

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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2015

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

**17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(12–13 лістапада)**

**Мінск
«БДУ»
2015**

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

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

Друкуецца па рашэнні савета Інстытута журналістыкі БДУ
(пракакол № 1 ад 31 жніўня 2015 г.)

Рэдакцыйная калегія:

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

Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. :
С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск : БДУ, 2015. – 522 с.

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

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

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

РАЗДЕЛ I

ТЕОРИЯ I МЕТАДИЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Мариям Арпентьева

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
(Россия)*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика – система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими. Как никакая другая сфера социально-гуманитарного знания журналистика идеологична: она всегда «отражает» и «выражает» и как следствие – представляет и защищает интересы тех или иных групп как носителей идеологий [1; 3; 4; 5]. Современное общество существует в пространстве и времени без отчетливых социально-политических и культурных границ, почти вне времени и пространства, вне единой перспективы и вне понятной картины реальности, замененной бесконечными «черными дырами», разрушающими остатки устоев государственных, групповых, личностных иных структур. «Эксклюзивная логика» и «дигитальная нравственность» как симулякры упорядоченности удовлетворяет потребность понимания в тот или иной момент в том или ином фрагменте пространства отношений. Глобализации при этом противостоят антиглобалистские течения, типа «культурной идентификации», «социального партнерства» и т. д. «Идеология деидеологизации», пропагандируемая в этом сообществе, размывает надежды на понимание себя и мира в целом. Значительная часть исследователей традиционно связывает журналистику с феноменами партийной и иной «ангажированности», выполнения ею задач, определенных целями элиты: финансовой, политической, культурной и т. д. При этом выделение официальной и неофициальной журналистики позволяет рассматривать журналистику с позиций ее качества: «демократическая и тоталитарная», «качественная и бульварная». Бинарность журналистики говорит о существовании в ее существовании

и развитии «информационных войн» [7; 8; 15]. Объектом войн является как массовое сознание, так и индивидуальное: сознание лиц, от поступков которых зависит принятие решений по интересующим противоположающую сторону вопросам. Информационное воздействие может осуществляться как «на фоне» разнообразного информационного шума, так и в условиях информационного вакуума. В отличие от рекламы используется навязывание чуждых целей посредством искажения фактов или навязывания подвергающихся ему того или иного отношения, выгодного воздействующей стороне. Один из примеров масштабной войны – продолжающаяся реализация плана (доктрины) А. Дэллеса [16]. Этот и иные планы – яркие примеры медиавирусом (media virus) – медиасобытий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества [13]. Медиа-вирусы – распространяющиеся по инфосфере мемы («информационных генов») и их комплексы изменяют осмысление локальных и глобальных событий. Вызывая интерес у потребителей СМИ и распространяясь, эти события и мемы способны вызвать сдвиг в массовом сознании: возникает «эффект бабочки», при котором незначительное событие в одной части сложной системы может спровоцировать непредсказуемые катастрофические изменения в другой. Вирусы противодействуют чрезмерному упрощению, раскрывают сложность связей в системе и часто по-новому, неожиданно расставляют акценты. Е.И. Пронин отмечает: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [11, с. 5].

2. Современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики приобрела типобразующее по отношению к людям и их группам значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» или «большой деревни» все больше, достигая предельных значений, перерастает в «эффект участия». Современный человек либо поглощает сведения, либо оперирует информацией. Эта активность – индивидуальна. Он сам находит информацию и весьма высоко ставит свое мнение, в том числе, сформированное в результате воздействий медиавирусом, он настаивает на том, чтобы их принимали в расчет. Поэтому «для профессиональной среды, включая тех, кто «заказывает музыку» пропаганды, важна своего рода критическая масса психологической компетентности. Без этого невозможно строить работу в пределах разумного

и этичного» [17]. Однако, современная массовая журналистика этого слышать не хочет, медиавоздействие практически осмеивает базовые человеческие ценности, десакрализует мир. Нарушение табу и страсть к запретному, в том числе криминальному, сенсационному, в том числе превосходящему предшествовавшие нарушения табу, игнорирование и осмеяние нравственных норм и интересов приводят журналистику в состояние нравственной аномии и хаоса как «немотивированной нравственной дуальности». Поэтому, например, В.М. Березиным введен в оборот термин «бипаразитизм» СМИ [2, с. 9; 14, с. 108]. Ежедневные обсуждения и демонстрации смерти и убийств, воровства и коррупции делают население мира постоянными психологическими соучастниками ежедневной войны, которую ведут средства массовой информации. Мир как «большая деревня» благодаря современным, в том числе электронным СМИ, впитывая сообщения о многочисленных жертвах, «художественные» изображения сцен насилия и убийств, коррупции и иных преступлений, сталкивается с «нормализацией» преступности и растущим страхом перед ней, СМИ формируют ощущения безысходности и нормальности, отсутствия ценности человеческой жизни и нравственности. Циничное отношение журналистов к человеческим трагедиям приводит к тому, что преступления используются лишь для повышения «рейтингов» [12, с. 108]. Поэтому сейчас «способность дифференцировать субъективную и объективную реальность ... для репортера – проблема профессиональной пригодности. Для аудитории – это проблема защиты своих прав, а для общества – просто вопрос выживания [10, с. 12], [12, с. 108, 13]. Вовлекаясь в процесс информирования, люди руководствуются, прежде всего, собственными мотивами, что отражено в концепции психологического моделирования, основанной на представлении о наличии у аудитории определенной идеологии, сходной или отличной от идеологии, транслируемой СМИ [6, с. 114]. А. Моль подразделяет потребителей информации на представителей традиционной гуманитарной культуры и мозаичной культуры. Гуманитарная культура характеризуется иерархичностью, упорядоченностью, стремится к созданию логичной сети знаний, выделению «главных» предметов для размышления. Мозаичная культура складывается из разрозненных обрывков знаний, связанных простыми, часто случайными отношениями близости по времени, по созвучию, по ассоциации и т.п. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но обладают достаточной силой сцепления. В гуманитарной культуре знания формируются системой образования, а в мозаичной культуре – средствами массовой коммуникации. Воздействие СМИ на представителя мозаичной культу-

ры выражено при прочих равных условиях сильнее [7; 15; 18]. Один из ярких примеров манипуляции – «демократия шума», созданная для того, чтобы предотвратить возможность зарождения собственных групп элиты в массе управляемых. Ее используют также в тюрьмах и иных учреждениях манипулирования сознанием людей: их полностью лишают тишины, создавая такое оформление окружающего пространства и жизнедеятельности, при котором средний человек практически не имеет достаточных промежутков тишины и уединения, чтобы сосредоточиться и додумать до конца собственную мысль. Элита, напротив, высоко ценит тишину и имеет социально-экономические возможности организовать свою жизнь вне «демократии шума».

Специфичность мира журналистики в эпоху информационного бума и глобализации, как отмечает Л.Г. Свитич, акцентировала «внутренние парадоксы журналистской профессии, которые делают ее едва ли на самой драматической» [14, с. 30]. Поэтому так важно соблюдение профессионального долга: «Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности». Важно также заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связанное представление о мире»; способствовать «общедоступности в работе средств массовой информации»; выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»; «способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами». Однако, мера субъективного в трактовке профессионального долга оказывается весьма высокой, в деятельности журналистов и их организаций по сути неизбежны дисфункциональные эффекты, что ярко проявляется в работе бульварной и иной прессы.

Литература

1. Аронсон, Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 520с.
2. Березин, В.М. Бипаразитизм телевидения // СМИ в современном мире. Материалы НПК. – СПб : СПбГУ, 2006. – С. 5–15.
3. Блохин, И.Н. Политическое поведение личности в медиасреде // Гуманитарный вектор. Сер. История, политология. – 2013. – № 3 (35). С. 125–134.

4. Корконосенко, С.Г. и др. Основы журналистской деятельности. – М.: Юрайт, 2015. – 332с.
5. Корнилов, Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник МГУ, сери. 10. Журнал. 1999. – № 1. – С. 3-15.
6. Кузин, В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПб.ГУ, 2004. – 205с.
7. Моль, А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М. : Прогресс- Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
9. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. –222 с.
10. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 280 с.
11. Пронин, Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 158 с.
12. Пронина, Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера. – М.: Пульс, 2001. – 36с.
13. Рашкофф, Д. Медиавирус. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
14. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма. – М.: ФЖ МГУ, 2000. – 252 с.
15. Тоффлер, Э. Третья волна. М.: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
16. Хлобустов, О.М. Фальшивка ли план Даллеса? // Обозреватель-Observer. –2006. – №1. – С. 105 –109.
17. Шестерина, А.М. Психология журналистики. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 365 с.
18. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 325 с.

Екатерина Афанасьева (Горская)

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

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТА В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА

В новом медиаландшафте модель сбора, генерации и распространения информации претерпела изменения. Роль пользователя в создании медиаконтента расширилась от привычно пассивной, консьюмеризской до активного соучастия. Внимание и доверие людей как неизменные константы журналистской деятельности, становятся все более избираемыми и одновременно открытыми к альтернативным непрофессиональным источникам информации. В условиях, когда медиа потеряли статус доминирующей коммуникационной среды, очевидно, что одного

лишь производства качественного контента для их эффективной работы недостаточно. Ключевую роль на всех этапах медиапроизводства сегодня играют пользователи: начиная от формирования «картины дня», активного участия в создании контента и заканчивая его распространением и популяризацией в сети. СМИ уже включились в работу по взаимодействию с активной аудиторией, однако подобная ситуация не только ставит перед работниками медиасферы новые задачи, но и требует переосмысления их новой роли в изменившемся медиаландшафте.

Популярность пользовательского контента, привлечение аудитории к совместной работе по его созданию дает неоценимое временное преимущество. Никакая оперативность редакции не может конкурировать с действительностью «здесь и сейчас». Контент от очевидца событий всегда будет на шаг впереди. Его умелое использование – бонус в руках редакции. С другой стороны информация от пользователя несет в себе и ряд опасностей. Низкое качество (для аудио-, видеоматериала), непоследовательное изложение событий, смещение акцентов в сторону второстепенной информации, а главное, проблема проверки ее достоверности – всё это существенные критерии, требующие от журналиста больших усилий и максимальной внимательности. В противном случае, по мнению некоторых исследователей, подобное «слепое» обращение к чужим источникам без достаточной доли верификации и осмысления информации может расцениваться как «информационное иждивенчество». И происходит это как раз вследствие «незавершенного процесса становления профессиональной идентичности журналистов и осознания ими их собственной социальной роли» [1, с. 207].

Тем не менее, присутствие контента пользователей уверенно становится модным трендом современной журналистики. Его дешевизна и оперативность склоняет крупные медиахолдинги делать ставку именно на эти уникальные характеристики медиапродукта. Сами же журналисты видят в этом существенное облегчение собственной работы. При этом и те и другие не осознают, что задача по сокращению затрат (финансовых либо временных) на производство медиапродукта при сохранении качественного (аналитического, объективного) контента никогда не сможет быть реализована в полной мере, оставляя СМИ неуверенно балансировать в поисках рационального равновесия.

