы поверить тем, кто покажет дело. Тем, кто предъявит перемень».

Рассмотрение аналитических статей показало, что композиционные элементы составляют логическую схему построения журналистского материала, отражают авторский взгляд на события, создают определенный психологический настрой читателя.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**СУБСФЕРА «ЗЯМЛЯ» Ў БЕЛАРУСКАЙ КАНЦЭПТАСФЕРЫ:
АКТУАЛІЗАЦЫЯ І ТРАНСФАРМАЦЫЯ
(на матэрыяле «СБ. Беларусь сегодня»)**

Спрабуючы спасцігнуць навакольны свет, чалавек не можа ахапіць рэчаіснасць цалкам, працэс пазнання і канцэптуалізацыі носіць паступовы, прагрэсіўны характар. «Сучасны чалавек адкрывае для сябе акаляючы свет па законе выпадку, у працэсе спроб і памылак... Сукупнасць яго ведаў вызначаецца статыстычна. Ён чэрпае іх з жыцця, з газет, са звестак, здабытых па меры неабходнасці. Толькі набіраўшы пэўны аб'ём інфармацыі, ён пачынае выяўляць схаваныя структуры» [7, с. 45]. Вынікі канцэптуалізацыі рэалізуюцца ў мове, паколькі яна з'яўляецца адной з найбольш істотных знакавых сістэм, якія садзейнічаюць станаўленню менталітэту народа. Носьбіты мовы, якая абслугоўвае пэўную культуру, цалкам валодаюць сэнсамі культурна важных канцэптаў. Як заўважае Ю. Сцяпанаў, канцэпт складаецца з пластоў рознага часавага паходжання, у гэтым сэнсе натуральна ўяўляць яго эвалюцыю як пэўную паслядоўнасць, пераемнасць формы і зместу [10, с. 61]. Канцэпт з'яўляецца глыбіннай скарочанай сэнсавай структурай, «у аснове сваёй інтуітыўнай і неўсвядомленай», аднак «у працэсе стварэння тэксту адбываецца “сканіраванне” канцэпту» [3, с. 63] і далейшае яго разгортванне ў моўнай прасторы.

Акадэмік Д. Ліхачоў у працы «Канцэптасфера рускай мовы» (1993) увёў у навуковы зварот паняцце *канцэптасфера*. «Канцэптасфера якой-небудзь нацыянальнай мовы ёсць “catalogue

raisonne” ўсяго разумовага, духоўнага багацця нацыі» [5, с. 156]. Ключавыя словы – «вербальная форма канцэптаў, якія складаюць канцэптасферу нацыянальнай свядомасці» [12, с. 134]. Канцэпт вынікае не непасрэдна са значэння слова, а з’яўляецца вынікам сутыкнення слоўнікавага значэння слова з асабістым і народным вопытам. Таму і канцэптасфера нацыянальнай мовы, на думку Д. Ліхачова, тым багацейшая, чым багацейшая ўся культура нацыі – яе літаратура, фальклор, навук, выяўленчае мастацтва, яна суадносная з усім гістарычным вопытам нацыі, і асабліва рэлігіяй [6, с. 282]. Нацыянальная культура з’яўляецца матэрыяльнай і духоўнай каштоўнасцю народа і вербалізуецца ў нацыянальнай мове, якая змяшчае ключавыя канцэпты культуры, транслюючы іх у знакавым увасабленні. Канцэпт свайго роду «ўніверсальны код нацыянальнай культуры» [4, с. 10], «згустак культуры ў свядомасці чалавека; тое, у форме чаго культура ўваходзіць у ментальны свет чалавека, і тое, праз што чалавек сам у яе ўваходзіць» [9, с. 40]. Такім чынам, канцэптасфера мовы – гэта па сутнасці канцэптасфера культуры [6, с. 284].

Асаблівую цікавасць для даследавання канцэптасферы ўяўляе фразеалогія, бо ў ёй сінтэзаваны веды пра найўнюю карціну свету і ўсе віды адносінаў суб’екта да яе фрагментаў. Па словах В. Тэлія, «фразеалагічны склад – гэта люстэрка, у якім лінгвакультурная супольнасць ідэнтыфікуе сваё нацыянальнае самаўсведамленне» [11, с. 9]. У гэтым сэнсе фразеалагізмы набліжаюцца да «своеасаблівых культурных знакаў, архетыпаў культуры, якія выклікаюць у нас гаму асацыяцый, дапускаючы магчымасць перасемантызацыі» [1, с. 142].

На матэрыяле беларускіх этнаграфічных крыніц (прааналізаваны 6032 фразеалагічныя адзінкі, 8325 прымавак і прыказак) намі зроблена спроба апісаць нацыянальную канцэптасферу беларусаў, створаную рэсурсамі мовы ў суадносінах з сацыяпсіхалагічным складам этнасу. Вызначаныя частотна-статыстычным метадам ключавыя паняцці (канцэпты) выразна паказваюць на праявы этнапсіхалагічнага складу беларускага народа, характарызуюць яго маўленча-мысленчую дзейнасць. У мэтах выявіць змены, якія адбыліся на пачатку

новага стагоддзя ў сучаснай канцэптасферы, мы параўналі частотнасць выкарыстання шэрагу ключавых канцэптаў нацыянальнай лагасферы і лагасферы сучасных СМІ, паколькі на сучасную канцэптасферу вялікі ўплыў робіць масавая камунікацыя як асаблівы від сацыяльных зносінаў. У мове газет матэрыялізуецца грамадскае ўяўленне пра рэчаіснасць, адлюстроўваюцца сучаснае жыццё і паводзіны людзей. Як слушна заўважаў беларускі мовазнаўца Б. Плотнікаў, мова СМІ зрабілася самай масавай разнавіднасцю, сродкам сацыяльнага існавання і функцыянавання мовы, магутным інструментам уздзеяння [8, с. 69]. Медыякантэкст стварае ўмовы для адекватнага разумення культурнага канцэпту, дазваляе ахарактарызаваць нацыянальную ментальнасць, вызначыць асаблівасці развіцця маўленча-мысленчай культуры беларускага народа. Так, мы звярнуліся да сайта газеты «СБ. Беларусь сегодня» з мэтай выявіць канцэпты культурнага плана субсферы «зямля», якія выконваюць функцыю захавання і адлюстравання нацыянальнай ментальнасці, традыцый, гісторыі, культуры народа, ахарактарызаваць змены ў іерархіі каштоўнасцяў.

Вывучэнне фальклорных адзінак дае падставы вылучыць дамінантны канцэпт *зямля* як феномен культурнай спадчыны, каштоўнасць маральна-імператыўнага зместу, сакральную, святую. *Зямля* як *сімвал жаночага пачатку* ва ўяўленні продкаў паўстае жывой істотай – *маці ўсяго жывога*. «Зямля – матка, і корміць, і поіць, і адзявае», «Зямля – нас усіх маці, яна нас усіх корміць, яна нас прыгорне». Для беларусаў як земляробчага народа *зямля* была і *асноўнай крыніцай дабрабыту і найважнейшай каштоўнасцю*. «Ня можна і брату верыць, калі зямлю мерыць». У зычэннях *зямля* выступае *эталонам багацця*: «Будзь багатым, як зямля!». Шчырая любоў і павага да *зямлі* ў значэнні *Радзімы* – адна з галоўных рыс беларускага менталітэту. «Чалавек без радзімы, што салавей без песні». За-востранае пачуццё любові да свайго роднага кутка абумовіла рэзкае размежаванне паняццяў *свайёй і чужоай зямлі*. У склад семантычнага поля *свая зямля*, паводле фальклорных крыніц, уваходзяць наступныя словы-характарыстыкі: *бацькаўшчына, сваё гняздо, свой род, родная староначка, родны бок, родны*

край, дом, зямелька, свой куток, радзінка, радзіма, матка. «На радзіме і паміраць лягчэй», «Усюды добра, а дома лепей», «Усякаму міла свая старана», «Родная зямелька як зморанаму пасцелька» і інш. Слова *радзінка* перадае найвышэйшую ступень павагі і любові да роднай зямлі. У беларусаў існуе маўленчая формула «абяцаная зямля», у якой зямля ўзводзіцца ў абсалют, асацыіруецца з раем, усведамляецца адзінай марай чалавека. Найбольш частотныя канцэпты субсферы «зямля» наступныя: зямля – 100, месца – 65, поле – 53, край – 26, старана – 24, глеба – 18, гаспадарка – 15, ніва – 7, радзіма – 7. Варта заўважыць, што лексемы «Беларусь», «беларус», «беларускі» фактычна не сустракаюцца ў прааналізаваных крыніцах, што звязана, на нашу думку, яшчэ са слабой ідэнтыфікацыяй сябе як асобнай нацыі ў народнай свядомасці.

У сучасным друку канцэпты *Беларусь – Радзіма – Айчына – Бацькаўшчына* з’яўляюцца асноўнымі семантычнымі цэнтрамі ментальнага поля «зямля». Параўнайце: па запыту на сайце «СБ» на ключавое слова «зямля» прапаноўваецца 2088 артыкулаў, на лексему «радзіма» – 794, а на «Беларусь» – 44316 (што ў 20 разоў болей, чым на першы канцэпт, і ў 50 разоў, чым на другі). Частотнасць гэтага слова цалкам суадносная з яго месцам у беларускай культуры, з яго ключавым статусам у нацыянальнай лагасферы, бо для нашага народа «главное – любовь к Родине» (СБ. 2011. 5 июля). Адпаведна, павялічваецца ў друку колькасць вытворных слоў: канцэпт «беларускі» сустракаецца ў 42634 артыкулах, канцэпт «беларус» – у 44344. Гэтыя факты сведчаць пра змены, якія адбыліся ў свядомасці беларусаў, у разуменні імі сваёй нацыянальнай адметнасці, у іх нацыянальнай самаідэнтыфікацыі. СМІ, адзначае С. Дубовік, – «жывы арганізм, які аператыўна рэагуе на сацыяльна-палітычныя працэсы, што адбываюцца ў краіне і ў свеце. Нязменнай застаецца канцэптuallyная ўстаноўка на ўсебаковае і праўдзівае асвятленне нашай рэчаіснасці» [2, с. 18]. *Беларусь* у матэрыялах «СБ. Беларусь сегодня» паўстае як шматзначнае ключавое паняцце: «Маленькая страна, никому не угрожает, ни одного солдата не посылала за свои пределы ...мирная, спокойная, выполняет все международные обязательства, торгует более

чем с полуторастами различными странами на Западе и Востоке. Культурная, образованная страна. Ни национальных, ни религиозных притеснений. И дела у нее идут хорошо, и народ отнюдь не бедствует, а совсем наоборот – такой жизни, такого обеспечения продуктами, товарами, такого внимания к людям никогда еще здесь не было» (СБ. 2006. 27 кастр.). Багацце маўленчых формул сведчыць пра высокі ўзровень мысленчай культуры выдання, пра імкненне да аднаўлення страчаных каштоўнасцяў, рэстаўрацыі іх багатай семантыкі, да новага асэнсавання рэчаіснасці, прадыхтаванага самім жыццём.

Такім чынам, наша рэчаіснасць адлюстроўваецца ў СМІ праз сістэму канцэптаў. Менавіта медыйная канцэптасфера сёння, у час фарміравання інфармацыйнага грамадства, мае найбольшы ўплыў на канцэптасферу носбітаў культуры і здольная не толькі ўздзейнічаць на свядомасць чалавека, але і вызначаць маўленча-мысліцельныя паводзіны соцыуму, фарміруючы нацыянальную карціну свету.

Літаратура

1. Аксамітаў, А.С. Беларуская фразеалогія ў граматычным, семантычным і функцыянальным аспектах / А. Аксамітаў // Слова беларускае. З гісторыі лексікалогіі і лексікаграфіі / пад рэд. А.Я. Міхневіча. – Мінск : Нар. асвета, 1994. – С. 142–157.
2. Дубовик, С.В. К концепции информационной деятельности государства / С.В. Дубовик // Современная журналистика : методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол. : Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – С. 7–21.
3. Красных, В.В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В.В. Красных // Вест. МГУ. Сер. 9. Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–71.
4. Крук, Я. «Я з словам, Бог – з помаччу» / Я. Крук // Магія слова чароўнага. – Мінск : ІПК адукацыі, 1995. – С. 5–54.
5. Лихачёв, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачёв // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1993. – № 1. – Т. 52. – С. 3–9.
6. Лихачёв, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачёв // Русская словесность. От теории словестности к структуре текста. Антология / под ред. В.П. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С. 280–288.

7. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 370 с.
8. Плотнікаў, Б. Кароткая гісторыя беларускай мовы і мовазнаўства / Б. Плотнікаў // Роднае слова. – 2002. – № 10. – С. 66–69.
9. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М.: Школа «Яз. рус. культуры», 1997. – 824 с.
10. Степанов, Ю.С. Концепт / Ю.С. Степанов // Константы: Словарь русской культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2001. – С. 43–86.
11. Телия, В.Н. Русская фразеология: семант., прагм. и лингвокультурол. аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Яз. рус. культуры», 1996. – 285 с.
12. Цветкова, М.В. «Ключевое слово» и перевод поэтического текста (на примере стихотворения Марины Цветаевой «Попытка ревности») / М.В. Цветкова // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2002. – № 2. – С. 133–142.

Юлия Трухан

*Белорусский государственный педагогический университет
им. М. Танка*

ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Заголовок публикаций – квинтэссенция текста с его характерными признаками – оригинальностью и броскостью. Заголовок можно считать компасом, с помощью которого читатель ориентируется на газетной полосе [1, с. 7]. С помощью заголовков можно быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем автор сообщает в публикации, определить важность информации. Решение прочитать публикации, заголовки которых пробудили интерес, или отложить номер в сторону – во многом зависит от умения журналиста творчески подойти к созданию заголовка. В газетной практике встречаются многочисленные примеры, когда из-за неудачно выбранных и невыразительных заголовков читатель пропускает публикации. И наоборот, яркий заголовок, привлекая читателя коннотативным содержа-

нием, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть размещенную к нему иллюстрацию.

В качестве эффективных языковых средств, активизирующих читательское внимание, в газетных заголовках широко используется вторичная номинация, которая представляет собой уровень переносных обозначений, возникающих в результате ассоциативной деятельности человека. Суть данного типа номинации заключается в использовании «фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого» [3, с. 129], то есть номинативная единица используется в новой для нее функции наречения. Универсальными способами образования вторичных номинаций являются метафора и метонимия, которые служат средством повышения экспрессивного потенциала заголовка.

Обратимся к печатным изданиям, чтобы проследить, в заголовках каких статей используются вторичные номинации. В качестве источников фактического материала были проанализированы русскоязычные газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Комсомольская правда»:

«Молоко убежало» (СБ. Беларусь сегодня, 13.05.2011);

«Цены на жилье по-прежнему падают» (КП, 2.03.2012);

«Жуй и грызи гранит науки» (СБ. Беларусь сегодня, 7.06.2012);

«Хабаровские педагоги отдали свои сердца детям» (КП, 21.12.2009).

Данные примеры наглядно демонстрируют метафорические переносы. Следует отметить, что широкое распространение метафоры в публицистическом стиле объясняется ее полифункциональностью: она служит конкретизации представления, риторической цели (подчеркиванию, выделению, выдвигению) и эстетической выразительности [2, с. 370].

Метонимия – это еще один способ употребления слова в переносном значении для создания более ярких, сжатых образов. Благодаря использованию метонимического переноса происходит сокращение высказывания, что отвечает требованию лаконичности газетных заголовков.

Так, в газетных источниках встречаем:

«*Большому театру рукоплескал Мадрид*» (КП, 8.09.2010);
«*Голландия первой пробилась на чемпионат мира*» (КП, 6.06.2009);

«*Я читаю Конфуция. И не спрашивайте меня про грудь!*» (КП, 30.10.2009).

Очевидно, что сегодняшняя конкуренция в сфере массовой информации стимулирует авторов к поиску именно нестандартных способов привлечения читательского внимания. Анализ рассмотренных в работе заголовков показывает, что вторичная номинация представляет собой поиск и открытие новых смыслов. Умелое использование вторичной номинации в заголовках позволяет украсить текст, подготовить, заинтересовать и заинтриговать читателя, а также передать максимум информации в минимальном объеме. Использование вторичной номинации – это один из приемов языковой выразительности, который всегда дает гарантированный результат.

Литература

1. Горбунов, А.П. Язык и стиль газеты (из творческой лаборатории публициста) / А.П. Горбунов. – М.: Из-во Моск. ун-та, 1974. – 124 с.
2. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М., 1971. – 145 с.
3. Телия, В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия // Языковая номинация: Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 129–222.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МОВА ПЕРАКЛАДНЫХ РЭЛІГІЙНЫХ ТЭКСТАЎ (на матэрыяле «Кнігі Роду» айца Уладзіслава Чарняўскага)

З часоў Ф. Скарыны было шмат выданняў на беларускай мове асобных кніг Бібліі. У 20–30-я гг. XX ст. ідэя перакладу і гістарычная інтэрпрэтацыя Святога Пісьма на беларускай мове становіцца нацыянальнай справай. Ксёндз У. Гадлеўскі

пераклаў Новы Запавет і выдаў яго лацінкай пад назвай «Чатыры Евангеллі і Апостальскія дзеі» (Вільня, 1939). На пачатку 50-х гг. XX ст. П. Татарыновіч надрукаваў па-беларуску лацінкай «Святое Евангелле і Апостальскія дзеі» (Рым, 1954) з уласным каментарам. Асобныя старазапаветныя кнігі на беларускай мове выдаваў за мяжой пастар Ян Пятроўскі (1984–1987) і інш. На сучасную беларускую літаратурную мову здзейснілі пераклады Евангелля Анатоль Клышка (Мінск, 1989–1992), Кніг Старога і Новага Запаветаў Васіль Сёмуха (Мінск, 2002). У розныя часы перакладчыкі адлюстроўвалі ў гэтых тэкстах асаблівасці беларускай мовы і стан яе літаратурнай апрацаванасці, такім чынам фіксуючы этапы развіцця і станаўлення мовы ў гістарычным плане.

А ў 2012 годзе пабачыла свет поўная Біблія на беларускай мове ў перакладзе айца Уладзіслава Чарняўскага. Пратэстанцкі пастар Антоні Бокун адзначае, што гэтае выданне «дае прыклад заходняй традыцыі ў беларускім перакладзе Святога Пісаньня». Пераклад «базаваўся на лацінскай Бібліі». У Біблію айца Уладзіслава Чарняўскага ўключаны некананічныя кнігі, якіх не было ў папярэдніх перакладах. Ёсць там каляровыя карты біблейскіх мясцінаў, паралельныя месцы, спасылкі, пэўны даведачны апарат [religia. by. <http://www.google.by>].

Даследчыкамі беларускіх перакладаў Бібліі адзначаюцца таксама і некаторыя недахопы названага выдання: непаслядоўнасць транслітарацыі і перакладу ўласных імёнаў і географічных найменняў. І як самае важнае – гэта страта перакладчыцкай індыўідуальнасці праз залішняе выкарыстанне літаратурнай лексікі, паколькі для мовы перакладу айца Уладзіслава Чарняўскага быў характэрны элемент гутарковай мовы Гродзеншчыны. І як вынік гэтага – ускладненне чытання канчатковага варыянту тэксту [be-x-old. wikipedia. org / wiki / Пераклады Бібліі на беларускую мову].

У адрозненне ад Бібліі, мова «Кнігі Роду» айца Уладзіслава Чарняўскага, выдадзеная ў 1997 годзе выдавецтвам «Унія», сапраўды захавала арыгінальны почырк яе перакладчыка. Без увагі на шмат якія заўвагі адносна правапіснай, граматычнай і лексічнай нормы можна з пэўнасцю казаць, што гэтае выданне

адрозніваецца ад іншых аналагічных кніг перадусім лёгкасцю ўспрымання тэксту, дзякуючы лаканічнасці і выверанасці сінтаксічных канструкцый, параўн.: **1.** *Спачатку стварыў Бог неба і зямлю.* **2.** *Зямля была пустая і неабжытая; цемра ахутвала бяздонні. А Дух Божы ўзносиўся над водамі; багаццем дыялектных лексічных формаў (**жэбра** – А з **жэбра**, якое выняў ГоспадБог... (с. 5), **пацяга** – і да мужа твайго **пацяга** твая (с. 6), **нагасыць** – убачыўшы нагасыць свайго бацькі (с. 14) і інш. Перакладчык шырока выкарыстаў граматычныя формы, характэрныя для паўночна-заходніх гаворак, у прыватнасці форму давальнага склону пэўнаколькаснага лічэбніка *двом – двом свайм братам* (с. 14), сінтаксічныя канструкцыі з давальным суб'екта – *нарадзіўся яму сын* (с. 16) і інш. Нягледзячы на выразную «дыялектнасць» мовы «Кнігі Роду», яна вылучаецца натуральнасцю і арганічнасцю беларускага слова ў рэлігійным пісьмовым маўленні.*

Тэкст надрукаваны з захаваннем мяккага знака для пазначэння асіміляцыйнай мяккасці зычных (*свѣт, сьвяцілы, цьвярдныя*), пачатковага *э* ў запазычаных словах (*Эўфрат, Эва, Эгіпет*). Напісанне некаторых уласных імёнаў і геаграфічных найменняў перададзена на арфаграфічны ўзор польскай мовы (*Вежа Бабель, Абель, Эдэн, Ізаак*) і інш. Гэтыя і іншыя акалічнасці правапіснай нормы перакладу «Кнігі Роду» не даюць дастатковых падстаў сцвярджаць, што тэкст надрукаваны ў адпаведнасці з арфаграфічнай нормай беларускай мовы, якая ўжывалася да 1933 года. Хутчэй за ўсё тут назіраецца пэўная эклектыка – частковае ўжыванне старой нормы, уплыў польскай мовы (магчыма, крыніцай перакладу быў і польскі тэкст), а таксама пераважнае выкарыстанне правапісных нормаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы.

«Кніга Роду» ў перакладзе айца Уладзіслава Чарняўскага варта ўвагі не толькі перакладчыкаў і рэдактараў, але і мовазнаўцаў. Яна дэманструе натуральную, жывую беларускую мову ў рэлігійным дыскурсе. А гэта асабліва каштоўна для ўзбагачэння сучаснай беларускай літаратурнай мовы і фарміравання ў ёй асобнага рэлігійнага стылю.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫРАЖЭННЕ АЎТАРСКІХ ІНТЭНЦЫЙ У РЭКЛАМЕ (на прыкладзе рэкламы на Беларускім тэлебачанні)

Рэклама з'яўляецца адным з важных элементаў (разам з журналістыкай і пр-дзейнасцю) медыя, які вельмі хутка развіваецца. Экспансія рэкламы адчуваецца ледзь не на кожным кроку. З ёй мы сустракаемся, чытаючы газеты і часопісы, слухаючы радыё, гледзячы тэлевізар, зрокава на вуліцы і ў грамадскім транспарце. Рэклама агрэсіўна навязвае свае думкі, погляды, жыццёвыя стандарты. Але часта ўсё гэта робіцца ў скрытай, завуаляванай форме.

Як жа праяўляюцца інтэнцыі (намеры, мэты, жаданні) стваральнікаў рэкламы і іх заказчыкаў у рэкламных тэкстах? Яны могуць мець як моўныя, так і экстралінгвістычныя праявы. Разгледзім іх на прыкладзе некаторых рэкламных ролікаў на беларускіх тэлеканалах.

Як адзначаюць сучасныя даследчыкі, рэкламны тэкст адрознівае ад іншых інфармацыйных паведамленняў асаблівая зацікаўленасць у канчатковым выніку [1, с. 635]. Адрозненнем рэкламных тэкстаў ад публіцыстычных з'яўляецца тая акалічнасць, што змястоўна-кампазіцыйная структура рэкламнага тэксту афармляецца ў кантэксце ўзаемадзеяння маркетывага, сацыялагічных, псіхалагічных і ўласна лінгвістычных фактараў [2, с. 55].

Зразумела, што асноўнай (калі не адзінай) інтэнцыяй стваральнікаў і заказчыкаў рэкламы з'яўляецца максімальна выгадна прадаць свой тавар. На гэта накіраваны ўсе іх намаганні. Пры гэтым яны імкнуцца пераканаць спажывцоў рэкламы (і адначасова патэнцыяльных пакупнікоў іх прадукту), што гэты тавар ім неабходны, прычым менавіта іх, а не канкурэнтаў. Таму маўленне ў рэкламе мае персуазыўны (накіраваны на перакананне) характар.

Свае сапраўдныя мэты рэкламадаўцы часта маскіруюць, выдаюць за клопат аб пакупніку, імкненне дапамагчы яму: «Ваше

желание вдохновило нас на создание Persil expert. Persil. Идя навстречу вашим желаниям»; «Лидский квас. Любимый квас для всех нас»; «Дарида». 20 лет для здоровья людей». Пры гэтым рэкламадаўцы часта падкрэсліваюць, што іх тавар выгадна адрозніваецца ад іншых аналагічных вырабаў: «Хватит мучиться со старыми, тупыми ножами, которые ничего не режут. Закажывайце нож «Кенджи-наиф»; «Это чистящее средство плохо удаляет грязь. Проверим «Доместес»...Результат очевиден.. «Доместес» полностью очищает грязь и убивает все известные микробы».

Звяртае на сябе ўвагу і тое, што стваральнікі рэкламы нярэдка выкарыстоўваюць слова «сапраўдны» (пры гэтым, напэўна, разумеюцца, што іншыя аналагічныя вырабы «несапраўдныя»): «Рошен»... настоящий молочный шоколад»; «А я хочу пользы для всех... Настоящий сок, настоящая польза для каждого». Для прыцягнення ўвагі спажываюцаў часам выкарыстоўваецца аўтарытэт вядомых людзей (як, напрыклад, у рэкламе пральнага парашку «Мара»).

Ключавыя словы нярэдка паўтараюцца для лепшага запамінання: «Мегатоп». Мужская обувь по привлекательной цене. «Мегатоп». Обувь большого города». У некаторых выпадках такі паўтор надае выказванню эмацыянальны характар: «Звезда Родная газета на родной мове»; «Адцуйце цяпло наших рук і наших сэрцаў. Беларускія мастацкія промыслы».

Выразнымі з'яўляюцца спалучэнні слоўных паўтораў, пры якіх слова можа набываць розныя значэнні, з антонімамі: «Да, у меня маленькая должность, зато в большом банке у меня большие возможности. ВТБ. Большой банк, большие возможности».

У некаторых рэкламных тэкстах ёсць прамы зварот да спажываўца: «Ищешь работу? «Евроопт» – это то, что тебе нужно»; «Открой «Дирол». Открой позитив».

Літаратура

1. Баженова, Е.А. Язык и стиль рекламы / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н.Кожинной. – М.; 2003. – 695 с.
2. Бобровская, Г.В. Регулятивная направленность газетного рекламного текста / Г.В. Бобровская // Медиатекст как полиинтен-

циональная система / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб., 2012. – С. 51–55.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: СООТНОШЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО И ТИПИЗИРОВАННОГО

Журналистский текст является предметом исследования по разным категориальным характеристикам: контаминации стелевых компонентов, сочетанию экспрессии и стандарта, включению окказиональной и клишированной лексики, оперативности и частотности, периодичности и регулярности. Чрезвычайную актуальность для СМИ имеет соотношение индивидуального и типизированного в журналистском тексте. Понять данное соотношение возможно посредством изучения речевой организации публицистического текста, выявления основных единиц текста, способов изложения. Актуальность данного вопроса обусловлена тем, что важнейшей задачей журналистского произведения является достижение успешной коммуникации между адресантом и адресатом (реципиентом).

Понятие индивидуального и типизированного в тексте неразрывно связано с понятиями *язык* и *речь*, которые можно рассматривать как проявление коллективного и индивидуального в журналистском тексте. В языке отражается «картина мира» адресанта и адресата, информация, накопленная поколениями и зафиксированная в сознании каждого говорящего, а речь индивидуальна, отражает личный опыт адресанта. Нам представляется интересным, как сегодня в белорусских СМИ проявляется коллективное, типизированное в соотношении с индивидуальным и как это способствует успешной коммуникации. По мнению Г. Солганика, «коммуникация осуществляется успешно прежде всего благодаря тому, что у говорящего и адресата есть не только фонд общих знаний и представлений о некотором фрагменте действительности, но и общий фонд выражений» [2, с. 10–11]. В этом ракурсе тенденция к типизации, которая сегод-

ня очевидна в публіцистической речи, не представляется нам как негативная, разрушающая индивидуальное в журналистском тексте, скорее сегодня следует говорить о разумном соотношении индивидуального и типизированного в текстах СМИ.

Журналистский текст состоит из готовых моделей языковых единиц, которые способны модифицироваться в речевые единицы. Как отмечает профессор Г. Солганик, «главное, что превращает языковую единицу в речевую, – это лексическое наполнение, реализующее потенции языковой модели» [2, с. 13]. В процессе трансформации языковой модели в речевую ведущую роль играет говорящий (автор), так как именно он, по нашему мнению, выбирает, останется готовая модель типизированной или модифицируется в индивидуальную, авторскую конструкцию. Следует отметить, что чрезмерное увлечение адресанта типизированными или индивидуальными конструкциями не способствует успешной коммуникации. В первом случае это приведет к шаблонности, клишированности публицистической речи, а во втором – автор рискует быть непонятым, адресат не сможет декодировать его индивидуальную языковую конструкцию. Кроме этого, как справедливо отмечает профессор В. Ивченков, в публицистике «тэкстаўтваральная роля маўленчага факта вызначаецца інфармацыйнай накіраванасцю, з гэтым звязваецца актыўнае дзеянне ў тэкстах такога парадку тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, што з’яўляецца вызначальным у прагназаванні развіцця мовы ўвогуле і канкрэтнай маўленчай сітуацыі ў пэўны перыяд яе існавання» [1, с. 42].

Таким образом, задача редактора состоит в соблюдении баланса типизированного и индивидуального для определенного печатного издания и определенного публицистического жанра.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскурсе беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
2. Солганик, Г.Я. Основы лингвистики речи: учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 128 с.

Ірына Шкраба

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СИЛА АНАЛОГІІ: АРФАГРАФІЧНЫ АСПЕКТ

Аналогія выступае як рухавік тэндэнцый моўнага развіцця, які прычыняецца да дзейнасці ўсіх сіл, здольных няспынна відазмяняць унутраную будову мовы, і ў той жа час яна – адзін з чыннікаў захавання сістэмнасці мовы, прызначаных акрэсліць такія важныя структурныя яе адзінкі, як парадыгмы. Агульнавядома, што сіла мовы – ва ўпарадкаванасці яе граматычных, марфалагічных, акцэнталагічных, арфаграфічных і іншых парадыгмаў.

Ёсць сфера навукі, якая цалкам прымае на сябе прэскрэпцыйныя функцыі, кіруе аналагічным размеркаваннем лексікі па правілах яе нарматыўнага напісання. Гэта арфаграфія – своеасаблівы нацыянальны стабілізатар моўнай стройнасці і гармоніі. Волевым рашэннем аб'яднання дасведчаных лінгвістаў вырашаецца лёс многіх слоў, іх формаў і пунктуацыйных сітуацый. У кантэксце сучаснай навукі, якая мае істотныя набыткі, напрацаваныя інтэлектам вядучых айчынных навукоўцаў, выкрышталізаваліся самыя розныя – слухныя і спрэчныя – думкі. Тым не менш шэсцьдзясят гадоў практычнай апрабачыі ранейшых правілаў, на жаль, поўна не выявілі «болевыя кропкі» некаторых пытанняў нашай арфаграфіі, прынамсі, не заслужылі належнай акадэмічнай увагі. Мноства арфаграфічных фактаў дагэтуль застаецца ў статусе інтэрпрэтацыйных мадэляў нашай мовы. Парадыгма ўсё яшчэ не можа набыць стройнасці і лагічнасці.

Правіла напісання падвоеных літар на сутыку марфем у строгім сэнсе нельга назваць правілам, бо адыход ад нормы дазволены і прадэманстраваны ў такой сэнсава расплывістай фразе: «Калі слова ўспрымаецца як невытворнае ў беларускай мове, літары не падвойваюцца» [1, с. 30]. Узнікае пытанне, калі ж слова ўспрымаецца як невытворнае і кім успрымаецца? Чаму строгае правіла саступіла месца інтуіцыйнаму адчуванню яго карыстальніка? Чым абумоўлена такое адступленне, якое па сутнасці з пазіцыі навуковасці (pro tanto: так трэба

пісаць заўсёды) сыходзіць на пазіцыю суб'ектывізму (pro tanto: так трэба пісаць у тым выпадку, калі здаецца («успрымаецца»), што слова невытворнае)? Чым прыстаўкі контр- (*контррэвалюцыя*), сюр- (*сюррэалізм*) і ад- (*аддукцыя*) адрозніваюцца ва ўспрыманні і функцыянальна ад прыставак ін- (*інавацыя*) і транс- (*трансудат*), калі пішуцца адметна? Тым больш, што правіла ўдакладняе: Дзве літары пішуцца «а с а б л і в а (?)» (падкрэслена мною. – *I. III.*) тады, калі ёсць словы і без прыстаўкі, а прыстаўка далучаецца да іншых каранёў [1, с. 30]. Але ў такім выпадку нараджаецца неабвержнае пярэчанне: побач з *карэспандэнт* – існуе *рэспандэнт*, *аперицэпцыя* – *перицэпцыя*, *ірэальны* – *рэальны*, *дысімуляцыя* – *сімуляцыя*, *інавацыя* – *навацыя*. Значыць, гэтыя словы павінны пісацца праз падвоеныя літары: *каррэспандэнт*, *апперицэпцыя*, *іррэальны*, *дыссімуляцыя*, *іннавацыя*. Пішуцца ж інакш, і становіцца відавочна, што яны выходзяць за межы загадкавага вынятку: а с а б л і в а.

Па-другое, чаму празрыстае сваёй матывацыйнай слова з двума каранёвымі і сэнсава важкімі марфемамі *беллетрыстыка*, падтрыманае актыўнаўжывальным і ўстойлівым выразам *belles-lettres* (прыгожае пісьменства) павінна дэманстраваць, хоць і апасродкавана, графічна, прыкрую няздольнасць беларуса асэнсаваць французскамоўную матывацыю? Пішам жа мы *галоўурач*, *палітмусоўка*, *дыппрадстаўнік*, *раддом*, калі першы складнік – карань слова або яго частка. Такім чынам, арфаграфічны канон ніяк не прычыняецца да нарматыўнага аспекту ўжывання такіх слоў. А з улікам той акалічнасці, што ў цяперашні час лавіна новых слоў абрынулася на беларускую мову і настойліва патрабуе якогасьці арфаграфічнага прадпісання, гэта пытанне набывае першаступенную значнасць паводле актуальнасці. Арфаграфія ж перадала сваю функцыю ўкладальнікам новых слоўнікаў, відавочна, са спадзяваннем на іх імператыўную кваліфікацыю такіх слоў як вытворных (у выпадку разумення прыстаўкі як марфемы) або як невытворных (у выпадку невылучэння прыстаўкі як марфемы) і адпаведна на дазвол суб'ектыўнай кадыфікацыі абранага з двух варыянтаў напісання. Тут варта далучыцца да думкі, што

«прыняцце рашэння... уяўляе выбар адной ступені свабоды, найбольш удалай з гледзішча таго аб'екта, які выбірае. Аднак яго рашэнне можа быць памылковым» [2, с. 42].

Не патрабуе доказу думка, што ў арфаграфіі не павінна быць суб'ектыўных (калі яны роўныя дваістым) рашэнняў. Шэраг новых слоў, якія патрабуюць арфаграфічнага асэнсавання, пакінуты на волю альтэрнатыўнага лёсу, напрыклад, *нэт-(т)оп, ад(д)ыкцыя, кра(с)совер, стры(н)пластыка, гіпер(р)эалізм, андэр(р)айтынг, фільм(м)ейкер*. Як цяпер правільна пісаць: *Талін* ці па-новаму *Таллінн*? Удакладненне для геаграфічных назваў не пададзена.

Разбежнасць лексікаграфічнай падачы новых слоў пацвярджае надзённасць праблемы. Надышоў час адэкватнай ацэнкі моўных фактаў і вызначэння бяспрэчнай скіраванасці дынамікі іх лексікаграфічнага адлюстравання, мінімізацыі дапушчальнасці выбару напісання праз пошук аб'ектыўных, дакладна акрэсленых падстаў.

Літаратура

1. Правілы беларускай арфаграфіі і пунктуацыі. – Мінск: Нац. цэнтр прававой інформ. Рэсп. Беларусь, 2008. – 144 с.
2. Гумилёв, Л.Н. Тысячелетие вокруг Каспия / Л.Н. Гумилев. – М.: Мишель и КО, 1993. – 336 с.

Міхаіл Яніцкі

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

КАРЭЛЯЦЫЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА І МАСТАЦКАГА СЛОВА ГАНЦАЎШЧЫНЫ

Год таму Ганцаўшчына зусім не выпадкова стала ганаровай гаспадыняй беларускага свята пісьменства. У першую чаргу дзякуючы багатай літаратурнай спадчыне і непарыўнасці культурных традыцый, творчасці мастакоў слова розных пакаленняў маляўнічы палескі куточак набыў вядомасць у рэспубліцы яшчэ і як адметны, арыгінальны і шчоды на таленты рэгіён. Цікава, што большасць мастакоў слова Ганцаўшчыны пачыналі свой

шлях з публікацый у раёнцы, а потым і працы ў газеце «Савецкае Палессе». Цяжка не пагадзіцца з галоўным рэдактарам газеты Канстанцінам Мохарам, які ў кнізе «Паміж Бобрыкам і Ланню» тлумачыць гэты феномен унікальнымі па сваім багацці і змястоўнасці духоўнымі вытокамі краю: чароўнымі казкамі чудзінскіх дасціпных на народнае слова здольнікаў Данілы Куляша і Дудара, збіральніцкай дзейнасцю фалькларыста-этнографа Аляксандра Сержпутоўскага, плёнам працы і творчасці на Ганцаўшчыне беларускага песняра Якуба Коласа. Удзячныя нашчадкі, сучасныя пісьменнікі-землякі з гонарам усведамляюць сваю прыналежнасць да духоўнай скарбніцы радзімы.