Кроме того, медиа все чаще не только щедро «разбавляют» профессиональный журналистский контент пользовательскими репортажами, но и сами пытаются им подражать. Субъективизм, бытовая стилистика, «жизненность» материалов только повышают градус доверия и инте-

реса аудитории. «Коммуникационный раскол» между коммуникатором и реципиентом, присущий прессе советского времени оторванной от действительности, сегодня воскрешен многими медиа как новая угроза современной журналистике. При этом линия раскола, по их мнению, пролегает именно в консервативной стилистике медиа и даже излишнем профессионализме?! Конечно, стилистика близкая к потребителю информации играет на стороне СМИ. Однако языковая глобализация в условиях трансформации социальной среды применительно к медиа не должна восприниматься узко, буквально и сводится к унификации и усреднению, а порой и искусственному занижению интеллектуальных ориентиров. Ошибочно было бы ставить на чашу весов возможность превалирования оперативности и эксклюзивности над качеством и лингвистически выверенными формами. Смысловое взаимодействие с аудиторией в условиях постоянного диалога никоим образом не ослабило позиции профессиональной журналистики, а только усилило их. Это и повышение социальной ответственности журналиста, и важная кураторская функция, и формирование общественного мнения.

Слабой стороной профессионализации журналистики остается ее менеджмент-составляющая. Образ журналиста с безупречными моральными ценностями: созидателя, хранителя лучших традиций профессионализма, этики, чести активно педалируется медиа в конкурентной борьбе с набирающей обороты гражданской журналистикой. А между тем, именно в руках у профессиональной журналистики сосредоточено неоспоримое превосходство – менеджмент. По мнению известного исследователя экономики СМИ Роберта Дж. Пикарда, журналистика может и должна нести ответственность за обеспечение новой организации работы с аудиторией, необходимой для сохранения высокого качества журналистики [2]. Управление, построение горизонтальных и вертикальных связей должно быть применено не только к внутреннему ведению бизнеса, а и к налаживанию взаимодействия с пользователями, предложению экономически взаимовыгодного сотрудничества, формированию культуры соучастия. Ведь любой, даже самый уникальный контент без соответствующей «упаковки» рискует стать неструктурированным и хаотичным информационным шумом, цифровым мусором, затерянным на просторах интернета. Именно умение подать информацию, облечь ее в привлекательную для аудитории форму, является сильной стороной профессиональной журналистики, которую стоит предложить пользователю. Сегодня любое появление и объем контента в сети обусловлен рамками той или иной бизнес-стратегии, а степень его распространения

напрямую зависит от технологических возможностей популярных медиаплатформ (например, YouTube, Livejournal, Blogspot и т. д.). Пользователь стремится выбрать модель, позволяющую ему реализовать свои мотивы. А именно они и не учитываются СМИ при разработке стратегий сотрудничества с аудиторией. Ведь наряду с традиционным желанием быть услышанным, «жаждой» коммуникации, самоутверждения в интернет-сообществах все большее значение приобретает экономическая составляющая. Многие блогеры, начиная как интузиасты сегодня ищут стабильные источники доходов от своей деятельности. Не стоит игнорировать и тот факт, что постоянными поставщиками «пользовательского» контента становятся зачастую совсем не аматоры, а профессиональные журналисты, потерявшие постоянную работу в условиях кризиса медиасектора или сознательно перешедшие на «вольные хлеба». Правильно выстроенная коммуникация с этим сегментом потенциальных авторов повысит качество генерируемого контента и может быть расценена как новый этап профессионального развития журналистики.

Литература

1. Ильченко, С.Н. Журналист XXI века: кризис компетентности как следствие научно-технического прогресса / С.Н. Ильченко // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. – 306 с.
2. Picard, R. The biggest mistake of journalism professionalism / R. Picard [Electronic resource] // The media bussines. – Reference: <http://themediabusiness.blogspot.com/>. – Accessed: 29.08.2015.

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

БЕЛУРУССКАЯ ЖУРНАЛІСТІКА В КОНТЕКСТЕ ДІНАМІКІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТТЯ

Одной из базовых составляющих социального развития Республики Беларусь является образование. Его первоочередная задача – соответствие требованиям инновационного развития. Белорусские СМИ систематически анализируют эту область государственной деятельности.

Целью социологического исследования материалов самой тиражной и влиятельной в стране газеты «СБ – Беларусь сегодня» (осуществленного с участием студентов Института журналистики Белорусского

государственного университета) явился анализ того, каким образом в государственной прессе освещается деятельность отраслевого министерства.

Все упоминания слов-объектов «Министерство образования» были ранжированы по трем категориям: отрицательный, нейтральный и позитивный контекст (смысл) их употребления.

Произведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1. Практически полное отсутствие прилагательных в сочетаниях с рассматриваемыми словами-объектами показывает, что в материалах «СБ» нет эмоциональных оценок деятельности Министерства образования. Это говорит об отсутствии тенденциозного отношения газеты к его деятельности.

2. Предложения с упоминанием Министерства образования строятся на основе связки субъект–предикат (Министерство образования вновь подготовило, издало, сообщило, по настоянию, передало и т. д.). С учетом того, что основные смысловые аспекты сообщений о министерстве образования нейтральные (нейтрально-информационные) и позитивные, можно сделать вывод, что это достаточно эффективно действующая структура.

3. Публикации газеты направлены на создание позитивно-нейтрального имиджа Министерства образования.

4. Средства контент-анализа помогли выявить связь между публикациями «СБ – Беларусь сегодня» о деятельности Министерства образования на протяжении длительного периода времени и свести разрозненные факты в единую, логически осмысленную картину целенаправленного информационного воздействия.

Оксана Журавская

Киевский национальный университет им. Б. Гринченко (Украина)

БРЕНДИНГ МУЖСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Современные масс-медиа не только отображают действительность и объективно фиксируют события, но и влияют на происходящие социально-политические процессы, выполняя информативную, идеологическую, когнитивную, развлекательную, образовательную, рекламную функции. В блоке СМИ периодические глянцевого издания занимают особую позицию, поскольку, несмотря на то, что часто оцениваются только с

учетом развлекательной функции, оказывают более серьезное влияние на жизнь общества и формирование мировоззрения индивидуума. В первую очередь, речь идет о пропагандистской функции глянцевого издания. Темы публикаций, оформление и структура издания подчинены созданию в сознании читателя образа идеального мира, причем его формирование осуществляется посредством опоры на материально-вещественные компоненты (известные бренды).

В период экономической нестабильности глянцевые журналы, рекламирующие дорогие товары, прекратили свое существование в силу убыточности или пережили ребрендинг, или перешли в интернет-пространство. Таким образом, масс-медиа становится четкой, упорядоченной и структурированной системой, формирующей единое информационное пространство, создающее универсальную читательскую аудиторию. Однако воздействие на читателей материала печатного и представленного в электронном формате имеет определенные отличия, которые необходимо учитывать при разработке стратегии по продвижению нового журнала-бренда на рынке.

Считается, что содержание глянца имеет развлекательный характер и призвано погрузить читателя «в мир иллюзий и красивой жизни» [2, 1], но существуют примеры и другого подхода к содержательному наполнению издания. Например, в электронном варианте журнала «Медведь» содержатся материалы, посвященные жизни и деятельности российского оппозиционера Б. Немцова, исследования истории В. Новодворской, оформленные в научно-популярном стиле.

Очевидно, что функция глянцевых журналов выходит за рамки развлечения, их важное значение заключается в репрезентации гендера, который осуществляется через идеологический (ценностный) компонент и материально-вещную атрибутику (рекламная информация). В глянцевых изданиях рекламируются дорогостоящие товары известных брендов, но и сам журнал тоже становится брендом, поскольку, по сути, является коммерческим проектом, созданным с целью получения прибыли.

В последнее время на рынке гендерно ориентированной печатной продукции наметились определенные изменения, которые требуют внимания со стороны издателей и распространителей. В частности, речь идет о снижении объемов выпуска (тиражей), что обусловлено следующими факторами: экономическим спадом, увеличивающим затраты на производство и уменьшающим спрос на продукцию; зарубежными лицензиями издательств; переводом изданий в цифровой формат.

Некоторые исследователи видят причины кризиса в существующем формате мужских глянцевых изданий, считая, что эротический и раз-

влекательный элемент не востребован современным читателем. В то же время отдельные мужские журналы, наоборот, наращивают обороты, увеличивая количество аудитории. Редакторский коллектив журнала связывает свой успех, с одной стороны, с содержанием: «Секрет успеха МАХИМ прост: острое содержание, неповторимый юмор, широта тем и специальная интонация журнала делают его интересным самым разным читателям...», а с другой, – с переходом в цифровой формат [3].

На основании анализа данной тенденции Д.О. Бельский констатирует общее снижение тиражей и увеличение читательской аудитории у журналов неэротического характера [2, 176].

С другой стороны, исследования успешности мужских журналов в интернет-среде приносят противоположные результаты. Например, в 2014 году многие мужские издания вошли в рейтинг наиболее популярных групп социальной сети «Одноклассники» («ESQUIRE» 2-е место в списке), по поисковым запросам в системе «Яндекс» на первую позицию выбыл журнал «Плейбой» [4].

Очевидно, что мужские глянцевого журнала прочно занимают позицию в своем сегменте медиапространства и, реагируя на потребности потребителей, производя ребрендинг в соответствии с требованиями рынка, остаются достаточно рентабельными в силу востребованности контента любых форматов.

Літэратура

1. Бельский, Д.О. Типологическая специфика мужского журнала / Д.О. Бельский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – № 3. – 2014. – с. 95-103.
2. Бельский, Д.О. Некоторые особенности функционирования мужских журналов в России на современном этапе / Д.О. Бельский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции 16-18 октября 2014 г. / Под ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казан.ун-т, 2014 – С. 176-182
3. Буряковская, В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. – №1. – 2012. – С. 1-4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie>.
4. Журнал МАХИМ увеличил читательскую аудиторию [Электронный ресурс] // Ассоциация распространителей печатной продукции. 26.05.2015. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=276149>

5. Названы 25 ведущих глянцевого журналов России [Электронный ресурс] // Ассоциация распространителей печатной продукции. 10.06.2014. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=272552>

Евгений Казарцев

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ МАССМЕДИА: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

В постсоветской научной школе широко изучены вопросы аксиологии культуры, однако работы по аксиологии журналистики отрывочны и неполны. Большая часть схожих по теме исследований посвящены языку как методу хранения и репрезентации культурного опыта и ценностей народа, а также вопросам семиотики медиа.

СМИ на современном этапе развития прекратили лишь информировать свою аудиторию, сегодня между аудиторией и медиа существует полноценный диалог. Теперь коммуникация между СМИ и читателями (слушателями, зрителями) не ограничивается возможностью медиа провести опрос среди своей аудитории или получить от них письмо в редакцию. Актуальными становятся возможности репрезентации аксиологических, гносеологических и когнитивных моделей: между аудиторией и редакцией проходит постоянный обмен ценностями и знаниями, что позволяет им репрезентировать друг друга.