А радзіма для мастака слова – цэлы Сусвет. Гэта і маляўнічыя палескія краявіды, і родны падворак, з якога пачынаўся шлях у свядомае жыццё, і шчырыя працавітыя землякі, у якіх можна было павучыцца розуму і народнаму досціпу. Але галоўнае, што аб'ядноўвае пісьменнікаў Ганцаўшчыны розных пакаленняў, – гэта мова, сакавітая, непаўторная, аздобленая трапнымі мясцовымі выслоўямі. Паказальна, што землякі, мастакі слова, пішуць пераважна на роднай беларускай мове. І ў нарысах Васіля Праскурава, і ў прозе Алеся Кажадуба, і ў вершах Міхася Рудкоўскага, Віктара Гардзея, Алеся Каско і іншых творах ганцавіцкіх пісьменнікаў мы абавязкова знойдзем залацінкі, а то і шчодрыя россыпы слоўнага багацця палескай зямлі, якія аўтары беражліва захоўваюць і шчыра дзеляцца гэтым скарбам з чытачом.

Пра непаўторнасць і адметнасць палескіх гаворак трапна выказаўся Міхась Рудкоўскі, разважаючы пра нарысы Васіля Праскурава: «Паспрабуйце зрабіць пераклад мовы колішніх палешукоў... Зрабіць вы зробіце, але тая зіхатлівасць, той бляск калі не згасне, дык абавязкова пацямнее».

Ганцаўшчына з'яўляецца ў творах нашых землякоў той крыніцай, якая жывіць плён іх працы, да якой яны звяртаюцца на працягу ўсяго свайго творчага шляху. Сваю любоў і сыноўнюю адданасць родным мясцінам пісьменнікі занатавалі не толькі ў асобных творах, пра гэта выразна сведчаць назвы кніг і зборнікаў: «Пакланіся зямлі-карміцельцы» В. Праскурава, «З маіх крыніц» І. Кірэйчыка, «Сінія Броды», «Гарынь»

М. Рудкоўскага, «Засевак Радзімь» В. Гардзея і г. д. Нягледзячы на тое, што многія з пісьменнікаў даўно пакінулі родныя мясціны і жывуць у розных вялікіх і малых гарадах Беларусі і па-за яе межамі, іх сэрцы належаць Палессяю. Відаць, кожны з нашых вядомых землякоў падзяляе пранікнёныя радкі-пачуцці Алеся Каско: *Як мой кут маленства ні выповаюць, // Адрастаюць памяць і любоў.*

Характэрнай адметнасцю літаратуры краю з’яўляецца яе выключная пачуццёвасць і шчырасць мастацкага выяўлення, гуманістычнай змястоўнасцю напоўнены ці не кожны твор пісьменнікаў Ганцаўшчыны. Спагадлівасць, гатоўнасць прыйсці на дапамогу бліжняму, любоў да жыцця – адметныя рысы прыгожага пісьменства Палесся. Так, В. Гардзею адкрыта дэкларуе сваю светаглядную пазіцыю: *Мне жыць на зямлі даспадобы – // Кахаць, працаваць і смяяцца.*

Адной з важкіх прычын згаданага з’яўляецца еднасць лёсаў большасці твораў, што праславілі Ганцаўшчыну. М. Рудкоўскі, І. Кірэйчык, В. Гардзею, І. Лагвіновіч, А. Каско, А. Кажадуб – пісьменнікі, маленства якіх апаліла вайна ці выпрабавалі на мужнасць галодныя пасляваенныя гады. Вернасць спрадвечным народным ідэалам добра, сумлення, справядлівасці, павагі да старэйшых (такі дэфіцыт сучаснага прагматычнай рэальнасці!) стала дамінавальным духоўным пачаткам творчасці пісьменнікаў. Яны балюча ўспрымаюць страту грамадствам лепшых чалавечых якасцей і зброяй мастацкага слова змагаюцца за чысціню чалавечых узаемаадносін. Яшчэ ў пачатку 1990-х гадоў Міхась Рудкоўскі адчуў небяспечнасць маральнай дэградацыі грамадства. Ён з настальгіяй згадвае часы, калі людзі жылі па няпісаных законах «з лону маці да скону»: *Не забі, не брашы і чужога // Ні кала, ні асла не жадай, // І скацінай не будзь, і другога // Быццам Юда Хрыста, не прадай...*

У творах А. Кажадуба, прысвечаных родным мясцінам, асаблівую вастрыню набывае праблема экалогіі. Выразна адчуваецца аўтарскі непакой за стан навакольнага асяроддзя ў аповесці «Лесавік». Шмат чаго аўтар хоча сказаць чытачу вуснамі міфалагічнай істоты – лесавіка, якому ўжо няма месца

ў лесе па прычыне ваяўнічага і не заўсёды апраўданага наступства на прыроду чалавека: «Ідзе чалавек па лесе. Весела ідзе, лёгка, каго яму баяцца, чаго? У яго – зброя – сякера ёсць... І ў лес яго загнала патрэба мяса, трэба шмат мяса, бо колькі ні ёсць чаго – усё мала...». Аповесць напісана метафарычнай мовай, але папярэджанні аўтара аб магчымай экалагічнай катастрофе даволі «відушчыя» і не страцілі актуальнасці ў наш час. Прычынай небеспадстаўнай трывогі аўтар лічыць прагматычнае, але часта бяздумнае, недалянабачнае ўмяшанне чалавека ў прыроду, памылковае адчуванне яго паўнаўладным гаспадаром на Зямлі. Алесь Кажадуб справядліва называе такі шлях простым і ясным, шлях, які «не патрабуе галавы», шлях, што вядзе ў «нікуды» [2, с. 12].

Паэтаў часта называюць прарокамі. Бог надзяліў іх здольнасцю прадбачыць, заўважаць тое, чаго мы ў паўсядзённым жыцці не заўважаем. Письменнікі Ганцаўшчыны жылі і жыўць не толькі сённяшнім днём, іх дапытлівы мастацкі позірк, натуральныя хваляванні накіраваны ў будучыню. Клопат пра нашчадкаў, пра перспектывы беларускай вёскі і захаванне народных традыцый – таксама адметная рыса творчасці нашых землякоў. Паэтычныя «прароцтвы» В. Гардзея, напрыклад, у 80-я знаходзіліся пераважна ў рэчышчы публіцыстычнага агульнаграмадскага непакою за будучыню Бацькаўшчыны. Паэт імкнецца асэнсаваць актуальныя філасофскія праблемы сучаснасці, спасцігнуць глыбінную сутнасць існавання чалавечай цывілізацыі. Гэта творы сталага аўтара, у якіх выразна акрэслены светапоглядныя пазіцыі паэта, выяўляюцца яго духоўныя прыярытэты і каштоўнасці. У творах В. Гардзея ўсё часцей сустракаюцца праявы экзістэнцыйнага разумення жыцця; ён разважае пра аб'ектыўную немагчымасць чалавека радыкальна ўплываць на касмічны рух Сусвету: *Прад вечнасцю, ныйначай, // І піраміды – дробязь.*

Паэт імкнецца зазірнуць у будучыню, якая не выклікае ў яго адчування аптымістычных перспектывў шмат у якіх параметрах: асобасным, сацыяльна-грамадскім, экалагічным, нацыянальным і г. д. Рэальнасці сучаснага жыцця дыктуюць В. Гардзею і дамінантныя эмацыянальныя катэгорыі твораў – *бяду, трывогу, боль, адчай, маркоту, пакуты* і г. д.

Рэха даўняй бяды
Адгукнеца раптоўна.
На дрыгву, на брады
Пойдзе боль неўтаймоўны [1, с. 320].

Не лепшыя часы перажывае літаратура цяпер: шчырасць пачуццяў, зварот да агульначалавечых каштоўнасцей і народных традыцый становяцца ўсё меней запатрабаванымі ў сучасным свеце прагматызму і ўяўных каштоўнасцей, нізкамастацкага кніжнага засілля і лёгкадаступнага інтэрнэту. Таму цешыць тое, што на Ганцаўшчыне не знікае мастацкае слова, а ў друку з'яўляюцца арыгінальныя, з выразным індывідуальна-аўтарскім стылем творы нашых землякоў. Няхай яны будуць упэўненыя, што добрая кніжка заўсёды знойдзе ўдзячнага чытача, у тым ліку і сярод сучаснай моладзі.

Літаратура

1. Гардзеі, В. Зялёныя дажджы: Вершы / В. Гардзеі. – Мінск: Маст. літ., 1997. – 350 с.
2. Кажадуб, А. Лесавік / А. Кажадуб. – Мінск: Маст. літ., 1987. – 167 с.

РАЗДЕЛ VII

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАДИЦИИ И СУЧАСНОСТЬ

Инга Воюш

Белорусский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ «ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА» В 1949–1955 гг.

Факультет журналистики БГУ традиционно уделяет особое внимание развитию творческих способностей студентов, чему способствует не только плановое обучение, но и «штучная» подготовка художественно одаренных молодых людей, приучение их к оценке и осмыслению процессов, происходящих в национальной культуре. Подтверждением эффективности такого подхода стали многочисленные выпускники, посвятившие себя литературе и критике в области искусства.

Особую роль в этом случае играет выпуск факультетских периодических изданий. Под руководством специалистов кафедры литературно-художественной критики с 2000-х годов выходит литературно-критическая газета «Перья» (1-й выпуск – «Перо»). Ее предшественником, как сообщает официальный сайт Института журналистики [2], был альманах студенческого творчества «Автограф». Выпускался он в 1970-х годах участниками студенческой лаборатории «Критик», бессменным руководителем которой была ведущий белорусский кинокритик профессор Е. Бондарева. Если первое поколение лаборатории дало нашей культуре писателей И. Пташникова, В. Зуенка, И. Чигринова, режиссеров А. Алая, И. Добролюбова, Р. Ясинского, то во втором из нее «вышли» поэт А. Ковалевский, кинокритик А. Сидоренко, журналисты и обозреватели по культуре Т. Мушинская, Л. Тимошик, поэтесса и критик М. Алешкевич. Первые же опыты подобной работы были осуществлены Ефросиньей Леонидовной и ее предшественниками намного раньше [1].

С 1946 до 1967 гг. факультет журналистики функционировал в составе филологического как отделение. Первый выпуск отечественных публицистов в 1949 г. курировал заведующий кафедрой журналистики М. Зерницкий. Он же выступил организатором кружка журналистики и научным консультантом первых двух (возможно, трех) номеров его печатного органа – альманаха «Творчество журналиста».

В запасниках музея истории журналистики Института журналистики БГУ хранятся следующие номера названного самостоятельного издания: № 2 за 1949 г., № 3 за 1951 г., № 4 за 1951 г., № 5 за 1952 г., № 6 за 1954 г., № 7 за 1954–1955 гг. Предположительно оно выходило тиражом от 1 до 3 экземпляров, копии выполнялись на печатной машинке с помощью копировальной бумаги. Заголовки обрамлялись узором из знаков препинания. Титульный лист студенты оформляли от руки на плотной бумаге, используя черную тушь, тонкие и плакатные перья. Иллюстрации же делали цветными карандашами. Сшивался номер вручную. Средний объем – 80–100 страниц. Публикации выходили на белорусском и русском языках.

В 1949 году в составе редколлегии названы М. Глушанков – редактор, О. Сурский, Я. Пархута, В. Кузнецова. В № 2 разделение на рубрики отсутствует. Примерно 50 % материалов посвящено И. Сталину. В числе прочих на страницах альманаха помещен рассказ будущего основателя школы белорусской стилистики М. Тикоцкого «Дзве славы», построенный на контрастном изображении успешного социалистического строительства и морального падения хищного Запада. Тем не менее язык и стиль повествования свидетельствуют о высоком уровне владения художественным словом.

Н. Лапидус стоял у истоков филологического факультета БГУ и участвовал в издании альманаха молодых журналистов. Именно он, работая на кафедре всеобщей литературы, написал вступительную статью к третьему номеру – «Горький об очерке». Следующая же статья принадлежала редактору выпуска В. Соломонику. Редколлегия – В. Кузнецова, Я. Пархута, О. Сурский.

Этот выпуск был структурирован следующим образом. *Вступительные статьи* (авт. см. выше). *Стихи*. Среди наиболее яр-

ких – произведения будущего белорусского краеведа, мастера художественного литературного этюда Я. Пархуты «Раніцой на заводзе», «На Зельвянцы». *Рассказы*. В этой небольшой рубрике новеллой «Приезд» заявил о себе бывший подпольщик и партизан, будущий прозаик, сценарист Г. Шилович. *Рецензии*. В этом отделе размещено одно из дебютных литературоведческих выступлений авторитетного критика и переводчицы с русского, армянского, идиш Ю. Кане «Глубже и разнообразнее изображать жизнь». *Хроника*. Заключительный блок рассказывает о культурных событиях на факультете в прошедшие месяцы.

С № 4 1951 г. редколлегию возглавила преподаватель факультета Н. Сницерева, а в ее состав вошли В. Кузнецова, П. Ткачев, З. Рывкин. Тематически выпуск был посвящен 30-летию БГУ и открывался передовицей «Кузница сталинских кадров». Композиционно журнал четко повторял предыдущие: в него вошли отдел «Стихи», а также отрывок из пьесы и литературная рецензия И. Ховратовича на рассказ И. Шамякина «Дзве сіль». Нужно отметить, что драматическое произведение было представлено в журнале впервые. Также в этом номере дебютировал будущий поэт, прозаик, переводчик, общественный деятель В. Тарас с поэтической «Балладой о детстве», продолжил печататься Я. Пархута (стихотворения «Сцяг», «Наташа», «Архітэктар»).

К 1952 году (№ 5) в редколлегию пришли Я. Карповский, А. Мальдис и П. Мисько. Выпуск не лишен идеологической заданности, как и предыдущие. Например, Я. Карповскому принадлежит вступительная статья «Печать современной Белоруссии о стройках коммунизма». В разделе «Стихи» помещен перевод будущего известного поэта А. Вертинского (с М. Исаковского) «Слово товарищу Сталину».

А. Мальдис, которого мы знаем как выдающегося литературоведа, исследователя культуры XVII–XIX вв., белорусско-польских и белорусско-литовских литературных связей, выступил на страницах студенческого органа печати с рассказом «Счастливей вечер». В № 5 впервые был помещен материал в жанре фельетона на литературные темы (автор – И. Рябов).

С 1954 года редколлегию возглавила Е. Бондарева. № 6 «Творчества журналиста» вместе с нею делали Г. Королев,

П. Мисько, А. Мальдис, Е. Крисковец, В. Хмельницький. Перечень рубрик пополнился разделом «Научные работы», а часть «Критика» – библиографическими сведениями.

Не прошло мимо зоркого взгляда издателей дарование В. Адамчика, тогда студента одного из младших курсов. Несмотря на то, что впоследствии он станет создателем одной из лучших тетралогий в белорусской литературе, начинал автор с поэтических строк на русском языке – «Мы прошли нелегкие пути», «День добрый, березы!..», «После дождя», «Ветер», «Осень».

И. Ховратович – будущий историк, журналист, заслуженный деятель культуры, лауреат Государственной премии, один из организаторов энциклопедического книгоиздания в Беларуси – выступил в номере с прозаической публикацией «В крае заповедного зверя».

Е. Бондарева стала одним из основоположников национальной кинокритики, поэтому неудивительно, что в альманахе под ее началом появилась первая подробная кинорецензия (З. Варивончик «Новый Минск»), а под рубрикой «Информации» – заметка «Встреча студентов с киноработниками», которая содержит не только информационную часть, но и критическую: «Аспирант А. Мажэйка, студэнты А. Мальдзіс, П. Старадворцаў, А. Балаш, Цімафееў і іншыя адзначылі асабліваю арыгінальнасць і прыгажосць афармлення кіножурнала «Піонер Беларусі», яны высока ацанілі таксама фільмы «Новы Мінск» і «Белавежская пушча». Адзначаны і недахопы карцін і журналаў. У многіх месцах музыка не адпавядае падзеям, часта бываюць рэзкія, неабгрунтаваныя пераходы ад дзеяння да дзеяння, многія месцы ў кіножурналах нагадваюць інсцэніроўкі, што недапусціма для хронікі» [1].

Седьмой выпуск получился сдвоенным: за 1954 и 1955 годы. Редколлегия: редактор – Е. Бондарева, П. Мисько, А. Мальдис, Е. Крисковец, В. Хмельницький.

Особенно выразительным вышел отдел «Стихи». Еще юные, но уже определенно талантливые ребята А. Вертинский (стихами «Ночь беспокоится», «Уход лета», «Выпускница»), Г. Буравкин (произведениями «Вечерний Полоцк», «Двина»), П. Мисько (переводами Т. Шевченко «Сон» и «Однажды ночью») украсили

студенческий альманах, привнесли в него дыхание настоящего литературного таланта.

Творчеству актрисы БелГАДТ имени Я. Купалы, к тому времени лауреата сталинской премии И. Жданович был посвящен научный доклад «Ирина Флориановна Жданович (очерк жизни и сценической деятельности. Ч. 2.)». К сожалению, номера с первой частью доклада не сохранилось. Конечно же, под руководством Е. Бондаревой рядом с театральной не могла не появиться и очередная публикация по кинокритике: Р. Ясинский написал успешную рецензию на вышедший в 1954 году фильм по одноименной комедии К. Крапивы «Кто смеется последним».

Итак, факультетская печать знакомит студентов-журналистов с новинками художественного и научного творчества фактически с первого выпуска по сей день. Благодаря педагогам-энтузиастам, М. Зерницкому, Н. Сницеровой, Е. Бондаревой, работавшим со студентами в 1940–1950-е годы, именно на ее страницах появились и были с пониманием отредактированы первые опыты мастеров слова послевоенного поколения В. Адамчика, Г. Буравкина, А. Вертинского, П. Мисько, Я. Пархуты, П. Ткачева, Г. Шиловича, ученых Ю. Кане, А. Мальдиса, М. Тикоцкого, И. Ховратовича. Альманах «Творчество журналиста» стал той школой, где, как и сейчас в газете «Перья», юные таланты могли получить поддержку, профессиональный совет и вдумчивое прочтение своих ранних произведений.

Литература

1. Встреча студентов с киноработниками // Творчество журналиста. – 1954. – № 6. – С. 95.
2. Кафедра литературно-художественной критики // Институт журналистики БГУ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journ.bs.u.by/index.php?option=com_content&task=view&id=211&Itemid=276. – Дата доступа: 05.09.2012.

Сцяпан Говін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕРШАЯ ДРУКАВАНАЯ ГАЗЕТА Ў МІНСКУ

Сёлета споўнілася 200 гадоў з часу вайны паміж Францыяй і Расіяй (1812 г.), у якой міжволі ўдзельнічала і насельніцтва Вялікага Княства Літоўскага: на баку Расіі як яе часткі, што канчаткова ўвайшла ў склад Расіі пасля трэцяга падзелу Рэчы Паспалітай (1795 г.), і на баку Францыі – захопніка беларускіх (ліцвінскіх) зямель.

Францыя аб'явіла вайну Расіі 10 чэрвеня 1812 г., і ўжо 12 чэрвеня галоўныя сілы яе 500-тысячнай «Вялікай арміі» ў межах горада Коўна перайшлі Нёман. 4 лістапада французскія войскі занялі Мінск, 9-га – Барысаў і рушылі далей – на Смаленск і Маскву. Для падтрымання парадку ў Беларусі Напалеон пакінуў тут 100-тысячнае войска, якое, дарэчы, у выніку баевых і партызанскіх дзеянняў амаль поўнасю было знішчана. За час вайны загінуў і 1 млн жыхароў ВКЛ.

Сённяшнія беларускія СМІ – газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка» і іншыя, – звяртаючыся да падзей вайны 1812 г., канстатуець, што ў час наступлення-адступлення французскай арміі на беларускай зямлі адбыліся Мірская бітва, Маладзечанскі, Кобрынскі, Чашніцкі баі, Бярэзінская аперацыя і іншыя, якія сталі сведчаннем мужнасці салдат расійскай імператарскай арміі, як, напрыклад, абарона Бабруйскай крэпасці, гарнізон якой на працягу чатырох месяцаў стрымліваў наступ 20-тысячнага войска французаў [2].

19 чэрвеня 1812 г. на захопленых беларускіх землях Напалеон зацвердзіў марыянетачны Часовы ўрад ВКЛ. Ён склаўся з сямі камітэтаў, кіраваць якімі было даручана вядомым у Рэчы Паспалітай дзеячам С. Солтану, Ю. Серакоўскаму, А. Сапегу, Ф. Ельскаму, А. Патоцкаму, Я. Снядэцкаму. Часовы ўрад ажыццяўляў некаторыя фінансавыя, судовыя, адукацыйныя і іншыя справы, але галоўным па вялікім рахунку для яго было забеспячэнне французскай арміі правіянтам, а кавалерыі – фуражом. Ну і, зразумела, фарміраванне з мясцовага насельніцтва армейскіх падраздзяленняў, а таксама за-

хаванне насельніцтвам ляальных адносін да захопнікаў. Непасрэдна на месцах такую ролю выконвалі і дэпартаменты як нізавыя кіраўнічыя фарміраванні акупантаў.

Вайна 1812 г. падзяліла жыхароў ВКЛ на тых, хто, з аднаго боку, вымушаны быў падтрымліваць расійскі рэжым на чале з Аляксандрам І, рэкрутаваць больш як 130 тыс. чалавек (па некаторых звестках – 200 тыс.), з другога – выканаць пастанову Часовага ўрада ВКЛ аб наборы ў армію Напалеона 100 тыс. салдат (было набрана 25 тыс.). Такім чынам, склалася недарэчная сітуацыя, калі бацька і сын, браты ці сваякі часта ваявалі ў розных войсках. Частка беларусаў падтрымала Напалеона, які абяцаў аднавіць ВКЛ і знішчыць прыгонніцтва. Свае абяцанні Напалеон так і не выканаў. Яго ў асноўным падтрымлівала шляхта, у тым ліку і некаторыя прадстаўнікі беларускіх шляхецкіх родаў. Частка ж павінна была падтрымаць рэжым Аляксандра І.

Гісторыю вайны 1812 г. у Беларусі даследаваў І. Каладзеў (1859–1914 гг.), магнат з Нова-Барысава, уладальнік шматлікіх прадпрыемстваў, у т.л. запалкавай фабрыкі «Беразіна», папяровай і дрэваапрацоўчай фабрык, стацкі саветнік, камергер двара і разам з тым бібліяфіл, заснавальнік Імператарскага ваенна-гістарычнага таварыства, ганаровы сябра Віцебскай вучонай архіўнай камісіі, мецэнат, сын генерал-лейтэнанта. Захапіўшыся тэмай вайны 1812 г., І. Каладзеў сабраў унікальную бібліятэку кніг аб ёй на адзінаццаці мовах, якая складалася з 15 тыс. паасобнікаў, а таксама калекцыю шматлікіх газет, карцін, гравюр, карт, планаў, чарцяжоў, малюнкаў, аўтографаў, рэдкіх арыгінальных дакументаў. У сувязі са стагоддзем вайны ў Маскве планавалася адкрыццё «Музея 1812 года». Бібліятэку збіральнік перадаў арганізатарам музея, які так і не быў адкрыты. Паўна, адной з прычын гэтага стаў пачатак Першай сусветнай вайны [4]. На жаль, многае са збору І. Каладзева было страчана, раскідана па розных установах Расіі, іншых краін ці апынулася ў прыватных калекцыях. Частка калекцыі ўсё ж вернута на Радзіму, у т. л. і камплект газеты «*Tumczasowa gazeta Minska*» («Тымчасова газета Міньска»). Існуе зусім верагодная думка, што газета з'явілася першым друкаваным выданнем у Мінску.

«Тумczasowa gazeta Minska» выдавалася з 8 ліпеня па 25 кастрычніка 1812 г. у Мінску двойчы на тыдзень – у чацвер і нядзелю – аб’ёмам у 2–4 паласы фарматам А3 на польскай мове. Усяго выйшла 25 нумароў. У залежнасці ад аб’ёму выданне каштавала 10 ці 20 грошаў. Рэдагаваў газету інспектар і выкладчык Мінскай гімназіі І. Брадоўскі. Яна выдавалася Мінскім дэпартаментам. Адразу ж узнікае пытанне: чаму менавіта на польскай мове? Відца, таму, што Беларусь (ВКЛ) яшчэ зусім нядаўна была часткай Рэчы Паспалітай і беларускай шляхце, а газета ў першую чаргу і разлічвалася на яе, польская мова, у адрозненне ад беларускай, рускай, французскай, была бліжэй.

Выданне падпала пад цензуру ўлад, у першую чаргу афіцыйная інфармацыя, асабліва ваенныя паведамленні, пастановы Часовага ўрада ВКЛ, Мінскага дэпартаменту, якія змяшчаліся пад рубрыкай «Урадавыя звесткі». Яны пастаянна «фільтраваліся», як і іншыя паведамленні – аб прыбыцці ў Мінск маршала К. Віктара, перамозе французаў у бітве пад Барадзіно, святкаванні імянін мінскага губернатара генерала Бранікоўскага, узяцці французамі Масквы, пачатку заняткаў у Мінскай гімназіі і інш.

Звесткі пра газету маюцца ў публікацыі А. Лукашэвіча, змешчанай у 6 томе «Энцыклапедыі гісторыі Беларусі», на жаль, з пэўнымі недакладнасцямі.

У 8 нумары (12 жніўня) газета распавядала аб падрыхтоўцы ў Мінску святкавання імянін Напалеона, прызначанага на 15 жніўня, змясціла праграму іх правядзення. 10 нумар (19 жніўня) у асноўным распавядаў аб святкаванні гэтых імянін. Тут жа змяшчаўся расповед аб спектаклі, пастаўленым аматарскім тэатральным калектывам у гонар Напалеона па п’есе дзяржаўнага і грамадскага дзеяча, пісьменніка Я. Ходзькі (1777–1851 гг.) «Вызваленая Літва, або Пераход Нёмана», напісанай у 1812 г.

Газета друкавала прозвішчы генералаў і афіцэраў нямецкага корпуса, узнагароджаных Напалеонам за храбрасць падчас баявых дзеянняў, прозвішчы жыхароў Мінска – ахвярадаўцаў на будаўніцтва ў горадзе ваеннага шпітала, а таксама пісьмы беларускай шляхты, мяшчан, духавенства, удзячных «найяснейшаму цэзару і каралю вялікаму Напалеону» за вызвален-

не жыхароў ВКЛ з маскоўскай няволі [1]. На старонках газеты змяшчаліся інфармацыйныя паведамленні з Мінска, Вільні, Масквы, Львова, Рэвеля, Варшавы, Гданьска, Познані, Парыжа, Берліна, Лондана, Капенгагена і іншых гарадоў Еўропы, перадрукі з «*Kuriera Litewskiego*» і іншых выданняў.

З-за недасканалага друкарскага абсталявання, невысокай кваліфікацыі друкароў, нізкай якасці паперы некаторыя нумары газеты мелі невысокі паліграфічны ўзровень.

«*Tumczasowa Gazeta Minska*» спыніла існаванне ў сувязі з адступленнем войска Напалеона з тэрыторыі Беларусі. Антыпартрыятычнае выданне, разлічанае перш за ўсё на насельніцтва захопленай Беларусі, частка якога паверыла абяцанням Напалеона аб аднаўленні ВКЛ і падтрымала яго, не магло стаць агульнанацыянальным. Газета ім так і не стала.

Два стагоддзі ў гісторыі Беларусі, як і, адпаведна, у гісторыі беларускай журналістыкі, газета нават не ўпаміналася: нашым суайчыннікам не да твару было ёй ганарыцца, дарэчы, як і некаторымі пазнейшымі выданнямі. І ўсё ж «*Tumczasowa gazeta Minska*», першае друкаванае выданне ў Мінску, каб не адысці ў нябыт, павінна заняць сваё месца ў гісторыі Беларусі і гісторыі беларускай журналістыкі.

Літаратура

1. Акт Мінскай правінцыйнай канферэнцыі. – 1812. – 22 ліп. – № 2.
2. Ковалев, М. Скажи-ка, дядя, ведаю не даром / М.Ковалев // Рэспубліка. – 2012. – 10 студз. – С. 3.
3. Лукашэвіч, А. «*Tumczasowa Gazeta Minska*» / А. Лукашэвіч // Энцыклапедыя гісторыі Беларусі. – Мінск, 2001. – Т. 6, кн. 1. – С. 549.
4. Рублевская, Л. Библиофил с Березины / Л. Рублевская // СБ. Беларусь сегодня. – 2008. – 3 сент. – С. 13.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАФЕСІЙНАЯ ЖУРНАЛІСЦКАЯ АДУКАЦЫЯ Ў БЕЛАРУСІ: ПАЧАТАК ШЛЯХУ

У пачатку 30-х гг. XX ст. у Беларусі хуткімі тэмпамі ствараліся раённыя газеты і шырока разгалінаваная сетка палітаддзельскіх газет. Беларускія ўлады былі вымушаны тэрмінова вырашыць праблему, звязаную з вострым дэфіцытам спецыялістаў у галіне СМІ. Толькі ў рэдакцыі раённых газет, якія вядуць сваю гісторыю з 1930 г., патрабаваліся дзясяткі спецыялістаў з журналісцкімі дыпламамі. Але справа па стварэнні профільнай навучальнай установы пачалася толькі праз два гады, калі быў адчынены Камуністычны інстытут журналістыкі БССР.

Створаны ў 1932 г. КІЖ атрымаў статус вышэйшай партыйнай навучальнай установы, якая выпускала адказных рэдактараў раённых і палітаддзельскіх газет, работнікаў «сярэдняга звяна» для рэдакцый цэнтральных газет. Да 1934/1935 навучальнага года, калі ўжо атрымаў дыпламы першы выпуск спецыялістаў і былі вызначаны асноўныя патрэбы рэспубліканскага і мясцовага друку, склалася і структура КІЖа. У адпаведнасці з правіламі прыёму на 1934/1935 навучальны год інстытут рыхтаваў журналістаў на так званым «асноўным сектары» з трохгадовым тэрмінам навучання. Апрача гэтага вёўся набор на шасцімесячныя курсы падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі кіруючых газетных работнікаў, работнікаў раённых і палітаддзельскіх газет і рэдактараў шматтыражак буйных прадпрыемстваў. Значную колькасць будучых журналістаў рыхтавалі на камсамольскім аддзяленні з 2-гадовым тэрмінам навучання. Яшчэ адной формай навучання з'яўляліся чатырохмесячныя падрыхтоўчыя курсы для паступлення на асноўны сектар.

Крытэрыі адбору на асноўны сектар з'яўляліся, безумоўна, высокімі. Абавязковымі былі двухгадовы партстаж (без замены стажам ЛКСМ), не менш як трохгадовы тэрмін працы на прамысловым прадпрыемстве, МТС, у саўгасе ці калгасе. З улікам спецыфікі будучай прафесіі, перад паступленнем трэ-

ба было мець вопыт партыйна-масавай і грамадскай работы і ўдзельнічаць у бальшавіцкім друку ў якасці рабкара, селькара, ваенкара або штатнага супрацоўніка газеты. Узрост паступаючых на вучобу быў вызначаны ў межах ад 22 да 32 гадоў.

Абітурыент КІЖа павінен быў прадэманстраваць пры па-ступленні на трохгадовае аддзяленне пэўныя грамадска-палі-тычныя веды. Ад навучэнцаў асноўнага сектара патрабавалася «правільна арыентавацца ў бягучай палітыцы партыі і Комінтэрна, пастановах XVII з'езда УКП(б) і XV з'езда КП(б)Б. Па гісторыі партыі, палітэканоміі і эканомпалітыцы яны павінны мець веды ў аб'ёме двухгадовай СПШ; па агульнаасвет-ных дысцыплінах: мове, матэматыцы і т. д., у аб'ёме рабфака» [1, с. 4].

Журналісты-практыкі, якіх цікавіла службовая кар'ера, ма-глі скончыць пры КІЖы шасцімесячныя курсы падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі кіруючых газетных работнікаў. У параўнанні з асноўным сектарам узровень патрабаванняў да будучых курсантаў па асобных пазіцыях быў яшчэ больш высокім: трох-гадовы партыйны стаж; пяць гадоў працы на прадпрыемствах, МТС, у калгасах і саўгасах. Няштатным супрацоўнікам газет і часопісаў любога ўзроўню шлях на перападрыхтоўчыя курсы быў закрыты: слухач павінен быў адпрацаваць не менш за 6 месяцаў ў раённых, палітаддзельскіх, фабрычна-заводскіх ці чыгуначных друкаваных газетах або на кіруючых партыйных пасадах.

Узрост слухачоў быў абмежаваны – ад 22 да 34 гадоў. На шасцімесячныя курсы таксама прымалі камсамольцаў ад 19 да 23 гадоў (члены і кандыдаты ў члены УКП(б) з трохгадовым камсамольскім стажам). Персанальны адбор камсамольцаў на курсы курыраваў ЦК ЛКСМБ.

Трэція асноўнай навучальнай структурай КІЖа з акрэсле-на маладзёжным накірункам з'яўлялася двухгадовае камса-мольскае аддзяленне, якое рыхтавала адказных работнікаў камсамольскіх старонак раённых газет, адказных сакратароў і загадчыкаў аддзелаў мясцовай і цэнтральнай (камсамольскай) прэсы і іншых работнікаў палітаддзельскіх газет. На камса-мольскае аддзяленне прымалі камсамольцаў ва ўзросце ад 19

да 23 гадоў – членаў і кандыдатаў у члены партыі, якія мелі трохгадовы камсамольскі стаж і столькі ж адпрацавалі на прамысловых прадпрыемствах ці ў калектывных вясковых гаспадарках. У дадатак слухачы павінны былі мець вопыт камсамольскай і грамадскай работы, удзельнічаць у нізавым друку ў якасці рэдактараў, членаў рэдкалегій насценгазет, рабкараў, селькараў. Жадаючыя вучыцца на камсамольскім аддзяленні, якія не з’яўляліся членамі і кандыдатамі партыі, але адпавядалі астатнім умовам, маглі трапіць у КІЖ толькі па накіраваннях ЦК ЛКСМБ. Ад прэтэндэнтаў, што паступалі на камсамольскае аддзяленне, патрабавалася падрыхтоўка па гуманітарных і прыродазнаўчых дысцыплінах ў аб’ёме рабфака.

Дастаткова высокай была планка і для тых, хто паступаў на падрыхтоўчыя курсы. Яны павінны былі правільна арыентавацца ў бягучай палітыцы партыі і Камінтэрна, а па гісторыі партыі, палітэканоміі і эканампалітыцы мець веды ў аб’ёме двухгадовай сярэдняй партшколы. Што ж датычыцца мовы, матэматыкі і інш., то па гэтых прадметах слухачам было дастаткова мець няскончаны курс рабфака або тэхнікума ці аб’ём ведаў за звычайную сямігодку.

Пасля падачы заяў і дакументаў у мандатную камісію КІЖа (анкета, аўтабіяграфія, характарыстыка, медыцынская даведка, камандзіроўка партыйнага камітэта ці палітаддзела) усе дапушчаныя праходзілі іспыты, падчас якіх інстытут дапамагаў ім кансультацыямі, забяспечваў падручнікамі і інш. Пасля гэтага найбольш падрыхтаваныя прыступалі да вучобы.

Статус студэнтаў асноўнага сектара, шасцімесячных курсаў, камсамольскага аддзялення і падрыхтоўчых курсаў адпавядаў узроўню вышэйшай партыйнай навучальнай установы, якой з’яўляўся КІЖ. У Беларускім дзяржаўным універсітэце 1920–1930-х гг. інтэрнатам і стыпендыяй забяспечваліся толькі рабфакаўцы, астатняе студэнцтва атрымлівала стыпендыю ў залежнасці ад паспяховасці, ды і месяцаў у інтэрнаце на ўсіх не хапала. А КІЖ забяспечваў студэнтаў усіх аддзяленняў стыпендыяй у памеры 250 руб., інтэрнатам, харчаваннем, падручнікамі і пісьмовымі прыладамі. Выключэннем былі студэнты, якія мелі сем’і, – гэты кантынгент кватэрамі не забяспечваўся.

Арганізацыі ў рэгіёнах аплачвалі паступаючым у КІЖ дарожныя выдаткі ў абодва канцы, рыхтавацца да экзаменаў абітурыентам можна было падчас паўтарамесячнага адпачынку з захаваннем зарплаты. Пры гэтым саіскальнік звання студэнта не пазбаўляўся права і на чарговы адпачынак. За сям'ёй камандзіруемага захоўвалася кватэра, размеркавальнік і нормы забеспячэння, якімі яна карысталася раней.

Для планавага набору навучэнцаў ЦК КП(б)Б вызначаў кантрольныя лічбы, ці «развёрстку», для партыйных і камсамольскіх арганізацый рэспублікі. У прыватнасці, на 1934/1935 навучальны год месцы студэнтаў у асноўным сектары аспрэчвалі 66 чалавек, на падрыхтоўчых курсах – 74, на шасцімесячных курсах – 40, на камсамольскім аддзяленні – 51. Пры гэтым з Мінска, палітупраўлення Беларускай ваеннай акругі і палітсектара НКЗ БССР для вучобы на асноўным сектары КІЖа накіроўвалася 22 абітурыенты, на падрыхтоўчых курсах – 27, на шасцімесячных курсах – 8, на камсамольскім аддзяленні – 20. Толькі арганізацыі Гомеля, Віцебска і Магілёва павінны былі паслаць на ўсе формы навучання 83 чалавекі. Сярод іншых гарадоў, з якіх накіроўваліся навучэнцы, былі Бабруйск, Орша, Барысаў, Полацк, Мазыр, Рэчыца, Жлобін (разнарадка кожнаму з гэтых гарадоў на ўсе формы навучання – ад 6 да 12 чалавек). На астатнія раёны БССР выдзялялася ўсяго 5 заявак.

У 1934 г. у КІЖы быў выпушчаны першы і, пэўна, адзін з нямногіх на той час падручнікаў па журналістыцы – «Работа над заметкай і пісьмом рабочага і калгасніка» тыражом у 3000 экз. і аб'ёмам каля трох друкаваных аркушаў. Яго аўтарам з'яўляўся М.С. Зярніцкі – у 1932–1937 гг. намеснік, а ў 1940–1941 гг. дырэктар Камуністычнага інстытута журналістыкі імя С.М. Кірава. Спецыялістаў газетна-часопіснай справы было мала, таму адукацыю КІЖа можна ацэньваць у асноўным як філалагічна-гуманітарную. Студэнт інстытута за тры гады вучобы здаваў экзамены па беларускай і рускай мовах, геаграфіі, усеагульнай гісторыі, гісторыі народаў СССР і гісторыі ВКП(б), нямецкай мове, палітэканоміі, дыялектычным і гістарычным матэрыялізме, ленінізме, гісторыі рускай і беларускай літаратуры, ваенных дысцыплінах. Спецыяльнай журналісцкай дыс-

цыплінай (у Інстытуце журналістыкі БДУ захоўваецца дыплом выпускніка трохгадовага аддзялення КІЖа 1938 г. П.П. Свірыда) з'яўляўся курс «Работа над газетным матэрыялам», асобная адзнака выстаўлялася за праходжанне вытворчай практыкі. Мацаваць прафесійныя навыкі дапамагаў і ўдзел студэнтаў у выпуску нумароў газеты парткама, прафкама і рэктарата «Кіжавец» (у далейшым – «Кіравец»).

КІЖ адыграў сваю важную ролю ў падрыхтоўцы прафесійных журналістаў у час, калі ішоў актыўны працэс станаўлення нацыянальнай сістэмы друку, выдавецкай справы і беларускага радзё. Створаная ў пачатку 30-х гг. XX ст. нацыянальная журналісцкая школа заклала тэарэтычны і практычны падмурак запатрабаванай часам і грамадскім развіццём творчай прафесіі, а напрацаваны ў ёй каштоўны вопыт знайшоў прымяненне ў пасляваенны час, калі ў сістэме класічнай універсітэцкай адукацыі распачаў працу факультэт журналістыкі БДУ.

Літаратура

1. Правілы прыёму ў Комуністычны Інстытут журналістыкі БССР на на 1934-35 год // Звязда. – 1934. – 29 сак.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КІЖ БССР У СІСТЭМЕ САВЕЦКАЙ ЖУРНАЛІСЦКАЙ АДУКАЦЫІ

З прыходам савецкай улады ў нашай краіне ўзнікла вострая неабходнасць у падрыхтоўцы прафесійных кадраў для сродкаў масавай інфармацыі. Існуючыя ў дакастрычніцкі час курсы і школы не адпавядалі ў першую чаргу тым задачам, якія стаялі перад савецкай журналістыкай. Больш за тое, неабходны былі новыя прафесіяналы з вышэйшай адукацыяй.

Пачатак гэтай справе быў пакладзены ў Маскве ў 20-я гады мінулага стагоддзя. Першай такой установай стаў Інстытут чырвоных журналістаў, які быў адкрыты ў 1921 г. на аснове маскоўскіх курсаў РАСТА. У перыяд нэпу дапамогу ў арга-

нізацыі навучальнага працэсу аказвалі рэдакцыі газет, выдавецтвы, некаторыя прадпрыемствы, паколькі ўстанова працавала на ўмовах гаспадарчага разліку. Пазней інстытут існаваў толькі на дзяржаўныя сродкі.

Гэта навучальная ўстанова праіснавала 17 гадоў, некалькі разоў змяняючы назву. У 1923 г. з'явіўся Дзяржаўны інстытут журналістыкі (ДІЖ), які ўваходзіў у агульную сетку камуністычных вышэйшых навучальных устаноў. У 1930 г. ён быў перайменаваны ў Камуністычны інстытут журналістыкі імя «Правды». Тут праходзілі падрыхтоўку рэдактары рэспубліканскіх, краявых, абласных, раённых газет. У 1931 г. гэтая навучальная ўстанова атрымала статус саюзнага значэння – Усесаюзны камуністычны інстытут журналістыкі імя «Правды» пры ЦВК СССР (УКІЖ). Праіснаваў інстытут да 1938 г. і быў ліквідаваны ў адпаведнасці з пастановай Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР.

Менавіта ва Усесаюзным камуністычным інстытуце журналістыкі былі закладзены асновы прафесійнай падрыхтоўкі кадраў для сродкаў масавай інфармацыі. Была зацверджана структура вучэбных планаў, якія прадугледжвалі абавязковае вывучэнне агульнапалітычных (ідэалагічных) дысцыплін (папярэдне падрыхтоўка журналістаў ажыццяўлялася на газетных аддзяленнях партыйных школ), прадметаў моўнага цыклу і прафесійных. На спецыяльныя дысцыпліны адводзілася не менш за 40 % вучэбнага часу. Асаблівасцю навучання было аб'яднанне тэорыі з практыкай. На працягу навучальнага года студэнты практыкаваліся ў рэдакцыях газет, а таксама займаліся выданнем уласных (газета «Кіжовец» выдавалася практычна ў кожным інстытуце журналістыкі па ўсім Савецкім Саюзе). Абавязковай умовай для залічэння ў лік студэнтаў была наяўнасць стажу працы (не менш за 3 гады агульнага працоўнага і 2 гады партыйнага, кіраўнічага). Пры інстытуце дзейнічалі курсы па перападрыхтоўцы работнікаў друку (тэрмін навучання складаў 3 месяцы).

За перыяд існавання навучальнай установы выкладчыцкі калектыў распрацаваў вялікую колькасць навукова-метадычнай літаратуры, па якой вучыліся ў іншых установах, у пры-

ватнасці ў Мінску. Напрыклад, В.А. Нодэль «Редактирование и работа большевистской печати» (дарэчы, аўтар у 1933–1937 гг. кіраваў УКІЖ, у 20-я гг. працаваў у БССР у якасці наркама працы, выступаў у беларускім друку з публіцыстычнымі артыкуламі), «Печать в социалистическом строительстве».

У 30-я гады ў многіх гарадах Савецкага Саюза (Ленінградзе, Свядлоўску, Куйбышаве і інш.) адкрываліся Інстытуты журналістыкі. Падрыхтоўка журналісцкіх кадраў вялася ў газетных тэхнікумах, школах. У аснову навучальнага працэсу быў пакладзены вопыт УКІЖ як галоўнай навучальнай установы адпаведнага профілю ў краіне.

Камуністычны інстытут журналістыкі ў Мінску быў заснаваны ў 1932 г. на базе газетнага аддзялення Камуністычнага ўніверсітэта Беларусі імя У.І. Леніна. У 1935 г. навучальнай установе было прысвоена імя С.М. Кірава. Задачай навучальнай установы стала падрыхтоўка кадраў для раённых, абласных і рэспубліканскіх газет. Пры КІЖы працавала вячэрняя школа журналістаў камсамольска-маладзёжных газет, з 1934 г. – сектар завочнага навучання. У 1940 г. КІЖ быў рэарганізаваны ў Беларускае інстытут журналістыкі, а ў 1941 г. спыніў дзейнасць.

У адпаведнасці з «Докладной запиской о состоянии Коммунистического института журналистики БССР имени С.М. Кирова», адрасаванай начальніку Упраўлення прапаганды і агітацыі ЦК УКП(б) тав. Аляксандраву Г.Ф., адзначалася, што выпускнікамі КІЖа сталі 224 чалавекі, адбылося 6 выпускаў. Многія з выпускнікоў знаходзяцца на адказных кіруючых пасадах у рэдакцыях рэспубліканскіх газет. Планавалася ў 1941 г. перавесці навучанне на 4-гадовы тэрмін. Пры інстытуце працавала вячэрняя школа камсамольскіх журналістаў, арганізаваная рэдакцыямі рэспубліканскіх газет «Чырвоная змена» і «Сталинская молодежь». Былі адноўлены вучэбная друкарня і кабінет друку. Працаваў інтэрнат на 150 месцаў. Кіраўніцтва лічыла, што і надалей падрыхтоўку журналістаў неабходна весці ў КІЖы, для гэтага ёсць усе неабходныя умовы – добрая матэрыяльна-тэхнічная база, забяспечанасць кваліфікаванымі кадрамі [1].

Студэнты КІЖа мелі свой друкаваны орган. У фондах Нацыянальнай бібліятэкі Рэспублікі Беларусь захоўваецца невялі-

кая колькасць нумароў газеты «Кіравец» за 1937–38 гг. Першапачаткова газета мела назву «Кіжавец», з’яўлялася органам парткама, прафкама і рэктарата КІЖ БССР. Газета выходзіла прыкладна 3 разы ў месяц, друкавалася ў друкарні КІЖа, мела фармат А2, аб’ём у 4 паласы. Тыраж складаў да 500 экз.

Газета падрабязна расказвала аб жыцці студэнтаў, тых праблемах, якія даводзіцца вырашаць, поспехах і дасягненнях. Уражае грунтоўнасць падыходу да пытанняў вучобы, паспяховасці, наведвання заняткаў, удзелу ў грамадскіх і культурна-масавых мерапрыемствах. Выданню ўласцівы тагачасны пафас, адпаведная рыторыка, энтузіязм аўтараў, шчырая адданасць справе – усе тыя рысы, якія прыцягваюць увагу сучаснікаў, прымушаюць задумацца, па-іншаму падыходзіць да ацэнкі з’яў дня сённяшняга.

Такім чынам, прафесійная журналісцкая адукацыя прайшла шлях у 80 гадоў. У савецкія часы КІЖ БССР актыўна працаваў, засвойваючы лепшыя набыткі сваіх папярэднікаў, напрацоўваючы карысны вопыт, з’яўляючыся часткай усесаюзнай сістэмы падрыхтоўкі журналістаў. Выпускнікамі КІЖа сталі таленавітыя людзі, якія сёння вядомыя як пісьменнікі, журналісты, грамадскія дзеячы. Гэта Герой Савецкага Саюза У. Амельянюк; пісьменнікі П. Рунец, А. Пысін; журналісты З. Астапенка (адк. рэд. «Звяздь»), М. Фешчанка (рэд. «Советской Белоруссии»), В. Фясько (адк. рэд. «Сталинской молодежи»), М. Барашкаў (адк. рэд. «Чырвонай змень»), Р. Бярозкін (адк. рэд. «Піянера Беларусі»).

КІЖам закладзены выдатныя традыцыі, якія сёння паспяхова працягваюць студэнты і выкладчыкі Інстытута журналістыкі БДУ.

Літаратура

1. НАРБ. – Ф. 4. – Воп. 27. – Спр.197.– Л. 401-403.

Екатерина Купа
Белорусский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СТАТУС ЖЕНЩИН БЕЛАРУСИ В 40–50-е гг. XX в.

(на материале газет «Звезда» и «Советская Белоруссия»)

После окончания Великой Отечественной войны женщины стали значительно активнее принимать участие в общественно-политической жизни республики, что получило отражение в белорусской прессе восстановительного периода. Женщины были нужны советскому государству не только как трудовой ресурс, но и как управленческий резерв. Проводимый советским руководством курс на активное привлечение женщин к решению народнохозяйственных задач (выдвижение на руководящие посты, участие в управлении страны в качестве депутатов) можно было расценивать как новый приоритетный вектор внутриполитической жизни страны.

Белорусский исследователь А. Дулов считает, что «привлечение женщин к общественной деятельности диктовалось не только экономическими, но и идеологическими императивами». [1, с. 4]. Подтверждается это и материалами послевоенной белорусской прессы, которая в то время являлась идеологическим рупором партии. Газета «Советская Белоруссия» отмечала, что растущая активность женщин в политической сфере зависит от политики Коммунистической партии: «только в советской стране женщина может проявить свои способности, из простой работницы вырасти в государственного деятеля» (СБ, 1946, 2 февр.).

Публикации газеты «Звезда» содержат конкретные примеры участия белорусских женщин в общественной жизни: «жаночы совет станцыі Маладзечна сістэматычна склікае сходы жанчын. На сходах чытаюцца даклады і лекцыі, абмяркоўваюцца выбарчыя пытанні» (Звезда, 1952, 3 крас.); «у клубе чыгуначнікаў станцыі Ваўкавыск адбыўся сход жанчын, для якіх быў прачытан даклад на тэму «Совецкія жанчыны – актыўныя будаўнікі камуністычнага грамадства» (Звезда, 1954, 3 сак.). На стра­ніцах пачаты БССР помешаліся матэрыялы о жанчынах-ру­ководітелях. В іх лісьце – прэсідателі сельсаветаў, кол­хо-

зов, бригадиры полеводческих бригад, заведующие фермами и др. Газеты не раз подчеркивали, что женщины-руководители справляются со своими обязанностями не хуже, а нередко и лучше, чем мужчины. В одной из публикаций «Советской Белоруссии» отмечалось: «марковский сельсовет, председателем которого теперь работает Елизавета Игнатьевна Синькевич, – передовой в районе» (СБ, 1946, 22 янв.). Эта же газета писала, что «из среды женщин-колхозниц выросла огромная армия талантливых руководителей общественного хозяйства» (СБ, 1950, 11 ноября).

«Звезда» в номере от 30 марта 1951 г. сообщала: «у нас, у рэспубліцы, старшынямі калгасаў працуюць 112 жанчын, а будзе іх яшчэ больш». Вопросу привлечения женщин к участию в управлении государством газета «Звезда» уделяла немало места и значительно позже. Что, казалось бы, нового можно встретить в материалах 50-х гг. под рубрикой «Партыйнае жыццё», однако «Звезда» ухитрялась оживлять свою тематику материалами о низкой численности женщин-коммунистов в городских партийных организациях. В номере от 12 августа 1959 г., уже в период хрущевской «оттепели», «Звезда» так же продолжала свою наступательную линию: «у партыйных арганізацыях горада яшчэ мала рэкамендуецца і прымаецца ў рады КПСС жанчын. Нягледзячы на тое, што на радзе прадпрыемстваў працуюць пераважна жанчыны, партарганізацыі і гэтых прадпрыемстваў слаба растуць за іх лік». Это подтверждается и статистикой за 1946–1966 гг.: в ряды КПСС вступило всего лишь 1 515 846 женщин, а их доля среди коммунистов росла незначительно – с 18,7 % до 20,6 % [2, с. 6].

Важным звеном растущего политического статуса женщин Беларуси считалось их непосредственное участие в выборных органах власти. В газетах «Звезда» и «Советская Белоруссия» материалы о выдвижении женщин в ряды депутатов печатались под рубриками «Кандыдаты Сталінскага блока камуністаў і беспартыйных» (Звезда, 1951, 17 лют.), «Кандыдаты ў дэпутаты Вярхоўнага Савета БССР» (Звезда, 1959, 13 лют.), «Кандидаты народа» (СБ, 1962, 4 марта.) и др. В подобного рода публикациях довольно сложно выйти за рамки парадного пор-

трета-зарисовки, поэтому журналисты опирались при подаче информации на выработанные за десятилетия советской власти газетные штампы: «они стали активистками, их уважают односельчане, их избирают сегодня депутатами в Лунинецкий районный Совет» (СБ, 1948, 14 янв.), «лепшая даярка саўгаса «Сітцэ» Яўгення Сімаке зарэгістравана кандыдатам у дэпутаты Вярхоўнага Савета БССР па Параф'янаўскай выбарчай акрузе» (Звязда, 1959, 13 лют.). При этом важно было показать направляющую роль партии и советской власти в этом вопросе: «благородным трудом во имя Родины, беззаветным служением народу заслужила это великое доверие простая белорусская женщина» (СБ, 1958, 16 февр.), «она беспартийная, простая колхозница – наш кандидат. Только при Советской власти может подняться так простая, скромная труженица» (СБ, 1958, 15 марта). В высшем органе государственной власти республики – Верховном Совете БССР – 26,5 % избранных депутатов составляли женщины (Звязда, 1947, 15 сак.).

Даже сегодня непросто подсчитать плюсы и минусы в политическом и правовом положении женщин 50-х гг. XX в. Считать ли это гендерным дисбалансом в советской политической системе или этапом женского продвижения вверх в тогдашней структуре политической власти? Вначале, находясь в меньшинстве в высших эшелонах власти, женщины постепенно сокращали отрыв, приближаясь к статусу полноправных участниц политической сферы деятельности. Советские женщины, составляющие более половины населения страны, не сразу получили возможность существенно влиять на принятие политических решений, в полной мере представлять своих избирательниц в выборных органах власти. Белорусская пресса восстановительного периода, искусственно сдерживаемая строгими идеологическими рамками, не могла в условиях административно-командной системы всесторонне освещать многие аспекты участия женщин в политической сфере, поднимать и обсуждать связанные с этим проблемы. Лишь статистика свидетельствовала о низком количестве женщин-руководителей, невысокой численности женщин-коммунистов, количественном преимуществе мужчин над женщинами-депутатами в высших структурах законода-

тельной власти. Но возможность получения образования, плоды культурной революции 30–40 гг. XX в. придали ускорение женскому вопросу. В послевоенное время страна, где недоставало мужских рук, передала многие исконно мужские занятия женщине. Это охватило практически все сферы, ранее занятые преимущественно мужчинами. Идеологический аппарат, безусловно, хотел ограничить роль женщины жестко установленными идеологическими рамками, об этом пишет и российская исследовательница О. Кутырова: «утверждение, что женщины наравне с мужчинами «управляют государством», было не более чем советским идеологическим мифом» [3, с. 18]. Отчасти с этим можно согласиться, однако более активное участие женщин в политических и производственных процессах вело и к положительным результатам. Женщины стали играть более активную роль в общественно-политической жизни страны, растущий уровень образования отражался на их социальной и экономической независимости. Это могло бы значительно приблизить их политический статус к западноевропейским демократическим стандартам, если бы не противодействие административно-командной системы, сохранившей свои основные догматы и после периода сталинского социализма.

Литература

1. Дулов, А.Н. Женщины Советской Беларуси в общественно-политической жизни и материальном производстве (20-е годы XX века): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / А.Н. Дулов. – Витебск, 2006. – 121 с.
2. Женщины в СССР. – М.: Статистика, 1964. – 11 с.
3. Кутырова, О.В. «Женский вопрос» в Советском Союзе и механизмы его решения в Мурманской области (1917–1980-е гг.): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / О.В. Кутырова. – Мурманск, 2007. – 160 с.

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

**НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНСОЛИДАЦИЯ КАК ПРИОРИТЕТ
ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ
РУССКИХ ПОЧВЕННИКОВ**

(по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.)

Почвенничество представляет собой направление русской философской и общественной мысли XIX в., близкое к славянофильству и ориентированное на выявление самобытности России, ее типовых отличий от западноевропейского мира. Основные принципы почвенничества были сформулированы в начале 1860-х гг. участниками редакционного кружка журнала «Время» – Ф.М. и М.М. Достоевскими, Н.Н. Страховым, А.А. Григорьевым. В середине 1860-х – начале 1880-х гг. идейная система почвенничества получила развитие в публицистике журналов «Эпоха», «Заря», «Гражданин», в материалах моножурнала Ф.М. Достоевского «Дневник писателя».

Первостепенную важность в русском почвенничестве на всех этапах существования этого направления общественной мысли имел вопрос о восстановлении национального согласия в послепетровской России. Как отмечали Ф.М. Достоевский и близкие к нему публицисты, внутреннее единство великорусской нации, духовная общность всей исторической Руси к XIX в. оказались во многом подорваны отчасти в силу случайных исторических обстоятельств (продолжающийся с середины XVII в. церковный раскол), отчасти вследствие западноевропейского воздействия на русское и в целом на восточнославянское этническое сознание (разрыв между народом и «вестернизированной» интеллигенцией, начавшееся разъединение Западной и Восточной Руси и др.). Цель настоящей работы – изучение почвеннической программы национальной консолидации на примере публикаций журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.

Проблемно-тематический анализ содержания «Гражданина» выявляет четыре основные позиции, приоритетные для почвенников в вопросе о достижении культурно-духовного единства русского общества. К ним относятся: а) возвращение обществен-

ной элиты к самобытным началам национальной культуры; б) достижение в перспективе религиозно-церковного единства русских; в) укрепление восточнославянской общности народов; г) сближение окраин государства с русским этническим центром.

Проблема взаимного отчуждения народа и «образованного сословия» в послепетровской России – наиболее традиционный объект внимания мыслителей-почвенников. Отрыв русской аристократии и интеллигенции от национальных традиций является тяжелым, болезненным последствием петровских преобразований начала XVIII в.; ради самой возможности дальнейшего прогрессивного развития общества «образованное меньшинство» обязано преодолеть свой духовный разлад с «русским земством», – утверждали публицисты журнала «Время» еще в начале 1860-х гг. В «Гражданине» 1870-х гг. Ф.М. Достоевский, продолжая настаивать на необходимости гармонизации отношений интеллигенции с народом, подчеркивал зависимость судьбы всех либеральных реформ 1860-х гг. от культурно-мировоззренческого единения «просвещенного меньшинства» с «низшими классами»: «Освобожденный <...> народ наш <...> начинает первые шаги свои на новом пути <...> что встретил наш народ при этих первых шагах? Шаткость высших слоев общества, веками укоренившуюся отчужденность от него нашей интеллигенции (вот это-то самое главное)» [1, с. 94]. Обозреватель «Гражданина» А.У. Порецкий посвятил один из выпусков двухнедельной хроники «Из текущей жизни» (Гражданин. 1873. № 49) феномену «летучей интеллигенции» русской провинции – образованным молодым людям, приезжающим в провинцию на время жить и работать из столицы или крупных городов. Публицист отметил недостаточное знание приезжими «энтузиастами» народа, отвлеченный характер их любви к нему, их снисходительно-пренебрежительное отношение к простолюдникам как «невеждам» и «головотяпам».

Журнал «Гражданин» редакции Ф.М. Достоевского отмечал довольно высокую массовую долю в русском населении старообрядцев-раскольников и сектантов – около 20 %, 12–15 млн чел. [см. 3, с. 161]. «Вы совершенно правы, осуждая секту как обо-

собление, как отщепенство, как ослабление православия или национальных сил России», – солидаризировался с Достоевским один из читателей журнала Р.В. Авдиев [4, с. 225]. Старообрядчество в еще гораздо большей степени, чем сектантство, разделяло русских людей в вопросах веры. Публицисты-почвенники – Ф.М. Достоевский, И.Ю. Некрасов, Т.И. Филиппов – при давали «важное всерусское значение» вопросу о единении старообрядцев с православными в рамках одной церкви. Основные препятствия к прекращению старообрядческого раскола были указаны и подробно разобраны членом Петербургского Общества любителей духовного просвещения Т.И. Филипповым в ряде выступлений на собраниях этого общества, переработанных в статьи для «Гражданина». Со времен Екатерины II старообрядцам было разрешено присоединяться к канонической Русской православной церкви, сохраняя при этом дониконовский обряд, – на такой основе возникло «старообрядческое единоверие». Но церковная иерархия ограничилась лишь половинчатыми уступками, отказавшись снять с приверженцев старого обряда церковное проклятие, неправомерно наложенное на них собором 1667 г.; старообрядцы-единоверцы оставались неполноправными членами православной церкви. Признав «грубость наших против них (старообрядцев. – А.О.) ошибок», резко осудив меры полицейского воздействия на раскольников, практику их насильственного обращения в православие при Николае I, Т.И. Филиппов заявил о «праве единоверцев на совершенное уравнение» с остальными православными, высказался за созыв церковью нового собора для отмены решений собора 1667 г. Только при выполнении этих условий, отмечал он, «единоверие делается силой, способной сокрушить раскол в его основании, <...> отнять у раскола всякий предлог к удалению от церкви» [5, с. 736]. Система доводов Т.И. Филиппова была повторена и расширена Ф.М. Достоевским в статье «Разъяснение некоторых сторон вопроса о нуждах единоверия» (Гражданин. 1874. № 24).

Понятие *Русь* для Достоевского и представителей его эпохи тождественно современному понятию *восточное славянство*. В сознании белорусов, украинцев, великороссов XIX века – как и предшествовавших веков – было сильно ощущение близкого

взаимного родства, почти этнической идентичности, выражавшееся в общем для трех национальных групп этнониме: *Русь, русские*. Русинами либо русскими именовали себя австро-венгерские украинцы, отделенные от России границей и находившиеся вне области действия официальной петербургской и московской пропаганды. Характерно наличие в западном диалекте украинского языка XIX в. прилагательного *галицько-руський* наряду с *галицький*, понятий *українсько-руська мова, українсько-руська література* как синонимичных нынешним *українська мова (література)*. Среди культурно-общественных организаций львовских украинцев 1840–1870-х гг. можно назвать Руську Раду, Головну Руську Раду, Руський Собор, Собор руських учених, Руське товариство педагогічне и др. Сотрудник немецкой газеты «*Kölnische Zeitung*» М. Шлезингер (серия его статей перепечатана в «Гражданине» в 1873 г., №№ 20–24, 26–28) называл галичан русинами, а не украинцами. Исходя из вышеизложенного, авторы «Гражданина» трактовали феномен восточнославянской этнокультурной близости как один из аспектов русского национального единства. В художественной ткани очерка Вас.И. Немировича-Данченко «Из дорожных заметок на Севере» (писатель имел украинско-армянское происхождение) русская и украинская песня не противопоставляются, а существуют как некая неразделимая общность. Е.А. Белов в статье «Что читает народ?» предлагает издавать для грамотных русских крестьян и мещан сочинения В.И. Даля, «Капитанскую дочку» А.С. Пушкина и повести Н.В. Гоголя на украинские сюжеты. Сам Достоевский в очерке «Влас» анализирует «русский» (восточнославянский) этнопсихологический тип, опираясь на художественные реалии белорусской народной легенды. Исторический аспект отношений белорусского и украинского народов к России и Польше рассматривался в «Гражданине» М.О. Кояловичем в статьях, посвященных разделам Речи Посполитой. В своих работах М.О. Коялович опроверг мнение ряда историков, по которому восточных славян «отталкивали от Польши и тянули на восток, к России», лишь «бедствия, страдания, преследования» и «если бы поляки лучше обходились с народом, то он сделался бы не только католическим, но и

польским» [2, с. 321]. Касаясь событий более близкого прошлого – русско-польского конфликта 1863–1864 гг., – обозреватель «Гражданина» В.Ф. Пуцыкович (уроженец Гродненской губернии) свидетельствовал о надежности белорусской крестьянской милиции в борьбе против повстанцев. Публицисты «Гражданина» писали о необходимости оградить белорусов и украинцев от польского цивилизационного воздействия как существенно искажающего облик местных культур, способного в перспективе окончательно расколоть единство Западной и Восточной Руси. Одним из действенных способов решения вопроса представлялось ограничение польского землевладения в Западном крае.

Літаратура

1. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л., 1972–1990. – Т. 21. – 1980. – 551 с.
2. Коялович, М.[О.] О разделах Польши / М.[О.] Коялович // Гражданин. – 1872. – № 9. – С. 318–322.
3. [Мещерский, В.П.] Петербургское обозрение / [В.П. Мещерский] // Гражданин. – 1873. – № 6. – С. 160–162.
4. Неизданные письма к Достоевскому / публикация А.В. Архиповой // Достоевский. Материалы и исследования. – СПб., 1994. – Т. 11. – С. 221–234.
5. [Филиппов, Т.И.] Петербургское Общество любителей духовного просвещения / [Т.И. Филиппов] // Гражданин. – 1873. – № 26. – С. 732–737.

Анна Петроченко

Белорусский государственный университет

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА НОВАЦИЙ В ИННОВАЦИИ**

С развитием научного знания меняется понимание инновационного процесса. Признается процесс софтизации инновационной деятельности, характеризующийся повышением роли не вещественных, нематериальных факторов, информатизацией общества [1, с. 132]. Вектор эффективности деятельности

по созданию инноваций смещается к причинам, способам и характеру взаимодействия внутренних, возникающих одновременно с инновационным циклом, факторов (производственно-технические, финансовые, материальные, трудовые, административные) с внешними (социально детерминированными) параметрами. Общественно-политическая интерпретация инновационного цикла выявляет его сложную коммуникационную модель обмена информацией множества компонентов в различных областях. В целях повышения эффективности инновационной деятельности целесообразно совершенствовать информационный трансфер между участниками коммуникации, особенно в переходе от производства инновации к широкому производству, коммерциализации результата научно-технологического процесса как безусловного фактора превращения новшества в инновацию. Г. Ковалев отмечает, что эффективность инновационного процесса обеспечивается не столько результативностью каждого этапа инновации, сколько надежностью «стыков», скоростью перехода от любого предыдущего этапа к последующему. Динамика и результаты создания и реализации новшеств зависят в первую очередь от самих участников инноваций и их взаимодействия [2, с. 156].

В качестве теоретической основы системы, отражающей жизненный цикл инновации, возьмем обобщенную модель создания инновационного продукта и выделим рамочные блоки участников – государство, инноватор (совокупность инвестора, производственного предпринимателя и носителя идеи) и потребитель инновации. Государство выступает в качестве заказчика, инициатора, регулятора, продавца и потребителя инновационного продукта. Конкретизация функций, ролей, механизмов воздействия, задач, стратегий государства происходит в контексте основополагающих направлений экономического развития, исходя из которых инновационный путь является определяющим. Блок «государство» представляется наиболее предсказуемым компонентом в данной коммуникационной системе: его деятельность регламентируется нормативными актами, основными из которых являются Государственная программа инновационного развития Беларуси и Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Ре-

спубліке Беларусь». Матэрыяльная оболочка рэпрэзентуецца дзяржаўнымі інстытутамі. Інаватар прадстаўляецца савакупнасцю аўтара (сааўтараў) інавацыі і інавацыйнай інфраструктуры, суправаджаючых новшэства на ўсех стадыях, пачынаючы ад зароджэння ідэі, заканчваючы ўвядзеннем у вытворчасць. Матэрыяльная оболочка блока «інаватар» выражаецца вузамі, інавацыйнымі цэнтрамі, навука-тэхналагічнымі паркамі, пастаўшчыкамі матэрыяльных і фінансавых рэсурсаў, юрыдычнымі і фізічнымі асобамі. Потрыбнік інавацыі – варыянтны образ, асобнае асоба ці група, разглядаемы як рэцыпіент інавацыйнага прадукта, як сродак для рэалізацыі наступнага, больш складанага дзяржаўнага заказа, як носьбіт інавацыйных ідэяў, а таксама карэлятар і транслятар знешніх, сацыяльных фактараў інавацыйнага працэса.

Эфектыўнасць дзейнасці па стварэнні інавацый вызначаецца эфектыўнасцю вынікаў працы кожнага з кампанентаў формулы «дзяржава-інаватар-потрыбнік інавацыі». Аднак у мэтах аптымізацыі працэса стварэння і распаўсюджвання інавацыі павышаецца патрыбнасць у камунікацыі на стыках базісных элементаў.

Адзначаецца нераўнамернасць камунікацыйнага працэса і разная ступень патрыбнасці ў удзеле СМІ для аптымізацыі рэалізацыі інавацыйнага задання. На этапе «дзяржава-інаватар» камунікацыі прысутнічае ізаляванасць для трэціх асоб, закрытасць для СМІ (з пункту гледжання альбо незавершанасці навука-даследавальскай і/або вопытна-канструктарскай разробкі, альбо каммерцыйскай ці іншага віду тайны на больш позніх стадыях стварэння новшэства). На ўнутраным узроўні камунікацыйны працэс адказвае за рэгуляванне сістэмы ўзамаадаптацыі і ўзамаадаптыўнасці элементаў інфраструктуры інавацыйнага сістэма, а сувязь з сацыяльнай сярэдай толькі прыбывае ачытвання, што выражаецца ў дыягнаставанні і прагназаванні спецыфікі ажыццяўлення інавацыйных працэсаў і ўмоў іх поспеху ў потрыбніку.

Роля СМІ значна ўмацаваецца на наступным за вытворчасцю этапе жыццёвага цыкла інавацыі, у ўзамаадап-

ствии «инноватор-потребитель инновации». В стадии завершения создания новшества СМИ участвуют в тиражировании специализированной информации в узких кругах (ежегодные каталоги инновационных проектов и разработок, специализированные журналы), а коммуникативная роль возлагается на центры инновационной инфраструктуры, отвечающие за трансфер технологий. Центр трансфера технологий оказывает услуги по информационному продвижению новшеств и/или продукции, технологий, услуг, организационно-технических решений, созданных на основе новшеств, посредством организации участия субъектов инновационной деятельности в проведении выставок, ярмарок, конференций и других мероприятий, изготовления рекламно-информационной продукции [3]. Инициатором коммуникации являются структуры, нацеленные информировать стратегически выгодный сегмент рынка, характер коммуникации формируется посредством запросов потенциальных потребителей товара, где в качестве потребителя, как правило, выступают субъекты хозяйствования, государственные структуры, промышленные предприятия, а не отдельные граждане. Когда же мы рассматриваем потребителя инновации как физическое лицо, информация интерпретируется как средство и условие для существования инновации и ее дальнейшего продвижения. Трансляция потребителю знаний о товаре через СМИ важна, так как это деятельность, направленная на материализацию новаций. Безусловно, целью любой научно-исследовательской и/или опытно-конструкторской работы является создание новшества, но новшество без социализации, то есть коммерциализации и выхода на потребительский рынок, не имеет смысла. Кроме того, сущность нововведения видится не только в удовлетворении текущих потребностей, но и в производстве новых потребностей, направленных на изменение человеческого общества [4, с. 3]. Особо действенным общественным механизмом легитимизации инноваций, а вместе с этим формирования инновационного мышления, инновационной среды и стимулов рождения потребностей в новых инновациях выступают СМИ, затем идут система образования, культура, общественные и политические партии, движения.

Однако следует учитывать неравномерное признание различными группами и слоями значимости инновационной политики государства. Поэтому, анализируя факторы эффективной коммуникации в ряде «государство-инноватор-потребитель инновации», целесообразно ввести понятие «государство-потребитель инновации», где СМИ по-прежнему придерживаются задачи оптимизации инновационного процесса. Данный процесс видится как планомерное всестороннее информирование через СМИ об основах государственной инновационной политики, что приводит к постепенному формированию общественного мышления, содействующего расширению спроса на инновации, увеличению креаторов инноваций, развитию предпринимательства в научно-технической сфере. Когда интересы людей совпадают с интересами государственной социально-экономической стратегии развития, то человеческие ресурсы получают эффективную аккумуляцию и распределение по областям идеологических интересов государства. Этот феномен объясняется тем, что общественное сознание является информационным отражением определенных явлений, происходящих в социальной системе. СМИ являются одновременно и поставщиком сообщений об инновациях, и базой данных о потребностях населения в них.

Дисгармония в трансляции информации в блоках «инноватор-потребитель инновации» и «государство-потребитель инновации» является одной из причин, когда увеличение средств, выделяемых на научно-технологическую деятельность, не приводит к адекватному повышению экономического потенциала и эффективности хозяйствования. Проблема может решиться путем создания в инновационной инфраструктуре механизма по бесперебойному трансферу информации в СМИ. При этом СМИ, выступая надежным стыком стадий реализации инновационной деятельности и приобретая более активную позицию в процессе создания новшества, сохраняют и усиливают традиционные функции, зафиксированные в коммуникации элементов ряда «государство-потребитель инновации», «инноватор-потребитель инновации».

Літаратура

1. Ковалев, Г.Д. Инновационные коммуникации: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Ковалев. – М.: ЮНИТИ-ДАИА, 2000. – 288 с.
2. Нехорошева, Л.Н. Научно-техническое развитие и рынок / Л.Н. Нехорошева. – Минск: БГЭУ, 1996. – 212 с.
3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 № 425-З: текст по состоянию на 21 августа 2012 г. – Минск: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2012. – 20 с.
4. Тард, Г. Социальная логика / Г. Тард; пер. с фр. – СПб.: Нева, 1996.

Алег Слука

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАНТЭОН ГЕРОЯ-ЖУРНАЛІСТА

Жыццёвы факел рэдактара беларускай ваеннай газеты «Звязда» Героя Савецкага Саюза Уладзіміра Сцяпанавіча Амелянюка загарэўся ў трагічным для беларускага народа 1942 г. Вызваленчы агонь гэтага факела быў такі моцны, што ён перакрыў і спыніў распаўсюджанне гнілага ветру фашысцкай прапаганды на беларускай зямлі. Газета «Звязда», якую выпусцілі мінскія падпольшчыкі пад кіраўніцтвам члена Мінскага гарадскога камітэта Камуністычнай партыі Беларусі У. Амелянюка ў змрочныя і цемрашальныя часы фашысцкай акупацыі, фактычна абвясціла пачатак вялікай перамогі над ненавісным ворагам.

Падпольная газета «Звязда», першы нумар якой выйшаў 18 мая 1942 г. тыражом 2,5 тысячы экзэмпляраў, была для насельніцтва словам праўды пра хуткі канец крывавага фашысцкага рэжыму, сімвалам нескаронасці падпольнай, партызанскай, усенароднай барацьбы з нямецкімі захопнікамі. З гэтага часу пачалося масавае стварэнне, выданне і распаўсюджанне падпольнага і партызанскага друку. На тэрыторыі Беларусі было створана больш як 180 падпольных газет, амаль у кожным раёне дзейнічалі савецкія радыёстанцыі, раённыя пад-

польныя партыйныя і камсамольскія камітэты выпускалі і распаўсюджвалі пракламацыі, лістоўкі і адозвы.

У многіх публікацыях правільна параўноваецца выхад падпольнай «Звязды» з разрывам бомбы ў стане крывавага ворага. На наш погляд, гэта недастаткова моцны вобраз. Стварэнне і выхад «Звязды» ў часова акупіраваным Мінску сведчыў аб тым, што савецкая ўлада аб'явіла аб аднаўленні сваёй дзейнасці. У першым нумары газеты так і было напісана, што «Звязда» «аднаўляе» свой выхад. Гэта азначала, што жыццёвая прастора на беларускай зямлі належыць «гаспадарам – беларусам, а не прышэльцам рабаўнікам, фашысцкім забойцам». Падкрэслім гістарычны факт: у 1942 г. у Беларусі была арганізавана ўсенародная барацьба супраць акупантаў, быў фактычна адкрыты ваенны фронт у тыле фашысцкіх захопнікаў, з якім маглі параўнацца ў Еўропе толькі такія краіны, як Югаславія і Францыя, дзе таксама была разгорнута ўсенародная барацьба супраць фашыстаў.

Асабліва каштоўным з'яўляецца тое, што журналісты нацыянальнай «Звязды» замацавалі ў свядомасці людзей суровы заклік савецкай прапаганды і ўсяго беларускага друку – «Смерць нямецкім акупантам!» – як канчатковы прыговор катам-фашыстам. Ідэалогія вызвалення стала практычным увасабленнем усенароднай барацьбы беларускага народа за сваю свабоду і перамогу над фашысцкім рабствам. Фашысцкае камандаванне ў Мінску зразумела ідэалагічную пагрозу партыйнай «Звязды» і таму развязала супраць змагароў-патрыётаў знішчальную вайну. У кароткі час у фашысцкіх засценках і лагерах смерці загінула многа падпольшчыкаў, у тым ліку стваральнікаў і распаўсюджвальнікаў «Звязды». **26 мая 1942 г. загінуў і рэдактар падпольнай «Звязды» Уладзімір Сцяпанавіч Амельянюк.**

Трагічнае здарэнне нанесла непапраўны ўрон падпольнаму руху. Заўчасна загінуў адзін з актыўных арганізатараў барацьбы з фашыстамі ў Мінску, у сталіцы БССР, адкуль пільна барацьбы нязгаснымі промнямі разыходзілася па ўсёй краіне. Больш за тое, загінуў галоўны рэдактар самай вядомай і аўтарытэтнай для мільёнаў грамадзян Беларусі газеты

«Звязда» – органа Мінскага гаркама КП(б)Б. Але да вайны «Звязда» выходзіла як орган ЦК КП(б)Б і Вярхоўнага Савета БССР. Смерць У. Амелянюка была таксама вялікай стратай для журналісцкага супольніцтва. У ваенны час усе журналісты былі на фронце. І для падпольнага друку каштоўнасць кожнага журналіста была больш чым на вагу золата.