Исследованию данной темы посвящена докторская диссертация И.В. Ерофеевой, подготовленная в СПбГУ. Одной из задач своей работы профессор Ерофеева указывала «концептуальные и технологические компоненты медиатекста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры» [1]. Точно так же мы можем говорить о репрезентации ценностей и белорусской, и китайской, и любой другой культуры.

Современные медиа, по мнению профессора В.И. Ивченкова, не только отображают интересы и ценности общества, но и задают их, дают своей аудитории ориентиры [2].

Как к примеру репрезентации ценностных моделей аудитории мы можем обратиться к общественно-политическим изданиям. Очевидно, что ядро аудитории того или иного СМИ создают люди, разделяющие ценностные и когнитивные модели его редакции. Это может отобра-

жаться даже на уровне языка издания. Скажем, часть аудитории согласна с позицией РИА Новости относительно ситуации на юго-востоке Украины и использует те же языковые маркеры: «ополченцы», «карательная операция». В свою очередь, зрители телеканала «Дождь» выбирают те медиа, которые вместо слова «ополченцы» употребляют понятие «сепаратисты», вместо «карательной операции» — «антитеррористическую операцию».

Язык является ключевым элементом медиа, однако конструирование аксиологических моделей отображается не только в подборе тех или иных слов, но и в использовании культурных кодов: стереотипов, архетипов, идеологем и мемов. Употребление подобных элементов коллективного бессознательного упрощает кодирование информации и в то же время позволяет ее потребителю идентифицировать себя с определенной общностью людей.

При пристальном изучении содержательно-ценностного аспекта СМИ важно использовать дискурсивный анализ: не только само информационное сообщение, но и возможности его интерпретации, контекст высказывания.

Необходимость исследования данной проблемы подсказана временем и ситуацией в медиаполе. Анализ репрезентации содержательно-ценностных моделей аудитории в СМИ способен помочь провести черту между такими негативными феноменами массмедиа, как пропаганда и джинса.

В то же время, аксиологический анализ может содействовать более глубокому изучению манипулятивных, рекреативных, агитационных и когнитивных функций современных медиа.

Литература

1. Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.01.10 / И.В. Ерофеева; науч. консультант. Г.С. Мельник; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб, 2010. – 54 с.
2. Ивченков, В.И. Медиадискурс современности: новые ценностные ориентации и картина мира / В.И. Ивченков // Журналістыка – 2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XIV міжнар. навук.-практыч. канф., 6-7 снежня 2012 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 247–251.

Вераніка Кано́та

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК МІНІСТЭРСТВА АБАРОНЫ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ: МЕДЫЯВОБРАЗ УЗБРОЕННЫХ СІЛ

Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь з’яўляецца заснавальнікам шэрагу сродкаў масавай інфармацыі: тэлекампаніі «ВаенТБ» і ваеннага інфармацыйнага агенцтва «Ваяр», на базе якога выдаюцца «Белорусская военная газета. Во славу Родины», часопісы «Армия» і «ВПК. Беларусь». Ключавыя задачы ваенных СМІ – асвятленне дзейнасці Міністэрства абароны, інфармаванне насельніцтва аб падзеях, якія адбываюцца ў беларускай арміі, фарміраванне станоўчага медыявобразу Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь.

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» – цэнтральны друкаваны орган Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь. Газета заснавана 22 чэрвеня 1921 года. «Менавіта ў гэты дзень выйшаў першы нумар «Красноармейской правды» – органа Рэўваенсавета Заходняга фронту, які пазней быў пераўтвораны ў Заходнюю ваенную акругу, а затым – у Беларускаю ваенную акругу. Першым рэдактарам газеты быў прызначаны дзяржаўны і партыйны беларускі дзеяч, журналіст і літаратурны крытык Радзівон Шушкевіч-Трацякоў» [1, с. 15, 18].

Тыраж «Белорусской военной газеты» – 23 тысячы экзэмпляраў (на жнівень 2015 г.). Перыядычнасць выхаду – 5 разоў на тыдзень. Аб’ём – 8 палос фармату А3. Выходзіць на рускай мове. Першая і апошняя палосы друкуюцца ў каляровым варыянце, астатнія – у чорна-белым. Галоўны рэдактар газеты – Ігар Уладзіміравіч Кандраль.

Ваенная сфера краіны ў «Белорусской военной газете» асвятляецца вельмі падрабязна. Аднак нягледзячы на вузкасפעцыялізаваную аўдыторыю, закранаюцца ў выданні і такія пытанні, якія маюць апасродкаванае дачыненне да Узброеных Сіл. Рэгулярны зварот журналістаў да культурнай і эканамічнай праблематыкі, сацыяльнай сферы і спорту робіць газету больш якаснай і канцэптуальнай. «Армейскія будні», «Баявая падрыхтоўка», «Прафесіяналы», «Ваенная адукацыя», «Замежны ваенны агляд», «Саюзнікі», «Дата на календары», «Салдаты Перамогі», «Гістарычная даведка», «Сустрэча для вас», «Нарад па кухні», «Спартыўны вугалок» – асноўныя рубрыкі выдання.

Найбольш ужывальнымі жанрамі ў газеце з’яўляюцца нататка, інтэрв’ю і рэпартаж. Перавага інфармацыйных жанраў над аналітычнымі сведчыць аб тым, што сучасны чытач, атрымаўшы інфармацыю, хоча

сам зрабіць высновы. Увогуле тэндэнцыя да мінімалізму аналітыкі назіраецца ў многіх сродках масавай інфармацыі XXI стагоддзя.

Акрамя выпуску «Белорусской военной газеты. Во славу Родины», на ваеннае інфармацыйнае агенцтва «Ваяр» ускладнены функцыі па выданні часопісаў «Армия» і «ВПК. Беларусь». Менавіта на базе трох рэдакцый – газеты «Белорусская военная газета. Во славу Родины», часопіса «Армия» і сайта Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь – 9 лютага 2009 года было створана агенцтва, якое з ліпеня 2015 года ўзначальвае Аляксей Казіміравіч Пашкевіч.

Часопіс Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Армия» (тыраж на жнівень 2015 г. – 2327 экзэмпляраў) – першы ў нашай краіне ваенны поўнакаляровы ілюстраваны часопіс. Выдаецца з мая 1996 года. Першы рэдактар – Лявонцій Раманюк. У 2005 годзе па выніках 1-га Нацыянальнага конкурсу СМІ часопіс прызнаны лепшым спецыялізаваным выданнем Беларусі, а ў 2006 годзе ён зарэгістраваны ў Міжнародным бюро стандартызацыі ў Парыжы. Часопіс мае шэраг дадаткаў: навукова-тэарэтычны «Наука и военная безопасность» (выходзіць з 2003 года), навукова-практычны «Идеологические аспекты военной безопасности» (з 2008 года) і літаратурна-мастацкі «Армия и культура» (выдаецца з 2008 года).

«Армия» выходзіць раз на два месяцы. За перыяд існавання часопіса ўбачылі свет крыху больш за 100 нумароў, PDF-версіі некаторых з якіх прадстаўлены на сайце Міністэрства абароны. Аб’ём выдання – 64 старонкі, фармат – А4. Часопіс вылучаецца высокай паліграфічнай якасцю, адметным багатым ілюстрацыйным матэрыялам. Над яго кантэнтам працуе рэдакцыйны калектыў агенцтва «Ваяр».

Публікацыі ў часопісе «Армия» напісаны ў розных жанравых формах. Сярод іх пераважаюць інтэрв’ю, рэпартаж і артыкул. Кожны матэрыял суправаджаецца фотадымкамі розных фармаціў і жанраў. Падзеі, якія адбываюцца ва Узброеных Сілах, асвятляюцца ў рубрыках «Дата ў календары», «Новае ўзбраенне», «Баявая падрыхтоўка», «Спецыяльны рэпартаж», «Унікальнае падраздзяленне арміі», «Міжнароднае ваеннае супрацоўніцтва», «Актуальна», «Погляд з боку» і інш. Пра эпизоды з ваеннай гісторыі расказваецца ў рубрыках «Людзі і лёсы», «Як гэта было», «Памяць», «Салдаты Перамогі», «Без грыфа “сакрэтна”», «Каб памяталі», «Афганскі дзённік» і г. д. Такім чынам, асвятляючы дзень сённяшні, сродкі масавай інфармацыі XXI стагоддзя павінны рэгулярна звяртацца да падзей мінулага. Тэма Вялікай Айчыннай вайны – ключавая ў гэтым сэнсе і ў выданнях Міністэрства абароны.

Часопіс «ВПК. Беларусь» (сярэдні тыраж – 1500 экзэмпляраў) выдаецца ваенным інфармацыйным агенствам «Ваяр» і Дзяржаўным ваенна-прамысловым камітэтам Рэспублікі Беларусь з 2011 года. Выходзіць 4 разы на год на рускай і англійскай мовах, на каляровых палосах фармату А4. На старонках выдання змяшчаюцца якасныя фотаздымкі, прысутнічае рэклама. Часопіс – лаўрэат VIII Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая Ліцера» ў намінацыі «Лепшае спецыялізаванае галіновае выданне».

У «ВПК. Беларусь» расказваецца аб развіцці беларускіх Узброеных Сіл, утрыманні ўзбраення, ваеннай і спецыялізаванай тэхнікі, дзейнасці і тэндэнцыях развіцця абарончага сектара эканомікі Беларусі, асаблівасцях ваенна-тэхнічнага супрацоўніцтва рэспублікі з замежнымі дзяржавамі, змешчаны манаграфіі па асобных узорах ваеннай тэхнікі. Тэматычна сістэматызаваць матэрыялы дапамагаюць наступныя рубрыкі: «Мадэрнізацыя», «Супрацоўніцтва», «Прафесіяналы», «Перспектыўныя распрацоўкі», «Міжнародны агляд», «Эксперт», «Ваенная тэхніка», «Ноу-хау», «Прыярытэты», «Выстаўкі», «Тэхналогіі», «Інавацыі» і інш.

Такім чынам, часопісы «Армия» і «ВПК. Беларусь» з’яўляюцца добрым прыкладам поўнакаляровай ілюстраванай перыёдыкі. Прычым якаснаму знешняму выглядзе ніколькі не саступае яго ўнутраны змест. Дзякуючы сучаснаму дызайну публікацыі не толькі выйгрышна глядзяцца на паласе, а і ўтрымліваюць цікавыя факты, красамоўныя дэталі. Часопісы маюць сваю аўдыторыю і грамадскае прызнанне, аб чым сведчыць тое, што ў розны час яны былі адзначаны як лепшыя спецыялізаваныя выданні на прэстыжных нацыянальных конкурсах сярод друкаваных СМІ краіны.