Да гонару У. Амелянюка заўважым, што рэдка якому журналісту выпадае магчымасць рэдагаваць такую газету, як «Звязда», у няпоўныя дваццаць пяць гадоў. **Уладзімір Сцяпанавіч Амелянюк – адзіны на постсавецкай прасторы Герой Савецкага Саюза – журналіст і рэдактар.**

Каштоўнасць і значнасць постаці рэдактара падпольнай «Звязды», на нашу думку, пакуль не атрымала належнага вывучэння і ўшанавання ў гістарычнай і мемуарнай літаратуры. І тыя вядомыя звесткі пра маладога Героя не даюць поўнага ўяўлення аб яго кароткім і яркім жыцці.

Нарадзіўся У.С. Амелянюк у 1917 г. у в. Дно (цяпер раённы цэнтр у Пскоўскай вобласці) у сям’і ваеннага. Па нацыянальнасці ўкраінец. Адзначым, што гэта быў новы тып савецкага маладога чалавека, дзяцінства і юнацтва якога прайшло ў гады станаўлення савецкай улады, у атмасферы новых і незвычайных сацыяльных, палітычных і эканамічных перамен і спадзяванняў моладзі на шчаслівую будучыню.

Пасля таго, як сям’я пераехала ў Беларусь, юнак вучыўся у Самахвалавіцкай школе (там устаноўлены бюст У.С. Амелянюку). Потым закончыў педагагічныя курсы. Працаваў піянерважатым і настаўнікам. Супрацоўнічаў з рэдакцыямі газет. Быў літсупрацоўнікам газеты «Піянер Беларусі» і рэдагаваў дзяржынскую раённую газету (у г. Дзяржынску ў яго гонар названа вуліца). Так складвалася жыццёвая дарога і адкрываўся шлях маладога журналіста да паста рэдактара першай нацыянальнай газеты, ды яшчэ ў экстрэмальны ваенны час. Прыспела неабходнасць падрабязна даследаваць дзяржынскую раённую газету і прааналізаваць яе змест за час працы ў ёй У. Амелянюка, знайсці матэрыялы рэдактара, якія дадуць магчымасць бліжэй пазнаёміцца з яго журналісцкай творчасцю ў мірны час.

Акрамя таго, вядома, што Уладзімір вучыўся ў Камуністычным інстытуце журналістыкі, які да вайны рыхтаваў прафе-

сійныя кадры для беларускага друку. У КІЖы вучыліся многія вядомыя журналісты. Адным з іх і быў У. Амелянюк. Па сведчанні яго таварышаў, а затым падпольшчыкаў-папелечнікаў П. Хмялеўскага, М. Рынкевіч, У. Амелянюк вучыўся выдатна. Цікава, дарэчы, заўважыць, што адзін з выкладчыкаў пасляваеннага факультэта журналістыкі БДУ М. Зярніцкі ў той час працаваў у КІЖы і павінен быў ведаць свайго студэнта. Шкада, што ён не пакінуў успамінаў пра кіжаўскае жыццё.

Перад самай вайной, у 1941 г. студэнт КІЖа У. Амелянюк быў накіраваны на практыку ў Беласток. Гэта яшчэ адна цікавая старонка жыцця і дзейнасці маладога журналіста. У архівах, пэўна, захоўваюцца звесткі пра тое, у якой газеце праходзіў практыку У. Амелянюк, і, магчыма, у ёй таксама ёсць яго друкаваныя матэрыялы. Сціплыя звесткі сведчаць, што ў Беластоку У. Амелянюка і застала вайна. Ён паранены (па успамінах маці) змог вярнуцца ў Мінск, які таксама быў хутка захоплены фашыстамі. Тут пачынаецца кароткі перыяд яго падпольнай дзейнасці і гераічнага жыцця.

Аналіз матэрыялаў, фактаў жыцця і дзейнасці У. Амелянюка дазваляе намалюваць партрэт і вобраз гэтага незвычайнага чалавека, падкрэслім яшчэ раз, адзінага ў СССР Героя Савецкага Саюза – журналіста.

У.С. Амелянюк атрымаў добрую па тым часе адукацыю, быў творчым чалавекам і звязаў сваё жыццё з журналістыкай. У 1938 г. ён паступіў вучыцца ў КІЖ, каб атрымаць спецыяльнасць журналіста. Студэнт партыйнай навучальнай установы быў членам ЛКСМБ і ідэйна перакананым чалавекам. Выхоўваўся ў сям’і ваеннага, у атмасферы дзейнасці камсамола і ідэалаў савецкай улады. Калі пачалася вайна і ён вярнуўся ў Мінск, абставіны вызначылі яго шлях барацьбы за свабоду Радзімы ў мінскім падполлі.

Гэта быў свядомы выбар без ваганняў і разліку. Бескампрамісная барацьба маладога змагара за свае ідэалы, за юнацкую годнасць і гонар грамадзяніна-патрыёта, якім выхоўвалі моладзь савецкая сям’я і школа. Гэта была барацьба за свае перакананні, за будучае жыццё, якое малады журналіст звязаў са сваім лёсам і з лёсам сваёй Айчыны. Пасля вяртання

з Беластока Уладзімір Амелянюк прыдбаў радыёпрыёмнік і слухаў перадачы з Масквы. Запісваў «сводкі Інформбюро», перапісваў іх і разам з таварышамі расклеіваў на начных вуліцах Мінска.

Актыўнага падпольшчыка, кандыдата ў члены КП(б)Б уключаюць у склад падпольнага Мінскага гаркама партыі, а затым прызначаюць рэдактарам «Звязды», калі была прынята пастанова аб яе выданні. Заўважым таксама, што ў ліку падпольшчыкаў Мінска змагаліся многія студэнты КГЖа. Гэта азначае, што студэнты КГЖа былі часткай высокасвядомай моладзі Беларусі. На іх жыццёвыя каштоўнасці моцна паўплывала грамадская прафесія журналіста, галоўнай мэтай якой было адданае служэнне грамадству і Радзіме.

Вызначальнай увагі заслугоўвае той факт, што гераічная дзейнасць маладога чалавека зніталася з яго жыццёвым ідэалам – творчай прафесіяй журналіста. У. Амелянюк аказаўся на перадавой ідэалагічнага фронту, які фашысты ганебна прайгралі, нягледзячы на татальную прапаганду «новага парадку», які яны марна імкнуліся навізаць беларусам. У рэдактара У. Амелянюка фашыстам удалося адняць жыццё, але расстраляць «Звязду», увесь падпольны і партызанскі друк Беларусі як адзін з моцных веснікаў Перамогі крываваму варвару было немагчыма. Заўважым, што тыя злачынцы, якія паслалі смяротную кулю ў маладога воіна-журналіста, ператварыліся ў пыл, зніклі назаўсёды, нібыта іх і не было. Яны прыйшлі ў гэты свет як недарэчная выпадковасць і хутчэй за ўсё згінулі недзе як злачынцы пры вызваленчым наступленні Чырвонай Арміі.

Вобраз Уладзіміра Сцяпанавіча Амелянюка, змагара за свабоду і незалежнасць Беларусі і беларускага народа, жыве ў пантэоне народнай памяці. Ён назаўсёды запаліў сваю зорку, якая называецца газета «Звязда» і якая свеціць ужо амаль цэлае стагоддзе мільёнам беларусаў як ісціна, як праўда, як шчаслівае жыццё ў свабодным і справядлівым грамадстве. 8 мая 1965 г. напярэдадні 20-годдзя Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне Указам Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР яму было прысвоена высокае ганаровае званне

Героя Савецкага Саюза. Уладзімір Сцяпанавіч Амелянюк – грамадзянін, журналіст, воін-Герой.

У гэтым годзе споўнілася 95 гадоў з дня нараджэння У.С. Амелянюка. У гонар нашага знакамітага калегі і Героя Савецкага Саюза можна прапанаваць:

– штогод праводзіць актавую лекцыю для новага набору першакурснікаў Інстытута журналістыкі БДУ;

– стварыць музейную экспазіцыю, прысвечаную Герою, і ўстанавіць яго бюст у Інстытуце журналістыкі;

– арганізаваць пошукавую групу са студэнтаў і з выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ і прайсці жыццёвай дарогай Героя;

– на падставе архіўных, мемуарных і публіцыстычных матэрыялаў, успамінаў баявых таварышаў і сучасных даследаванняў стварыць і надрукаваць кнігу, прысвечаную Герою Савецкага Саюза Уладзіміру Сцяпанавічу Амелянюку.

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет

РЕФОРМИРОВАНИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА КАК ОСНОВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЗЕМСКОЙ ПЕЧАТИ

Введение земств стало отправной точкой формирования новой хозяйственно-экономической системы в рамках аграрной реформы, которая ускорила развитие капиталистических отношений в деревне, ликвидировала чересполосицу, усилила развитие торговых отношений, привела к росту аграрного производства и аграрной культуры на селе.

В самом начале своего существования деятельность земств носила в основном культурно-просветительский характер, однако, к моменту появления их на территории Северо-Западного края в 1911 г., органы самоуправления переориентировались на область экономических преобразований.

Средства на издание земской прессы белорусские органы самоуправления относили к агрономическим расходам, обозна-

чив приоритетное направление деятельности земской печати. С момента создания белорусские органы самоуправления при поддержке печатных органов начали системную работу по пропаганде и внедрению новых технологий сельскохозяйственного производства, усилению кооперативного движения, аграрному просвещению, тем самым обусловив ускорение развития капиталистических отношений на селе.

Уже в 1912 г. на Витебщине появляются первые специализированные земские издания для просвещения местного населения в сфере землеустройства и агрономии – «Сельскохозяйственная жизнь» и «Ветеринарная хроника Витебской губернии». Сельскохозяйственная и экономическая тематика преобладала в большинстве других земских изданий («Вестник Могилевского губернского земства», «Вестник Минского губернского земства», «Кооперативный кредит в Северо-Западном крае» и др.).

Материалы по сельскому хозяйству в земской прессе можно разделить на несколько тематических групп: (а) статистические данные о состоянии хозяйств в уездах и губерниях, анализ земских смет; (б) отчеты о работе земских собраний, заседаний, проведении сельскохозяйственных и других мероприятий; (в) хроникальные заметки из разных регионов; (г) практические рекомендации по организации сельскохозяйственного производства; (д) предложения по усовершенствованию работы органов самоуправления в сфере сельского хозяйства; (е) личные впечатления корреспондентов об организации сельского хозяйства и отношении крестьян к начинаниям земств. Под влиянием печатного слова серия разрозненных действий в отдельных хозяйствах была объединена в систему развития, ставшую основой аграрной реформы.

Важно отметить, что земская пресса изначально была ближе, чем центральная, к нуждам местных жителей, и это также определило ее эффективность в процессе реформирования сельского хозяйства согласно стольпинской концепции. Пока центральные газеты и журналы занималась общими вопросами (структура земства, его сущность и т. д.), издания на местах решали более близкие к интересам жителей регионов вопросы:

как сохранить картофель зимой, чем кормить скот, как увеличить урожайность на небольших участках земли. Таким образом белорусские земские издания пропагандировали новые способы хозяйствования и внедряли в массовое сознание концепцию реформирования аграрного сектора экономики. Эффективное функционирование прессы стало одним из условий перехода на более высокий уровень сельскохозяйственного производства.

Пресса органов самоуправления способствовала формированию аграрной культуры у крестьян, изменению жизненного уклада общинной среды, эффективному взаимодействию органов самоуправления с сельским населением, объединению активных граждан для реализации задач сельскохозяйственного развития регионов.

В течение всего периода существования земская печать, реализуя экономическую функцию, оказывала значительное влияние на ход перестройки аграрных отношений на территории Беларуси.

РАЗДЕЛ VIII

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Марія Анікіна
*Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова (Россия)*

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ О МЕДИА И ЖУРНАЛИСТАХ

Исследователи и практики медиа в последние годы сталкиваются с изменением образцов медиапотребления, с расширением спектра доступных информационных ресурсов, происходящим в условиях развития информационных и коммуникативных технологий. Рост уровня проникновения Интернета и расширение сегмента онлайн-медиа наравне с формированием новых аудиторных групп выступают факторами, определяющими очертаения нового информационного пространства.

Результаты социологических исследований подтверждают, что формирование собирательного образа российского интернет-пользователя происходит в русле основных мировых тенденций. По-прежнему новыми информационными технологиями увлекаются более молодые, более образованные, достаточно обеспеченные в финансовом отношении группы преимущественно городского и в значительной степени мужского населения. Информация исследовательской компании TNS, публикуемая в последние годы (в частности – отчет Web Index), также фиксирует преобладание мужского более молодого населения в аудитории новых медиа. Так, например, данные 2011 года указывали на то, что мужчины в возрасте 18–30 лет составляют половину среднемесячной аудитории Интернета. В группе активных интернет-пользователей показатели были даже выше: 64 % составляли мужчины, 70 % активных пользователей были представлены людьми в возрасте 18–30 лет, 45 % активных пользователей имели высшее образование. Сегодня

прирост аудитории происходит и за счет других групп населения и ситуация постепенно изменяется, но общие черты остаются прежними.

Трансформации происходят и в сфере информационного поведения людей. В 2009 году российские социологи впервые включили интернет-СМИ в список информационных ресурсов, используемых представителями российского общества. Но даже несмотря на то, что уровень внимания к ресурсам этого типа и сегодня далек от максимума – в ноябре 2011 года онлайн-СМИ как источник актуальной информации упомянули в общей сложности 17 % населения [1, с. 169], – это дает нам основания воспринимать интернет-медиа и новые средства коммуникации как значимые для потребителей и обращать пристальное внимание на новые группы потенциальной аудитории.

Обсуждение проблем эффективного взаимодействия медиа с новыми группами пользователей и – собственно – будущего информационно-коммуникативных ресурсов требует изучения актуального контекста и – в том числе – определения отношения аудитории к медиа, журналистике и журналистам. В настоящее время результаты традиционных социологических опросов, проводимых исследовательскими центрами и институтами, могут быть успешно дополнены данными проектов по изучению конкретных проблем и явлений, реализуемых с использованием новых исследовательских методик. Подобное дополнение представляется актуальным и уместным, поскольку, оценивая ситуацию, сложившуюся в сфере исследований информационного и коммуникативного пространства в последние десятилетия в целом, нельзя не отметить нехватку детальной, развернутой достоверной информации о мнениях, предпочтениях и оценках аудитории. В то же время следует подчеркнуть, что достаточно большие объемы информации можно получить непосредственно от самой аудитории, используя активно развивающиеся в наши дни коммуникативные площадки.

Исследование, проводимое на кафедре социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова с использованием методики многомерного анализа текстов массы, позволяет говорить о восприятии современной аудиторией

(по крайней мере – ее более молодой и более активной частью, в будущем способной стать реальной аудиторией конкретных источников массовой информации) медиа и журналистов. Выводы, представленные в настоящем материале, сделаны на основании анализа текстов, созданных пользователями одного из сайтов российского сегмента Интернета Lovehate.ru. На первом этапе исследования были выявлены 75 тематических блоков, содержавшие 23232 теста, посвященных различным феноменам, явлениям окружающего мира, реальным фигурам, героям фильмов, персонажам литературных произведений и проч. Для решения поставленных исследовательских задач был выбран тематический блок, получивший условное название «журналисты».

Анализ полученных результатов позволяет делать следующие заключения.

СМИ и журналисты не вызывают серьезного интереса у интернет-аудитории. По уровню популярности у пользователей массив текстов с условным названием «журналисты» располагается во второй половине списка выявленных тематических блоков. Возможно, этот факт связан с отношением российского общества к журналистам и журналистике в целом. Однако, несмотря на не слишком высокую популярность, дискуссия была создана, обсуждение темы продолжается. Это дает нам основания для более детального изучения текстов этой дискуссии и дальнейшей рефлексии.

Проблемы и специфика современных медиа влияют на общее отношение аудитории в обсуждаемой теме. Полученные результаты свидетельствуют, что *журналисты вызывают противоречивые чувства и эмоции*: 51 % текстов содержит позитивное отношение к СМИ и медиапрофессионалам, в то время как в 49 % высказываний представлено негативное отношение к профессии. Столь очевидно противоречивые оценки лишь усложняют формирование позитивного образа СМИ и журналистов в массовом сознании и препятствуют поддержанию стабильного позитивного интереса к данной сфере.

Тем не менее российские социологи отмечают, что сегодня *общество во многом доверяет медиапрофессионалам* – общий уровень доверия остается довольно высоким. В 2011 году 30 %

российского населения доверяли российским журналистам, которые по этому показателю превосходили судей, представителей местной власти, полицейских и министров Правительства России [1, с. 33]. Подобное доверительное отношение влияет на *авторитет СМИ в обществе*, отражается на дискуссиях в интернет-пространстве. Примечательно, что в обсуждениях различных тем авторы текстов прибегают к СМИ как вескому аргументу в горячей дискуссии и ссылаются на журналистов, упоминают конкретные случаи журналистской практики для подтверждения своей позиции. В целом ссылка на авторитет не очень широко распространена в рамках изученной коммуникации, а список заслуживающих доверия пользователей авторитетных источников выглядит разнородным. Однако в нем присутствуют как отдельные каналы распространения массовой информации, так и конкретные журналисты.

Проведенное исследование текстов, созданных участниками интернет-коммуникации и посвященных СМИ и журналистам, на наш взгляд, демонстрирует целесообразность применения новых исследовательских методик в социологической и медийной практике. Полученная информация может быть использована наравне с данными традиционных социологических исследований для совершенствования профессиональной деятельности журналистов и развития информационно-коммуникативного пространства.

Литература

1. Общественное мнение – 2011. – М.: Левада-Центр, 2012. – 284 с.

Владимир Бравов

*Мариупольский государственный университет
(Украина)*

ПРЕДПОСЫЛКИ ЗАРОЖДЕНИЯ МЕДИАРЫНКА УКРАИНЫ: ОБЪЕКТИВНОЕ И СУБЪЕКТИВНОЕ

Информационно-коммуникативная система как социальный институт, несмотря на то, что всегда «тяготеет» [3, с. 36] к определенной степени самостоятельности существования, неразрывно

связана со всеми аспектами жизни общества, подвержена необходимости адаптироваться под происходящие в государстве социально-политические изменения, непосредственно зависима от общественного развития, состояния стабильности или, напротив, потрясений в действующей политической структуре [7, с. 82; 8, с. 183; 9, с. 3].

Коренная ломка основ авторитарного государства начала 90-х гг. прошлого столетия, ставшая катализатором масштабных демократических преобразований, естественным образом кардинально повлияла и на медиасферу всего постсоветского пространства. При сохранении общего вектора движения трансформационным процессам того периода были присущи свои национальные особенности, началу каждого из которых предшествовали определенные предпосылки, формировавшиеся в условиях диалектического взаимодействия объективных и субъективных факторов.

Для Украины своеобразие начального этапа трансформации советской медиасистемы в принципиально иную, соответствующую новой социально-политической реальности, национальную модель определилось выбором страной самостоятельного пути развития, необходимостью формирования собственного информационного пространства, правовыми гарантиями свободы слова, реформированием экономики, появлением частного сектора, разгосударствлением экс-партийных СМИ, деидеологизацией медийного пространства.

Главной объективной политической предпосылкой демократизации общественной жизни страны, переориентации ее народного хозяйства, либерализации законодательства в области свободы слова и информации стало провозглашение независимости и создание самостоятельного Украинского государства. Именно полный демонтаж прежних политической и идеологической структур, начавшийся переход от информационного закрытого к информационному открытому обществу потребовали перемен в целях и задачах медиа, создав тем самым предварительные условия субъективного характера, которые содействовали «возникновению новых форм взаимодействия государства и общества, государства и общественности, формированию си-

стемы информационных ресурсов и информационной индустрии» [5, с. 235].

Конститутивное воздействие на особенности процесса формирования национальной медиасистемы оказала ориентация молодого независимого государства на внедрение рыночной модели экономики, что послужило своего рода отправным пунктом последующего логического внедрения в научный оборот журналистиковедения, в практику отечественных медиа нового, чуждого прежним реалиям, понятия – медиарынок [2; 4; 6; 10; 11].

На наш взгляд, для определения объективных экономических предпосылок зарождения и формирования медиарынка как институциональной формы социально-коммуникативных отношений целесообразно использовать инструментарий, выработанный экономической теорией, адаптируя его к объекту нашего исследования. Возникновение рынка представители экономической науки напрямую связывают с общественным разделением труда, наличием экономически самостоятельных товаропроизводителей, присутствием разных форм собственности, конкуренцией, свободным ценообразованием и обеспеченностью денежной системы [1, с. 142–143]. Данный перечень представляется возможным взять за основу исследования предпосылок зарождения и формирования отношений рыночного типа в медиасфере.

Анализ рассматриваемого периода показал, что функционированию медиасистемы Украины начала 1990-х гг. была присуща, как одна из форм разделения труда, специализация информационного производства, выражавшаяся в дифференциации СМК по отдельным подсистемам, в каждой из которых с использованием определенных технологий производился предназначенный для продажи информационный продукт, наделенный рядом системных характеристик и специфических потребительских качеств. Принятые в первые годы независимости законы, касающиеся предпринимательства, собственности, непосредственно профессиональной деятельности медиа, обеспечивали производителям информационной продукции право самостоятельно вырабатывать программные и производственные цели, определять стоимость товара или услуги, вступать

в равноправные партнерские отношения с субъектами рыночных отношений, по своему усмотрению распоряжаться доходами. Та же законодательная база, и в частности Закон Украины «О собственности», гарантировали равноправное присутствие в медиаэкономике различных ее форм. Наличие этих – базовых – предпосылок способствовало, в свою очередь, появлению конкуренции и формированию рыночной системы свободного ценообразования.

Таким образом, задав общее направление хода трансформационного процесса медиасистемы, объективные предпосылки создали тем самым основу для последующего активного включения субъективного фактора. Законодательно закрепленная свобода предпринимательства и рост количества негосударственных СМК, первые проявления конкурентной борьбы, развитие нового механизма производства и распределения информационного продукта, коммерциализация отношений его производителя и потребителя содействовали зарождению медиарынка Украины, преобразованию ее медиа из «коллективного пропагандиста» в перспективное направление бизнеса.

Литература

1. Ажнюк, М.О. Основи економічної теорії : [навч. посіб.] / М.О. Ажнюк, О.С. Передрій. – Київ: Знання, 2008. – 368 с.
2. Брадов, В.В. Медиарынок Украины: особенности и тенденции современного периода / В.В. Брадов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2010. – Т. 23 (62), – № 4. – С. 35–40
3. Бондар, Ю.В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства: [Монографія] / Юрій Бондар. – Київ: МАУП, 2007. – 184 с.
4. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
5. Гоян, О.Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.08 / О.Я. Гоян. – Київ, 2007. – 22 с.
6. Гутиря, І.І. Економіка засобів масової комунікації: [Навч. посібник для студентів Інституту журналістики] / І.І. Гутиря; за

- ред. проф. В.В.Різуна. – Київ: Інститут журналістики, 2002. – 120 с.
7. Дедюхина, А.Д. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии) / Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.Д. Дедюхина. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. – 208 с.
 8. Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики / И.Н. Демина // Известия ИГЭА. – Иркутск : Барнаульский гос. ун-т, 2010. – №5 (73). – С. 183–187.
 9. Здоровега, В.Й. Засоби масової інформації і становлення української державності / В.Й. Здоровега // Вісник Львів. уні-ту, Вип. 17. «Українська журналістика : генезис і сучасні проблеми», 1992.
 10. Иваницкий, В.Л. Рынок СМИ в постсоветской России / В.Л. Иваницкий // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 6 – С. 114–131.
 11. Потребин, А.В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. пособие / А.В. Потребин. – Минск: БГУ, 2004. – 196 с.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАТЫВАЦЫЯ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ І МАДЭРНІЗАЦЫЯ МЕДЫЯГАЛІНЫ

1. Станаўленне медыярынку Беларусі абумовіла з'яўленне розных формаў уласніка, закранула арганізацыю медыяструктур. У сувязі з гэтым новыя формы медыяаб'яднанняў выступаюць адлюстраваннем аднаго з асноўных і найбольш перспектыўных шляхоў далейшага развіцця айчынных СМІ [1]. Працэс стварэння холдынгаў, медыядамоў на аснове нацыянальных грамадска-палітычных і культуралагічных друкаваных СМІ засведчыў мадэрнізацыйныя захады арганізацыйна-эканамічнага вектару рэфармавання медыягаліны [2]. Гэтыя крокі каталізуюцца няёмольным працэсам канвергенцыі СМІ, зменамі ў характары спажывання інфармацыі і ў сутнасці носбітаў медыйнай прадукцыі.

Першасны вопыт айчынных аб'яднаных медыяструктур («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Минск-новости», «Белтэлерадыё-кампанія» і інш.) пераконвае, што інтэграваныя рэдакцыі дэманструюць большы інфармацыйны патэнцыял, эканамічную ўстойлівасць, маюць высокую ступень залежнасці ад аўдыторыі. Холдынжавыя медыякампаніі валодаюць магчымасцямі канцэнтрацыі інтэлектуальных, фінансавых, тэхнічных рэсурсаў для стварэння сучасных СМІ, яны ахопліваюць значныя аўдыторныя групы, маючы разнастайны інфармацыйны прадукт. Сістэмная карпаратыўная канцэпцыя медыяхолдынгу дазваляе дакладна вызначыць пэўную і ўзгодненую сувязь паміж прадуктам, місіяй, прынцыпамі, іміджам, арганізацыяй і камунікацыяй.

Тыражаванне вопыту наяўных медыяаб'яднанняў адлюстроўвае высокі мадэрнізацыйны патэнцыял такога тыпу кампаній. У гэтым кантэксце камерцыялізацыя журналістыкі дазваляе дастаткова поўна рэалізаваць канцэпцыю здвоенага рынку СМІ. Дыверсіфікацыя бізнесу, замкнёны вытворчы цыкл, наяўнасць лінейкі разнастайных нішавых прадуктаў уяўляюць у сукупнасці ўстойлівую і самадастатковую сістэму.

Жыццёва неабходным пытаннем для традыцыйных медыя з'яўляецца адаптацыя да новых умоў медыяспажывання, да канкурэнцыі з сацыяльнымі сеткамі за ўвагу аўдыторыі. Наяўнасць мультымедыйнай стратэгіі ўяўляецца абавязковым кампанентам рэдакцыйнай і рэкламнай палітыкі саміх аб'яднанняў.

2. Змены, звязаныя з трансфармацыяй парадыгмы масвай камунікацыі, не толькі выклікаюць мадэрнізацыю медыяструктур, але і ўплываюць на матывацыю журналісцкай дзейнасці. Падчас ключавых пераўсталяванняў заўсёды прысутнічае рызыка ці змікшыраваць, ці страціць традыцыйны магутны рухавік бесперапыннай масава-інфармацыйнай камунікацыі, які выступае ў выглядзе сінергетычнай з'явы – асобасна-творчага характару журналісцкай дзейнасці, памножаннага на прыхільнасць аўдыторыі да выдання, адданасць чытача пэўнаму брэндру. Такая занепакоенасць адзначаецца і Мінінфармам [3]. У прыватнасці, аб'яднаўшы ў выдавецкі дом

«Звязды» выданні культуралагічнай накіраванасці «ЛІМ», «Польмя», «Маладосць», «Нёман», «Вожык», Міністэрства інфармацыі паведаміла, што грамадска-палітычны выдавецкі дом уключаць «СБ. Беларусь сегодня», «Народную газету», «Рэспубліку», «Белорусскую ниву», «Знамя юности». Разгорнуты каментарый кіраўніка галіны канстатуе: «Рэарганізацыя не пацягне за сабой скарачэння творчых кадраў... па сутнасці, гэта будзе адна вялікая галоўная газета краіны» [4].

Матывацыя ўключанасці ў журналісцкую дзейнасць уяўляе сабой рэгулятыўную сацыяльна-псіхалагічную сістэму, якая спараджае патрэбу ў творчай масава-інфармацыйнай і камунікацыйнай актыўнасці. Канструктыўная сацыяльна-псіхалагічная сістэма патрабуе далікатнага ручнога кіравання матывацыйнымі працэсамі. Даследчыя інтэрв'ю, праведзеныя [5] з журналістамі Дома друку, нягледзячы на вялікі «разлёт» меркаванняў, сведчаць пра зразумелыя чаканні, што рэструктурызацыя медыягаліны будзе дапоўнена энергічнай інавацыйнай палітыкай плённай матывацыі журналісцкай дзейнасці.

Літаратура

1. Владимир Матусевич: Медиахолдинги – перспективная для страны форма // БелТА. – 2012. – 21 апр.
2. Мининформ: Крупнейшие газеты объединят в 2 издательских дома // БелТА. – 2012. – 21 мая.
3. Олег Пролесковский: Никто никого не собираются выгонять // БелТА. – 2012. – 27 июня.
4. Олег Пролесковский: Пять основных республиканских газет объединят в одну // БелТА. – 2012. – 12 сент.
5. Гл.: Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. 2012.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ФРЕЙМИНГА

Наряду с пониманием важности исследования освещения конфликтов средствами массовой информации остается неясным, как лучше анализировать этот тип журналистских публика-

ций: на какие теоретические положения опираться, какие методы использовать. В решении проблем может помочь теория фрейминга, которая, судя по всему, может быть успешно совмещена с некоторыми концепциями освещения конфликтов СМИ.

Понятие «фрейминг» используется в различных научных областях: социологии (И. Гофман), психологии (Г. Бейтсон), когнитивной лингвистике (Дж. Лакофф), междисциплинарных исследованиях искусственного интеллекта (М. Минский). Существует теория фрейминга и в теории журналистики. Направление активно развивается в работах западноевропейских и североамериканских исследователей. Однако в исследованиях журналистики на русском языке это понятие пока еще не получило должного внимания и в небольшом количестве существующих работ авторы раскрывают понятие при помощи разработок западных коллег.

С английского «фрейминг» (framing) может переводиться как «обрамление», «задавание рамок», «кадрирование», «конструирование». Слово является производным от «frame» (фрейм, англ. рама, каркас, оправа). Однако прямые значения в данном материале не используются, так как существует устоявшееся применение кальки «фрейминг» в других научных областях и именно калька входит в употребление в журналистике. Кроме того, само понятие настолько многогранно, что выбор какого-либо значения мог бы необоснованно выделить один аспект в ущерб другому.

В широком смысле в зарубежных исследованиях коммуникации и медиа (communication, media studies) фрейминг понимается как процесс организации журналистской публикации – тематически, стилистически и фактически, чтобы выразить определенную сюжетную линию [4]. Также фрейминг может быть охарактеризован как второй уровень установления повестки дня [2]. Если при установлении повестки дня определяется, что услышит или увидит аудитория, то при фрейминге задается, как понимать то или иное событие. Упрощенно фрейминг можно представить как «упаковку» идей, заявлений, фактов, описаний таким образом, чтобы «продать» определенную точку зрения. Например, на первом уровне установки повестки дня

средствами массовой информации может быть выбрана тема абортів. На втором же уровне возможен выбор между фреймами «за жизнь» или «за выбор».

Р. Энтман определяет фрейминг как «выбор некоторых аспектов воспринимаемой реальности и придание им большей заметности в коммуникационном тексте таким образом, чтобы это способствовало специфическому определению проблемы, каузальной интерпретации, моральной оценке и/или выработке рекомендации» [1, с. 14; 3, с. 52].

Теорию фрейминга важно учитывать при исследовании освещения конфликтов СМИ. Фрейминг является одним из теоретических оснований миротворческой журналистики – концепции, которая обосновывает определенные стандарты освещения конфликтов и стремится его улучшить при помощи обучения журналистов. Теория помогает операционализировать понятия миротворческой журналистики. Анализ публикаций о конфликтах может основываться на определении доминирующего фрейма – миротворческой журналистики либо на противоположной ей воинственной журналистике [4]. Операционализация понятий может проводиться каждым исследователем по-своему, в зависимости от того, какие характеристики концепции ставятся во главу угла, какой конфликт исследуется. Выделяется исследователями и фрейм «конфликт», который изучался наряду с другими четырьмя фреймами, рассматриваемыми учеными как наиболее распространенные в СМИ: «человеческий интерес», «экономические последствия», «моральный», «ответственности» [5].

Используемые совместно подходы фрейминга и миротворческой журналистики могут предоставить исследователям возможность теоретически обоснованного и логичного исследования освещения конфликтов. Однако необходимо дальнейшее нахождение точек соприкосновения теории фрейминга и конфликтологических концепций в журналистике (не только миротворческой журналистики, но и «осознанной журналистики», «превентивной журналистики» и др.).

Літаратура

1. Землянова, Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги : исследование современных зарубежных коммуникативистов / Л.М. Землянова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 8–19.
2. Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory / M.E. McComb [et al.]. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 288 p.
3. Entman, R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm / R.M. Entman // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, № 4. – P. 51–58.
4. Lee, S.T. Asian conflicts and the Iraq War: a comparative framing analysis / S.T. Lee, C.C. Maslog, H.S. Kim // International Communication Gazette. – 2006. – Vol. 68, № 5–6. – P. 499–518.
5. Semetko, H.A. Framing European politics: a content analysis of press and television news / H.A. Semetko, P.M. Valkenburg // Journal of Communication. – 2000. – Vol. 50, № 2. – P. 93–109.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ
СМИ**

Формирование деловой репутации средств массовой информации происходит в процессе публичной деятельности СМИ, через открытое распространение информации о ней, а также иногда вследствие «утечки» сведений, скрывааемых самим СМИ или охраняемых им. В качестве действенного механизма формирования имиджа и деловой репутации выступают PR и реклама. Однако, если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой кампании. Если же реализуется многоходовая комбинация, которая рассчитана на длительную перспективу, основана на стратегическом анализе и планировании, охватывает все аспекты деятельности СМИ и имеет своей конечной целью ее самосовершенствование, то можно говорить о построении репутации.

При этом следует четко и однозначно представлять основные параметры и функции имиджа СМИ. Имидж СМИ описывается следующими параметрами: положительный; целенаправленно формируемый; максимально правдивый, соответствующий критериям рынка СМИ; отличается от имиджей аналогичных СМИ; достаточно пластичный (динамичный); носит адресный характер, т. е. привлекательный не для всех вообще, а только для целевых групп; простой и быстро запоминающийся; устойчивый по отношению к недобросовестным действиям конкурентов и других субъектов внешней среды.

Имидж СМИ должен выполнять несколько функций: номинативная функция – создание узнаваемости СМИ; адресная функция – установление взаимосвязей с целевыми аудиториями; эстетическая функция – формирование положительных ассоциаций; коммуникативная функция – восприятие и принятие информации о целевой аудитории или ее представлениях; информационная функция – расширение информации о СМИ; функция воздействия – влияние на целевые аудитории для вступления или поддержания ими взаимодействия со СМИ; функция согласования – преодоление непонимания между участниками коммуникационного процесса, снятие напряженности и недосказанности, формулирование четкой позиции в случае несогласия, противодействие развязыванию долгосрочного конфликта; функции противопоставления – сравнение с конкурентами с целью поиска собственных, отличных от других СМИ характеристик.

Хорошая репутация, создаваемая в течение многих лет, является тем ресурсом, который в современных условиях может обеспечить СМИ устойчивое конкурентное преимущество. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия СМИ закладываются основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. И одним из направлений превентивной антикризисной работы выступает репутационный менеджмент. Тем не менее возможна и принудительная «пожарная» коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого СМИ в силу самых разных (зависящих и не зависящих от него самого)

причин. И наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации может активизироваться из-за желания максимизировать доходы СМИ, поскольку «доброе имя» аудиторией и рекламодателями оценивается очень дорого.

Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного «идеала» на рынке СМИ, выступает предпосылкой информирования аудитории и рекламодателей о положительных качествах, достижениях и возможностях СМИ, основой формирования общественного мнения. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет СМИ, а с другой – способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений.

Оценка деловой репутации СМИ – процесс сложный и разноплановый. Общепринятого метода для ее проведения пока не существует. Например, методы, основанные на качественном подходе (использование социологических опросов и экспертных рейтинговых оценок, а также формирование рекомендаций), вообще не предполагают точной оценки репутации. Для непосредственного (количественного) определения стоимости деловой репутации СМИ служит метод избыточной рентабельности (избыточных прибылей), который можно рассматривать как частный случай метода капитализации.

На данных бухгалтерского учета строится нормативный метод оценки деловой репутации. Согласно правилам бухгалтерского учета «Учет нематериальных активов»: деловая репутация СМИ – это разница между ценой СМИ (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. Международный бухгалтерский метод существенно отличается. В соответствии с Международной системой финансовой отчетности № 22 «Объединение компаний»: гудвилл – это превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки.

Подчеркнем, что в белорусских условиях справедливая и балансовая стоимость любого актива могут различаться на порядок.

На практике репутацию СМИ обычно оценивают следующим образом: при прочих равных условиях при хорошей репутации

вам дадут кредит под меньший процент и залог. Другими словами, репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности СМИ и обратно пропорциональна рискам.

При оценке репутации СМИ учитывается множество параметров: качество менеджмента; качество информационной услуги; способность привлечь и удержать квалифицированных журналистов; финансовая устойчивость; рентабельность; инвестиционная привлекательность; ориентированность на использование новых информационных технологий; социальная ориентированность.

В западных исследованиях можно встретить несколько десятков показателей деловой репутации СМИ, однако все соглашаются с тем, что репутация стоит дорого и требует значительных инвестиций.

В настоящее время выделяют в основном пять комплексных системных составляющих репутации СМИ: этика в отношениях с внешними партнерами; этика в отношениях с внутренними партнерами (корпоративное управление); эффективность менеджмента; качество информационных услуг; репутация топ-менеджеров.

Репутация очень уязвима, над ней нужно работать, ее следует оберегать и корректировать. Формирование и поддержание репутации требует вложений в аналитические и маркетинговые разработки, связи с общественностью, бренд, высококвалифицированных работников. Репутационный менеджмент предполагает участие СМИ в благотворительных и имиджевых проектах. Ответственность за управление репутацией лежит на высшем руководстве СМИ, однако в самом процессе формирования и поддержания репутации принимает участие каждый.

Репутация работает не только на повышение устойчивости СМИ. Инвестиции в этот вид нематериальных активов иногда бывают более эффективными по сравнению с вложенными в профильный. Качественная программа управления репутацией СМИ – это высокоэффективное вложение, результатами которого СМИ может воспользоваться в случае, например, экономической нестабильности.

Позитивная деловая репутация является подтверждением того, что СМИ обладает уникальными деловыми качествами

и способностями, позволяющими ему добиваться успеха в конкурентной борьбе. Она в различных аспектах отражает общественную оценку реальных возможностей СМИ, способствует сохранению его конкурентного иммунитета и жизнестойкости.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ СМИ

Теоретические воззрения о путях правового регулирования деятельности СМИ в полной мере проявились в Законе СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. СМИ с тех пор по праву рассматриваются как институт демократии, в русле которого на протяжении двух десятилетий развивается правотворчество. Однако роль и влияние СМИ на экономическую, политическую и социальную ситуацию в контексте глобальных коммуникационных механизмов заставили посмотреть на них как на социальное образование, которое может нести угрозу интересам личности, общества и государства. В связи с этим актуальным стал вопрос о законодательном регулировании безопасного функционирования СМИ в информационном пространстве. Проблема сложная, многоуровневая, носит комплексный характер, который задан особенностями сферы массовой информации и различными методами правового регулирования отношений в этой сфере. В рамках этой проблемы стоит особо выделить задачу, решение которой напрямую относится к информационной безопасности. Она касается совершенствования системы законодательства в области СМИ. Большое количество различных по форме и содержанию юридических установлений, существующие в них пробелы, противоречия, неопределенность в формулировках и другие дефекты затрудняют выявление взаимосвязей между нормами права, приводит к трудностям в правоприменении. Юридическая наука знает несколько способов упорядочения нормативных правовых актов и ликвидации существующих дефектов, которые можно привлечь

для нейтрализации угроз интересам личности, общества и государства. Среди них самый действенный – систематизация законодательства.

Закон Республики Беларусь «О нормативных правовых актах Республики Беларусь», рассматривая систематизацию как деятельность по упорядочению нормативных правовых актов, приведению их в единую внутренне согласованную систему, предусматривает два вида систематизации: инкорпорацию – вид систематизации нормативных правовых актов, осуществляемой без изменения установленного ими содержания правового регулирования, в том числе путем объединения в сборники (собрания) в определенном порядке; и кодификацию – вид систематизации нормативных правовых актов, сопровождающейся переработкой установленного ими содержания правового регулирования путем объединения нормативных правовых актов в единый нормативный правовой акт, содержащий систематизированное изложение правовых предписаний, направленных на регулирование определенной области общественных отношений. Теоретики права говорят еще об одном виде – консолидации, когда происходит объединение в одном новом акте разрозненных актов, регулирующих один и тот же вид общественных отношений.

Законодательство в сфере СМИ не очень объемно (необходима разработка и принятие новых нормативных правовых актов в области вещания, информационной безопасности), но в силу комплексного характера уже сегодня нуждается в ревизии, в серьезной работе по устранению противоречий на уровне нормы и на уровне норм различных отраслей права, в чем может помочь одна из самых распространенных форм систематизации – кодификация. Именно кодификация позволит выявить и устранить недостатки, ликвидировать пробелы в правовом регулировании деятельности СМИ, упорядочить и согласовать нормы законодательства в информационной сфере, которые органично включаются в право СМИ. Кодекс вполне может носить одноименное название – Кодекс СМИ. Это один вариант. Другой вариант – разработать и принять Информационный кодекс, в котором помимо разделов, касающихся деятельности СМИ, будут и другие, связанные с институтами информационного права.

Основанием может послужить модельный Информационный кодекс для государств – участников СНГ, принятый Межпарламентской Ассамблеей государств – участников Содружества Независимых Государств 3 апреля 2008 г.

Указанный Кодекс, конечно, требует теоретического осмысления и подлежит переработке, так как содержит много спорных моментов (например, что средствами массовой информации является кино, что субъектом уголовной ответственности являются редакции), но сама идея кодификации представляется привлекательной, так как работа над кодексом поможет не только усовершенствовать существующее законодательство, но и решить проблемы, связанные с отсутствием отдельных актов законодательства, регулирующих деятельность СМИ.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ РЕПРОДУКТИВНЫХ УСТАНОВОК ЧЕЛОВЕКА: ЕДИНСТВО БИОЛОГИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО

Население Беларуси на рубеже XX–XXI веков вступило в период долговременного сокращения численности, старения, распространения однодетности. Сложившиеся к настоящему времени структура населения и параметры его воспроизводства будут и в дальнейшем обуславливать депопуляцию в стране, а численность населения будет уменьшаться еще длительное время, особенно сильно, по прогнозам некоторых исследователей, – во втором-третьем десятилетии XXI века. С целью недопущения самых пессимистических прогнозов демографического развития страны нынешняя демографическая политика Республики Беларусь ориентирована на постепенную стабилизацию численности населения и формирование предпосылок последующего демографического роста.

Несомненно, природа процесса воспроизводства населения двойственна – биологическая и социальная. Как биологический процесс он регулируется сугубо демографическими (био-

логическими) закономерностями, как социальный – моралью, ценностями, традициями, правом, государственной политикой. Поэтому в исследовании демографических показателей общества существенным является выяснение того обстоятельства, являются ли причины складывающейся демографической ситуации проявлением демографических закономерностей или они имеют причину в соответствующих социальных процессах, влияющих на воспроизводство населения.

Важным направлением для выполнения данной задачи является анализ репродуктивных установок различных категорий населения страны, выявление биологических и социальных ментальных акцентов в отношении создания семьи и деторождения. Методом анкетирования было проведено исследование репродуктивных установок слушателей специальности переподготовки «Средства массовой информации» второго года обучения (22 чел.), обучающихся в Институте журналистики БГУ. Возраст респондентов – от 20 до 53 лет. Очевидно очерчена разница между ожидаемым и идеальным количеством детей. Ожидаемое количество детей (с учетом материального положения, жилищных условий, состояния здоровья, отношений между партнерами и т.д.) составляет двое. Мотивация преимущественно такая: «дети – радость и смысл жизни» (23 % респондентов), «мой уровень дохода позволяет / не позволяет воспитать такое количество детей» (18 %), «дети будут друг друга поддерживать в жизни» (14 %). Идеальное количество детей (без учета всех вышеперечисленных факторов, сколько детей должно быть в семье) составляет трое. Респонденты поясняют: «дети учатся помогать и заботиться друг о друге» (34 %), «это позволит улучшить демографическую ситуацию в стране» (23 %), «дети дают ощущение полноты жизни» (18 %).

Более половины (55 %) респондентов родилось в семьях, состоящих из родителей и двоих детей. В данный момент 41 % слушателей имеют детей, половина (50 %) из них воспитывают детей в возрасте от 10 до 20 лет, т. е. в том возрасте, когда закладываются нормы брачного поведения. Преобладающее большинство таких слушателей (77 %) одобряет добрачное совместное проживание людей. Между тем мнения по данному

вопросу респондентов, не имеющих детей, разделились практически наполовину: 54 % относятся положительно, 46 % – негативно. Если же считать в целом, то 64 % слушателей проявили положительное отношение к совместному добрачному проживанию, основная мотивация – «отношение положительное исходя из собственного опыта», «хочу быть полностью уверенным в партнере, узнать его в быту» (по 14 %).

Более трети (32 %) слушателей считает, что молодежь не спешит вступать в брак ввиду нежелания брать на себя ответственность за семью. Подавляющее большинство (82 %) опрошенных планирует вступить / вступили в брак в возрасте 18–30 лет, 55 % респондентов родили / планируют рождение детей в возрасте 25–30 лет.

Среди причин того, почему так мало детей рождает современная молодежь, материальную неустроенность назвали 64 % опрошенных, среди прочих основных причин называют «заботу молодых в первую очередь о собственном комфорте» – 41 % и «стремление построить карьеру» – 32 %.

Если сравнивать с аналогичным анкетированием студентов Беларуси и Китая [1], то разница в ответах респондентов тоже довольно заметна. Слушатели, имеющие больший жизненный опыт построения отношений, чаще, чем студенты, указывали, что «дети – это радость и смысл жизни», «доход позволяет иметь такое количество детей», писали о необходимости «улучшать демографическую ситуацию в стране». Встречались и довольно эмоциональные ответы: «без детей старость не имеет смысла», «молодежь сейчас довольно инфантильна, психологически не готова к семейной жизни», «на мой взгляд, ни карьера, ни деньги не заменят прелести материнства, но поняла это я только в 27 лет!!! Знаю много примеров, когда женщины, имеющие 2–3 детей, успешно реализуют себя и в карьерном плане».

При этом очевидно сходство в определении респондентами Беларуси идеального количества детей (без учета материального положения, жилищных условий, состояния здоровья, отношений между партнерами и т. д.); сколько детей должно быть в настоящей семье – трое детей (48 % студентов и 45 % слушателей). Все опрошенные родились в довольно малочисленных

семьях, состоящих из родителей и одного–двоих детей. Большинство указывает на положительное отношение к совместно-му добрачному проживанию (более 80 % студентов Беларуси и Китая дневной формы обучения, 64 % слушателей). Различия наблюдаются только в мотивации такого отношения респондентов обеих групп – по 14 % слушателей указывают на «положительное отношение исходя из собственного опыта, штамп в паспорте ничего не значит» и «хочу быть полностью уверенным в партнере, узнать его в быту», в то время как 80 % студентов в качестве основной указывали именно вторую причину.

Если большинство респондентов все же стремится вступить в брак и планирует рождение детей в возрасте от 20 до 30 лет, то несколько удивляет положительное отношение к добрачному совместно-му проживанию, причем не только молодых людей, но и людей довольно зрелого возраста, чьи взгляды можно назвать вполне сформировавшимися. Такая норма еще в период существования СССР не являлась социально приемлемой. Думается, что в 1990-е годы после распада Советского Союза во многом благодаря агрессивной трансляции западных ценностей посредством СМИ трансформировались моральные устои общества, изменилась ментальность населения, оказав существенное влияние на мировосприятие, важнейшей частью которого является отношение к семье, браку, такой деликатной области как любовь, интимные отношения.

Сейчас указанные изменения концентрируются в сфере социальности, которая, несмотря на во многом сохраняемую традиционную самобытность образа жизни белорусов, тем не менее осуществляет переход от традиционной социоцентристской к модернистской персонцентристской модели. Эти трансформации распространяются на матримониальное, сексуальное, семейное, поведение, во многом определяя сложившуюся демографическую ситуацию в Беларуси.

Литература

1. Мелешевич, Р. Сравнительный анализ репродуктивных установок студентов Беларуси и Китая / Р. Мелешевич // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навуц.-

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. 324–328.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

**ПОДДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ В КОЛЛЕКТИВЕ
МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ:
РЕГУЛЯРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Современные подходы к медиаменеджменту предполагают развитие бизнес-проектов как моделирование всего комплекса отношений внутри редакции и с ее внешней средой, выстраивание рабочей среды в редакции, а затем перенос модели на реальность и воплощение проекта. При этом формализация отношений внутри компании и все бизнес-процессы и технологии могут быть учтены и интегрированы в единой корпоративной информационной системе (КИС), которая становится не только инструментом обмена информацией, но и средством управления поддержания рабочей среды реализуемого проекта [1, с. 35, 94–99].

Тем не менее в большинстве редакций в Беларуси ИТ-технологии, в частности функционирование КИС на базе локальной компьютерной сети, применяются в большей степени в производственном процессе, в документообороте, в бухгалтерском учете и в меньшей степени в управленческих процессах внутри медиапредприятия. Руководители чаще всего принимают решения, в том числе экономические, и ведут текущую управленческую работу с персоналом в режиме «ручного управления». Значительным остается недоверие ряда руководителей и бухгалтеров к электронным документам, хотя в налоговом учете, во взаимоотношениях с банком и клиентами, в обслуживании денежных потоков автоматизация и «безбумажная» технология налицо. И порой бывает, что если факсимильные послания признаются за подлежащие обороту документы, которые регистрируются, учитываются и поступают в работу, то

письма, пришедшие по электронной почте, требуют дублирования в виде бумажного оригинала, даже если они исполнены на официальном бланке или содержат электронную подпись. Окончательное, на законодательном уровне, признание последней, впрочем, снимает этот барьер и скоро сделает факсимильную связь безусловным архаизмом.

В самом деле оптимизация организации управленческих действий в редакции вполне возможна на основе локальной сети (КИС, Интранета), как это происходит с построением алгоритма выпуска печатного издания. Более того, локальная сеть, приобретающая элементы по сути социальной сети для группы коллег-профессионалов, становится инструментом для становления и поддержания корпоративного единства и выработки корпоративных норм и стандартов, формирования свода неписаных, а порой и воплощенных в письменном виде правил поведения и действий персонала и руководителей редакции. Становление норм, дополняющих должностные инструкции и правила внутреннего распорядка редакции, помогает сформироваться именно той рабочей среде, которая так необходима для успешной, гибкой, эффективной работы творческого коллектива, выпускающего СМИ. Для руководства такой подход сочетается с возможностью выстроить гибкую систему оплаты труда, привязанную к основным бизнес-процессам и учитывающую особенности труда каждой категории сотрудников редакции, не умаляя их значимость, а, напротив, подчеркивая ее и должным образом их вознаграждая.

А начинается все с простых шагов по внедрению безбумажной технологии в производственный процесс выпуска печатного издания. Потом оказывается, что эта сеть способна на большее, и в итоге она своими информационными нитями просто «сшивает» коллектив, даже небольшой, даже работающий в едином офисе. Этот процесс дополняет, но не заменяет прямое человеческое общение в обычно небольшой группе сотрудников и помогает сближать занятых в редакции людей с разными функциями и разными профессиональными компетенциями, прививая им чувство корпоративного единства. Важной задачей руководителя и специалиста, отвечающего в редакции за

информационные технологии, системного администратора, становится управление этим процессом, его развитие в интересах медиапредприятия. Ведь залогом успешного движения к общей цели всегда становится эффективная организация коммуникации, информационного обмена в рамках предприятия. Такое созидание рабочей среды помогает непосредственно решать текущие задачи регулярного менеджмента в редакции: поддержание структуры, организацию творческого и производственного процесса, финансовой деятельности, логистики, выделение и рациональное использование центров финансовой ответственности, ведение документооборота, учета и контроля. Но самое главное, для чего необходима рабочая среда как совокупность норм и правил, определяющих редакционную практику и поведение сотрудников, – поддержание СМИ в соответствии с нормами журналистики как социального института и как вида творческой деятельности. СМИ сегодня решает экономические задачи, но оно же должно и служить общественным целям, целям своей аудитории на некоммерческой основе, для чего необходимо «сведение к нулю противоречий между ценностями (нормами и правилами) института журналистики и ценностями сотрудников» [1, с. 83–84].

Почему эта, казалось бы, дополнительная и малозначимая возможность, дарованная компьютерными технологиями, оказывается важной? Серьезную проблему для медиаменеджмента представляет вопрос успешной интеграции в рабочую среду персонала, обслуживающего разнородные бизнес-процессы и технологические направления. При этом главенствующим остается бизнес-процесс, связанный с продвижением информационного продукта, контента, то есть результатов творческой деятельности журналистского коллектива. Этот процесс ни в коем случае не должен попадать в подчиненное положение по отношению к рекламной и коммерческой деятельности медиапредприятия. Специфика информационного продукта, с которым СМИ выходит на рынок, определяется именно творческой деятельностью журналистов, редакторов и дизайнеров. Журналистика все же остается основным содержанием деятельности любой редакции, и необходимость движения к самоокупаемости

и к безубыточности проекта вовсе не означает отказа от нее, от ее принципов и профессиональных норм. Напротив, редакция и главный редактор, которые идут на поводу у коммерческой и рекламной служб, например, размещая рекламные публикации под видом редакционных материалов, рискуют утратить доверие читателей. А такая утрата ведет (при всем краткосрочном эффекте выигрыша) к экономическим потерям – к спаду тиража, а затем и к уменьшению объемов рекламной выручки. «Издание не потеряет популярности, пока его информация не носит открыто заказного налета» [2], как констатирует А. Санаев, поясняя ограничение объема привлекаемой рекламы и принципиальный запрет в редакции российской деловой газеты «Ведомости» на дружеские контакты журналистов с работниками PR-служб. Однако такие строгие рамки рабочей среды издания, конечно же, возможны при наличии сильных позиций и значительной экономической устойчивости медиапредприятия.

Літаратура

1. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Иваницкий. – М. : Аспект-прес, 2010. – 254 с.
2. Санаев, А.А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром / А.А. Санаев [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_piarom.html. – Дата доступа: 06.09.2012.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

**СМИ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ
ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В процессе формирования информационного поля электорального пространства необходимо учитывать обратную связь, которая реализуется, во-первых, через учет в деятельности СМИ характеристик и эволюции получателя информации; во-вторых, через взаимовлияние канала информации и его аудитории. Наличие обратной связи между СМИ и потребителями инфор-

мации влияет на создание информационного поля, так как оно складывается в процессе интенсивной коммуникации. Информационный поток является многоплановым и образуется как стихийно (в основном межличностное общение), так и целенаправленно (преимущественно пропаганда). Общество все чаще черпает необходимую, в том числе и политическую, информацию из массовых источников. В связи с этим возрастает роль СМИ в системе средств политической коммуникации как координатора и организатора потоков информации.

Процесс выборов рассматривается как кульминация процесса политической коммуникации. Необходимо помнить, что выборы являются, с одной стороны, политическим институтом, с другой – коммуникативной ситуацией, ограниченной во времени и в пространстве, и коммуникативным действием (акт голосования). Именно выборы предоставляют рядовым гражданам возможность организованным образом включиться в процесс политической коммуникации, чтобы быть услышанными, и чтобы их требования не остались без внимания. Рассматривая официальную избирательную кампанию в качестве особого вида политической коммуникации между кандидатами и избирателями, можно констатировать возникновение массовой электоральной коммуникации, которая является основным, системообразующим элементом массовой политической коммуникации в гражданском обществе.

Именно в период выборов, когда активная политическая коммуникация управляющих, реализуемая в ходе осуществления ими властных полномочий и управления общественными делами, получает равноценный ответ от основной массы управляемых, рождается особая форма политико-коммуникативного послания, в которой действиям придается особый политический смысл. Электоральная коммуникация включает в себе все формы и средства политической коммуникации, дополняя и трансформируя ее в соответствии с собственной спецификой.

На выбор и использование средств электоральной коммуникации в основном влияют следующие объективные и субъективные факторы:

- положения действующего в стране избирательного законодательства, а также деятельность государства и администра-

тивных органов, призванных обеспечить ход избирательной кампании;

- социально-политическая ситуация в стране накануне и в период выборов;

- размеры и природа материальных, финансовых и человеческих ресурсов, которыми располагают партии и кандидаты в ходе избирательных кампаний;

- современные требования стратегии электорального маркетинга, в том числе используемые для формирования политических имиджей кандидатов;

- основные направления, темы, сюжеты, лозунги конкретной кампании;

- уровень выборов;

- специфические характеристики каждого средства коммуникации (формы и жанры передаваемых сообщений, финансовая стоимость и временные затраты, способность достигать определенные адресные группы избирателей и т. п.).

Особенность механизма такой электоральной коммуникации в СМИ связана, прежде всего, с активностью избирателей, которая состоит в том, что они самостоятельно объясняют и осознают смысл обращенных к ним символических сообщений в соответствии с существующими у них комплексами личных убеждений и чувств.

В период предвыборной борьбы электоральная коммуникация активнее всего формирует информационное поле, поэтому средства массовой информации являются важнейшим каналом электоральной коммуникации в современной политике. При этом роль СМИ как источников получения информации об избирательной кампании неуклонно растет, что подтверждается данными социологических исследований, проведенных Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в период избирательных кампаний 2008 и 2012 гг. [1, 2]. В первую очередь речь идет о телевидении и сети Интернет. Так, в период парламентской избирательной кампании 2008 г. телевидение как источник предвыборной информации использовали 67,5 % опрошенных, а в 2012 г. таких было уже 71,5 %.

Наиболее возросло за прошедшие четыре года количество тех, кто обращался за сведениями о выборах к Интернету, – с 8,4 % респондентов в 2008 г. до 24 % в настоящий период.

В то же время, пусть и незначительно, но сократилось количество тех избирателей, которые получают предвыборную информацию посредством радио (с 28,4 % в 2008 г. до 24 % на текущих парламентских выборах).

Теряют свои позиции и печатные СМИ. Например, о ходе избирательной кампании 2012 г. в печатных СМИ узнают 24 % опрошенных, в период прошлых парламентских выборов печатные СМИ удовлетворяли электоральные информационные запросы аудитории в 49,4 % случаев.

Тем не менее для большинства граждан СМИ зачастую являются основным, а иногда и единственным, источником информации о кандидате, партии или объединении, которое он представляет. Размещение предвыборной информации в СМИ делает ее доступной для различных социальных групп, что, в свою очередь, способно повлиять на электоральное поведение избирателей.

Таким образом, деятельность средств массовой информации как основного канала электоральной коммуникации в период избирательных кампаний определяет:

- 1) возможность получения аудиторией разносторонней политической информации, удовлетворяющей ее потребности в ходе избирательной кампании по принципу достижения максимальной информированности;
- 2) повышение информированности аудитории относительно идеологии избирательной кампании, политических приоритетов ее субъектов;
- 3) корректировку электоральной позиции аудитории;
- 4) изменения в оценке аудиторией тех или иных идеологических моделей, программных установок, предлагаемых субъектами избирательного процесса;
- 5) формирование решения части аудитории участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процедуре голосования в частности.

Літаратура

1. Парламентские выборы 2008 / под ред. О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iac.gov.by/nfiles/000019_536995.pdf. – Дата доступа: 12.04.2009.
2. 82,5 % граждан Беларуси намерены принять участие в парламентских выборах – соопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Bolee-83-grazhdan-Belarusi-namereny-prinjat-uchastie-v-parlamentskix-vyborah---sotsopros_i_604069.html. – Дата доступа: 5.08.2012.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

**ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НАШЕСТВИЕ
ДИЛЕТАНТОВ ИЛИ БУДУЩЕЕ ПРОФЕССИИ?**

Гражданская журналистика (ГЖ) – это активное участие в медиапроцессах людей, не связанных с медиа профессионально. Журналисты-любители не только играют важную роль «в процессах сбора новостей и информации, их передачи, анализа и распространения» [2], но и выполняют функцию медиакритиков, так как часто рисуют картину событий, альтернативную повестке дня традиционных СМИ и указывают на недостатки в их работе (фактические ошибки, манипуляции, пропаганда).

Часто синонимами гражданской журналистики выступают такие понятия, как public, grassroots, street и даже guerillia («партизанский») journalism. Все они – компоненты единого семантического поля, но акцентируют разные аспекты ГЖ: от ее массового характера – public – до крайней политизированности, использования как инструмента политической борьбы – guerilla. Все понятия объединяет ключевой принцип – *любительский характер ГЖ.*

Феномен ГЖ – порождение последней информационной революции (начавшейся в 1960-х гг.), которая привела к рождению Всемирной паутины. Технические новации (цифровой формат данных, феномен мультимедиа, перемещение информационных технологий в сферу быта и т. д.), а также социокультурные

сдвиги (постмодерн как состояние культуры с его индивидуализмом, любовью к деконструкции и ненавистью к иерархиям) привели к тому, что СМИ лишились монополии на информационное производство. Профессия журналиста демократизировалась. Как утверждает руководитель проекта OhmyNews О Еон Хо (Oh Yeon Ho), «журналисты – не экзотические виды, это все те, кто ищет все новое, пишет об этом и делится с остальными» [3].

Важно отделять ГЖ от предшествующих ей явлений (внештатные корреспонденты, письма читателей, выступления в СМИ специалистов и др.) и от UGC (user-generated content, «контент, произведенный пользователями»). В первом случае «внештатные авторы» были частью социального института медиа и выполняли вспомогательную функцию. ГЖ – это альтернатива СМИ и полноценный партнер. Во втором случае UGC – это любые документы, произведенные просьюмерами, – вчерашней массовой аудиторией – от хокку до любительского кино. ГЖ – это оперирование социальной информацией (форма социальной коммуникации).

Помимо *любительского характера* ГЖ обладает рядом отличительных особенностей: 1) *спонтанность* (нерегулярность публикаций, без жесткого графика); 2) *некоммерческий характер* (отсутствие или минимальная финансовая заинтересованность); 3) *локальность* (узкая тематика, конкретные проблемы, четкая географическая или социальная сегментация); 4) *массовость, коллективное начало* (присоединиться, в том числе к работе над конкретным материалом, может всякий).

ГЖ – это журналистика как социальная активность, а не как производство продукта. То есть ее цель – не продукт (номер, выпуск, текст, видеоряд), а процесс – обсуждение темы и проблемы, дискуссия, «buzz», достижение *социально важного* результата. Потому гражданские журналисты исповедуют ценности подлинного журнализма и дополняют «фабрики информации» – СМИ, давно подменившие высокие идеалы прагматичным «выгодно/невыгодно».

Развивающийся сектор гражданской журналистики заслуживает пристального внимания и поддержки – со сторо-

ны медиаиндустрии, системы образования и государства в целом. Порой журналисты склонны противопоставлять себя «блогерам-дилетантам», а редакторы твердо убеждены в том, что бренды СМИ всегда устоят под натиском роя блогов и «листовок». Однако перспектива – в сотрудничестве, объединении усилий. Несколько ироничная характеристика журналиста будущего как «пастуха блогеров» (А. Мирошниченко) соседствует с концепцией collaborative journalism. И речь здесь не столько о расширенной обратной связи с читателем (форумы, комментарии к материалам) и традиционных рубриках «читатели пишут», сколько в отказе от концепции читателя-потребителя как основополагающей (потому как пассивный потребитель информационных услуг будет всегда).

Новые модели – это и «творческий менеджмент», когда с материалами «армии» корреспондентов-любителей работает штат профессиональных редакторов (см. корейский ресурс OhMyNews, где в день от «народных» репортеров поступает 150–200 новостей), и «информационное кураторство», когда профессиональный журналист формирует новостной сюжет-ленту, агрегируя пользовательский контент – от твитов до видеороликов (см. напр. Storify.com). Работа с активной аудиторией трансформирует модель интернет-сайта – от информационного стеллажа к оживленному рынку. Живительная прививка блогов приводит к трансформации традиционных интернет-СМИ: яркий пример – The Huffington Post, онлайн-газета и сообщество из почти 9 тысяч блогеров (самый посещаемый ресурс политической тематики по рейтингу eBizMBA Rank). В Рунете любопытны проекты журнала «Сноб» и «Лаборатории контента» – Slon.ru. Первый представляет собой огромный «муравейник» блогов, объединенный брендом «Сноба», гибрид клуба и онлайн-СМИ; второй примечателен тем, что журналисты работают в новом формате: кроме авторских колонок, «длинных текстов» присутствуют компиляции, подборки UGC [1].

Принять гражданских журналистов в свой лагерь, а не видеть в них конкурентов, искать и применять новые формы сотрудничества, предоставлять технологические платформы (от полноценных интернет-сообществ до мобильных приложе-

ний для публикации новостей) – вот вклад медиаиндустрии в развитие ГЖ.

Система образования – и в первую очередь Институт журналистики – может способствовать развитию ГЖ в Беларуси. Третий сектор уже осознал важность ГЖ: повсеместно появляются курсы, на которых можно изучить азы журналистики, проводятся мастер-классы (презентация медиапроектов и дискуссия о роли тактических медиа в июле 2012 на базе МОЦ «Фиалта»). Если рассматривать навыки по созданию и распространению контента как составную часть медийной компетенции личности, *медиаграмотности*, то подобные знания необходимы любому гражданину информационного общества. Возможно, по популярности изучение «языка медиа» никогда не обгонит штудии английского или китайского, но то, что основы медиаграмотности в ближайшее время станут частью вузовской и школьной учебных программ – очевидно.

Развитие ГЖ зависит от государства более, чем от каких-либо других институтов. И разговор не о «госпрограммах», «дотациях» и прочих мегаконструкциях, пугающих как чиновников, так и обывателей. Разговор о верном понимании роли и месте ГЖ в общественно-политическом дискурсе. Жупел «Арабской весны» заставляет политическую элиту ставить знак равенства между «гражданской» и «партизанской» журналистикой, воспринимать ее как новую форму информационного оружия.

При этом ГЖ – это и характеристика современного гражданского общества, и катализатор его развития. Процесс медиатизации политики (перемещение политической коммуникации в медиасферу), следствие бурного развития медиа с эпохи Индустриальной революции, привел к тому, что для артикуляции политических позиций, дискуссии, манифестации взглядов тех или иных групп требуется включенность в медиасферу. Диалогичность, многоголосие не подрывают структуру государства и общества, а напротив, согласно закону Эшби для экосистем, разнообразие видов повышает их стабильность. Однако не стоит воспринимать это как призыв к поощрению стихийных, неконтролируемых процессов: для устойчивого развития информационной экосистемы страны важна роль государства как фрейма, матрицы, костяка социальных приоритетов.

Развитие гражданской журналистики в Беларуси неизбежно: серьезная информационная инфраструктура, доступность медиатехники – это лишь технологические предпосылки. Другое дело – станет ли она чем-то маргинальным, формой цифрового диссидентства и виртуального самиздата, или превратится в поощряемую и полноценную гражданскую активность, способствующую устойчивому развитию (sustainable development) информационного общества в Беларуси.

Літаратура

1. Спиридонов, М. Максим Кашулинский, Slon.ru: «Для газеты важна эксклюзивность, в онлайн – все по-другому» / М. Спиридонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/personas/3331.html>. – Дата доступа: 05.09.2012.
2. Bowman, S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information / S. Bowman, C. Willis. – The Media Center at the API, 2003.
3. Derksen, M. The End of the 20th Century Journalism / M. Derksen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/marketingfacts/case-ohmynews>. – Дата доступа: 05.09.2012.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў

**ПУБЛІЦЫСТЫКА ЯНКІ КУПАЛЫ
НА СТАРОНКАХ ШТОДЗЁННАЙ ПАЛІТЫЧНА-
ЭКАНАМІЧНАЙ І ЛІТАРАТУРНАЙ ГАЗЕТЫ «ЗВОН»**

У студзені 1919 года пасля сустрэчы ў Смаленску з членамі першага рабоча-сялянскага ўрада БССР Цішкам Гартным і Язэпам Дылаам Янка Купала пераязджае ў Мінск. Напрыканцы жніўня гэтага ж года, калі Мінск знаходзіцца пад польскай акупацыяй, пачынае выходзіць беларускамоўная штодзённая палітычна-эканамічная і літаратурная газета «Звон». Ініцыятарамі выдання сталі вядомыя беларускія адраджэнцы, так званы «кансорцыум»: Я. Лёсік, А. Прушынскі (Алесь Гарун), Ю. Фарботка і М. Касцевіч (Макар Краўцоў). Ёсць падставы меркаваць, што

рэдактарам газеты быў Янка Купала. З першага па пяты нумар яна была падпісана: «Рэдактар-выдавец І. Луцэвіч», пазнейшыя нумары падпісваліся Я. (Іадвіга, Ядвіга) Луцэвіч. Літаратуразнаўца А. Лойка і гісторык Ю. Туронак перакананыя ў тым, што выданне рэдагаваў менавіта Янка Купала [3, с. 432]. Гэтаму цяжка запырэчыць, прыгадаўшы, што паэт меў адпаведны вопыт, узначальваючы ў 1914–1915 гадах рэдакцыю «Нашай нівы».

Матэрыялы новай газеты былі прасякнуты важнай для Янкі Купалы ідэяй станаўлення беларускай дзяржаўнасці, адбудовы народнай гаспадаркі і адраджэння нацыянальнай культуры. У праграмным артыкуле «Нашае заданне» (№ 1) падкрэслівалася таксама «неабходнасць стварэння беларускага войска, якое аб'яднала б беларускія землі, а затым Устаноўчы сойм выявіў бы волю народа». У вобразна-паэтычнай форме ўсе названыя пункты пералічваюцца ў слаўным купалаўскім вершы «Паўстань...», надрукаваным на старонках «Звона» (№ 11, 17 вер). «Паўстань з народу нашага прарок (...), – заклікае Купала. – Збяры ў адну ўсю Беларусь сям'ю, // Вазьмі з яе прысягу і зарок, // Што не прадасць сябе, сваю зямлю (...) // Паўстань з народу нашага ваяк (...) // Да хвалы шлях айчыне пакажы (...) / Паўстань з народу нашага Ўладар, (...) // Адбудаваць свой збураны пасад (...) // На Ўладара жджэ Беларусь даўно», – завяршае паэт свой палымяны заклік [1, с. 65–66].

Канкрэтная праграма дзяржаўнага будаўніцтва, якая распрацоўвалася ў газеце, выявілася і ў артыкуле Янкі Купалы «Адбудова Беларусі», надрукаваным у апошнім 27 нумары выдання за 19 кастрычніка. Гаворка ў публікацыі ідзе аб тым, што Беларусь не атрымала рэпарацый ад Германіі, што сталася ў выніку Брэсцкага міру, падпісанага ў 1918 годзе Расіяй і Германіяй, дзе абедзве дзяржавы адмовіліся ад пагашэння страт, прычынённых насельніцтву вайной. Купала інфармуе, што ў Францыі «працуе паўмільёна людзей над адбудовай таго, што вайна разрушыла. У Бельгіі таксама кіпіць работа ў гэтым напрамку, якой прымушаны дапамагаць немцы, – а ў нас? У нас усё спіць, ніхто не падае голасу, ніхто не дамагаецца ад народаў, што наш край здратавалі ні за што ні пра што, каб

хоць у частцы прыйшлі з падмогай дзеля яго адбудавання, дзеля яго ратавання ад галоднай і халоднай смерці» [2, с. 58]. Паэта моцна хвалявала праблема палітычнай пасіўнасці беларускага народа, феномен так званай «тутэйшасці», які Купала лічыў ледзве не асноўнай прычынай усіх нацыянальных праблем. Крытычнае стаўленне да асаблівасцяў беларускага характару выявілася не толькі ў гэтым артыкуле і ў больш позняй трагікамедыі «Тутэйшыя». Захапляе нашчадкаў і з'едліва-сатырычны верш «Беларускія сыны», надрукаваны ўпершыню ў газеце «Звон» (№ 10, 10 вер). «У беларускім вольным краі, // З ярэмнай збрыўшы стараны, // Царыць чужынец, а ў паслугах / Хто? – Беларускія сыны!» [1, с. 58].

Пытанні ўзаемаадносін з суседзямі, заклікі да польскай і рускай дэмакратыі прызнаць права беларусаў на самастойнае існаванне пастаянна гучалі на старонках газеты. Пра гэта сведчаць ужо самі назвы матэрыялаў: «Вільня – сталіца Беларусі» (№ 10), «Незалежная Беларусь і Расія» (№ 15), «Незалежная Беларусь і Польшча» (№ 17) і інш. У гэтым рэчышчы напісаны і купалаўскі артыкул «Уваскрашэнне польскага універсітэта ў Вільні», дзе паэт яшчэ раз падкрэслівае, што «Вільня – гэта спрэчны горад, на каторы тры дзяржавы заяўляюць свае правы – гэта Польшча, Літва і Беларусь». Цытуючы вядомага польскага пісьменніка Баляслава Ліманаўскага, Купала, радуючыся з узнаўлення найстарэйшай вучэльні ВКЛ, заснаванай у 1578 годзе, выказвае спадзяванне, што ва ўніверсітэце з'явіцца «катэдры прыродных літвінаў і беларусаў» [2, с. 56].

Газета «Звон» існавала надзвычай малы перыяд і выпусціла ў свет усяго 27 нумароў. Між тым менавіта тут упершыню пабачылі свет многія купалаўскія творы, якія сталі сусветна прызнанай класікай: «З павяўшай славы», «Мая навука», «Восень» «Паэт і цэнзар», «Наша гаспадарка» і інш. Янка Купала змяшчаў на старонках выдання найперш творы, якія адпавядалі надзённым патрэбам грамадства. Так, 13 нумар за 22 верасня, дзе змешчаны загаловаўны артыкул «Чаму развіўся ў Расіі бальшавізм?», адкрываецца славетным купалаўскім вершам 1918 года «Час!». «Час склікаці ўжо грамаду // На вялікую нараду, // На вялікі сход! // Хай рассудзіць, хай раз-

важа, // Слова цвёрдае хай скажа, // Скажа сам народ...», – так паэтычным словам заклікае Купала народ на Устаноўчы Сойм [1, с. 33]. Пераемніцай «Звона» ў кастрычніку таго ж 1919 года стала штотдзённая газета «Беларусь», з якой Купала працягваў актыўнае супрацоўніцтва.

Літаратура

1. Купала, Янка. Поўны збор твораў: у 9 т. / Акад. навук Беларусі; Ін-т літ. – Т. 4: Вершы, пераклады 1915–1929. – Мінск: Маст. літ., 1997. – 446 с.
2. Купала, Янка. Поўны збор твораў: у 9 т. / Акад. навук Беларусі; Ін-т літ. – Т. 8: Артыкулы, нататкі, выступленні. Калектыўныя творы. – Мінск: Маст. літ., 2002. – 462 с.
3. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі: у 6 т. / Беларус. Энцыкл.; рэд-кал.: Г.П. Пашкоў (галоўны рэд.) і інш. – Т. 3: Гімназіі–Кадэнцыя. – Мінск: БелЭн, 1996. – 527 с.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

О ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ РАБОТЫ ЛАБОРАТОРИИ «МЕДИАПСИХОЛОГ»

Специфика журналистской профессии и личность журналиста традиционно становятся предметом целого ряда социально-психологических исследований. В работах российских специалистов Л. Свитич, А. Ширяевой, Н. Богомоловой, И. Дзялошинского, С. Пасти, Е. Прониной, О. Кравцовой и других представлены различные аспекты изучения портрета современного журналиста и тех профессиональных вызовов, которые формируют его характер.

Например, последние несколько лет в исследовательских кругах и журналистском сообществе активно обсуждается проблема влияния психологических травм на профессиональную деятельность и психологическое здоровье журналистов. «Пионером» в этой области считается Центр Дарт по изучению журналистики и травмы, основанный в США в 1999 году. Этот центр объединяет журналистов, преподавателей журналистики

и психологов по всему миру, работа которых направлена на повышение качества освещения трагедий и конфликтов в СМИ, а также на изучение эмоциональных последствий таких репортажей для самих журналистов. В настоящее время работа Центра Дарт активно расширяется и ведется не только в США, но и во многих странах Европы, в Австралии; разработка информационных материалов и программ поддержки ведется и в России. Если обратиться к белорусской исследовательской практике, нельзя сказать, что мы имеем богатый опыт изучения психологических особенностей журналиста как личности и профессионала. В этой области пока не намечены теоретические и практические векторы, которые могли бы приблизить нас к пониманию того, каков он – современный белорусский журналист. На наш взгляд, это исследовательское направление нуждается во внимании специалистов, поскольку профессия журналиста в силу своей специфики является весьма противоречивым, эмоционально затратным и потому травмоопасным занятием. В этой связи отметим некоторые темы и вопросы для практического изучения.