Акрамя вышэй пералічаных перыядычных выданняў ваеннага інфармацыйнага агенства «Ваяр», дзейнічаюць афіцыйныя акаўнты Міністэрства абароны Беларусі ў сацыяльных сетках. У Facebook, Twitter, Vkontakte, на відэасэрвісе YouTube, дзе на інтэрнэт-канале Міністэрства абароны размяшчаюцца відэаролікі, шырока інфармуецца аб жыцці беларускай арміі, развіцці абарончага сектара эканомікі.

Літаратура

1. Военковом смелых огненные строки... / сост. С. Климович. – Минск: Военное информационное агентство Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр», 2011. – 342 с.

Юлия Клец
Северо-Кавказский федеральный университет
(Россия)

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПРЕССА В ГУБЕРНИЯХ НАКАНУНЕ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ 1917 г. (на материалах «Ставропольских губернских ведомостей»)

Губернские ведомости как представители сети общероссийских правительственных изданий выходили в губерниях Российской империи с 1838 г. по 1917 г. В начале XX века, несмотря на значительные преобразования информационной политики, издания все же не соответствовали сложившейся социально–политическим условиям, не реализовали свою основную функцию защиты интересов власти в сложный период войны и предреволюционного брожения в обществе.

В связи с этим Главное управление по делам печати проводит в 1916 г. съезд редакторов губернских ведомостей, перед которым стояла задача – преобразовать издания, сделав их «органами печати, близкими для местного населения и полезными для Правительства» (ГКАУ «Государственный архив Ставропольского края». Ф.68. Оп.2. Ед.хр. 8038. Л. 6). Необходимость в проведении съезда была связана с тем, что к 1916 г. возможности и ресурсы правительственных СМИ были исчерпаны, представители власти констатировали слабое развитие правительственной и проправительственной периодики, ее непопулярность в обществе, говорили о неудовлетворительной работе специально созданного в целях контроля внутривластной информации и контрпропаганды «Осведомительного бюро», даже издания, получающие субсидии правительства и позиционировавшие себя как независимые, не выполняли в достаточной степени возложенные на них задачи. Все это заставляет правительство обратить внимание на уже существующую сеть официальных изданий, которая может при ряде условий взять на себя данные функции.

Количество официальных изданий в предоктябрьское десятилетие росло: если в начале века в России насчитывалось 75 губернских ведомостей, то к 1911 г. – 81 газета [2].

В Ставропольской губернии предоктябрьское десятилетие характеризовалось развитием системы печати по вертикали и доминированием типа общественно-политических газет. Официальная же пресса данного периода, представленная «Ставропольскими губернскими ведомостями», выглядела бледнее частных изданий, ведь «неповоротливый, закованный в рамки традиции тип «Губернских ведомостей» не

мог конкурировать с ежедневными газетами, которых в 1914–1916 гг. на Ставрополье насчитывалось 11» [1, с. 94].

В феврале 1916 г. в Петрограде состоялся съезд редакторов губернских ведомостей, где приняли участие представители более 30 губернских изданий из Архангельска, Владимира, Вятки, Вологды, Смоленска, Пскова, Новгорода, Нижнего Новгорода, Пензы, Ярославля, Семипалатинска, Чернигова, Рязани, Ставрополя, Костромы, Тамбова, Калуги, Орла и др. Архивные документы позволяют оценить положение 73 официальных провинциальных газет, демонстрировавших совершенное разнообразие как формальных типологических признаков, так и содержания (ГКАУ «Российский государственный исторический архив». Ф. 785. Оп. 1. Д. 356. Л. 6-7).

Протоколы съезда свидетельствуют, что активным участником дискуссий был редактор «Ставропольских губернских ведомостей» П.П. Сорокин, выступавший с собственными предложениями по поводу реформы. Ставропольский редактор подготовил подробный отчет о финансовом состоянии издания, указав на его прибыльность, и рассчитал финансовую составляющую предстоящих преобразований. По его подсчетам, расширение штата сотрудников и преобразование «Губернских Ведомостей с выпуском их в свет ежедневно, кроме послепраздничных, в формате хотя бы соседних нам «Герских Областных Ведомостей»» (ГКАУ «Государственный архив Ставропольского края». Ф. 68. Оп.2, Л. 5), по крайней мере, на первом этапе принесет убытки в размере до 8000 рублей в год. Так как издания напрямую были связаны с губернскими типографиями, П.П. Сорокин предлагал использовать их доход в качестве первоначального капитала для реформы. В последующем же, когда обновленные газеты будут приносить доход, редактор, видя именно в технической составляющей один из залогов успешного развития газет, предложил, большую часть доходов пустить на совершенствование техники, чтобы типографии и выходящие в них издания смогли составить конкуренцию частной прессе.

В заключительных положениях съезда сформулированы основные компоненты нового содержания неофициальных частей газет (предполагался активный обмен информацией с «Правительственным вестником» и «Осведомительным бюро»), определена финансовая база изданий, статус редактора. Однако намеченные преобразования не успели осуществиться. В апреле 1917 г. в связи с новыми политическими условиями в стране – Февральской революцией, установлением власти Временного Правительства – газеты была преобразованы в органы новой власти в губерниях.

Література

1. Лавриков, Ф.В. Система печати Ставрополя в канун 1917 года: истоки и структура // Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д., 1993. – С. 89–94.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М., 2002. – 368 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

В настоящее время в науке постсоветских стран сформировались два основных подхода к изучению имиджа региона – теоретический и практико-ориентированный. В первом случае внимание исследователей фокусируется на разработке основ теории имиджа региона, во втором – на создании эффективных технологий его формирования и позиционирования. При этом во всех научных работах, выполненных как с использованием теоретического, так и практико-ориентированного подхода, способность имиджа региона воздействовать на сознание аудитории рассматривается как нечто априорно заданное. Это обусловлено тем, что оба подхода опираются на теорию коммуникации, где имидж понимается в качестве коммуникативной единицы, предназначенной для работы с массовым сознанием, что автоматически переносится и на имидж региона.

Между тем, в западных странах разработан еще один подход к исследованию имиджа региона. Так, начиная еще с 1960-х годов XX века, способность имиджа влиять на сознание вызывает значительный интерес ученых. В этот период в США стали активно проводиться различные исследования имиджа, в результате чего сформировался принципиально иной подход к его пониманию, названный атрибутивным. Он базируется на ряде психологических теорий, которые акцентируют внимание на возможности произвольной модификации получаемой информации. Эти теории главный предмет изучения усматривают в когнитивных механизмах восприятия имиджа, поэтому эффективность его построения оценивается с точки зрения характера восприятия. Согласно атрибутивному подходу, любой идеальный имидж обладает неполнотой, а поскольку каждый представитель аудитории может его дополнить, то

задача имиджмейкера – минимизировать все нежелательные возможности дополнения. Таким образом, при атрибутивном подходе исследование имиджа напрямую связывается с исследованием индивидуального сознания. В частности, этот подход с успехом применяется при изучении имиджа региона в европейской науке о туризме.

Так, результаты отдельных исследований показали, что имидж любой территории, в том числе и имидж региона, включает в себя три сильно отличающихся, но иерархически взаимосвязанных компонента. Первый из них – когнитивный. В его основе – сумма фактов, благодаря ознакомлению с которыми у человека формируется реалистический образ объекта. Второй компонент – аффективный. Он базируется на личностных ожиданиях и мотивах, что способствует формированию соответствующей оценки объекта. И третий – конативный, так называемый «деятельностный» компонент имиджа. Он опирается на два первых и представляет собой стадию принятия решения: посетить или отказаться от поездки в определенный регион.

Такой подход к пониманию имиджа региона предоставляет новые возможности для его изучения, поэтому в последние годы атрибутивный подход все чаще используется в науке о журналистике стран СНГ. Например, некоторые научные работы украинских исследователей уже выполняются с его применением. Сопоставление результатов этих исследований позволяет дать ответ на вопрос, почему имидж региона обладает способностью воздействовать на сознание. Данная особенность может быть объяснена, исходя из того, что сама структура имиджа воспроизводит структуру массового и индивидуального сознания, которая включает когнитивный, аффективный и конативный компоненты.

При этом важно, чтобы конативный компонент имиджа региона был «подкреплен» извне – тогда принятое решение о посещении того или иного региона станет реальным действием. Это особенно актуально в случае внутреннего туризма, когда жители страны желают посетить соседний регион, предварительно изучая публикации в региональной прессе. С целью формирования позитивного имиджа региона руководство региональных газет должно обратить внимание на уникальные ресурсы, которыми обладают издания данного типа. Исследователь В.П. Воробьев ввел понятие «функциональные ресурсы», под которыми понимает «потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций» [1, с. 44]. В случае региональной прессы к функциональным ресурсам относятся: а) узнаваемость предлагаемой информации, сти-

мулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций региона; в) близость газеты к читателям и авторам, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая условия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации, корректировку публикаций в зависимости от характера событий, восприятие их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов [1, с. 49].

В ряде научных работ В.П. Воробьев разъясняет, как могут быть использованы эти ресурсы тем или иным типом газет. Примером грамотного подхода к применению функциональных ресурсов, что является «подкреплением» конативного, или «деятельностного», компонента имиджа региона, является работа коллектива областной газеты «Гродзенская праўда». Так, журналисты, подготовившие публикацию о ДТП, в котором погибли двое взрослых и ребенок, взяли шефство над оставшейся в живых девочкой-сиротой. И Юля Заенчковская стала «дочерью редакции»: сотрудники помогли ее опекунам – прабабушке и прадедушке, которые потеряли сразу трех близких людей, – провести курс лечения девочки у лучших докторов. Журналисты собрали деньги, на которые Юля с прабабушкой смогла съездить на море. Предприниматель, отозвавшаяся на публикацию в газете, подарила опекунам стиральную машину, а ЖЭС, отреагировав на обращение «Гродзенской праўды», поменял в доме перегоревшую электропроводку [3, с. 8–9]. Коллектив редакции продолжает следить за судьбой девочки: к началу учебного года и на Новый год Юля получает подарки от «Гродзенской праўды».

При поддержке газеты семья гродненки Оксаны Дадабоевой, стоявшая в очереди на жилье 16 лет, смогла получить социальную квартиру, после чего женщина взяла на воспитание ребенка из детского дома [2, с. 47].

Но «Гродзенская праўда» помогает не только конкретным людям, а и целым отраслям: после визита в редакцию делегации автомобильных перевозчиков, жаловавшихся на очереди на границе, из-за чего рейс Гродно–Белосток–Гродно стал занимать 10 дней, в редакцию были приглашены все участники процесса от чиновников до начальника таможни. И проблема была решена [3, с. 9].

Это только отдельные примеры, когда благодаря быстрой обратной связи, практикуемой в газете, удалось улучшить жизнь ее читателей.

Стоит отметить, что «Гродзенская праўда» не раз становилась инициатором социально значимых акций, например, полюбившегося жителям города Дня стрижа – праздника, организованного журналистами газеты в честь ее логотипа, символизирующего актуальность новостей и оперативность реагирования на обращения читателей.