Во-первых, в изучении нуждаются мотивация профессионального выбора и представления о профессии среди абитуриентов и студентов. Как известно, разочарование и неудовлетворенность собой нередко настигают тех, кто учится или работает в журналистике. Причины этого, на наш взгляд, могут заключаться в низкой мотивации на момент поступления в вуз, а также в упрощенных, искаженных, излишне романтизированных представлениях о журналистской работе, которые закреплены в массовом сознании.

В апреле–мае 2012 года студенческой научно-исследовательской лабораторией «Медиапсихолог» были организованы и проведены первичные исследования в этом направлении. Участники лаборатории провели анкетирование абитуриентов факультета журналистики БГУ, чтобы выявить мотивы и цели, которые привели их в эту профессию. Также были опрошены выпускники факультета (по методике Т. Ильиной), чтобы определить их мотивацию обучения в вузе. Результаты опросов оказались весьма противоречивыми.

С одной стороны, большую часть абитуриентов – 57,8 % – в профессии журналиста привлекает возможность улучшить жизнь общества; одинаковое количество опрошенных – по 28,9 % – хочет попробовать себя в экстремальной профессии и сделать карьеру. Вместе с тем только 2,2 % респондентов считает, что занятие журналистикой гарантирует достойную зарплату. С другой стороны, вопрос о предполагаемых профессиональных достижениях выявляет скрытые либо неосознаваемые мотивы, которые «ведут» абитуриентов на факультет журналистики. Так, в большинстве случаев мотивы находятся в прагматической плоскости, в частности предполагают реализацию собственных амбициозных, честолюбивых карьерных замыслов и устремлений. В то время как социально значимый мотив, связанный с возможностью улучшить жизнь общества, остается на периферии в перечне устремлений абитуриентов.

Что касается опроса среди выпускников журфака БГУ, методика, которой мы воспользовались, позволила определить мотивацию студентов по трем шкалам: «Приобретение знаний» (стремление к приобретению знаний, любознательность); «Овладение профессией» (стремление овладеть профессиональными знаниями и сформировать профессионально важные качества); «Получение диплома» (стремление приобрести диплом при формальном усвоении знаний, стремление к поиску обходных путей при сдаче экзаменов и зачетов). Преобладание мотивов по первым двум шкалам свидетельствует об адекватном выборе студентом профессии и удовлетворенности ею.

По данным нашего опроса, у выпускников преобладают мотивы по шкалам «Приобретение знаний» и «Получение диплома». Данная методика позволяет интерпретировать полученный результат как общую неудовлетворенность выпускников профессией, которую они выбрали. Ориентация на приобретение знаний и получение диплома без ориентации на профессиональные навыки можно понимать как стремление студентов журфака к получению высшего гуманитарного образования вне «привязки» к журналистской специальности в дальнейшем. Полученный результат можно также интерпретировать как стремление студентов удовлетворить свои амбиции за счет причаст-

ности (иногда – мнимой и демонстративной) к журналистскому сообществу. Выявленная специфика мотивов – получение знаний и диплома журналиста вместо реального овладения профессией – говорит о том, что большинство опрошенных ориентировано скорее на то, чтобы *называться журналистом*, чем на то, чтобы действительно *быть журналистом*.

Представляя результаты работы СНИЛ «Медиапсихолог», надо оговорить, что это первые шаги к изучению психологических сторон журналистской деятельности в Беларуси, которые пока не могут претендовать на абсолютную достоверность и только намечают сферу интересов лаборатории. Для выявления тенденций и закономерностей, которые будут полно и всесторонне отражать психологические черты и особенности журналистов белорусских СМИ, необходимы масштабные лонгитюдные исследования, разработанные специально для работы с этой профессиональной сферой.

По нашим наблюдениям, внимательного и подробного изучения ожидает также направление, которое условно можно назвать психологией журналистского труда. Например, интересно выявить, какие психологические качества актуализирует работа в ежедневной газете. Провести сравнительное исследование, чтобы узнать, каким «набором» профессиональных и личностных характеристик обладают люди, работающие в онлайн-издании (или в аналитическом еженедельнике / в журнале / на телевидении / на радио). Экспериментальным путем определить приоритетный и эффективный стиль руководства в журналистском коллективе. Выяснить, какие внутренние переживания связаны у журналистов с творческим процессом, формированием собственного авторского почерка, высокой внутрицеховой конкуренцией.

Необходима также работа для выявления и корректировки профессиональных деформаций, вызванных журналистской профессией. Работа журналиста требует огромных интеллектуальных, эмоциональных и психических затрат. Различного рода перегрузки усугубляются многочисленными страхами (страх не найти поддержки, страх оказаться непрофессионалом, страх перед контролем и пр.). Такая ситуация зачастую приво-

дит к эмоциональному истощению журналистов, известному как «синдром эмоционального выгорания». Хроническая усталость лежит в основе многих психосоматических заболеваний, напрямую связанных с душевным состоянием человека. Следовательно, в изучении и проработке нуждаются как факторы, усиливающие влияние профессии на личность журналиста, так и эффективные методы восстановления психического и физического равновесия, способы противостояния профессиональным деформациям.

Виктор Хруль

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

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ АУДИТОРИИ СМИ В РОССИЙСКОЙ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Религиозный сегмент массового сознания может представлять большой интерес для исследователей журналистики, поскольку позволяет понять фундаментальные мировоззренческие установки аудитории и более точно сформировать ее образ при медиапланировании [см. 2, с. 18; 5, с. 8].

Объектом нашего исследования функционирования религиозного сознания аудитории СМИ в сетевой коммуникации стали высказывания пользователей сети Интернет о Боге, «спровоцированные» активностью самих участников коммуникации и наличием соответствующего информационного ресурса. Тексты пользователей сети Интернет мы полагаем самопроизвольными, спонтанными манифестациями массового сознания. Зарубежный исследователь СМИ М. Кастелльс называет подобный процесс «самокоммуникацией массъ» («mass self-communication») [4, с. 238].

Российский социолог профессор Б. Грушин назвал подобные тексты «самофотографией»: «Большим подспорьем для исследователя здесь могла бы быть способность к самоанализу самой человеческой личности – прибегают же социологи, исследующие

производственные процессы, к методу самофотографии! Однако следует признать, что на сегодняшний день мир собственного «я» остается для людей самой большой тайной и что искусство «фотографии» душевных процессов остается пока неизмеримо более сложным, нежели искусство фотографии рабочего времени» [1, с. 233].

Действительно, обусловленная многими факторами проблема «объективизации» самовыражения массы для дальнейшего обобщения данных и экстраполяции выводов остается существенной. В то же время анонимность и принципиальная открытость высказывания своего мнения в сети Интернет при всех «издержках» психологического характера (компенсаторные механизмы «самоидеализации», «перевоплощения», распространившиеся «ролевые игры» и проч.) все-таки представляют несомненную ценность для исследователя. А количество намеренного «вранья» в Сети, как нам представляется, если и превосходит аналогичное при традиционных социологических методах исследования (интервью face-to-face, телефонный опрос, анкетирование и др.), то не настолько, чтобы отказываться от этого материала как объекта исследования вовсе [подр. см. 3].

В качестве объекта для исследования отношения пользователей Сети к религии нами был избран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента Интернета – сайт lovehate.ru, который является своеобразным «центром кристаллизации» мнений, форумом, «агорой», куда посетители приходят для того, чтобы выразить свое мнение по поводу разных тем, причем мнения поляризуются по заданной создателями сайта «шкале» – «я люблю – я ненавижу». Поощряется развернутое, аргументированное описание своей точки зрения (и таких текстов – большинство), что позволяет исследователям «отлавливать» большое количество предикатов данного предмета для дальнейшего качественного анализа.

Массив «Я люблю/я ненавижу Бога» – один из самых больших на сайте lovehate.ru, на момент его фиксации для анализа он насчитывал 1715 высказываний пользователей сети Интернет («я люблю» = 1039, «я ненавижу» = 676), что само по себе показывает внимание массового сознания к религиозной сфере, к трансцендентному (и Богу в частности).

Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности – всего общества, но в случае качественных исследований «мягкими» методами это не представляется критичным.

Прежде чем мы обратимся к изложению результатов исследования, представляется необходимым изложить три процедурных замечания: 1) «рамка» высказываний о Боге, которая задана администрацией сайта *lovehate* для всех тем – *люблю/ненавижу*, – и в случае с отношением с Богом предельно жестка; 2) анализ текстов ясно показывает, что существуют существенные «зазоры» между текстом и установкой автора; 3) при атрибутировании знака отношения к тексту не принималась во внимание локализация текста – в какой из колонок («люблю» или «ненавижу») он находится, – а знак отношения восстанавливался из содержания конкретного текста.

1. Отношения с Богом – предмет преимущественно личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.

Уровень рассмотрения отношений с Богом характеризуется важной особенностью – ярко выраженным смещением в сторону личного пространства, в которое попадают также ближайшие родственники (семья) и друзья. Совокупно личный и групповой уровни составляют более двух третей в высказываниях респондентов.

Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве «авторитетов» позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими.

2. В спонтанных текстах, описывающих отношение к Богу, пользователи Интернета ссылаются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей, а не на веру, авторитет или традицию.

Ссылка на собственный опыт (59,5 %) значительно превосходит упоминание о вере, которая, казалось бы, должна лидировать в разговоре о Боге. Однако разговор этот происходит в обществе, где религиозность в течение десятилетий была пода-

вляема и только в последние 20 лет возрождается, причем в непростых условиях и преимущественно в «институциональных» формах. Поэтому неудивительно, что вторым по удельному весу оказался опыт других людей (16,4 %), а ссылки на веру, авторитет, традицию и исторический опыт значительно уступают опыту своему и ближайшего окружения.

Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религий в общественном пространстве, вплоть до его политического проявления – создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И, помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин: посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу.

3. Аргументация в текстах основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.

Посетители сайта lovehate.ru строят свои суждения на эмоциональных высказываниях и апеллируют соответственно к эмоциям своих потенциальных читателей.

Вследствие этого в перспективе медиапланирования, рассчитанного на российскую аудиторию, на наш взгляд, было бы логично учитывать описанные выше особенности при воздействии на религиозный сегмент массового сознания, если такое подразумевается в рамках конструируемого СМИ.

Исследование функционирования религиозного сознания аудитории СМИ в сетевой коммуникации может быть продолжено как в экстенсивном плане – через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане – через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

Литература

1. Грушин, Б.А. Разводы в СССР / Б.А. Грушин // Открывая Грушина. – Т. 2. – М., 2011.

2. Хруль, В. Религия, масс медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования / В. Хруль. – Saarbrücken, Lambert Academic Publishing, 2012.
3. Хруль, В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа / В.М. Хруль. // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – № 1.
4. Castells, M. Communication, power and counter-power in the network society / M.Castells // International Journal of Communication. – 2007. – № 1. – P. 238–266.
5. Khroul, V. Religion and media in Russia. Functional and Ethical Perspectives / V. Khroul. – Saarbrücken, Lambert Academic Publishing, 2012.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Каждое общество в любом значении этого слова (историческом, культурном, географо-политическом и пр.), прежде всего, представляет собой определенную совокупность людей и различного рода сложных и простых связей между ними. Следовательно, является очевидным тот факт, что все без исключения происходящие в нем процессы если не носят ярко выраженного субъективного характера, то, по крайней мере, имеют существенную субъективную составляющую.

В этой связи не являются исключением и процессы социального управления, так как на каком бы высоком уровне и принималось управленческое решение, оно на практике всегда принимается непосредственно одним человеком (директором, министром и т. д.) или коллективно (советом, комитетом, парламентом и т. д.), то есть оно в любом случае включает в себя субъективный аспект.

Учитывая данное обстоятельство, можно утверждать, что исследовательскому коллективу, занятому проведением прогнозиоориентированного социологического исследования для определенных управленческих структур, необходимо не толь-

ко стремиться получить достоверную социологическую информацию о будущем развитии изучаемого объекта, но и суметь успешно ее донести до заказчика исследования.

Особенную актуальность вышеобозначенная проблема обретает в контексте разработки исследовательским коллективом прогноза состояния изучаемого социального объекта с последующей выработкой социологических рекомендаций для принятия управленческими структурами целенаправленных мер по оптимизации хода его дальнейшего развития, когда социолог-прогнозист должен не только наглядно представить полученную в процессе социологического исследования прогнозную характеристику информации и доказать, что она является достоверной, но и, самое главное (и сложное), убедить его в том, что выработанные в ходе социального прогнозирования рекомендации по принятию управленческих решений в изучаемой области общественной жизнедеятельности действительно рациональны, то есть их использование даст желаемый результат.

Для этого исследовательский коллектив при подготовке итоговых документов социального прогнозирования должен обязательно учитывать субъективный фактор восприятия и оценки заказчиком полученной в ходе проведения социологического исследования прогнозную характеристику информации и, в связи с этим, использовать ряд специальных технологий ее представления.

Например, в тех случаях, когда объектом социологического исследования прогнозного характера являются достаточно сложные и специфические социальные системы и для описания сущности составляющих их элементов и происходящих в них процессов в рамках научной организации, к которой непосредственно относится социологический коллектив, предполагается использование особых, специальных понятий, малопонятных заказчику социального прогнозирования, целесообразно заменять такие понятия различными метафорическими выражениями, раскрывающими их смысл посредством апелляции к историческим, культурным и прочим образам. Особенно актуальной данная рекомендация представляется применительно к журналистской сфере. Ведь на современном этапе общественного раз-

вития результаты социологических исследований, в том числе и социального прогнозирования, весьма широко используются медиа далеко не только в целях оптимизации собственной внутривидовой организации, но и для более эффективного выполнения своей основной функции – качественного (достоверного, оперативного и глубокого) информирования общественности о волнующих ее вопросах. Итоговая документация социального прогнозирования, таким образом, в терминологическом плане должна быть доступной как, например, представителю той или иной журналистской редакции, так и потенциальному потребителю ее продукта (как правило, широким слоям населения), что позволит оградить заказчика социологического исследовательского поиска от различного рода затрат, связанных с проблемой перевода научной информации на более простой язык. При этом удачная метафора социолога позволит обогатить будущий журналистский текст в эстетическом плане, весьма значимом практически для любого СМИ.

Также в процессе написания итоговых документов прогнозно-ориентированного социологического исследования необходимо, понимая конкретные интересы его заказчика, делать акцент на наиболее важных для него аспектах изучаемого объекта, объясняя прогнозируемую социальную ситуацию с ключевых (для заказчика социального прогнозирования) позиций.

При этом важно заметить, что аналитическая часть итоговых документов социологического исследования прогнозного характера должна строго соответствовать принципу научности. Осуществляя интерпретацию полученных в ходе социального прогнозирования результатов, социолог-прогнозист ни в коем случае не должен исходить из специфики своей собственной мировоззренческой позиции, руководствоваться собственными (субъективными) взглядами на прогнозируемый объект и его прогнозный фон; будучи представителем науки, он обязан четко придерживаться всех ее требований и объяснять полученную социологическую информацию прогнозного характера соответственно последним, то есть на основе принципов аксиоматической адекватности, логической корректности и эмпирической верифицируемости.

Таким образом, в процессе проведения всего прогнозноориентированного социологического исследования и, в особенности, на стадии подготовки и сдачи итоговых документов разработчик прогноза развития изучаемого объекта должен активно взаимодействовать с заказчиком социального прогнозирования, учитывая субъективную составляющую этого взаимодействия.

В некоторых случаях, оставаясь на научной позиции и действуя в интересах заказчика, для обеспечения справедливо высокой оценки разработанного прогноза развития социальной ситуации социолог-прогнозист может, помимо рационального убеждения (обоснования), прибегнуть даже к эмоциональному убеждению (как, пожалуй, одному из самых эффективных способов воздействия на индивида) представителя (или представителей) заказчика в правильности полученных в ходе социологического исследования прогнозного характера данных и их интерпретации исследовательским коллективом, осуществившим процедуру данного социального прогнозирования. Убежденность заказчика в добротности результата исследований является одним из основных гарантов эффективности управленческих решений по оптимизации дальнейшего развития той сферы общественной жизнедеятельности, к которой они непосредственно относятся.

Жанна Шчурок

Газета «Переходный возраст»

ГАЗЕТА «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»: ГАДУЕМ ПАТРЫЁТАЎ!

Сярод 20 тэматычных накірункаў газеты, якія распавядаюць пра розныя сферы жыцця чалавека і грамадства, якія хвалюць сучаснага падлетка, асаблівае значэнне надаецца культурным і гісторыка-краязнаўчым пытанням. І гэта ні ў якім разе не кампанейшчына! Работа рэдакцыі па фарміраванні грамадзянска-патрыятычных пачуццяў моладзі носіць сістэмны характар і затрабавана юнацтвам. Акрамя існуючых амаль з першага выпуску газеты «Переходный возраст» рубрык, што прысвечаны цікавым асобам і падзеям мінулага, у апошні час на старон-

ках выдання сталі ўзнікаць тэматычныя цыклы, якія закранаюць новыя пласты краязнаўства і адкрываюць новыя імёны ў журналістыцы – да пошукавай дзейнасці рэдакцыя актыўна прыцягвае моладзь.

У 2010 годзе «Переходный возраст» здзейсніў творчы праект, прысвечаны 65-годдзю Вялікай Перамогі, – «Жывыя галасы гісторыі», асноўнымі мэтамі і задачамі якога з’явіліся: далучэнне моладзі да літаратурнай дзейнасці, накіраванай на пазнанне гісторыі свайго народа, на выхаванне беражлівых адносін да яго гісторыка-культурнай спадчыны; увекавечванне памяці абаронцаў Айчыны і ахвяр вайны; выхаванне патрыятызму, любові да роднага краю сродкамі літаратурнага мастацтва. У рамках праекта супрацоўнікі рэдакцыі газеты «Переходный возраст» праводзілі шматлікія творчыя сустрэчы, майстар-класы для моладзі, арганізавалі калектыўныя чытанні, выязныя рэдкалегіі ў гуртках юных журналістаў ва ўстановах дадатковай адукацыі і ў школах юнкараў тэрытарыяльных камітэтаў БРСМ. Рэспубліканскі праект «Жывыя галасы гісторыі» выявіў вялікую колькасць зацікаўленых маладых таленавітых карэспандэнтаў. Прадстаўленыя навучэнцамі нарысы ўключалі вусныя аповеды прадстаўнікоў старэйшага пакалення – сведкаў Вялікай Айчыннай вайны. Удзельнікі праекта праводзілі асабістае даследаванне па матэрыялах пра малавядомыя старонкі баявога і працоўнага мінулага сваёй вёскі або горада ў часы ліхалецця, пра баявы шлях слаўных землякоў-ветэранаў і дасылалі свае справаздачы ў рэдакцыю газеты. Супрацоўнікі «Переходного возраста» рэдагавалі дзіцячыя работы і, літаратурна аздабляючы іх, рыхтавалі да публікацыі. У выніку атрымаўся эксклюзіўны тэматычны цыкл, які выходзіў на старонках выдання ў спецыяльнай рубрыцы «Жывыя галасы гісторыі» амаль на працягу ўсяго года. Такая калектыўная творчасць прыйшлася даспадобы не толькі юным чытачам газеты, але і журы VII Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая Ліцера». Дзейнасць рэдакцыі адзначана дыпламам лаўрэата ў намінацыі «Лепшыя матэрыялы культурнай і гісторыка-краязнаўчай тэматыкі».

Сёлета газета «Переходный возраст», прадставіўшы на конкурс свой наступны краязнаўчы праект, над якім працавала

ў 2011 годзе, – «Нататкі юных вандроўнікаў», атрымала другі дыплом лаўрэата. Назва гэтай творчай калектыўнай працы, у якой прынялі ўдзел больш за сотню юнкараў, таксама абрана не выпадкова. Тэматычны цыкл публікацый быў падрыхтаваны па выніках рэальных падарожжаў, пошукавай дзейнасці беларускіх школьнікаў. Каля 500 нататак – літаратурна аздобленых навучэнцамі краязнаўчых маршрутаў; вынікаў пошукава-даследчых работ па выяўленні малавядомых фактаў рэгіянальнай гісторыі і культуры, адметнасцяў сваёй малой радзімы; іншыя матэрыялы пра гісторыка-культурныя, прыродна-антрапагенныя і сацыяльныя аб’екты сваёй мясцовасці, якія здольны прывабіць у рэгіён турыстаў – прыйшлося разгледзець рэдакцыі, каб вызначыць 50 лепшых. Яны і былі надрукаваны на старонках і сайце выдання, дзе праходзіла іх грамадскае абмеркаванне. Тэматычны цыкл зноў выклікаў вялікую зацікаўленасць чытачоў газеты і наведвальнікаў сайта. Па водгуках, сярод якіх нямала каментарыяў ад настаўнікаў і бацькоў падлеткаў, праект «Нататкі юных вандроўнікаў» спрыяў фарміраванню ў моладзі грамадзянска-патрыятычных пачуццяў і адказнасці за адраджэнне, захаванне гісторыка-культурнай і прыроднай спадчыны сваёй малой радзімы; садзейнічаў папулярызацыі мясцовых гісторыка-культурных помнікаў і прыродных каштоўнасцяў сродкамі публіцыстычнай дзейнасці; выяўляў і заахвочваў лепшых юных журналістаў — актыўных удзельнікаў праекта.

Да пачатку новага 2012–2013 навучальнага года газета «Переходный возраст» падрыхтавала для сваіх юных чытачоў яшчэ адзін краязнаўчы праект – «Бабулін куфэрак». І зноў тэма абрана не выпадкова! Яна аб’ядноўвае ініцыятывы і затрабаванні беларускіх падлеткаў, якія зацікаўлены ў захаванні гісторыка-культурнай спадчыны сваёй малой радзімы, у адраджэнні традыцый продкаў, у вывучэнні этнаграфіі: звычай і абрадаў, нацыянальнага касцюма, асаблівасцей быту беларусаў, а таксама дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва. Спадзяёмся, новы творчы праект газеты «Переходный возраст» – «Бабулін куфэрак» – зноў знойдзе сваіх прыхільнікаў і здолее быць прадстаўленым у Нацыянальным конкурсе друкаваных сродкаў масавай інфармацыі «Залатая Ліцера-2013».

РАЗДЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТКА Ў СМІ

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТКА Ў МЕДЫЯКУЛЬТУРНАЙ ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ 2000-х гг.: ФУНКЦЫЯНАЛЬНА-ЖАНРАВая ТРАНСФАРМАЦЫЯ

1. Генезіс беларускай літаратурнай крыткі дэманструе яе вялікі самааднаўленчы патэнцыял (здольнасць аднавіцца пасля грамадскіх катастроф – войнаў, рэвалюцый, рэпрэсій), устойлівасць і пераемнасць нацыянальнай традыцыі. Інварыянтам гэтай традыцыі з’яўляецца спецыфічная ідэалагічная (нацыятворчая) функцыя, характэрнымі рысамі – дэмакратызм, які праяўляецца ў суіснаванні розных поглядаў на мастацтва, успрыняцце крыткі як творчасці, зварот да агульнаеўрапейскага кантэксту.

2. Характэрныя рысы савецкай крытычнай традыцыі – удзел у дзяржаўным кіраванні літаратурным працэсам, цэнтралізацыі апошняга вакол лаяльных кіруючай партыі літаратурных арганізацый, строгае ідэйна-тэматычнае рэгламентаванасць, вызначанасць крытэрыяў, жанрава-стылістычная аднастайнасць, зварот да рускамоўнага кантэксту.

3. Дыскрэтнасць развіцця нацыянальнай традыцыі, спецыфіка літаратурнага працэсу 1990-х і 2000-х гг. адбіліся на характары літаратурнай крыткі. У адрозненне ад эвалюцыйнага пераходу традыцыі ў посттрадыцыйную праз крытычнае пераасэнсаванне трансфармацыя крыткі, якая пачалася на мяжы ХХ і ХХІ стст., прадугледжвае выбудову новай, прынцыпова іншай сістэмы крыткі, у якую папярэднія традыцыі ўваходзяць асобнымі элементамі ў іх эклектычным спалучэнні.

4. У 1990-я гг. на крытыку аказвалі велізарны ўплыў распад старой палітычнай і светапогляднай сістэмы, новыя эکانамічныя ўмовы, далучэнне да набыткаў сусветнага літаратуразнаўства і масавай культуры, перагляд крытэрыяў ацэнкі мастацкіх твораў, уздым і спад хвалі нацыянальнага адраджэння ў сувязі з набыццём краінай незалежнасці. У 2000-я гг. гэтыя працэсы збольшага завяршыліся, страцілі інтэнсіўнасць.

5. Новымі фактарамі трансфармацыі ў 2000-х гг. становяцца паступовае вызваленне крытыкі ад нацыятворчай функцыі, тэхніка-тэхналагічнае ўдасканаленне масавай камунікацыі, звязаныя з ім змены ў сістэме СМК і рэцэпцыі тэкставай інфармацыі, звужэнне мэтавай аўдыторыі крытыкі за кошт паніжэння ўзроўню ведання грамадствам беларускай мовы і арыентацыі грамадства на нелітаратурную сацыякультурную рэфлексію, далучэнне да літаратурнага працэсу новай генерацыі крытыкаў, гатовых да пераадолення неспрыяльных умоў і фарміравання новай традыцыі беларускай крытыкі.

6. У 2000-х гг. адбылося станаўленне медыякультурнай прасторы, якой уласцівы пашырэнне электроннай формы масавай камунікацыі, выпрацоўка новых яе механізмаў (інтэрактыўных парталаў, форумаў, блогаў, сацыяльных сетак, якія прадугледжваюць магчымасць ператварэння спажыўцоў інфармацыі ў яе вытворцаў), нарастанне канвергенцыі медыйных сродкаў на базе мабільных тэхналогій камунікацыі.

7. Літаратурна-крытычнаму сегменту медыякультурнай прасторы Беларусі ў 2000-х гг. уласціва адносна стабільнасць – захаванне на працягу дзесяцігоддзя пэўнай колькасці друкаваных СМІ, прырост спецыялізаваных і вузкаспецыялізаваных выданняў з захаваннем іх у сістэме, пашырэнне СМІ электроннай формы.

8. Прэзентаванасць крытыкі ў канкрэтным выданні вызначаецца яго тэматычнай спецыялізацыяй: у неспецыялізаванай (масавай) газеце крытыка абмежавана ў аб'ёме (у сярэднім 4,2 % ад усяго нумара газеты «СБ. Беларусь сегодня»); у выданні, спецыялізаваным па культуры, наяўны параўнальна высокі працэнт літаратурнай крытыкі (у сярэднім 19,6 % ад усіх матэрыялаў нумара штотыднёвіка «Літаратура і Мастацтва»).

9. Такія рысы медыякультурнай прасторы, як інфармацыйная насычанасць і нарастанне інфармацыйнага шуму, шоу-цэнтрычнасць і апеляцыя да крайніх эмацыйных станаў, арыентацыя на кліпавае мысленне, зрокавае ўспрыняцце і вусную форму камунікацыі, выклікаюць змены ў асвятленні літаратурнай тэматыкі ў СМІ: памяншэнні колькасці крытыкі ў друкаваных выданнях, перавазе літаратурнай журналістыкі ў неспецыялізаваных выданнях і літаратуразнаўства – у вузкаспецыялізаваных, частковае набліжэнне крытыкі да літаратурнай журналістыкі.

10. Функцыянальнымі дамінантамі крытыкі ў 2000-х гг. робіцца інфармаванне пра выданні і падзеі літаратурнага працэсу, а таксама рэкламаванне кніжнай прадукцыі, аўтараў, выдаўцоў, прытым пашыраным з'яўляецца спалучэнне інфармацыйнай і рэкламнай функцыі ў межах аднаго крытычнага тэксту.

11. Назіраецца тэндэнцыя да скарачэння аб'ёмаў асобнага літаратурна-крытычнага тэксту: найбольш пашыраным жанрам літаратурна-крытычных матэрыялаў у аналізаваным перыядзе з'яўляецца міні-рэцэнзія, шырока выкарыстоўваецца жанр анатацыі, блокаў анатацый. Праявамі трансфармацыі жанравай структуры літаратурнай крытыкі таксама з'яўляюцца прыпадабненне анатацыі і інфармацыйнай нататкі, рост колькасці інтэрв'ю.

12. У спецыялізаваным па культуры выданні доля прафесійнай крытыкі прадуктыўнага тыпу высокая, што сведчыць пра актыўнасць трансфармацыі, падчас якой узрастае запатрабаванасць у творчым пераглядзе метадалагічных, жанрава-стылістычных і функцыянальных аспектаў крытыкі.

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАДЫЦЫЯ ГАРМАНІЗУЕ СУЧАСНАСЦЬ (Роля прэсы ў прэзентацыі народных традыцый)

Постмадэрнізм, які ў апошнія гады стаў вызначальным накірункам не толькі ў прасторавых, але і ў прасторава-часавых, часавых відах мастацтва, усё часцей шукае вострыя візуальныя вобразы ў традыцыйным народным мастацтве. Хаця, калі быць дакладнымі, архетыповыя вобразы-сімвалы і ў мастацтве канца XX ст. выкарыстоўваліся даволі часта. Напрыклад, такі вядомы мастак-постмадэрніст, як А. Пэнк, рабіў стылізацыі першабытных арнаментаў. Першабытнае мастацтва, як і традыцыйнае, зберагае шмат архетыповых вобразаў, якія даюць па сутнасці вобразна-формульнае, зразумелае прадстаўнікам розных цывілізацый уяўленне пра асноўныя з'явы зямнога і касмічнага жыцця. Напрыклад, той жа «вочкавы» арнамент (саярны і жаночы знак) сустракаецца як у першабытнасці, так і ў традыцыйнай культуры многіх народаў свету, у тым ліку кітайскай, беларускай. У беларускай традыцыі саярнымі ахоўнымі знакамі аздаблялі побытавыя рэчы, напрыклад калыскі, прасніцы, лыжкі.

Адзін з тэарэтыкаў постмадэрнізму Чарлз Джэнкс параўноўваў гэтую плынь з элінізмам, маньерызмам, эклектызмам, накірункамі, якія з'явіліся перадумоваю нараджэння якасна новых стыляў. І калі элінізм стаў апошнім узлётам старажытнагрэчаскага мастацтва (старажытнарымскае мастацтва наслідавала яго традыцыі), то маньерызм змяніла неўтаймоўнае барока, а эклектызм пераўтварыўся ў музычны па сваім гучанні мадэрн. Спасылкі на вобразы розных стыляў у мадэрне, як правіла, яднае адзіны арнаментальны раслінны матыў, плаўная, жывая пульсавальная лінія. І на сёння ёсць адчуванне, што якраз традыцыйнае мастацтва можа стаць для сучасных мастакоў-постмадэрністаў тым самым гарманізавальным вобразным ладам. Не выпадкова адна з самых яркіх рэспубліканскіх мастацкіх выставак апошніх пяці гадоў так і называлася – «Посттрадыцыя» (аўтар ідэі – Н. Шаранговіч).

Даследчыкі народнага мастацтва з розных краін не раз адзначалі, што на Беларусі склалася ўнікальная сітуацыя, калі многія аўтэнтычныя, дасканалыя, гарманічныя і ў функцыянальным, і ў эстэтычным плане рэчы бытавалі яшчэ ў канцы XX ст. Шмат для фіксацыі і папулярызацыі твораў традыцыйнага народнага мастацтва зрабілі этнографы і мастацтвазнаўцы М. Раманюк, Я. Сахута, В. Лабачэўская, М. Віннікава, Я. Ленсу, фалькларысты З. Мажэйка, М. Козенка, В. Ліцвінка і іншыя. Тут варта згадаць не толькі іх манаграфіі і артыкулы ў энцыклапедычных выданнях, але і ў прэсе. У прыватнасці, рубрыкі «У альбом калекцыянера», «Народнае мастацтва», «Традыцыі і сучаснасць» у часопісе «Мастацтва» (да 1992 года – «Мастацтва Беларусі»), публікацыі ў газетах «Звязда», «Культура», «Мінская праўда», «Сельская газета» і іншых выданнях. На жаль, апошнім часам народнае мастацтва, якое дзякуючы святам, кірмашам, фестывалям набывае папулярнасць у моладзі, як ні дзіўна, стала радзей з'яўляцца на старонках перыядычнага друку. Асабліва шкодзіць гэта раённым выданням, якія часта замест таго, каб прапагандаваць творы мясцовых майстроў, захапляюцца інтэрнэнтаўскімі, не заўсёды зразумелымі мясцовым жыхарам, навінамі. Зрэдку з'яўляюцца публікацыі пра майстроў у Лагойскай раённай газеце «Родны край», а ў Іванаўскім раёне нават пайшлі на выданне спецыяльнага дадатку пра традыцыі вёскі Моталь, дзе цяпер праводзіцца цікавае народнае свята.

У той жа час творцы-прафесіяналы, большасць з якіх яшчэ ў студэнцтве дасканала вывучыла народную культуру (цяпер яе даволі грунтоўна выкладаюць ва ўсіх творчых ВНУ), усё часцей звяртаюцца да традыцыйных народных вобразаў-сімвалаў. У якасці прыкладу можна прывесці ўсяго некалькі найбольш значных твораў апошняга часу (2012 г.). У прыватнасці, у спектаклі Купалаўскага тэатра «Людзі на балоце» (рэж. А. Гарцуеў) дыялектныя словы, асобныя традыцыйныя побытавыя рэчы дапамагаюць стварыць натуральную вясковую атмасферу. А такі традыцыйны галаўны ўбор, як хусцінка, для галоўнай гераіні Ганны (ролю яе выконвае В. Гарцуева) пераўтвараецца ў своеасаблівы сродак вобразнага маўлення.

Па-сучаснаму пераасэнсавалі каларыстыку і рытміку традыцыйных узораў ткацтва аўтары мазаік у інтэр'еры бы-

лой Ленінскай бібліятэкі (цяпер – Савет Рэспублікі Нацыянальнага сходу) (Д. Чубукоў, Ю. Пеўнеў і калектыў студэнтаў БелАМ). Гэты твор манументальна-дэкаратыўнага мастацтва выкананы з такога далікатна матэрыялу, як вельмі дробная па памерах італьянская смальта. Але сама структура аздаблення дзвярэй на першым, другім, трэцім паверхах нагадвае традыцыі драўлянай разьбы і ткацтва. Тут ёсць і салярныя знакі, і элементы арнаменту, і фрагменты поспілак-«дымак». Пераведзеныя ў якасна іншы матэрыял, кампазіцыі адначасова захоўваюць цэласнасць і гармонію, уласцівыя традыцыйным народным узорам, і ў той жа час візуальна ўздзейнічаюць на ўзроўні лепшых твораў оп-арта. Дзіўным чынам у рытміцы, каларыце з’яўляюцца асацыяцыі і са слыннымі слуккімі паясамі.

Вельмі арыгінальна пераасэнсоўвае традыцыйныя вобразы ў сваім жывапісе маладая мастачка А. Скарабагатая. Змешчаны на вокладцы часопіса «Нёман» (2012, № 6) яе твор «Танец светлякоў» Алена Мальчэўская, што дала свой каментарый, вельмі дакладна назвала «аксюмаранам» («Устойлівасць і жаданне адарвацца, узляцець адначасова»).

Нельга не згадаць і дакументальныя фільмы, і перадачы, якія рыхтуюць маладыя рэжысёры не толькі ў Мінску, але і ў абласцях, у прыватнасці на Гомельскай тэлестудыі, літаратурныя, музычныя, харэаграфічныя творы, дзе вельмі часта элементам гарманізацыі з’яўляецца традыцыйная вобразнасць. Асобнай гаворкі заслугоўвае так званае інсітнае мастацтва (у № 8 часопіса «Мастацтва» за 2012 год Л. Вакар прыводзіць арыгінальнае супастаўленне гэтай унікальнай з’явы з творчасцю М. Шагала).

Але адразу варта заўважыць, што сярэднестатыстычны глядач, слухач, чытач не заўсёды падрыхтаваны да ўспрымання такіх твораў. І колькі б мы ні гаварылі пра тое, што традыцыйная культура ўздзейнічае на падсвядомым узроўні, без спецыяльнай падрыхтоўкі людзі не ўспрымаюць усю глыбіню прапанаванай ім вобразнасці.

Таму ў якасці рэкамендацый як спецыялізаваным, так і агульнаграмадскім выданням, у тым ліку раённым, варта рэкамендаваць, згадаўшы добрыя традыцыі канца 1980-х – па-

чатку 1990-х, часцей змяшчаць на старонках матэрыялы па народным мастацтве, як беларускім, так і суседніх народаў. Гэта можа быць інфармацыя пра ўнікальныя ўзоры з музейных калекцый, інтэрв'ю з майстрамі, мастацтвазнаўцамі, этнографамі, фалькларыстамі. Цяпер ёсць магчымасць даваць цудоўныя каларовыя ілюстрацыі. І мабыць, не варта так ужо часта друкаваць твары адных і тых жа дзеячаў шоу-бізнесу. Можа быць, цікавей угледзецца і ва ўзоры традыцыйных беларускіх пасцілак, і ва ўзоры традыцыйнага мастацтва іншых народаў, тым больш што яны ўсё часцей пераасэнсоўваюцца ў сучаснай культуры. Што далёка хадзіць. Постмадэрнісцкія па сваім гучанні фільмы Э. Кустурцы за камертон маюць тую самую традыцыйную культуру. І пры знаёмстве з творамі сучаснага мастацтва, у якіх сустракаюцца, вобразна пераасэнсоўваюцца рэчы і вобразы з мінулага, варта на гэта звяртаць увагу, тлумачыць, выяўляць іх шматзначнасць. Толькі ў такім выпадку творцы маюць шанс весці з гледачом і чытачом дыялог на роўных, гарманізаваць і ўсё нашае жыццё, і кожнага з нас паасобку з дапамогай правяраных часам вобразных камертонаў.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНАЯ БЕЛАРУСКАЯ ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА Ў СМІ: ПОШУКІ КАМПРАМІСАЎ

Адной з праблем сучаснага беларускага літаратурнага працэсу бачыцца адсутнасць аб'ектыўнай крытычнай рэакцыі на кнігі аўтараў, уплывовых у літаратурнай інфраструктуры. Можна было б лічыць гэта не праблемай, а характарыстыкай ці асаблівасцю, бо важныя працэсы пераемнасці і запаўнення тэматычных і эстэтычных лакунаў, адкрыцці ўласна беларускія могуць адбывацца і ў такіх умовах. Але адсутнасць крытыкі вядзе да паніжэння якасці твораў; да «збівання прыцэлу» ў маладых аўтараў, якія могуць разважаць такім чынам: «Гэта ўплывовы і вядомы аўтар, значыць, яго творы – тое, што трэба сёння літаратуры, і тое, што трэба пісаць, каб здабыць вядо-

масць» (гэты пункт гледжання можна было б ігнараваць, але сучаснасць ужо ведае прыкрыя выпадкі знішчэння творчай манеры маладога аўтара пад згубным уплывам фальшывага аўтарытэта); да зніжэння прэстыжу літаратуры наогул.