«Меня пригласили на должность главного редактора «Гродзенской праўды» в начале 2006 года. В самое кризисное для издания время. Стремительно падал тираж и доходы, – вспоминает бывший редактор газеты, а ныне – депутат постоянной комиссии Палаты представителей по правам человека, национальным отношениям и средствам массовой информации Е.П. Береснева. – Чтобы спасти коллектив и газету, я предложила маркетинговую программу, главным в которой было не только изменить творческий почерк издания, но и сделать газету одним из механизмов жизнедеятельности региона. Не только писать о событиях, но и моделировать их» [3, с. 8].

Этому же принципу следует издание и сегодня. «В любую погоду, в любое время года и день недели каждый житель области может прийти в редакцию со своей радостью и болью» – таково кредо издания. Таким образом, при участии газеты «Гродзенская праўда» формируется позитивный имидж региона – региона, где создаются благоприятные условия для жизни, где газета и местные власти не остаются равнодушными к проблемам людей. И этот позитивный имидж играет важную роль в случае внутреннего туризма, необходимости переезда из столицы в другой регион, или в ситуации выбора конкретного места жительства для граждан соседнего государства, пострадавших от военных действий и стремящихся в Беларусь.

Літэратура

1. Воробьев, В.П. Потенциал региональной прессы / В.П. Воробьев // Сучасная журналістыка: актуальныя праблемы: зб. навук. артыкулаў / Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва; рэдкал. А.Ф. Мяснікоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Іппокрена, 2010. – С. 43-49.
2. Мурина, С. Союз читателей и журналистов / С. Мурина // Журналіст. – 2011. – С. 46-47.
3. Мядзведзева, В. Навошта журналісту ісці ў дэпутаты? / В. Мядзведзева // Журналіст. – 2012. – С. 8-11.

Ольга Кунгурова, Тонат Карпыков
Костанайский государственный университет
(Республика Казахстан)

СТАНОВЛЕНИЕ КАЗАХСТАНСКОЙ СИСТЕМЫ СМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Горбачевская перестройка в 85–90-х годах прошлого столетия сыграла огромную роль в экономической и политической жизни советских республик. Трансформация экономической и общественно-политической систем способствовала появлению в медиаиндустрии новых игроков, которые существенно повлияли на осуществление политических интересов. Осмысливая процессы модификации и сравнивая медиасистемы постсоветских стран с европейскими, необходимо учитывать работы зарубежных исследователей по формированию в теории журналистики медиамodelей. Показательным, на наш взгляд, является научный труд итальянских исследователей Даниела Халлина и Паоло Манчини, в котором авторы попытались сравнить медиамodelи европейского континента. Учитывая особенности экономики, политики и менталитета стран Европы авторы сформировали три модели журналистики: североатлантическую или либеральную (Великобритания, Ирландия, Канада и США); североевропейскую или демократическую корпоративистскую модель (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Швейцария); средиземноморскую или поляризованную плюралистическую модель (Франция, Греция, Италия, Португалия, Испания). Безусловно, особенность каждой модели заключается не только в анализе общественно–политической жизни каждой страны, но и функционирования журналистики. Либеральная модель, как правило, представляет журналистику, в которой приоритетную роль играют рыночные механизмы. В демократической модели СМИ сосуществуют две группы массмедиа – коммерчески и социально ориентированные при относительно активной роли государства. В поляризованной плюралистической модели наблюдается значительное вмешательство государства в функционирование медиарынка [1].

Бесспорно, нельзя приравнивать медиамodelи европейских стран к странам Евразийского экономического союза. В частности, к Казахстану, Белоруссии, России, Кыргызстану и Армении. Развитие экономики этих стран отличается от европейских. Обратимся к концептуальной монографии российского исследователя Елены Варгановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики»,

в которой автор подробно анализирует медиамодели западного континента и постсоветского. Прежде чем анализировать функционирование журналистики в бывших странах СССР, стоит отметить, что модель в данном смысле – понятие условное, которое уделяет внимание прежде всего общим особенностям. Автор размышляет о функционировании «евроазиатской модели». На основе разрозненности законодательной базы, влияния рынка и медиаполитики Е.Варганова сформировала несколько вариантов модели. Первая, евроазиатская государственно-коммерческая, характерна для России и Украины, особенность ее заключается в присутствии смешанной частно-государственной собственности с определенной степенью вмешательства. Следующая, евроазиатская догоняющая модель, замечена в практике Молдавии и стран Закавказья. Характерные черты – низкий экономический и технологический уровни развития журналистики, отсутствие рыночных механизмов и неразвитая медиаполитика. Область нашего исследования тесно переплетается с третьим вариантом – евроазиатская патерналистская модель, которая характерна для Казахстана, Белоруссии и Узбекистана. Основная особенность модели – доминирование государственных структур в СМИ, а также ограниченное влияние рынка на систему СМИ [2, с. 220–223]. Рассмотрим основные трансформации постсоветской журналистики на примере модификации казахстанских СМИ.

Ключевой смысл этого процесса заключался в переходе от партийной децентрализации к демократическим сдвигам не только в медиаиндустрии, но и в жизни граждан Союза. Тотальная перестройка внутренних органов в СССР обострила процесс распада страны на независимые республики, которые выбрали новый путь осуществления своей экономической деятельности. В связи с этим можно утверждать, что процессы трансформации экономической модели бывших союзных республик схожи по своей природе. Самостоятельное развитие и определение дальнейших путей бывших советских республик в основном связано с переходом к рыночной экономике.

Бесспорно, экономические и политические перемены в жизни наших государств напрямую коснулись и массмедиа. Анализируя исторические процессы, стоит отметить, что происходит модификация советской системы СМИ: переход от вертикальной (от центральной прессы до районной) и партийной – к горизонтальной (все на одном уровне) и коммерческой структуре. Периодическая печать подчинялась центральному аппарату КПСС, которая предопределяла структуру ее работы. Новая законодательная база способствовала развитию плюрализма мнений и свободы слова [3, с. 3–17]. В связи с этим необходимо отметить

похожую картину развития системы СМИ в постсоветских странах. Бесспорно, анализируя развитие постсоветских СМИ, мы наблюдаем несколько особенностей. Общеизвестно, что политическая ситуация способствовала переходу советской журналистики к англосаксонским традициям. Сегодня газеты, журналы, телевидение кардинально изменились по своей природе. Речь идет не только об изменении жанровой и тематической структуры, но и осмыслении журналистики в обществе. Достаточно вспомнить, что основным игроком в системе журналистики постсоветских стран является государство. В силу объективных причин, менталитет общества подвергся огромному влиянию американской культуры. И во многом этому способствовали средства массовой информации. Бесспорно, американизация телевизионного рынка – превращение привычного «голубого экрана» в телевидение с элементами интертеймента – определила дальнейшие способы воспитания и формирования новой аудитории. Тотальное проникновение иностранной прессы, демократизация общества кардинально повлияли на развитие этических принципов в социуме постсоветских стран. Изменение взглядов и жизненных принципов заставили граждан переосмыслить понимание роли и функции журналистики в мире. Бульваризация прессы, насаждение телевизионных мыльных опер, производство программ американского аналога привлекли массовую аудиторию и одновременно повлияли на рост коэффициента доверия общества к СМИ.

Анализируя зарождение казахстанской журналистики в условиях независимости страны, можно выделить несколько этапов ее становления. Первый – постсоветский – охватывает период с 1991 по 1992 гг. Особенность этого периода заключается в государственной финансовой поддержке и отсутствии независимых СМИ. Второй этап охватывает 1992–1996 гг., когда журналистика начала видоизменяться под воздействием экономических факторов. В этот период в стране появляются первые независимые издания, радио- и телекомпании. В связи с чем постепенно уменьшается степень влияния госструктур на медиасферу. При росте независимых СМИ мы можем отметить, что журналистика на этом этапе стремится к формированию зачатков рынка. Редакции в привычном понимании становятся компаниями, работающими на двойственном рынке: товаров и услуг. Третий этап трансформации казахстанской журналистики – либеральный – длится с 1996 по 1997 гг., – он ознаменовал конкуренцию между СМИ и качеством медиапродукта. Именно в этот период усиливается роль идеи рынка услуг и товаров, поскольку появляется еще и рекламный рынок. Помимо этого происходит передача многих государственных СМИ, типографий в частные руки. Государство посте-

пенно переходит от дотирования к политике государственного заказа на проведение информационной политики. В двухтысячных казахстанская журналистика видоизменяется также активно, как и в девяностых годах. Основной причиной является стабильный рост национальной экономики, формирование законодательной базы в области СМИ. Государство в 2000–2004 гг. отменяет НДС для периодических изданий, а для радиокomпаний годовые платы за использование радиочастот. Четвертый этап развития казахстанской журналистики связан с процессом концентрации медийного капитала, а вследствие чего и «политизацией» информационного рынка. С 2008 года по инициативе крупных финансово-промышленных компаний и политических групп начался процесс слияния медийных компаний. Практика формирования процесса концентрации показывает, что путем объединения сильных медиаструктур закономерно вытесняются слабые СМИ [4]. Однако отметим, что в результате всех реформ в казахстанской медиасистеме основным игроком остается государство.

Учитывая перемены в медиасистеме Казахстана, стоит отметить и бурный рост количества СМИ. Если в 1990 году в стране печаталось 10 республиканских изданий и выходили в эфир 21 теле- и радиоканал, то в настоящее время в стране действуют около 2500 зарегистрированных СМИ, из которых доля государственных составляет около 15 %. Растущее количество единиц СМИ объясняется не только потребностью населения в информации, но и растущей долей присутствия на рынке Казахстана российских СМИ, а также появлением специализированных (сегментированных) СМИ. Медиаэкономисты давно пришли к выводу, что сегментированные массмедиа – новый этап развития постсоветской журналистики. Зачастую подобные перемены происходят благодаря переменам в обществе.

Подводя итог, стоит отметить, что журналистика нового Евразийского экономического союза помимо общих моментов имеет отличия в экономическом и политическом аспектах, что демонстрирует 25-летний опыт казахстанских СМИ, в которых основным игроком и поныне остается государство.

Литература

1. Землянова, Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниеля Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов / Л.М. Землянова [Электронный ресурс]. – Медиаскоп. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1388>.
2. Варганова, Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Варганова. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.

3. Засурский, Я. Система средств массовой информации России / Я. Засурский. – М.: АспектПресс, 2001, – 259 с.
4. Право и СМИ Центральной Азии [Электронный ресурс] / История становления информационного рынка в Казахстане – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://medialaw.asia/node/9139>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Тацияна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЯЛІКАЯ АЙЧЫННАЯ ВАЙНА Ў КАНТЭКСЦЕ АКСІЯЛАГІЧНЫХ ВЫКЛІКАЎ ЧАСУ

Сучасны соцыум сутыкаецца з шэрагам фундаментальных праблем палітычнага, эканамічнага, сацыякультурнага, геапалітычнага характару. Усе яны субстанцыянальна зарыентаваны на яшчэ больш глабальны ўзровень – аксіялагічны, паколькі сёння вырашыць і адэкватна адказаць на выклікі часу магчыма толькі пры наяўнасці адпаведнага сацыяльнага, чалавечага капіталу. Дзеля гэтага грамадства павінна інтэгравацца і цэнтавацца пэўнай каштоўнаснай прасторай, дакладна акрэсленымі аксіялагічнымі дамінантамі.

Праблема вызначэння і свабоды выбару каштоўнасных прыярытэтаў становіцца асабліва драматычнай і абсалютнай (паводле Ж.-П. Сартру), калі размова ідзе аб эпахальных, сэнсавызначальных цывілізацыйных падзеях. Вялікая Айчынная вайна, стаўшая маштабнай нацыянальнай катастрофай для беларускага народа, – якраз адна з такіх падзей, экзістэнцыяльных «пагранічных сітуацый», калі з усёй непазбежнасцю паўстала пытанне маральнага, аксіялагічнага выбару. Не выключна асобнага выбару – а сацыяльнага, агульнанацыянальнага выбару. Вайна аб'ектывіравала праблему выкліку і адказу. Згодна з канцэпцыяй брытанскага гісторыка і філосафа А. Тойнбі, выкладзенай у працы «Спасціжэнне гісторыі», закон выкліку і адказу – заканамернасць, якая вызначае развіццё цывілізацыі: гістарычная сітуацыя ставіць перад грамадствам праблему («выклік»), і далейшы яго лёс вызначаецца выбарам варыянту рашэння («адказам»). Пры гэтым адэкватны адказ не толькі вырашае праблему, але і выводзіць соцыум на новы ўзровень развіцця.

Вялікая Айчынная вайна з'явілася для Беларусі стратэгічным аксіялагічным выклікам, які ставіў пад сумненне само існаванне нацыі. Ваеннае выпрабаванне было вытрымана з гонарам: нягледзячы на акупацыю, беларусы засталіся няскораным народам, аказаўшы магутны супраціў праз маштабны размах партызанскага руху. Гэта быў глабаль-

ны адказ на аксіялагічны выклік, ён пацвердзіў высокі светапоглядны статус народа, які ў складаных абставінах праявіў сваю ментальнасць найбольш рэпрэзентатыўна, здолеў захаваць сябе і свае каштоўнасці. Гэтая падзея не мае «тэрміну даўнасці», грамадства будзе пастаянна да яе звяртацца: народ панёс велізарныя ахвяры, якія не маюць гістарычных прэцэдэнтаў – амаль кожнага трэцяга свайго жыхара страціла Беларусь.

На мяжы XX і XXI стст. вылучылася яшчэ адна надзвычай важная праблема, якая мае статус фундаментальнага гістарычнага выкліку. Гэта праблема адносінаў да Вялікай Айчыннай вайны. Існуе шмат літаратуры аб вайне, створанай у самых розных жанрах (гістарычныя даследаванні, мемуарыстыка, публіцыстыка, белетрыстыка і г. д.) і з самых розных светапоглядных пазіцый. Гэта сапраўднае поле рэальнай інфармацыйнай, ідэалагічнай барацьбы (і нават вайны). Актывізаваліся «перапісчыкі» гісторыі, якія навязваюць розныя версіі, інтэрпрэтацыі і фальсіфікацыі фактаў і падзей з мэтай перагледзець вынікі Другой сусветнай вайны, апраўдаць агрэсараў і ваенных злачынцаў. Пачалі падвяргацца кардынальнай рэвізіі многія маральныя аксіёмы, з’явіліся спекулятыўныя спробы дэвальваваць сутнаснае напаўненне самога паняцця «патрыятызм» – адной з фундаментальных, асноватворных каштоўнасцей грамадства. Аксіялагічныя выклікі не наўпрост, а апасродкавана дазваляюць зразумець глыбінны субстанцыянальны ўзровень праблем, з якімі сутыкаецца соцыум. Годны адказ на сучасны выклік часу павінна даць грамадства пры непасрэдным садзейнічанні навукоўцаў сацыяльна-гуманітарных галін ведаў, палітыкаў, пісьменнікаў, педагогаў. Асаблівая роля ў гэтым належыць сродкам масавай інфармацыі.

На парадак дня паўстае праблема сацыяльнай адказнасці журналістаў за тое, як успрымаецца вайна і наколькі адэкватна яна асвятляецца ў масмедыя (і як павінна асвятляцца). Асабліва актуалізуецца роля дакументалізму ў ходзе публіцыстычнай распрацоўкі фактаў і падзей, якія з’яўляюцца прадметам гістарычных дыскусій, медыйных абмеркаванняў, палітычных дыспутаў і маюць як гістарычную, так і сучасную значнасць.

З мэтай паставіць заслону хлусні, якая захутваецца ў адзенне праўдападобнасці, рэдакцыя газеты «Звязда», пры падтрымцы Дзяржаўнага мемарыяльнага комплексу «Хатынь», у 2006–2010 гг. праводзіла патрыятычную акцыю «Нашчадкі вогненных вёсак». Метадологія гэтага праекту засноўвалася на прынцыпах «зваротнай сувязі» з чытацкай аўдыторыяй: газета апублікавала зварот да сведкаў трагедыі спаленых разам з жыхарамі вёсак з просьбай адгукнуцца. Гэты зварот атрымаў

беспрэцэдэнтны водгук-розгалас у грамадстве. За чатыры гады адгукнулася больш як 70 сведкаў, у тым ліку 14 чалавек – з вёсак, якія былі спалены з усім насельніцтвам і не адраділіся пасля вайны, пахаваны на адзіных у свеце Могілках вёсак у мемарыяльным комплексе «Хатынь»; 26 чалавек – з вёсак, спаленых разам з насельніцтвам і адноўленых пасля вайны. Актыўны ўдзел у праекце бралі школьнікі, студэнты, настаўнікі, краязнаўцы. Публікуючы матэрыялы цыклу «Нашчадкі вогненных вёсак» – жывую памяць народа, – найстарэйшая беларуская газета яшчэ раз засведчыла: на тэрыторыі Беларусі нямецка-фашысцкія акупанты вялі вайну на знішчэнне, мэтанакіраваная нацысцкая палітыка генацыду ў адносінах да насельніцтва Беларусі стала велізарнай нацыянальнай трагедыяй.

Уяўляецца надзвычай важным, што акцыя «Нашчадкі вогненных вёсак» надала імпульс даследаванню гэтай тэматыкі рэгіянальным медыя. Многія раённыя газеты краіны адкрылі адпаведныя рубрыкі, заняліся пошукавай працай, каб на сваіх старонках даць слова землякам – сведкам трагедый спаленых вёсак раёна. У маі – чэрвені 2015 г. на старонках газеты «Советская Белоруссия» публікаваўся аўтарскі праект журналісткі газеты «Край Смалявіцкі» Н. Часавіцінай «Дорогами горевших деревень», прысвечаны населеным пунктам Смалявіцкага раёна, якія былі спалены ў гады Вялікай Айчыннай вайны. Амаль штодзённа, у 27 нумарах, газета расказала аб трагічным лёсе 28 вёсак толькі аднаго раёна. Гэта ўражае і дае магчымасць уявіць аб маштабе катастрофы ў межах рэспублікі. 27 чэрвеня 2015 г., калі публікаваўся фінальны матэрыял цыклу, у аўтарскім пасляслоўі «Тема еше не закрыта» Н. Часавіціна паведаміла: «Работа началась в январе 2014 года. Большую помощь оказал Национальный архив. В сельсопкомах помогли получить списки жителей деревень. Часто просто ехала наугад, ходила по домам, спрашивала. После первых публикаций поступило пару звонков с просьбой приехать в ту или иную деревню. Звонили сами старики, их родственники. На сегодняшний день мне удалось собрать воспоминания более 70 свидетелей из 31 деревни. Никогда не забуду бабушек, которые были уже лежачие, но согласились рассказать о войне. После каждой такой встречи я неделю не могла прийти в себя». 9 Мая 2015 г. у аграгарадку Слабада прайшло ўрачыстае адкрыццё помніка малых архітэктурных формаў усім спаленым вёскам Смалявіцкага раёна, і ў гэтым непасрэдна заслуга журналісткі, якая мае намер працягваць тэму далей.

Калі грамадства адмаўляецца ад адной сістэмы каштоўнасцей і поглядаў на гістарычныя падзеі, на змену ёй прыходзіць іншая. Праявы вайны з памяццю і помнікамі назіраюцца ў шэрагу краін. У Эстоніі з цэн-

тра горада перанесены мемарыял «Помнік Воіну-вызваліцелю Таліна ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў» (помнік Бронзаваму Салдату), адкрыты ў 1947 г. Дэмантаж манумента і знос мемарыяльнай сцяны ў ноч з 26 на 27 красавіка 2007 г. стаў нагодай для масавых хваляванняў у Таліне і іншых гарадах Эстоніі; 30 красавіка фігура Бронзавага Салдата была ўстаноўлена на Ваенных могілках. Ва Узбекістане ў 2009 г. у ташкенцкім Парку баявой славы дэмантаваны манумент савецкаму салдату, які быў устаноўлены ў 1975 г. У ноч з 21 на 22 лістапада 2009 г. помнік быў распілаваны на кавалкі і вывезены ў невядомым накірунку. 19 снежня 2009 г. у Грузіі быў узарваны Мемарыял Славы (па загадзе тагачаснага прэзідэнта Грузіі М. Саакашвілі), узведзены ў г. Кутаісі ў 1981 г. у памяць аб загінулых у Вялікай Айчыннай вайне. Выбух быў здзейснены ў спешцы, неахайна і няўдала, так што пацярпелі людзі: маці і дзіця загінулі, некалькі чалавек атрымалі сур'ёзныя раненні. 24 лютага 2012 г. у Грузіі, у г. Батумі, нібыта пад выглядам пераносу, быў знішчаны яшчэ адзін помнік у гонар загінулых у Вялікую Айчынную вайну грузінаў. Незадаволеныя намерамі ўладаў грамадзяне паспрабавалі перашкодзіць зносу помніка, перакананыя, што ўрад Грузіі іх падмане і пад выглядам пераносу знішчыць помнік. Менавіта так і адбылося.

Зусім іншая сітуацыя ў Беларусі. Помнікі аднаўляюцца, рэстаўруюцца, узводзяцца новыя. Капітальна рэканструюваны мемарыяльныя комплексы «Хатынь», «Курган Славы», «Брэсцкая крэпасць», «Буйніцкае поле», «Дальва», многія іншыя. 29 красавіка 2005 г. адбылося адкрыццё помніка «Беларусь партызанская» ў Мінску. 2 ліпеня 2014 г. быў урачыста адкрыты новы будынак Беларускага дзяржаўнага музея гісторыі Вялікай Айчыннай вайны. 22 чэрвеня 2015 г. пад Мінскам урачыста адкрыты мемарыяльны комплекс «Трасцянец»: менавіта там дзейнічаў самы буйны на акупаванай тэрыторыі СССР канцэнтрацыйны лагер, дзе абарвалася жыццё больш як 200 тыс. чалавек.