Аўтары ў прыватных размовах схільныя сцвярджаць, што ў акрэсленай сітуацыі пераважае віна крытыкаў і крытыкі, якая нібыта не мае аб'ектыўных крытэрыяў ацэнкі. Крытык заганыяцца ў пастку: спроба ацаніць няяскасны твор з выкарыстаннем сур'ёзнага літаратуразнаўчага тэрміналагічнага апарату не знойдзе прыхільнікаў у рэдакцыях па дзвюх прычынах: складанасць для чытача і «чалавечы фактар» (нежаданне «сварыцца» з пісьменнікам). З-за гэтага рэдкія сапраўды крытычныя артыкулы выклікаюць адчуванне альбо «замоўленасці», альбо неістотнасці асобы аўтара для літаратурнай супольнасці.

Досвед вядзення мною рубрыкі «Экслібрис “Звядзды”» паказаў, што кампрамісы – магчымыя. І калі новая кніга ўплывовага аўтара сапраўды няўдалая, то крытык, не маючы мажлівасці сказаць гэта наўпрост, мусіць шукаць іншыя шляхі, абапіраючыся на разумнага чытача.

Найперш варта даць слова аўтару: **цытаты** (банальныя, аб'ектыўна слабыя, невыразныя) скажуць разумнаму чытачу больш за крытычныя падводкі да іх («*Хто сатварыў яе, маю планету?*» [3] альбо «*Няходжаны Сусвет // Паслаць увесь пад ногі*» [3]; у другой цытаце аўтар меў на ўвазе «паслаць», аднакаранёвае для «пасцяліць», але ў кантэксце рэцэнзіі чытачу здаецца, што гэта слова – аднакаранёвае для «пасылаць»). Відавочна, што ў любой кнізе можна знайсці няўдалыя радкі, тут ідзе гаворка пра выпадкі, калі творчасць мяжуе з графаманіяй, канстатаваць якую не дазваляе пасада аўтара.

Эфектыўным сродкам данесці сваю ацэнку з'яўляецца **камплімент «з кантрабандай»**, альбо «**затэарэтызаваная крытыка**, калі з дапамогай формы ўвага адхіляецца ад зместу. Напрыклад, пра банальнасць і паўторы можна сказаць так: «*канцэптualьнасць кнігі часам грае супраць аўтара: калі ў адным выданні сабрана шмат тэкстаў на блізкія тэмы, то цяжка знайсці дастатковую колькасць новых ракурсаў для кожнага твора*» [3]; пра прымітыўнасць: «*у разгортванні сюжэта аўтар абапіраецца на найўнюю з'рыстыку*» [2]; пра не-

мэтазгоднасць уключэння вершаў у зборнк: «*гэта вершы розна-га ўзроўню, але пераважна аднолькавай рэпрэзентацыі асобы класіка*» [4]; пра рэакцыю чытачоў, не запланаваную аўтарам: «*магчыма, для дарослых чытачоў гэтыя эпізоды будуць мець пэўны камічны эфект*» [1]; пра спецыфіку будавання сюжэтаў: «*дынаміка ў творах будуюцца не на ваяўнічых сутычках, а на з’рыстыцы*» [1].

У гэксце рэцэнзіі могуць быць развагі пра пэўную праблему, непасрэдна звязаную з кнігай на ўзроўні канцэпцыі ці стратэгіі (ці проста на ўзроўні несвядомай/неўсвядомленай пазіцыі), але без прамога ўказання на тое, якім чынам вырашана ці не вырашана праблема ў кнізе (мэта прыёму – скіраваць ход думак чытача ў пэўным кірунку, каб дасведчаны чытач здагадаўся сам, дарэчы, згадка пра тое, што аўтар «з’яўляецца паэтам з устойлівым іміджам», таксама абапіраецца на чытача, які ўжо мае ўяўленне пра аўтара). Напрыклад, калі ў кнізе зашмат пустога пафасу, можна паразважаць на гэты конт: «*Пафас – як актыўнае рэчыва ў леках: калі няма ці мала, то не дзейнічае, калі ў правільнай прапорцыі – то лекуе, калі ў збыткоўнай – атручвае. Так і ў вершах – адсутнасць “нерву” пакідае абыякавым, трапныя выяўленні дакладных думак – пацэляць у чытача, а збыткоўная пафаснасць мяжуе з блюзнерствам і выклікае адмаўленне*» [3]. У першым варыянце рэцэнзіі адразу за гэтым фрагментам ішла цытата, пафаснасць якой сапраўды выклікала адмаўленне. Такі тэкст не задаволіў рэдакцыю – і прыйшлося змякчыць, дапісаўшы: «*Галоўная задача пісьменніка тут – “выпраменіць” дакладную дозу*»[3].

Ад крытыка патрабуецца шмат кампрамісаў: «адарваную» замяніць на «ўзвышаную», «анахранічныя погляды» на «герметычную пазіцыю». Перад тым, як крытыку выйсці на шлях кампрамісаў, які, дарэчы, для развіцця дае больш за шлях найпроставага выяўлення крытычнага меркавання, варта вызначыцца для сябе з мэтазгоднасцю прафесіі крытыка.

Літаратура

1. Бязлепкіна, А. Дабрыня па-беларуску / А. Бязлепкіна // Звязда. – 2012. – 19 студз.

2. Бязлепкіна, А. Наіўны лес / А. Бязлепкіна // Звязда. – 2012. – 9 лют.
3. Бязлепкіна, А. Няходжаны Сусвет / А. Бязлепкіна // Звязда. – 2012. – 19 крас.
4. Бязлепкіна, А. Па-за канонам / А. Бязлепкіна // Звязда. – 2012. – 9 лют.

Дарья Гиргель

Белорусский государственный университет

АКТЕРСКАЯ ИГРА В КИНО КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

В 2009 году на экраны мира вышел фильм Дж. Кэмерона «Аватар». В 2010 году фильм был номинирован на премию «Оскар» в девяти категориях, включая «Лучший фильм», но остался без актерских номинаций. В СМІ обсуждались различные аспекты создания фильма, такие, например, как «технология захвата», которая позволяет камере считывать игру актеров в компьютер с помощью датчиков, после чего электронная «версия» актера помещается в то место, где по сценарию происходит действие снимаемой сцены. Дж. Кэмерон был уверен, что данная технология способна на 100 % передавать игру живых актеров, и полагал, что фильм будет заслуженно номинирован в актерских категориях. Однако актерская составляющая «Аватара» вызвала как в среде кинокритиков, так и в среде актеров споры о настоящем и будущем актерской профессии в кино. В феврале 2010 года в «Чикаго Трибьюн» вышла публикация «Заслуживают ли актеры «Аватара» признания?» Вопрос, вынесенный в название статьи, задает вектор размышлений о статусе актера и значении актерской игры в современной медиакультуре.

Актерская игра в игровом кино – один из наименее изученных аспектов киноведения. Причина такого невнимания к актеру на экране заключается в том, что теоретики кино долгое время источником значений фильма полагали монтаж. Следствием такого подхода является практически полное отсутствие серьезных исследований актерской игры в кино.

Необходимо отметить, что каждая попытка анализа актерской игры в кино поднимает ряд существенных вопросов, ответы на которые найти непросто. Как игра в кино может быть определена? Что составляет актерскую игру на экране? Какое значение имеет киноактер? Постановка этих вопросов связана с утверждением признания важности актерской игры при анализе фильма. Анализ актерской игры станет стоящим и необходимым упражнением только тогда, когда будет понятно, что актер влияет на смыслы фильма определенным образом. Точное описание или анализ актерской игры шаг за шагом едва фиксирует эффект от актерской игры в самом фильме. Постоянные, едва уловимые изменения выражения лица и интонаций голоса, из которых в большей степени состоит актерская игра в кино, легко понимаемы в контексте фильма, но трудны для анализа.

Следует различать представление и игру. Представление – категория более широкая, чем игра. Игра – это вариант представления. Игра связана с драматургией и выдвигает на первый план характер героя, действующее лицо. Анализируя актерскую игру в кино, необходимо различать актеров и художественные характеры. Характеры не являются причиной жестов и выражений, которые видит и слышит зритель в фильме, но актеры являются источниками «видимого» на экране. Киноперсонаж не существует отдельно от актера, который воплощает его в фильме.

Актер в кино играет роль, создает характер. Игра актера подразумевает «как». По сути, игра – это то, что актер делает, каким образом осуществляет те действия, которые прописаны в сценарии, как произносит реплики, написанные сценаристом. Игра актера в фильме состоит из деталей, которые видит и слышит зритель. Американский исследователь кино Дж. Нэрмор подчеркивает, что фильмы зависят от формы коммуникации, в которой смыслы выражаются действием, проигрываются [1, с. 2]. Смыслы фильма определяются мастерством актеров сделать видимым невидимое. Невидимое – это характер киноперсонажа, его сущностные черты. Ф. Коппола говорил, что для него самое трудное показать, о чем думает герой фильма, то есть

перевести в видимый план невидимое. С этой задачей сталкивается также и актер, когда выбирает, из каких деталей будет состоять рисунок его роли. Характер героя в кино создается не только, но в большой степени с помощью использования тела и голоса актера. Специфические актерские жесты и выражения лица создают впечатление зрителей о характере киноперсонажа. Жест – внешний знак, в котором проявляется внутренний мир героя фильма. Элементы актерской игры – жесты и голосовые интонации, выражение лица, положение тела, походка – образуют прозрачное окно, через которое видны характеры героев фильма.

Зритель часто не обращает внимания на игру актера в кино, принимая ее как нечто естественное, не требующее особого мастерства. Зритель видит на экране людей и автоматически склонен думать, что видит их естественное поведение, снятое камерой. Детали актерской игры упускаются зрителем из вида. Это случается особенно часто, когда актерская игра состоит из жестов и выражений лица, близких и знакомых зрителю, и он полагает, что актер просто переносит в кино свою манеру поведения в обычной жизни. Но забывается, что элементы актерской игры создаются актером и тщательно отбираются режиссером с целью включения их в фильм.

Задача, которая стоит перед актером, – сделать жесты, движения, выражения лица своего персонажа читаемыми для зрителей, так как актерская игра в кино зависит от умения зрителей читать, понимать знаки актерской игры. То, что увидит зритель, определяется в конечном итоге тем, насколько натренированы его глаза видеть и следить за нюансами актерской игры. Зритель в процессе «чтения» соединяет вместе актера и его персонаж. Интерпретация и оценка актерского мастерства является результатом зрительской оценки, «стал» или нет актер персонажем, насколько реален персонаж для зрителя. В соответствии с этим подходом выработался общепринятый язык таких прилагательных, как «правдоподобный», «правдивый», «реалистический», чтобы описать «настоящую» игру актера в кино. Но следует помнить о том, что киноперсонажи – это не реальные люди и не нужно их судить по стандартам реальной жизни,

повседневного поведения и психологии. Актерское воплощение киноперсонажа должно анализироваться по «законам» фильма, в котором этот киноперсонаж присутствует.

Літаратура

1. Naremore, J. *Acting in the Cinema* / J. Naremore. – Berkely: University of California Press, 1988.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕТАДАЛАГІЧНАЙ ПАРАДЫГМЫ
Ў ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫЦЫ ПАЧАТКУ ХХІ СТАГОДДЗЯ**

Сітуацыя, якая склалася сёння ў гуманітарных дысцыплінах вакол аналізу і прыняцця вывучэння феномена мастацкага (паэтычнага) тэксту, характарызуецца шматаспектнасцю, надзвычайнай складанасцю і неадназначнасцю ў выбары метадаў і прыёмаў даследавання, што звязана, у першую чаргу, з трансфармацыяй, зрушэннем метадалагічнай парадыгмы ў галіне гуманітарных і сацыякультурных даследчых плоскасцей.

Спецыфіка сучаснага гуманітарнага пазнання заключаецца ў тым, што даследчык вольны не толькі ў актуалізацыі пэўнага аспекту абранай тэмы, але і ў выбары прадмета, аб'екта даследавання, арганізацыі даследчага поля. Пры гэтым вызначальную ролю адыгрывае не столькі актуальнасць тэмы, колькі здольнасць аўтара сфармуляваць, вызначыць, актуалізаваць у сваёй рабоце новы вектар абранай праблемы.

Улічваючы насычанасць або нават перанасычанасць і дынаміку працэсаў стварэння сучаснай навукі, у тым ліку і гуманітарнай, даволі складана настойваць на ўнікальнасці і эксклюзіўнасці выбару тэматыкі даследавання, а тым больш прэтэндаваць на яе выключнасць і наватарства. Характарызуючы сучасную філалагічную навуку, неабходна адзначыць, што ў поле даследчыцкіх інтарэсаў філолагаў трапляюць амаль усе аспекты гуманітарных ведаў. А гэта, у сваю чаргу, непазбежна прыводзіць да выкарыстання метадаў і прыёмаў

з самых разнастайных сумежных галін ведаў і стварае новыя міждысцыплінарныя плоскасці даследавання.

Мастацкі тэкст у самым шырокім сэнсе на сёння з'яўляецца засвоеным, адаптаваным «сюжэтам» адначасова для некалькіх сумежных субдысцыплін, якія ўзніклі ў выніку аб'яднання намаганняў лінгвістаў, літаратуразнаўцаў, гісторыкаў літаратуры, крытыкаў, культуролагаў, філосафаў, мастацтвазнаўцаў. Сам міждысцыплінарны характар сучаснай гуманітарыстыкі схіляе даследчыка да непазбежных запазычанняў і трансляцый адных і тых жа «сюжэтаў» з адной дысцыпліны ў іншую. Аднак гэта не азначае, што адбываецца толькі прырост колькасці даследаванняў па дадзенай праблематыцы.

У святле сучаснай гуманітарнай думкі выпрацоўваюцца новыя падыходы да аналізу і вывучэння мастацкага тэксту, трансфармуюцца метадалагічныя прынцыпы яго даследавання, рэканструюцца асноватворныя мадэлі крытычнай інтэрпрэтацыі твора. Развіццё герменеўтыкі, семіётыкі, структурнай лінгвістыкі, лінгвістыкі тэксту і іншых сумежных напрамкаў даследаванняў дыктуе прынцыпова новае разуменне мастацкага тэксту і яго вытлумачэнне. Разам з тым множнасць і варыятыўнасць тэксталагічных падыходаў да літаратурнага твора ў сучаснай гуманітарыстыцы стварае значныя перашкоды, у першую чаргу для практычнага вытлумачэння літаратурнага твора на старонках спецыялізаваных перыядычных выданняў.

Вядома, пытанні, адказы на якія дае мастацкі твор, гэта не заўсёды тэя пытанні, што ўзнікаюць перад чытачом у момант прачытання і адаптацыі тэксту. Паэтычнае мысленне, маналагічнае па сваёй прыродзе, валодае тонкай алегарычнай арганізацыяй, тэхніка асацыявання іграе тут вельмі важную ролю як у плане выказвання, так і ў плане ўспрымання. Засваенне прасторы тэксту праз адказы на пастаўленыя чытачом пытанні можа сутыкацца з пэўнымі цяжкасцямі, бо часам аўтар сам не ведае дакладнага адказу, ён толькі набліжаецца да яго: пытанне (у яго глабальным сэнсе) можа быць самамэтаю. Але калі паэт усё ж дае адказ на пастаўленыя ім пытанні ва ўласным творы, а рэцыпіент адшуквае іх, асэнсоўвае, параў-

ноўвае з уласнымі, факт інтэрпрэтацыі перацякае ў кантэкст агульнакультуралагічны, а гэта ўжо новая, «аб'ектыўная» сфера жыцця тэксту, якая ў значнай ступені пераадолюе выключна індывідуалізаванае яго разуменне. «Твор ажыццяўляе сябе ў полі культуры, якое дае канвенцыянальную знакавую сістэму, што дазваляе пісьменніку прадукаваць, выявіць, замацаваць і перадаць іншым людзям цэлую сістэму мастацкіх ідэй і вобразаў. Толькі ў гэтым полі культуры твор можа ўзнікнуць і існаваць як сацыяльны фактар, можа быць прачытаны і зразумелы. Гэта і дазваляе даследаваць твор у аспекце культуры, ператварыць культуру ў ключ да яго прачытання, што і ажыццяўляецца гісторыка-культурным падыходам. Культура з'яўляецца сацыяльнай памяццю чалавецтва і сацыяльным прадуктам яго дзейнасці» [1, с. 117].

Імкнучыся праінтэрпрэтаваць паэтычны тэкст, крытык ставіць перад сабою пытанне аб механізме самой інтэрпрэтацыі, якая можа ісці, з аднаго боку, у культуралагічным рэчышчы, калі апрыёрная полісемантычнасць твора разглядаецца як трансфармацыя сэнсаў у розных культурных сістэмах і практыках, з іншага – у рэчышчы ўласна лінгвістычным (больш звязаным з літаратуразнаўствам), калі апісваюцца і тлумачацца спосабы дасягнення мастацкай вобразнасці праз моўна-выяўленчую экспрэсію. Гэтыя механізмы могуць спалучацца і ўзаемадапаўняцца, што ў прынцепах цалкам абумоўлена спецыфікай паэтычнага тэксту, унутры- і знешнеэстэтычныя элементы якога складаюць гарманічна арганізаванае адзінства. Аднак перад тым як перайсці да чыста тэксталагічнай праблематыкі, крытыку неабходна засяродзіцца на ўласным стане ўспрымання твора, зафіксаваць яго асноўныя моманты – такім чынам ажыццяўляецца інтраспектыўны спосаб перажывання, характэрны для чытацкай практыкі, што прадугледжвае пастаноўку пэўных пытанняў, на якія мы спадзяёмся атрымаць адказ у творы.

Па сутнасці, кожны чытач шукае (а значыць, і прачытвае) у мастацкім тэксце тое, што яго найбольш цікавіць, аднак пошукі *свайго* заўсёды звязаны з *пытаннем*, паколькі цікавасць да новага твора – гэта выяўленне таго, што нам пакуль незра-

зумела або зразумела інтуітыўна, і мы жадаем пацвердзіць уласнае меркаванне. Ствараючы сістэму пытанняў, адказ на якія павінен даць твор, крытык абавязаны памятаць і пра іх выключную індывідуальнасць у дачыненні да кожнага чытача. Неабходна скласці абагульнена-ўніверсальную схему такіх пытанняў, бо, як вядома, існуюць розныя «тыпы чытачоў, частцы якіх па іх псіхалагічным складзе даступны хутчэй асобныя пазаэстэтычныя каштоўнасці, чым эстэтычныя, адпаведным чынам імі ўспрымаецца і паэтычны твор» [2, с. 283].

Літаратура

1. Боров, Ю.Б. Социология, теория и методология литературной критики / Ю.Б. Боров, М.П. Стафецкая // Актуальные проблемы методологии литературной критики. – М., 1980. – С. 110–137.
2. Мукаржовский, Я. Структуральная поэтика / Я. Мукаржовский. – М., 1996. – 480 с.

Владимир Кащев

Белорусский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ БИОГРАФИЧЕСКОГО ЖАНРА

Биографический жанр находится ближе к журналистике, нежели к литературе, поскольку автору необходимо соблюдать определенные принципы: достоверность, точность, непредвзятость. В данной работе мы попытаемся определить типологию биографического жанра и его перспективы.

1. *Академическая биография-жизнеописание* построена на архивных материалах, документах и свидетельствах современников. Л. Сараскина, автор монументальных биографий «Александр Солженицын» и «Федор Достоевский», поделилась в одном из интервью: «Биографическая книга обретает реальные контуры, когда «охота» приносит плоды, накапливается достаточно материала – так что можно садиться и писать» [3, с. 11]; она также выделяет научно-исследовательский подход относительно любого источника, дотошность в изучении любой детали, необходимость развернутого аппарата ссылок и

комментариев, разграничивает подходы в биографии о современнике и классике. В целом ее биографии можно назвать не просто академическими, а даже апологетическими – сейчас уже мало кто пишет именно так.

Между тем академизм в наше время понятие относительное. А. Варламов, еще один биограф-архивист, позволяет себе в названии некоторых глав биографии «Алексей Толстой» интертекстуальные отсылки («Хождение за три моря», «Петр и Алексей», «Патент на тараканы бега, или Как Янычар обошел Абдулку», «Город женщин»), а биографию «Михаил Булгаков» композиционно выстраивает так, что каждый из разделов соответствует имени одной из жен писателя: «Татьяна», «Любовь», «Елена». Отметим, что даже традиционные серии несколько видоизменяют свой формат. Так, еще недавно сложно было представить себе в серии «ЖЗЛ» появление «Юрия Гагарина» Л. Данилкина или «Бориса Пастернака» Дм. Быкова.

2. **Биографический роман-хроника**, который также неукоснительно соответствует принципу «достоверности», был утвержден В. Вересаевым и рассчитан на массового читателя. Здесь за основу берется либо хронологический принцип (Е. Гусляр «Лермонтов в жизни: Систематизированный свод подлинных свидетельств современников»), либо определенный авторский замысел (И. Сухих «Чехов в жизни»).

В современных условиях данный поджанр чаще соответствует определению биографический коллаж (один из наиболее удачных примеров – проект П. Фокина «Писатели без глянца»), в котором допускается не всегда проверенная информация, даже слухи, предположения, «пикантные» подробности, что создает вокруг биографии атмосферу грамотно выстроенного скандала (Т. Катаева «Анти-Ахматова», «Другой Пастернак»). Последний пример позволяет говорить об определенной мутации жанра, когда внешне целостная биография, кроме объема, мало чем отличается от разовой публикации в «глянцевых» СМИ. В книге Б. Кудрявова с претенциозным названием «Страсти по Высоцкому» все разделы названы не менее эпатажно: «Запретная любовь», «Други-недруги», «Побоище в Интернете». Многоликий Дм. Быков определяет такой тип биографии как «разо-

бличительную», что всецело соответствует запросам массового читателя, противопоставляя ей биографию «полемическую»: «Когда у автора нет другого способа напомнить о величии героя, кроме как от противного, когда герой до неузнаваемости засахарен и до тошноты засироплен – счищать паутину приходится весьма жесткой щеткой, но это, в конце концов, на благо персонажу» [1, с. 23].

3. **Интеллектуальный роман-эссе**, где вкрапление биографических сведений является составляющей авторского замысла: соотнесение географического места и постижение его «метафизики» в проецировании на конкретную историческую или литературную личность (П. Вайль «Гений места», М. Шишкин «Русская Швейцария»); философские размышления автора в рамках культурологического, историко-литературного, поэтического и т. п. контекстов (А. Гольдштейн «Аспекты духовного брака», «Памяти пафоса», Г. Шульпяков «Персона grappa»).

4. **Политическая биография**. Политическая биография, как правило, следует определенному шаблону, который принято называть «американской моделью», однако хорошо известному нам по советской эпохе (достаточно вспомнить биографии пионеров-героев). В такой биографии необходимо следовать стереотипу, а последовательно реализуемая универсальная схема не позволяет увидеть «живого» человека. Другой стороной схематизма является рассмотрение исторической личности в свете современных pr-технологий, описание исторической личности как «глобального бренда», перешагнувшего временные и географические рамки, что наглядно продемонстрировал С. Нечаев в книге «АнтиНаполеон». По мнению автора, Наполеон интуитивно и очень грамотно использовал основные приемы и принципы пиара и маркетинга. Таким образом, известная, узнаваемая всеми историческая личность в наше время может восприниматься полностью или частично как бренд (Л. Данилин «Юрий Гагарин»).

5. **Маргинальные жанры**. Сюда следует отнести поджанры, которые встречаются не так часто – биография-**расследование** (Б. Камов «Аркадий Гайдар. Мишень для газетных киллеров»), биография-**житие** (А. Скаландис «Братья Стру-

гацкие»), жанр *альтернативной биографии*, когда автор под вымышленным именем написал биографию самого себя, сочетая элементы мифотворчества, альтернативной истории, интеллектуальной игры с читателем и одновременно пародию на серьезный жанр, начиная со стилизации обложки и под «ЖЗЛ», и под «Библиотеку приключений» (Лев Гурский «Роман Арбитман»). Отметим также, что в 2000-е годы популярность получили литературные проекты, где создавался миф о вымышленном авторе, придумывались черты его «реальной» биографии (Хольм Ван Зайчик).

Отметим, что различного рода биографическая литература самым деятельным образом участвует в формировании «мифа об авторе», далеком от канона, который начинают создавать его современники, т. е. люди, знавшие его лично. Собственно, они и становятся своего рода первыми биографами. Примечательно, на наш взгляд, что биографический миф о таких культовых авторах, как Сергей Довлатов и Иосиф Бродский, имеют определенные жанровые пересечения. Об *И. Бродском*: Вл. Соловьев «PostMortem. Запретная книга о Бродском» (постмодернистский роман-биография), «Диалоги с Бродским» (С. Волков), Лев Лосев «Иосиф Бродский» (в серии «ЖЗЛ», но далекая от академического изложения), П. Вайль (глава в «Гений места»), Л. Штерн (книга воспоминаний «Бродский: Ося, Иосиф, Joseph»). О *С. Довлатове*: А. Ковалева, Л. Лурье «Довлатов» (биографическая хроника, основой которой стали интервью для документального цикла о Довлатове), И. Сухих «Сергей Довлатов: время, место, судьба» (серьезное литературоведческое исследование о роли Довлатова в социокультурном контексте своего времени), М. Веллер «Ножик Сережи Довлатова», Л. Штерн «Довлатов – добрый мой приятель» (книга воспоминаний), Ася Пекуровская «Когда случилось петь С.Д. и мне» (книга полемических воспоминаний о муже), А. Генис «Довлатов и окрестности».

Особо подчеркнем, что А. Генис эксклюзивность своего произведения «Довлатов и окрестности» определяет как жанр «филологического романа». По его мнению, это – «изящная, но не беллетристическая словесность: эссе, дневники, письма, гуманитарная проза, включая всевозможные “романы без вранья”,

которые мне больше нравится называть “филологическими романами» [2, с. 279]; он также не приемлет биографический роман в традиционном виде, называя последний гибридом художественной литературы *spoon-fiction* [Там же, с. 281]. Или: “филологический роман” видит в книге не образы, созданные писателем, а след, оставленный им. <...> Это позволяет его считать разновидностью документального жанра – фотографии души» [Там же, с. 286–287].

Примечательно, что в «Комсомольской правде» вышел к до-влатовскому юбилею материал Дарьи Варламовой «Граненый стакан Довлатова как мерило русской литературы» (03.09.2011). Это своеобразное путешествие по «Заповеднику», посещение реальных мест, беседы с очевидцами. Приятно удивляют знание корреспонденткой литературного материала и даже попытки подражать авторскому стилю. Из литературного мифа (блестящий журналист, писатель-диссидент, брутальный гуляка, человек огромного роста) массовое сознание переиначивает именно те черты, которые соответствуют национальному стереотипу и позволяют считать писателя «народным героем». В данном материале С. Довлатов удивительным образом повторяет судьбу А. Пушкина, который из человека и «живого» классика превратился в масскультовый бренд. Для экскурсий «по довлатовским местам» гораздо важнее не литературное творчество, а бытовые подробности: где новый классик жил, из чего пил и т. п.

Мы видим, что биографический жанр претерпел серьезные изменения за последние 10–15 лет и продолжает создавать новые поджанры, трансформируясь в условиях современной литературы и вырабатывая новые принципы авторского письма.

Литература

1. Быков, Дм. На судне / Дм. Быков // Что читать. – 2009. – № 9. – С. 22–24.
2. Генес, А. Каботажное плавание: вместо послесловия / А. Генес // Довлатов и окрестности. – Екатеринбург: У-Фактория, 2003. – С. 274–287.
3. Сараскина, Л. В общении с гениями / Л. Сараскина // Читаем сами. – 2011. – № 10. – С. 10–11.

Ганна Кісліцына

Нацыянальная акадэмія навук Беларусі

АРТ-КРЫТЫКА: АД БОЖАГА ДАРУ ДА ЯЧНІ

Здаецца, сёння ўжо немагчыма не заўважаць той уплыў, які аказала на нашу нацыянальную пісьмовую культуру эстэтыка постмадэрну, для якога характэрна свядомае ігнараванне ўсякіх правіл і абмежаванняў, што выявілася ў падкрэслена іранічных адносінах да любой культурнай традыцыі.

Гэты напрамак паўплываў на крытыку. Калі на пачатку 1990-х іранічная інтанацыя гучала толькі ў адносінах да літаратуры савецкага часу, то сёння літаратурная крытыка выяўляе ўжо стабільны скепіс да ўсяго сучаснага літаратурнага працэсу, у тым ліку і да сваіх здольнасцяў яго адэкватна акрэсліць, што выявілася, напрыклад, у дыскусіях пра стан нацыянальнага крытычнага слова, якія адбываліся на старонках штотыднёвіка «Літаратура і мастацтва» ў 2009–2010 годзе.

Складнікам гэтай працяглай спрэчкі стала праведзенае апытанне, якое мела даволі песімістычную назву – «Сучасная літаратурная крытыка: крызіснае становішча?» Матэрыялы дыскусіі выявілі, што ні пісьменнікі, ні крытыкі не задаволены сённяшнім станам сучаснага крытычнага мыслення, больш за тое, некаторыя лічаць, што сама крытыка ў пэўным плане перараджаецца.

Такую думку выказала, да прыкладу, Людміла Саянкова, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ, у артыкуле «Ад літаратурна-мастацкай крытыкі да арт-журналістыкі» («ЛіМ», 9 лютага 2007 г.). Яна лічыць: «...паняцце “крытык” паціху чэзне. Старэйшае пакаленне крытыкаў па розных відах мастацтва даўно перайшло ў “знаўства”: многія сталі літаратуразнаўцамі, тэатразнаўцамі, кіназнаўцамі і г. д. На змену крытыку ці аглядальніку па культуры прыходзіць арт-журналіст. Арт-журналістыка адмяніла аналіз твора як такога. Даследаванне, заснаванае на абагульненнях, асэнсаванні тэндэнцый, падмянілі наборам суб’ектыўна-эмацыйных характарыстык» [2, с. 5].

Л. Саянкова толькі канстатуе факт «дээстэтызацыі» крытыкі, не спрабуючы даць адказ, чаму так сталася. Адным з адказаў

можа быць наступны: у апошнія гады ў самой эстэтычнай тэорыі выявіліся меркаванні, якія абсалютызуюць літаратурную прыроду крытыкі і адмаўляюць навукова-лагічны яе пачатак. Гэтыя «павевы» дайшлі і да нашай айчыннай крытыкі, якая зноў кідаецца ў скрайнасці, з лёгкасцю мяняючы «аб'ектыўнасць» на «суб'ектыўнасць» як прыкмету і пацверджанне сваёй мастацкасці.

Другім адказам з'яўляецца меркаванне, згодна з якім вынікі мастацкага засваення свету цяпер, як правіла, адразу скіраваныя на ўспрыняцце масавай аўдыторыяй. Гэтай аўдыторыі зусім нецікавыя і незразумелыя навуковыя «выкладкі», да таго ж такія, што ніяк не могуць быць правераны эксперыментальна. Прынамсі, менавіта на абывацельскі густ арыентуюць СМІ сваіх супрацоўнікаў, чые ганарары і прэміі, нагадаю, сёння залежаць ад колькасці «лайкаў», а не ад якасці матэрыялу. Сёння, свядома ці несвядома, ствараецца ілюзія, быццам толькі асабісты густ аўтара з'яўляецца інструментам пазнання, толькі ён дазваляе апрабіраваць і ацаніць твор. З другога боку, сумневы ў здатнасці выявіць сутнасць з'яў мастацтва праз эстэтычныя прынцыпы і катэгорыі выказваюць і навукоўцы, якія працуюць у гэтай сферы дзейнасці.

Суб'ектыўнасць у крытыцы як спецыфічная форма выяўлення не толькі закладзеных у тэксте інтэнцый, а выказванне прыватнага погляду на ўсё праблемнае поле, звязанае з разгледаным тэкстам – кантэкст, стылёва-жанравыя асаблівасці, асацыяцыі, пачуцці, – выявілася напоўніцу толькі ў 90-х гадах ХХ ст. Яе з'яўленню і ўсталяванню садзейнічала шмат фактараў, і ў першую чаргу той, што крытыка перастала быць служкай ідэалогіі, а вярнулася да сваёй сутнасці, якая выяўляецца ў рэцэнцыі, праламленні аўтарскіх ідэй. Аднак тое крытычнае слова, якое ў 1990-х здавалася суб'ектыўным, агрэсіўным, рэзкім (напрыклад, знакаміты артыкул С. Дубаўца «Ружовы туман», дзе была жорстка высмеяна беларуская літаратура савецкага часу, «Трэці кіт сацрэалізму» П. Васючэнка, «А мы ўсё “рыем дол для капіталу”» Т. Чабан, «Пошукі страчанага вобраза» В. Акудовіча), сёння выглядае ледзь не ўзорам аналітызму ў параўнанні з глянцавай крытыкай двухтысячных.

Мажліва, менавіта суб'ектыўнасць, якая ў 1990-х уяўлялася светлым падарункам незалежнасці, стала прычынай таго, што сёння крытыка, паводле трапнага вызначэння Леаніда Галубовіча, «здзяцінела і, як немаўлё, жэстам альбо крыкам спрабуе паказаць на сваё ўспрыманне салодкага ці горкага» [1, с. 37].

Літаратура

1. Галубовіч, Л. М. Сус і кулуары: літаратурна-крытычныя эсэ / Л. М. Галубовіч. – Мінск: Літ. і маст., 2010. – 176 с.
2. Саянкова, Л. Ад літаратурна-мастацкай крытыкі да арт-журналістыкі / Л. Саянкова // ЛіМ. – 2007 – 9 лют.

Наталія Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНА-КРЫТЫЧНАЕ ЭСЭ МІХАСЯ СТРАЛЬЦОВА

Пісьменнік Міхась Стральцоў вядомы як празаік, паэт, крытык, перакладчык. Але ўсё ж больш вядомы як празаік, у творах якога найперш і найбольш выразна і моцна выяўляецца індывідуальна-аўтарскае ўспрыманне жыццёвага матэрыялу; дамінанта філасофска-эстэтычнага сярэдавіка яго творчасці – імкненне шматгранна раскрыць чалавека і яго духоўны свет, і рэалізуецца гэта, як правіла, праз вобраз аўтара-апавядальніка, які спазнае самога сябе (можна гаварыць аб тым, што такім чынам рэалізуецца прынцып адзінства рацыянальнага і пачуццёвага; яно паглыбляе эстэтычныя адносіны аўтара да рэчаіснасці, якую ён даследуе). Таму невыпадкова, што значнае месца ў літаратурна-крытычнай спадчыне пісьменніка займае жанр эсэ (зборнікі эсэ і літаратурна-крытычных артыкулаў «Жыццё ў слове» (1965), «У полі зроку» (1976), «Пячатка майстра» (1986)).

Зварот пісьменніка да жанру эсэ ўяўляецца дастаткова арганічным. Эсэ можна параўнаць з эмацыянальна выразным эцюдам, які скіраваны на суперажыванне чытача, імкнецца выклікаць яго да разваг разам з аўтарам. Для прадмета адлю-

стварэння ў такіх тэкстах характэрна індывідуальнасць успрымання і ацэнкі, што звязана з яркім момантам суб'ектыўнага бачання; на першы план выступае асоба аўтар, які запрашае чытача да разваг; цікавасць выклікае асобаснае ўспрыманне, бо так званыя інфармацыйныя факты ў тэксце прыглушаны і на першы план выходзіць індывідуальна-аўтарскае ўспрыманне матэрыялу. Галоўнае тут – літаратурны твор, які зацікавіў і выклікаў жаданне прыцягнуць чытача да разваг, да свайго эмацыянальнага ўспрыняцця, і аўтару ўдаецца перадаць індывідуальнасць нязмушанай формай аповеду, выразнасцю, нечаканасцю аўтарскага меркавання і асобасным характарам выяўлення.

У літаратурна-крытычных эсэ пісьменніка структурная аснова тэксту – асацыятыўна-эмацыянальная, што, несумненна, дазваляе ўбачыць тое новае ў вядомым, на што звяртае ўвагу аўтар, прычым сам ён спрабуе выявіць і звярнуць увагу чытача менавіта на гэтае новае, на нешта не зусім звыклае ў творчасці таго або іншага пісьменніка, напрыклад: «У свядомасці нашых чытачоў існуюць як бы два Васілі Віткі. Адзін – “дарослы”, другі – “дзіцячы”... Але гэта яшчэ не ўсё. Выяўляецца, што і “дарослых” Віткаў два: паэт і празаік» [1, с. 110] («Настаўнік з вялікай літары»), «У гэтых нататках мне надалося своечасовым сказаць некалькі слоў аб прозе Уладзіміра Паўлава. Своечасовым хаця б і таму, што не такая яна ўжо і частая рэч, проза паэта» [1, с. 113] («У новым жанры»); завяршаецца тэкст зваротам да тых асаблівасцей, на нейкім новым узроўні, да таго новага, на што звяртаў увагу чытача аўтар на пачатку сваіх разваг, напрыклад: «Новы чалавек у вышэйшым праяўленні сваёй сутнасці – не толькі творца, але і настаўнік. Настаўнік з вялікай літары. В. Вітка ўслаўляе яго, як і самага вялікага Настаўніка – жыццё» [1, с. 112] («Настаўнік з вялікай літары»), «Будзем спадзявацца, што пастаяннае вяртанне Паўлава-празаіка да вытокаў свайго першапачатковага жыццёвага вопыту...» [1, с. 121] («У новым жанры»); таксама ёсць спробы выйсці ў агульнакультурны кантэкст ведаў чытача, напрыклад: «І зноў хочацца звярнуцца разам з аўтарам да Сухамлінскага...» [1, с. 111] («Настаўнік з вялікай літары»); і, несумненна, нязмушана-размоўная фор-

ма аўтарскага аповеду, напрыклад: «Але даволі “педагогікі”» [1, с. 111] («Настаўнік з вялікай літары»), «Ці не здаецца вам, дарагі чытач, што мы апошнім часам неяк дзіўна паспакайнелі, калі не сказаць больш, у адносінах да нашай сучаснай паэзіі?» [1, с. 128] («...І абяцанне новых адкрыццяў»), інш.