Маральную адказнасць СМІ ў працэсе адлюстравання абазначаных аксіялагічных выклікаў можна разглядаць у двух аспектах: па-першае, захаванне памяці аб вайне як сэнсавызначальнай падзеі для нацыянальнага лёсу; па-другое, адказнасць за дакладнасць асвятлення і адлюстравання ваеннай тэматыкі – каб пазбегнуць інтэрпрэтыўных насланняў і тэндэнцыйнасці, падтасовак і фальсіфікацый ва ўгоду палітычным ці ідэалагічным устаноўкам, сацыяльнай кан'юнктуры.

Беларускі народ вытрымаў выпрабаванне вайной, паколькі выявіў невычэрпныя крыніцы патрыятызму. Перад грамадствам сёння паўстаюць досыць сур'ёзныя выклікі, і без гэтага рэсурсу – патрыятызму – наўрад ці магчыма з імі справіцца.

Абдунасим Раджабов
Белорусский государственный университет

РАСШИРЕНИЕ МАССМЕДИЙНОГО РЫНКА В ТАДЖИКИСТАНЕ

Средства массовой информации в настоящее время рассматриваются не столько в качестве средств общения, с помощью которых происходит передача сведений от человека к человеку или массам людей, но и как гражданский институт, охраняющий интересы личности, общества и государства. Подобный обусловлен, прежде всего, необходимостью дополнительной поддержки таких социальных ценностей, как свобода выражения мнений и убеждений, политический и идеологический плюрализм, свобода мысли и слова и т. п.

Формирование современного информационного пространства способствует расширению массмедийного рынка. В Таджикистане существуют печатные издания различных ведомств, партий, организаций, министерств, вузов, частных компаний. Но в большинстве своем СМИ принадлежат госсектору. Среди печатных СМИ государству принадлежит около 85 % изданий (экспертная оценка по состоянию на май 2010 года).

Основные печатные СМИ Таджикистана:

- газета «Садоимардум» («Голос народа»);
- газета «Чумхурият» («Джумхурият»);
- «Народная газета»;
- газета «Минбарихалк» («Народная трибуна»);
- газета «Тоҷикистон» [1].

По мнению специалистов, к настоящему времени в Таджикистане образовалась новая система печати, которая включает следующие виды прессы:

- официально-государственные;
- социально-партийные и печать политических партий;
- частно-социальные;
- частно-коммерческие [2, с. 240].

Что касается аудиовизуальных СМИ, Закон Республики Таджикистан «О телевидении и радиовещании» от 14 декабря 1996 года № 382 (с изменениями и дополнениями – на 22.07.2013 г.) регулирует деятельность телевизионных и радиовещательных организаций (телерадиоорганизаций) на территории государства, определяет правовые, экономические, социальные, организационные условия их функционирования, направленные на реализацию свободы слова, прав граждан на полу-

чение полной, достоверной и оперативной информации, на открытое и свободное обсуждение общественных процессов.

В республике функционирует межгосударственная телерадиокомпания «Мир» и 14 телевизионных каналов. Государственное радиовещание и телевидение распространяют информацию почти на всей территории страны. Новости передаются на таджикском, русском, узбекском и английском языках. 78 % населения регулярно смотрят российские телепрограммы. Таджикское государственное телевидение информирует население о социально-экономической жизни страны, реформах, различных инициативах населения.

Республика Таджикистан наравне со ста девятнадцатью государствами мира вступила в Региональное соглашение «Женева-2006», разработанное Международным союзом электросвязи (МСЭ). В рамках этого соглашения был принят Региональный План цифрового вещания. В связи с этим, правительством Таджикистана утверждена Концепция о переходе на цифровое вещание телевидения на 2010–2025 гг. В рамках этой Концепции подготовлена Программа на 2010–2015 гг. для перехода на цифровое вещание. По данным экспертов общественной организации «Хома» (ОО «Хома», www.khoma.tj, «Хома» – организация, занимающаяся вопросами печатных и электронных СМИ в РТ), в Таджикистане решено применять общеевропейский стандарт DVB (Digital Video Broadcasting) [2].

В качестве стандарта компрессии, применяемого в цифровом эфирном телерадиовещании, используется стандарт MPEG-4. Программу планируется реализовать в шесть этапов. Первый этап охватывает город Душанбе.

Радио является средством массовой информации, которое может быть доступным во всех областях Таджикистана, так как из-за плохого состояния инфраструктуры, телевидение не является широко доступным за пределами густонаселенных районов Таджикистана. Кроме того, большинство газет работает только на еженедельной основе, а не ежедневно в связи с высокими издержками производства. Поэтому на сегодня радио для многих является единственным источником информации о происходящих в стране и за рубежом событиях [3, с. 111].

Интернет – это особая отрасль СМИ. Здесь существуют разногласия в статистике подключения пользователей к глобальной информационной сети. По одним данным в Таджикистане около 10–15 % населения имеют доступ к сети Интернет. По другим – постоянный доступ в Интернет имеют лишь около 5 % населения. Основных проблем развития онлайн-журналистики в Таджикистане две: во-первых, это нехватка ка-

дров, которые заинтересованы и могут развивать онлайн-журналистику и, во-вторых, отсутствие необходимой техники, благодаря которой возможен выпуск интернет-СМИ.

В условиях формирующегося демократического строя и свободы слова в Республике Таджикистан наметилась тенденция к налаживанию конструктивного диалога между властями самых разных уровней и отдельными представителями средств массовой информации. Главной причиной этого диалога стала взаимная выгода от сотрудничества: власти крайне заинтересованы в оперативном освещении своей деятельности через основные каналы информации; СМИ, в свою очередь, преследуют интересы беспрепятственного получения информации, имеющей государственную значимость. Современный Таджикистан в лице его власти отчетливо понимает необходимость расширения сотрудничества со средствами массовой информации как одного из основных условий достижения социальной стабильности общества.

Литература

1. Медеуова, Д. СМИ в условиях глобализации / Д. Медеуова. – Алматы: ИД «Жибекжолы», 2003. – 136 с.
2. СМИ Таджикистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tajikistan.russian-club.net>. – Дата доступа: 11.02.2015.
3. Усмонов, И. Журналистика. Ч. 3. / И. Усмонов. – Душанбе, 2010. – 320 с. (на тадж. яз.)

Екатерина Рева

*Пензенский государственный университет
(Россия)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ (на материалах современной периодической печати о Северном Кавказе)¹

В 2013 г. президент В.В. Путин подписал перечень поручений по вопросам развития въездного и внутреннего туризма Российской Федерации. Один из пунктов о принятии мер «по обеспечению защиты ин-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта №15-34-14001 «Политический, юридический и масс-медийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».

тересов Российской Федерации в целях улучшения в странах, формирующих основные туристические потоки, имиджа России, благоприятные для туризма». Спустя два года проблема внутреннего туризма в России не утратила своей актуальности (отметим, что на данный момент действует федеральная целевая программа «Развитие внутреннего туризма в России (2011–2018 гг.)), что подтвердилось в августе 2015 г., когда на заседании президиума Госсовета в Крыму Глава государства заявил, что отдых в России должен быть комфортным, доступным и выгодным. В.В. Путин озвучил следующий тезис: «И конечно, важно более активно рекламировать возможности для отдыха и путешествий по России, делать это и внутри страны, и за рубежом, использовать средства массовой информации и новые информационные технологии для постоянного продвижения российских турпродуктов, открывать офисы по туризму за рубежом и туристско-информационные центры внутри России. Люди и в нашей стране, и за рубежом должны иметь возможность оперативно получать как можно более полную информацию о туристическом потенциале России» [5]. Здесь обозначены главные задачи СМИ, и, действительно, роль журналистики в указанном аспекте существенно повышается. При этом она способна содействовать развитию туризма в России, а может и тормозить этот процесс. Особого внимания заслуживает Северный Кавказ с его этнокультурной полифонией – территорией, богатой живописными местами, полезными источниками, древней архитектурой, сохранившимися национальными традициями и колоритом, развитой на данный момент инфраструктурой. Однако, например в репортаже М. Ахмедовой «Похожий на Кадырова» читаем: «В ресторане «Тифлис», куда я перемещаюсь из парка, потолок выложен красным восточным узором, который отражается в столовых приборах, лежащих на столах. Окна выходят на тротуар, по которому прогуливаются девушки в длинных платьях. Неподалеку возвышаются башни «Грозный-Сити», утопает в цветах и фонтанах мечеть «Сердце Чечни»... По «Тифлису», наслоившись на тихую музыку, плывет гул голосов. Звенит посуда. Но музыка вдруг обрывается. Становится слышна уверенная поступь тяжелых ног по деревянной лестнице, ведущей на второй этаж. Сюда в сопровождении охраны поднимается Лорд (Магомед Даудов) – второй человек в республике. Усаживается за столик. Охрана цепочкой растягивается по залу, направив дула автоматов в тарелки посетителей. Голоса смолкают. Тарелки не звенят» [1]. В публикации Н. Радуловой «Купе с видами на Кавказ» [4] раскрыты негативные моменты поездки (подробнее см.: Рева Е.К. Трэвел-журналистика в аспекте конструирования

межкультурнага дыялога в Расійскай Федэрацыі: праблема цэннасных арыентацый медыядыскурса // Матэрыялы ІІІ Межд. навучна-практыч. канф. «Цэннасныя арыентыры сучаснай журналістыкі». – Пенза, 2015).

Функцыянуе ў ўмовах многанацыянальнага дзяржава, СМІ ў першую чаргу прызначаны спосабаваць фарміраванню ідэі адзінства народаў Расіі, толерантнаму адношэнню к этносам, пражываючым ў нашай краіне. Гэта прадставіць гораздо большыя магчымасці для таго, каб зрабіць тэрыторыю Паўночнага Кавказа прыцягальнай для патэнцыяльных турыстаў. Так, у публікацыі П. Чукаева і Ю. Нікіцінай у рубрыцы «Срэда абітання», дзе традыцыйна публікуецца інфармацыя аб расійскіх гарадах з мэтай прыцягнення турыстаў (журнал «Русскі рэпартэр»), абрашаюць на сябе ўважанне інфармацыйныя матэрыялы аб Грозным і Дербенте. У першым выпадку прадставлены сведчання аб сталіцы Чачэнскай Рэспублікі. Грозны досадатчна падрабозна апісан, даецца карысная інфармацыя для турыстаў («*Как добрацца*», «*Дзе астанавацца*», «*Дзе паесць*», «*Что прывезці*»), журналістам дада прыведзены кароткі дыялог з мяснымі жыхарамі. Нацыянальная культура, якая важна для разумення спецыфікі Паўночнага Кавказа, выконвае ў гэтым матэрыяле впамагалельную функцыю. Прызываючы гасцей горада к уважанню мусульманскіх традыцый, журналіст зазначае: «*Если вы решили прогуляться по парку вокруг [вокруг главной мечети республики – Е.Р.] с девушкой, то ей обязательно нужно быть в юбке и в платке. В крайнем случае, платок можно взять на прокат здесь же, возле мечети*». Расказаваючы аб Грозным, у асабнасці аб таго, дзе можна будзе паобедать, аўтар прыбегает к нацыянальным асабнасцям мусульманскага абаства: «*В центре города, в первую очередь на проспекте Путина, много кафе и ресторанов. Но в священный месяц Рамадан почти все они будут закрыты*» [6]. Другой аўтор, Ю. Нікіціна, у замітцы аб Дербенте, акцэнтывуе історыіскую ролю архітэктурных памятнаікаў (речь ідет аб сістэме ўкрэпленій, саастанючай із крэпасці Нарым-кала, якая нааодзіцца на холме, і стэн, ідушых к морю). Матэрыял, прадставляючы сабой два неаольшых аблока «*История*» і «*Наследие*», можа вызваць інтэрес для прадпочытаючых пуаешествоваць ўнутры краіны, чэму спосабаваць іспользуемыя журналістам характэрыстыкі: «*Сейчас это районный центр в Дагестане, но за свою долгую историю город входил в состав многих государств и империй*», «*Все это время Дербент населяли представители самых разных народов, от азербайджанцев до горских евреев, они жили в отдельных кварталах и говорили на своих*

языках. С одними и теми же местами связывают истории о святых или просто уважаемых людях, отличающихся друг от друга с точностью до наоборот», «Сегодня крепость вместе со стеной и некоторыми старейшими постройками города – исторический музей-заповедник. Вместе с Кижами, центром Санкт-Петербурга и еще 22 объектами дербентские укрепления представляют Россию в списке Всемирного наследия ЮНЕСКО» [3]. К сожалению, автор ограничивается только приведенными сведениями, не давая более детальной культурологической справки, которая была бы весьма уместна.