Можна сцвярджаць, што сама прырода теленту пісьменніка вымагала ад яго звароту да такога жанру, як эсэ, дзе выразна і моцна выяўляецца індывідуальна-аўтарскае ўспрыманне матэрыялу.

Літаратура

1. Стральцоў, М. У полі зроку: Зб. літ.-крыт. артыкулаў, эцюдаў, эсэ / М. Стральцоў. – Мінск: Маст. літ., 1976. – 144 с.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕАТРАЛЬНОЙ СЕМИОЛОГИИ

Театральное искусство – это своеобразный текст, который в семиотическом понимании этого термина представляет собой систему знаков, закодированных по правилам эстетических систем, господствующих в конкретную историческую эпоху. Это коммуникативный процесс или постоянный обмен информацией между создателями спектакля и зрителем в зале. Театральный спектакль – явление плохо уловимое, нестабильное, постоянно движущееся, и до сих пор не осмыслены методы подхода к его изучению. Часто обнаруживается несоответствие между подлинно новаторским произведением театра и господствующими в критике теориями, концепциями. А в театральной журналистике неумение – это неумение изложить особенности и достоинства нового явления. Развитие мировой театроведческой мысли и торжество семиотики привели к необходимости координировать различные знания и принимать во внимание социоантропологический аспект, когда в определенных пространственно-временных рамках имеет место символическое взаимодействие между актерами и публикой. Как это передать

на печатных старонках? Як літаратурна-художественнай крытыцы разгаварываць з чытацелем по-новаму?

Следвала осмыслить методы подхода к описанию продукта театральной деятельности, направления, приемы, которые бы активно воспринимались читающей публикой. По традиции этой проблемой должна была заниматься театральная критика, но она это делала вяло, постепенно теряла присущий ей изначально историзм, теоретическую основательность и общеэстетические критерии. Тогда определилась перспективность использования методики театральной семиологии для анализа театрального спектакля в журналистском тексте: это поиск минимального знака, типологии знаков и универсальной семиологической модели. Выработка нового типа мышления театроведов и журналистов опирается на то, что арт-журналистика – это общественное явление, особый вид деятельности, новый тип текстов, которые сформировались в условиях демократического общества, поэтому необходимо продолжить эти исследования в несколько другой плоскости.

В литературно-художественной критике как профессии должны быть выработаны новые подходы к оценке и пониманию художественного произведения и созданию качественных текстов по иным законам построения и оформления смысла. Критики прошлых лет умели отлично передавать эмоциональное настроение происходящего на сцене и взволновавшего зрительный зал. Посему все лучшие театроведческие труды были созданы на основе газетно-журнальных публикаций. Публикациям о жизни театра отводилось первостепенное и немалое место. Сегодня этого нет. И писать стали менее интересно. И публикациям о театре отводится скромное место. Хочется через качественную театральную журналистику вернуть настоящий интерес к театру. Ведь каждое художественное произведение в определенном смысле стилизует и преобразует действительность. Театральный спектакль, в основе которого лежит драматургический текст, является своеобразным социально-историческим контекстом общества. В театре процесс трансформации реальности удваивается. Жизнь, обращенная в текст, преобразуется в театральный образ, а тот, в свою очередь, нуждается в расшифровке художественных кодов, которую совершает

зритель и, в первую очередь, критик. Под художественными кодами мы подразумеваем актеров, сценографию, световое, музыкальное, хореографическое оформление и так далее, которые не только создают правдоподобие жизни, но и новую художественно-смысловую конструкцию. Все начинается для критика с восприятия текста художественного произведения, того сообщения, которое создает возможность художественной коммуникации как способа передачи определенной информации.

В театральном произведении мы находим совокупность представлений об окружающем мире, обобщение тех или иных социальных процессов, своеобразное моделирование действительности, определенную систему идей. Тип мышления современных потребителей театральной продукции, их воспитанность на стремительных ритмах и скоростях, опора на другие ценности вынуждают театрального журналиста отказаться от целого ряда незыблемых прежде концепций театральной журналистики прошлого. Она утрачивает свои классические черты, опрокидывая сложившиеся литературные представления и входит в практику СМИ в совершенно новом качестве, у которого хорошие и многообещающие перспективы.

Гражина Павловская

Белорусский государственный университет

«ГЕНИЙ МЕСТА» П. ВАЙЛЯ КАК ЖАНРОВЫЙ ГИБРИД

Исследователи, да и сам автор, традиционно определяют эту работу как синтез литературно-художественного эссе, путевых заметок и мемуаров, а в критике конца 1990-х книга и вовсе была названа «сюитой в прозе» (Е. Иваницкая). «На линиях органического пересечения художника с местом его жизни и творчества возникает новая, неведомая прежде, реальность, которая не проходит ни по ведомству искусства, ни по ведомству географии» [1]. Эта «новая реальность», о которой говорит П. Вайль, и есть авторский взгляд, синтезирующий личные впечатления и объективные исторические (и географические) данные. Авторская фигура неизменно присутствует в тексте и в форме первого лица, и во вкраплении личных воспоминаний, и в стремлении

поделиться гастрономическими открытиями в дегустации национальных блюд, и в описании маршрутов пути. Автор-рассказчик здесь и есть главный герой, воспринимающий субъект.

Попытаемся выявить признаки различных жанров в книге П. Вайля. Наиболее очевидное наблюдение – «Гений места» представляет собой сборник путевых заметок, так как каждая структурная часть начинается с личных наблюдений автора, посетившего тот или иной город. Наиболее явное здесь – опосредованное восприятие автором исторических мест через образ здешнего «гения», в творчестве которого сконцентрированы ментальные, философские, психологические черты целого народа. Словно следуя шопенгауэровской максиме «гений – объективное око мироздания», П. Вайль именно через индивидуальное творчество постигает общие закономерности, и такой культурологический подход предоставляет читателю возможность присутствовать при создании мифа, в котором связаны история и современность.

Создание именно образа местности, ярко выраженный мифотворческий компонент, а также свободная манера изложения приближают книгу к литературно-художественному эссе. Собственные впечатления автор оттачивает в афористической манере: «Вызывающая раздетость определяет образ Рио-де-Жанейро»; «Без фьордов нет Мунка»; «О Фудзияме, как и обо всей Японии, можно – и нужно – не знать, а догадываться» [1].

В единый текст повествование о местах и городах объединяет не только образ автора, но и композиционный принцип бинарности. «Руан не просто становится понятнее благодаря Флоберу, а Флобер – благодаря Руану, но и соседняя пара Париж-Дюма – дает дополнительный ракурс», – отмечает автор [1]. Любопытна и глава о Стамбуле – здесь, вопреки установившейся традиции, один и тот же город рассматривается с противоположных точек зрения: любящего Байрона и прохладно относившегося к городу И. Бродского. Свободное путешествие не только в пространстве, но и во времени позволяет автору воспринимать культуру как макротекст и проецировать на личностные впечатления (отметим попутно, что эта культурологическая составляющая выводит книгу за пределы жанра путевых заметок, превращая ее в нечто большее).

Есть тема, постоянно присутствующая в эссеистике Вайля, – тема России и ее место в мировой культуре: «Пока Россия присутствует в европейском сознании невнятно, тревожно»; «Вот Европа – давно интегральная часть российского мироощущения. Даже Дания. Разумеется, андерсеновская»; «Бунин – главный, если не единственный японец нашей словесности» [1]. Российская история и культура мыслятся неотъемлемой частью мирового культурно-исторического развития, опыт этой огромной империи представляется автору весьма ценным и нашедшим отклик в других культурах. Причем это происходит отнюдь не только на уровне абстрактных размышлений, но и посредством введения фактов собственной биографии (здесь припоминается эмиграция в 1970-х годах, первое пересечение границы), а также фактов, касающихся С. Довлатова и И. Бродского, что позволяет говорить о присутствии в книге элементов мемуаров.

С критическими статьями некоторые эссе Вайля сближают размышления о природе творчества и элементы анализа классических произведений. Например, говоря о Копенгагене, родном городе Г.Х. Андерсена, П. Вайль подходит к творчеству сказочника психоаналитически: он утверждает, что Русалочка из одноименной сказки – не что иное, как страх Андерсена перед плотской любовью; в другой части книги автор приходит к выводу об автобиографичности образа бравого солдата Швейка у Я. Гашека; развивает известный тезис, касающийся Флобера: «Эмма – это я»; осовременивает прочтение «Ромео и Джульетты» У. Шекспира.

Таким образом, написанная в конце 1990-х годов книга «Гений места» является типичным образцом произведения эпохи постмодерна, представляя собой пример нелинейного мышления, мифотворчества, а также синтеза различных жанровых стратегий.

Литература

1. Вайль, П. Гений места / П. Вайль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/PROZA/WAJLGENIS/genij.txt>. – Дата доступа: 09.09.2012.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

У ИСТОКОВ БЕЛУРУССКОЙ КИНОКРИТИКИ

Первая информация о кино в белорусских изданиях появилась только в начале 20-х годов XX в. Когда в советскую Белоруссию из России стали поступать зарубежные и российские фильмы, на страницах белорусской газеты «Звезда» были опубликованы небольшие объявления. По сути, белорусская кинокритика начиналась с того же, с чего в свое время начиналась и российская: с анонсирования привозных фильмов.

В 1923 г. в «Звезде» на последней странице «Отдел зрелищ» появилась рубрика «Наше кино». Первые тексты о кино чаще всего были анонимными, но иногда под небольшими анонсами стояли фамилии авторов. Одними из первых журналистов, начавших писать о кино, были Б. Быховский и Лев Литвинов. Публикацию Б. Быховского «80 000 верст под водою» невозможно отнести к рецензии, однако это была первая попытка представить авторское отношение к увиденному. «После бесконечных салонных драм с их трагическими ревностями и изменами, после конфетных Холодных и Полонских – нельзя не упомянуть с удовлетворением о последней фильме в «Красной звезде». Инсценировка романа талантливого пророка современных научных достижений Жюль Верна не отличается богатством и интересом фабулы. Действия и события почти сплошь немотивированы. Но достоинства фильма не в этом. Благодаря прекрасным снимкам востока, тропического острова, подводного мира и, особенно, морских пейзажей – картина смотрится с большим удовольствием» [1]. Здесь уже заметны акценты нового времени. То, что еще недавно было любимо и признаваемо (напр., необыкновенная популярность тогдашних кинозвезд – Веры Холодной и Витольда Полонского), стало считаться чем-то ненужным, несовременным. Этот небольшой текст передает особенности восприятия кино того времени, когда экран воспринимался своеобразным продолжением театрального зрелища: роман Жюль Верна именно «инсценирован», а не экранизирован. Обращается внимание на значимость визуального образа:

«смотрится с удовольствием». В этом авторском высказывании намечается тот подход, который долгие годы позже будет пре-валировать в отечественной кинокритике. «Критик-оценщик» – вот основная «специализация» тогдашних журналистов, пишущих о кино.

Фильмы в 1920-х годах часто оценивали по критериям соответствия революционному стилю, идеологии времени. Идеологическая составляющая была смыслообразующим элементом всех текстов. Журналист Лев Литвинов написал отзыв на фильм с весьма красноречивым названием «Призрак бродит по Европе». Раскритиковав сюжет, основанный на перипетиях героев любовного треугольника на фоне обостряющегося конфликта трудящихся с правящим классом, автор пришел к однозначному выводу: «С художественной стороны картина хорошая» [3]. Надо полагать, что «художественность» означала возможность видеть движущееся изображение. По сути, это была своеобразная апологетика визуальной сущности нового искусства.

Постепенно в «Звезде» сформировался штат журналистов, постоянно пишущих о кино. Владимира Лилина можно было бы назвать первым белорусским киноколумнистом 1920-х годов. Он был автором небольших заметок по поводу переоборудования кинотеатров, о работе кинопередвижек, о производственном опыте Белгоскино, о приобретении новой кинотехники, об организации сеансов для детей и учащихся. В. Лилин первым внес в газетные тексты о кино ноту объективной критики. Например, говоря о хроникальных кадрах, сделанных операторами Белгоскино в связи с открытием 2-й сессии ЦИК БССР в Витебске, В. Лилин говорит о том, что «хроника сделана по шаблону, не отражены интересные моменты этого события». К «шаблонам» автор относит такой метод съемки, как статичность кинокамеры, одноплановость кадров, отсутствие должного освещения. По сути, речь уже идет о внимании к киноязыку, о соответствии стиля изображаемым событиям. В этой заметке есть ссылки автора на более широкий культурный контекст. Он напоминает о зарубежных документальных фильмах, режиссеры которых стремились «сделать из хроники интересную и действительно полезную для зрителя картину» [2]. Несмотря на то, что

идеологическая составляющая с каждым годом становилась все более и более жесткой, в газетах постоянно представляли зарубежные фильмы текущего репертуара: мелодрамы с участием известных американских актрис Мэри Пикфорд и Присциллы Дин, приключения с отважным главным героем в исполнении знаменитого Дугласа Фербенкса. Однако всякий раз, увлеченно представляя сюжет этих картин, авторы текстов обязательно подытоживали: «Картина как по своей постановке, так и по своей «идеологии» – ненужное приобретение советского экрана».

В первых публикациях о кино стала заметна такая черта, как самоцензурирование. В начинающейся белорусской кинокритике стал выработываться определенный методический шаблон: раскрыть содержание фильма, отдать должное игре актеров, подчеркнуть достоинства фильма, а в конце вынести вердикт о степени необходимости картины зрителю. В 1926 году на экраны вышел первый белорусский игровой фильм «Лесная быль» режиссера Ю. Тарича. Конечно же, на это событие не могла не отреагировать белорусская пресса. Главное, на что обращалось внимание, – политическое значение произведения. Более критически настроенным по отношению к фильму был Владимир Лилин, который опубликовал рецензию в газете «Савецкая Беларусь». Именно этот текст можно назвать первой киорецензией в белорусской прессе. Главная претензия рецензента сводилась как раз к тому, за что фильм более всего поддерживали. Он считал, что в фильме не воссоздана атмосфера романтики, не передан тонкий лиризм в отношениях героев, что само название «Лесная быль» больше подходит к литературной основе, чем к самому фильму. Заметив расхождение между литературной первоосновой и экранным воплощением, В. Лилин не приветствовал те идеологические акценты, которые стали превалирующими в фильме.

Белорусская кинокритика формировалась в том временном контексте, когда искусство постепенно становилось частью партийной системы. Представленная сначала в виде киобъявлений и небольших заметок, к 1930-м годам XX в. кинокритика стала неотъемлемой частью единой идеологической системы.

Літаратура

1. Быховский, Б. 80 000 верст под водою / Б. Быховский // Звезда. – 1923. – 4 февр.
2. Лилин, Вл. Первый производственный опыт Белгоскино / Вл. Лилин // Звезда. – 1925. – 17 дек.
3. Литвинов, Л. Призрак бродит по Европе / Лев Литвинов // Звезда. – 1923. – 9 марта.

Сергей Трунин

Белорусский государственный университет

**ФЕНОМЕН ЭМИГРАНТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ
(сборник эссе Зиновия Зиника
«Эмиграция как литературный прием»)**

Русская литература XX века пережила три волны эмиграции. С распадом СССР, открытием границ и началом глобализационных процессов изменились границы и в самой литературе. Точнее, их больше не стало, т. к. некоторые представители третьей волны эмиграции вернулись в Россию, многие же просто стали жить «на две страны». Желание вернуться на родину во многом объясняется стремлением авторов вернуться в «свою» литературу, вписаться в новый контекст культуры. С большим или меньшим успехом современный литературный процесс восполняет пробелы именами писателей, пишущих по-русски или о России за границей.

Особого внимания заслуживает фигура Зиновия Зиника, эмигрировавшего из СССР в 1975 г., однако продолжающего писать на родном языке (параллельно он пишет тексты и на английском). Следует отметить тот факт, что три последние его книги опубликованы в Москве: «У себя за границей» (М.: Три квадрата, 2007), «Письма с третьего берега» (М.: Наука, 2008) и «Эмиграция как литературный прием» (М.: Новое литературное обозрение, 2011). Как видим, совершенно разные издательства проявляют интерес к творчеству Зиника, следовательно, он востребован и актуален для современного литературного процесса России.

Основу сборника «Эмиграция как литературный прием» составили 22 эссе, написанные в период с 1980 по 2009 г. Они достаточно разнородны по своему тематическому диапазону, однако объединяет их тема эмиграции и эмигрантской литературы. Книга имеет кольцевую композицию: открывается текстом, давшим название всему сборнику, – «Эмиграция как литературный прием»; последнее эссе называется «Существует ли эмигрантская литература?». На протяжении всей книги Зиник задается рядом вопросов: существует ли эмигрантская литература? что она собой представляет? какие проблемы поднимает? и т. д. Автор редко дает прямые ответы, часто приглашая читателя поразмыслить самостоятельно. У писателя ощущается эффект «двойной призмы»: для того, чтобы проанализировать сам феномен эмигрантской литературы, необходимо определенное абстрагирование; с другой стороны, Зиник является непосредственным участником и действующим лицом рефлекслируемого им явления. В эссе «Лишенный прописки» он раскрывает суть этого парадокса: «Я пишу о том, что неинтересно в стране языка, на котором я пишу. А пишу я на языке, который непонятен в стране, где я живу и которую описываю. Всё, что я создаю по-русски, не принадлежит тому (английскому) миру, где я нахожусь. А то, что можно считать во мне уникально российским (мое прошлое и московские друзья), будет использовано здесь, в Англии, как этнический материал кем-то еще для его собственных английских целей» [1, с. 89].

Думается, эмигрантская литература постепенно оформляется как особый, отдельный тип словесности со своими темами, проблемами, героями, жанровыми канонами. Зиник не высказывает подобной мысли напрямую, однако в эссе «В погоне за собственной тенью» на вопрос «Можно ли считать эмигрантскую литературу явлением отжившим, пережившим себя в век глобальных связей?» [1, с. 24–25] дает однозначный отрицательный ответ. Он полагает, что существует определенная разница между писателем метрополии и писателем-эмигрантом: «Если автор, живущий у себя на родине, разрешает морально двусмысленные ситуации и дилеммы через подставных лиц – с помощью своих героев, то у писателя эмигрантского дело обстоит

по-другому: его личность становится частью его сюжета – он сам должен решать, по какую сторону моральной границы находится его сознание» [1, с. 25]. Немаловажным для Зиника является и понятие адресата. По сути, главной дилеммой для писателя-эмигранта и становится вопрос – «для кого он пишет и где находится его читатель» [Там же]?

В процессе анализа феномена эмигрантской литературы автор в той или иной степени очерчивает *тематический диапазон* данного типа словесности:

- а) тема утраченной родины;
- б) смена языка, языковой барьер и возможность его преодоления;
- в) рефлексия чужеродной ментальности.

В связи с этим появляется и ряд *мотивов*:

- а) мотив утраченного дома;
- б) мотив немоты / молчания (как невозможности сказать и невозможности быть услышанным);
- в) мотив дороги / перемещения.

В числе *особенностей* также можно выделить несколько:

- а) текст часто представляет собой монолог, обращенный в вечность (ввиду отсутствия конкретного адресата);
- б) писатель, а вслед за ним и герой, осознается как «перемещенное лицо» (под «перемещенным лицом» в географическом или лингвистическом смысле Зиник понимает того, «кто в том или ином смысле отделен от своих читателей» [Там же]).

Особое внимание в своих эссе Зиник уделяет фигуре писателя-эмигранта. В их числе – Джозеф Конрад, Оскар Уайльд, Энтони Берджесс, Владимир Набоков, Салман Рушди и другие. Все они достаточно разные, однако автор делает акцент не столько на роднящей их оторванности от родины, сколько на внутренних самоощущениях.

Заключительное эссе сборника озаглавлено риторическим для автора вопросом – «Существует ли эмигрантская литература?». Отдавая себе отчет в том, что в эпоху глобализации и открытости границ нет смысла говорить о таких понятиях, как «изгнание» или «цензура», Зиник, тем не менее, вскрывает проблему глубже. Аргументы писателя в пользу существования

эмигрантской литературы представляются убедительными: «Я не считаю, что любой роман, написанный вне России, следует считать эмигрантским. В таком случае главными эмигрантами в русской литературе станут Тургенев, Достоевский, Солженицын. Даже эмигранты “в законе” не обязательно эмигрантские авторы. Многие сочинения Набокова – просто-напросто истории про русских за границей. Чехов тоже про такое писал. <...> Зато набоковская “Лолита” – роман, написанный по-английски, без единого русского персонажа, несомненно блестящий образец эмигрантской прозы России XX столетия» [1, с. 255]. Одним из главных мотивов эмигрантской литературы Зиник называет проблему «не-узнаваемости, вечной иностранщины» [Там же]. Следовательно, на вынесенный в заголовок эссе вопрос писатель дает решительный утвердительный ответ. Автор завершает свои размышления в соответствии с выстроенной концепцией: «Не в этом ли истинная суть эмигрантской литературы: вне зависимости от политической географии сюжета говорить от имени тех, кто затерялся меж двух миров? И в этом смысле русская литература в эмиграции только начинается» [1, с. 256].

Таким образом, в ходе анализа эмигрантской литературы как феномена Зиник раскрывает ее сущностную характеристику, очерчивает проблемное поле и приходит к выводу, что эмигрантская литература как особый тип словесности вполне жизнеспособна, актуальна и продуктивна.

Литература

1. Зиник, З. Эмиграция как литературный прием / Зиновий Зиник. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 264 с.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ. АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [301]

Аляшкевіч Маргарыта Вітальеўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [368]

Анікіна Марыя Яўгенаўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [318]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [392]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [371]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [5]

Бардзіян Вольга Дзмітрыеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [212]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ [112; 216]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [48]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [219]

Брадаў Уладзімір Віктаравіч – кандыдат эканамічных навук, дацэнт кафедры сацыяльных камунікацый Марыупальскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Украіна) [321]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [87]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [374]

Бялько Ала Аляксееўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [86]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – намеснік галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка», дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [165]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [325]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [280]

Ганчарова Любоў Маркаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, намеснік загадчыка кафедры сацыяльна-культурнага сэрвісу Расійскага новага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [226]

Гваздовіч Галіна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [222]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [327]

Гіргель Дар'я Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [377]

Говін Сцяпан Васільевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [285]

Гойхман Оскар Якаўлевіч – доктар педагагічных навук, загадчык кафедры сацыяльна-культурнага сэрвісу Расійскага новага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [114]

Горбач Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [230]

Горскі Ігар Мікалаевіч – выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [9]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [12]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [289]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [167]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [232]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [330]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [334]

Драбень Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [172]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [16]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ [4; 19]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [235]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [239]

Забайловіч Аляксей Васільевіч – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [118]

Залескі Барыс Леанідавіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [175]

Зверава Кацярына Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [119]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [243]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [293]

Іўчанкава Лізавета Віктараўна – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [251]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [247]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [380]

Казарынава Надзея Васільеўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага электратэхнічнага ўніверсітэта «ЛЭТБ» імя У.І. Ульянава (Леніна) (Расія) [123]

Канюшкевіч Таццяна Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [254]

Капусціна Галіна Леанідаўна – саіскальнік кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія) [52]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [383]

Карповіч Марыя Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [24]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [56]

Каўтанюк Вадзім Валянцінавіч – выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [127]

Кашлякова Марыя Оскараўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт Расійскага дзяржаўнага ўніверсітэта турызму і сэрвісу (г. Масква, Расія) [131]

Кісліцына Ганна Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дактарант Цэнтра даследавання беларускай культуры, мовы і літаратуры Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [388]

Конанава Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [183]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [180]

Красоўская Алена Вітальеўна – выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [29; 40]

Кузьміч Наталля Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [390]

Купа Кацярына Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [297]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – спецыяльны карэспандэнт газеты «Звязда» [186]

Лебедзева Алена Віктараўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [135]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [91]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [93]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [336]

Мярзлова Алена Яўгенаўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [138]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [34]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [340]

Паўлоўская Гражына Чаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [394]

Петрачэнка Ганна Генадзьеўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [305]

Рудэнка Ангеліна Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [256]

Савіцкая Лілія Аляксееўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [141]

Салаўёў Анатоля Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [153]

Салаўёў Павел Леанідавіч – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [112]

Салех Малек – аспірант факультэта міжнародных адносін БДУ [191]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі БДУ [259]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [194]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [194; 254]

Саянкова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [397]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [59]

Се І – аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [62]

Селязнёва Ларыса Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы і літаратуры Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта, Міжнароднага ўніверсітэта ў Маскве (Расія) [36]

Сідарэнка Вольга Валер’еўна – кандыдат эканамічных навук, дацэнт кафедры інфармацыйных тэхналогій Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта [145]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [148]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [65]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры беларускай літаратуры і культуры БДУ [198]

Сіняўскі Дзмітрый Пятровіч – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [69]

Скарбенка Вольга Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [343]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [310]

Смірнова Алена Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [95]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [201]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [97]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэевіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [347]

Трунін Сяргей Яўгенавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [400]

Трухан Юлія Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [264]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [72]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў [351]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [40]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [354]

Халід Эль-Саір Эль-Шамі – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [203]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [76]

Хасан Абдулах – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [206]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [266]

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, навуковы супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [358]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [362]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [269]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [271]

Чупрынскі Андрэй Іванавіч – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры кінатэлеаператарства Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў [101]

Шаламіцкая Таццяна Леанідаўна – старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [315]

Шалімава Кацярына Віктараўна – асістэнт кафедры журналістыкі Арэнбургскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [81]

Шкраба Ірына Рыгораўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [273]

Шчурок Жанна Генадзьеўна – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст» [365]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [157]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [42]

Шэін Валерый Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [105]

Ягела Тамара Антонаўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [160]

Яканюк Данат Лявонавіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [107]

Ян Чжы – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [209]

Яніцкі Міхаіл Іванавіч – дацэнт кафедры беларускага літаратуразнаўства Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [275]

ЗМЕСТ

Олег Пролесковский , <i>министр информации Республики Беларусь</i> Участникам 14-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы»	3
Сергей Дубовик , <i>директор Института журналистики</i> Приветственное слово участникам конференции	4
РАЗДЕЛ I ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Роман Баканов Формы обеспечения практической подготовки студентов на учебных занятиях отделения журналистики Казанского университета	5
Игорь Горский Индикаторные социальные группы в семиотических исследованиях имиджа Беларуси.	9
Александр Градюшко Мобильные медиа в системе интернет-СМИ	12
Дмитрий Дроздов Феномен кроссмедиа в контексте современного менеджмента массовой коммуникации.	16
Сергей Дубовик СМИ Союзного государства – важнейшее условие интеграции	19
Марыя Карповіч Лінгвістыка ў журналістыцы	24
Елена Красовская Знаково-когнитивные механизмы влияния имиджа региона на аудиторию	29
Таццяна Падаляк Сучасная медыясфера: выклікі і трэнды.	34

Лариса Селезнева Особенности PR-текста	36
Елена Красовская, Нина Фрольцова Использование современных технологий работы редакций региональных газет в преподавании учебного курса «Теория журналистики»	40
Виктор Шимолін Электронная фотожурналистика в условиях конвергенции коммуникационного пространства	42
РАЗДЕЛ II	
ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ	
Людмила Белякова Инновационные проекты как объект отражения аналитической журналистики	48
Галина Капустина Детская газета как механизм функционирования игрового коммуникационного пространства	52
Уладзімір Касько Тэрміналогія як вобраз выдавецкай справы.	56
Александр Свороб Заголовочный комплекс как визуальный акцент.	59
Се И Журнал как тип периодического издания	62
Татьяна Силина-Ясинская Журнальная периодика Республики Беларусь в цифрах и фактах	65
Дмитрий Синявский Региональные печатные СМИ в условиях перехода Беларуси на V и VI технологические уклады	69
Наталья Тумилович Городские бесплатные издания: феномен «Вечернего Минска».	72

Светлана Харитонова Современные условия функционирования прессы для детей . . .	76
Екатерина Шалимова Жанр заметки вчера и сегодня: к проблеме интерпретации («Несвоевременные мысли. Заметки о революции и культуре» М. Горького)	81
РАЗДЕЛ III	
АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ	
Алла Белько Информационная власть и телевидение.	86
Вячеслав Булацкий Некоторые вопросы развития регионального телевидения в Беларуси	87
Анна Лебедева Функциональная направленность радиовещания Беларуси в переходный период.	91
Людмила Мельникова Белорусское телевидение и любовь к «живому человеку»	93
Елена Смирнова Ребрендинг белорусских телеканалов. Не итоги	95
Наталья Сцяжко Экранны імідж краіны.	97
Андрей Чупринский Диффамация аудиовизуального пассаизма начала XXI века	101
Валерий Шеин Еще раз к вопросу о жанрах (продолжение полемики)	105
Данат Яканюк З гісторыі беларускай тэлеражысуры: мастацка-псіхалагічны аспект	107

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Ганна Басава, Павел Салаўёў

Інтэнсіфікацыя вучэбнай камунікацыі
з дапамогай элементаў «blended learning» у сістэме падрыхтоўкі
спецыялістаў СМК 112

Оскар Гойхман

Коммуникативные технологии воздействия
электронных СМК 114

Алексей Забайлович

От теории к практике 118

Екатерина Зверева

Использование возможностей «новой интерактивности»
конвергентными журнальными СМИ 119

Надежда Казаринова

Эмоциональная коммуникация
как область научного и практического знания 123

Вадзім Каўтанюк

Аптымізацыя камунікацыі каталіцкіх СМІ Беларусі
з аўдыторыяй 127

Мария Кошлякова

Репутационный аспект социального имиджа организации . . 131

Елена Лебедева

Эмпирическое изучение аудитории СМИ:
значение, тенденции, методы 135

Елена Мерзлова

Учебная наглядность: из статической в динамическую 138

Лилия Савицкая

Мокьюментари как форма актуальной
визуальной коммуникации 141

Ольга Сидоренко

Современные информационные системы как основа
эффеkтивной коммуникации 145

Ирина Сидорская СМИ и гендер: без положительной динамики.	148
Анатолий Соловьев Эффективность коммуникационного воздействия как научная проблема	153
Ирина Шибут Современные методы исследования эффективности рекламной коммуникации в Интернете	157
Тамара Ягелло Наука работает на будущее	160

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский Оценочность как интенциональная особенность внешнеэкономического дискурса	165
Татьяна Дасаева Региональное взаимодействие в Таможенном союзе и белорусская пресса	167
Фёдар Драбеня Творчае пераасэнсаванне вобраза Псіхеі ў сучаснай беларускай драматургіі (па п'есе С. Кавалёва «Сёстры Псіхеі»)	172
Борис Залесский Пояс добрососедства Беларуси и медиа	175
Егор Конев Основные пути преодоления последствий финансового кризиса в современных СМИ Европейского Союза	180
Елена Кононова Ньюс-омбудсмен: к истории появления термина	183
Леанід Лахманенка Тэма прызнання і ўмацавання суверэнітэту Беларусі на старонках «Звязды».	186

Салех Малек Особенности моделирования сирийской проблемы в СМИ Ливана	191
Иван Саченко, Лариса Саченко Развлекательная функция зарубежных СМИ.	194
Людміла Сінькова Актуальнасць вывучэння славянскіх літаратур у ВНУ Беларусі	198
Тацяна Студзенка Універсальныя жанры беларускай класікі 1-й трэці XX ст. і кампаратыўныя перспектывы іх даследавання	201
Халид Эль-Сир Эль-Шахи Борьба коммунистической печати Судана за власть «серпа и молота» в стране	203
Хассан Абдуллах Журналистика Ирака в оковах произвола власти	206
Ян Чжи СМИ Китая в период экономических реформ	209
РАЗДЕЛ VI	
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	
Вольга Бардзіян Семасіялагічная характарыстыка лексічных адзінак (на матэрыяле эсэістычных твораў Янкі Брыля)	212
Анна Басова Роль межкультурной коммуникации в системе подготовки специалистов средств массовой информации	216
Сяргей Берднік Канцэптуальны феномен у загалоўках «Настаўніцкай газет».	219
Галина Гвоздович Термины в печатных СМИ – козыри в руках журналиста или камень преткновения?	222

Любовь Гончарова Языковые процессы в медиа (на примере рекламных текстов в отраслевых СМИ)	226
Вольга Горбач Персаніфікацыя рэкламнага маўлення праз прызму часціны мовы	230
Ольга Десюкевич Дискурс белорусских электронных СМИ в аспекте культуры речи.	232
Аляксандр Дуброўскі Рэцэнзіі ў газеце «Літаратура і мастацтва»: проблемы стылістыкі і культуры маўлення	235
Пятро Жаўняровіч Акцэнтацыя і правапіс: рэдактарскі аспект	239
Сяргей Зелянко Цытата – тэкстаўтваральны элемент у публіцыстыцы	243
Виктор Ивченко Медиадискурс современности: новые ценностные ориентиры и картина мира	247
Лізавета Іўчанкава Саматычнае адлюстраванне чалавека ў сучасных СМІ (на матэрыялах газет «СБ. Беларусь сегодня» і «Gazeta Wyborcza»)	251
Татьяна Конюшкевич, Лариса Саченко Аспекты обучения русскому языку как иностранному на продвинутом этапе	254
Ангелина Руденко Эффективность использования композиционных элементов в аналитической статье	256
Вольга Самусевіч Субсфера «зямля» ў беларускай канцэптасферы: актуалізацыя і трансфармацыя (на матэрыяле «СБ. Беларусь сегодня»)	259

Юлія Трухан

Вторичная номинация в заголовках
публицистических текстов. 264

Альбіна Хромчанка

Мова перакладных рэлігійных тэкстаў (на матэрыяле «Кнігі
Роду» айца Уладзіслава Чарняўскага). 266

Аляксандр Цікоцкі

Выражэнне аўтарскіх інтэнцый у рэкламе
(на прыкладзе рэкламы на Беларускам тэлебачанні). 269

Маргарита Цыбульская

Журналистский текст: соотношение индивидуального
и типизированного 271

Ірына Шкраба

Сіла аналогіі: арфаграфічны аспект 273

Міхаіл Яніцкі

Карэляцыя публіцыстычнага і мастацкага слова
Ганцаўшчыны 275

РАЗДЗЕЛ VII

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНАСЦЬ

Инга Воюш

Студенческий альманах «Творчество журналиста»
в 1949–1955 гг. 280

Сцяпан Говін

Першая друкаваная газета ў Мінску. 285

Пётр Дарашчонак

Прафесійная журналістская адукацыя ў Беларусі:
пачатак шляху 289

Наталля Зубчонак

КІЖ БССР у сістэме савецкай журналістскай адукацыі 293

Екатерина Купа

Политический статус женщин Беларуси в 40–50-е гг. XX в.
(на материале газет «Звезда» и «Советская Белоруссия») 297

Александр Отливанчик Национальная консолидация как приоритет внутриполитической программы русских почвенников (по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.)	301
Анна Петроченко Эффективность деятельности средств массовой информации в процессе перехода новаций в инновации	305
Алег Слука Пантэон Героя-журналіста	310
Татьяна Шоломицкая Реформирование сельского хозяйства как основная экономическая функция земской печати	315
РАЗДЕЛ VIII	
САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Мария Аникина Представления современной российской аудитории о медиа и журналистах	318
Владимир Брадов Предпосылки зарождения медиарынка Украины: объективное и субъективное.	321
Васіль Вараб'ёў Матывацыя журналісцкай дзейнасці і мадэрнізацыя медыягаліны	325
Ольга Герасимович Освещение конфликтов в контексте теории фрейминга	327
Евгений Дмитриев Особенности формирования деловой репутации СМИ	330
Наталья Довнар К вопросу о совершенствовании законодательства в области СМИ	334
Раиса Мелешевич Формирование репродуктивных установок человека: единство биологического и социального	336

Андрей Потребин

Поддержание рабочей среды в коллективе медиапредприятия:
регулярный менеджмент и информационные технологии . . . 340

Ольга Скорбенко

СМИ как основной канал электоральной коммуникации . . . 343

Владимир Степанов

Гражданская журналистика: нашествие дилетантов
или будущее профессии? 347

Галіна Тычко

Публіцыстыка Янкі Купалы на старонках штодзённай
палітычна-эканамічнай і літаратурнай газеты «Звон» 351

Наталья Федотова

О перспективных направлениях работы лаборатории
«Медиапсихолог» 354

Виктор Хруль

Особенности функционирования религиозного сознания
аудитории СМИ в российской сетевой коммуникации 358

Александр Хурс

Методологические аспекты представления результатов
социального прогнозирования 362

Жанна Шчурок

Газета «Переходный возраст»: гадуем патрыётаў! 365

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА Ў СМІ

Маргарыта Аляшкевіч

Літаратурная крытыка
ў медыякультурнай прасторы Беларусі 2000-х гг.:
функцыянальна-жанравая трансфармацыя 368

Галіна Багданавя

Традыцыя гарманізуе сучаснасць
(Роля прэсы ў прэзентацыі народных традыцый). 371

Аксана Бязлепкіна

Сучасная беларуская літаратурная крытыка ў СМІ:
пошукі кампрамісаў 374

Дарья Гиргель

Актерская игра в кино как элемент
современной медиакультуры 377

Арцём Кавалеўскі

Трансфармацыя метадалагічнай парадыгмы
ў літаратурнай крытыцы пачатку ХХІ стагоддзя 380

Владимир Капцев

Перспективы биографического жанра 383

Ганна Кісліцына

Арт-крытыка: ад Божага дару да яечні 388

Наталля Кузьміч

Літаратурна-крытычнае эсэ Міхася Стральцова 390

Татьяна Орлова

Перспективы театральной семиологии 392

Гражина Павловская

«Гений места» П. Вайля как жанровый гибрид 394

Людмила Саенкова

У истоков белорусской кинокритики 397

Сергей Трунин

Феномен эмигрантской литературы в современной публицистике
(сборник эссе Зиновия Зиника «Эмиграция как литературный
прием») 400

Звесткі пра аўтараў. Алфавітны паказальнік 404

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2012:
стан, праблемы і перспектывы**

МАТЭРЫЯЛЫ

**14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
(6–7 снежня)**

Стыльрэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Камп'ютарная вёрстка *Г. А. Гурковай*

Падпісана да друку 25.11.2012 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Schoolbook». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 24,63. Ул.-выд. арк. 25,05. Тыраж 200. Заказ №

Надрукавана ў