Более насыщенной этнокультурными элементами является заметка Т. Баженова «Страна башен», посвященная Ингушетии. Журналист сразу представляет читателю свое отношение к республике: «Для меня одно из самых красивых мест в России – это Ингушетия». Несмотря на небольшой объем, который обусловлен жанром, автору удается и дать рекомендации для туристов, и кратко рассказать о достопримечательностях Магаса («Главная его достопримечательность – стометровая Башня согласия, самая большая на Кавказе»), и привести древнюю ингушскую легенду («...если разрушить священную башню, в регионе начнутся междоусобные конфликты»), и описать природу («самое впечатляющее место – это Джейрахское ущелье. Могучие водопады, заснеженные вершины гор, густые сосновые леса, извилистые серпантины...»), и поделиться особенностями национальной кухни («Народное блюдо в Ингушетии – это мясо с галушками. Галушки напоминают маленькие пельмени без начинки. К ним подают кусок мяса, бульон и мелко толченный чеснок»), и передать специфику национального характера ингушей, свойственную и другим народам Северного Кавказа («Местные жители очень гостеприимны: если окажется, что у вас нет денег, вас обязательно пригласят в дом, сытно накормят и уложат спать») [2]. Материал Т. Баженова – наглядный пример того, как может способ подачи информации способствует формированию положительного имиджа региона. И в этом процессе большую роль играют именно этнокультурные детали.

Приведенные материалы этнокультурной специфики Северного Кавказа наглядно демонстрируют возможности журналистики в развитии российского туризма.

Литература

1. Ахмедова, М. Похожий на Кадырова. Почему Чечня – это Россия / М. Ахмедова // Русский репортер. – 2015. – № 14. – С. 28–37.
2. Баженов, Т. Страна башен / Т. Баженов // Traveler. – 2015. – Июнь-август. – С. 34.

3. Никитина, Ю. Крепостные сооружения Дербента / Ю. Никитина // Русский репортер. – 2013. – № 47. – С. 80.
4. Радулова, Н. Купе с видами на Кавказ / Н. Радулова // Огонек. – 2015. – № 20. – С. 38–39.
5. Сайт «Президент России». – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50138> (18.08.2015)
6. Чукаев, П. Грозный / П. Чукаев // Русский репортер. – 2011. – № 4. – С. 83.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МЕДИА ПРИ ПОСТМОДЕРНЕ

Освоение цифровых технологий внесло целый ряд существенных изменений в производство, распространение, а главное – потребление любого контента на бумажных, аудио- и видеоносителях. Под потреблением в общественно-гуманитарных науках понимается процесс удовлетворения материальных, прежде всего экономических, и не материальных – духовных – потребностей. И те и другие, будучи осознанными социальным индивидом, группой или обществом в целом, формируют интересы, мотивирующие соответствующие модели поведения.

На то, что мотивации и поведенческие модели зависят не только от общественно-экономических структур и уровня благосостояния участников потребления, но и качественного доступа к техническим средствам, первыми обратили внимание Т. Адорно и М. Хоркхаймер в широко известной сегодня работе «Диалектика просвещения». Книга увидела свет в 1947 г. и переиздавалась с тех пор много раз. Ее основная идея была направлена против «деструктивности прогресса» при позднем капитализме и «отвердения» по этой причине продуктов культуры. Остро критикуя их превращение в «товары широкого потребления», авторы ввели новую дефиницию – культурная индустрия (в книге – культуриндустрия). Принципы организации бизнеса в этом секторе, совместившем экономику и культуру, они идентифицировали с промышленными концернами, например, автомобилестроением, что понуждает производителей к унификации, серийности, повторению и копированию экземпляры полученных оригинальных образцов. В этом контексте радиовещание и телевидение, которые, по мнению авторов, будучи всего лишь средствами коммуникации, тем не менее негативно влияют на культуру как исключительную духовную институцию, поскольку их инфраструктура

тура имеет техническую основу. В результате культурная индустрия наращивает «притворное распространение» духовности за счет развлечений и удовольствий, тем самым «обманывая» массы, вопреки их просвещению и приобщению к духовным ценностям: «Чем более прочными становятся позиции культуриндустрии, тем более суммарно она начинает обращаться с потребностями потребителей» [1, с. 171].

Указанная работа сразу же вызвала полемику, главным образом, вокруг «товарности», или, на современном языке, «коммерциализации» культурной продукции. Однако в тени остался чрезвычайно важный феномен взаимосвязанности культурной индустрии с потребностями и поведением потребителей. К этому феномену вернулись через четверть века, когда стало ясно, что культурная индустрия не избежала не только влияния, но и прямой конвергенции с техногенными средствами массовой коммуникации и информации. Poleмика о возможностях моделирования «правильных» духовных потребностей сосредоточилась на нескольких направлениях.

Одно из них с середины 1980-х гг. разрабатывали советские исследователи СМК. Они отмечали, что «особое место среди буржуазных концепций, пытающихся обобщить основные закономерности научно-технической революции, занимают теории конвергенции культур в эпоху НТР в ситуации действия средств массовой коммуникации». Но новая наука коммуникология, возникшая в этой связи на Западе, в буржуазных условиях не может дать положительного ответа на принципиальные вопросы, «содействуют ли средства массовой коммуникации углублению и расширению культуры в ее традиционно-гуманистическом понимании и каково отношение культуры, основанной на средствах массовой коммуникации, к проблеме конституирования личности» [3, с. 36–37].

Как это ни покажется удивительным при «железном занавесе», но эта позиция почти совпала с содержанием постструктурализма и деконструктивизма на Западе (1970–1980 гг.). Следуя критической традиции франкфуртской школы Адорно и Хоркхаймера самые яркие представители этого направления (М. Фуко, Ж. Делез, Р. Барт, Ж. Деррида) увидели в симбиозе культурной индустрии и СММК прежде всего продукт властных отношений и «империализма» мышления. Они утверждали, что через язык СММК (семантогенную вторичную моделирующую систему) людям исподтишка навязываются определенные образы, отвечающие нуждам господствующих идеологий и манипулирующие сознанием. Выявляя во всех формах духовной деятельности признаки скрытой, но вездесущей позитивистской метафизики, постструктурализм высту-

пил прежде всего с неприятием прагматично обоснованных однозначных «истин» [6, с. 105–107].

Окончательное теоретическое оформление постмодернизма как конвергентная идеология постиндустриального информационного общества получил в работах Д. Белла (1976 г.) и Ф. Джеймисона (1991 г.). Белл отмечал, что постмодернизм, возникнув поначалу в одной лишь культурной сфере, тем не менее, привнес в социум радикальный плюрализм, гетерогенность, разнородность различных парадигм. Базируясь на постоянно развивающейся информационно-техногенной инфраструктуре, такое общество не может существовать без сильной научно-технической элиты и постоянного прироста новых знаний [2].

Джеймисон, обозначив завершение эпохи Нового времени с его просветительским гуманизмом, утопическими идеалами и секуляризмом, констатировал наступление эпохи постмодерна в облике общества потребления, сформированного поздним капитализмом с «человеческим лицом». Предпосылками для смены эпох и подъема консюмеризма послужили, по его мнению, «культура мультнациональных банков и культура управляемого средствами массовой коммуникации мира электронно-технического эрзаца», которые преобразовали земной шар, создав таким образом универсальное ментальное пространство [4, с. 52].

Опуская другие работы (А. Моля о роли китча и копии, Ж. Бодрийара о симуляции симулякров и пр.), заметим, что пакет наиболее крупных западных исследований средств массовой коммуникации и информации до 1991 г. лишь выборочно был знаком сравнительно узкому кругу отечественных ученых. Естественно, о них не была осведомлена многочисленная армия практикующих журналистов. Они переход к рыночной экономике, демократизацию, гласность, защиту прав человека и частной собственности, номинальную отмену цензуры восприняли с невероятным энтузиазмом. Идея «общечеловеческих ценностей», согласно которым живет весь «цивилизованный мир», стремительно превратилась в своеобразный миф – самую устойчивую и вневременную, по К. Юнгу (1957 г.), идеологему. Т. е. систему понятий и верований, абстрактных ценностей, своего рода элементарных классовых фантазий по поводу «коллективных действующих лиц», каковыми являются противостоящие друг другу классы [5, с. 48]. Тем более, что ряд экономических и финансовых реформ позволил к 2000-м гг. несколько поднять уровень жизни населения.

Однако постмодернизм и в целом постмодерн как генеральный структурно-системный культурный код современной глобальной эконо-

мики, цифровых коммуникаций и медиадеятельности вызывает у большинства постсоветских интеллектуалов, творческих элит и менеджеров не то что бы враждебность, но в лучшем случае крайний скептицизм. Мягко говоря, они не знают, что с ним делать, хотя в секторе реального медиапроизводства именно прагматичная компонента «суммарного обращения» с потребностями потребителей заявляет о себе в полную силу. Абстрактная ценность придается рейтингам, конкурентоспособности, медийному, экранному и бытовому имиджам, мнениям экспертов по оказанию всевозможных услуг: от прогнозирования политических процессов до интимной жизни.

Не составляет исключения и ситуация в Беларуси. Например, в одной высокотиражной газете обсуждается чрезвычайно злободневная тема, как приучить ребенка к книге. Параллельно в другой высокотиражной газете в формате круглого стола эксперты-психологи высказываются на предмет перегрузки младших школьников, приветствуют отмену заданий на дом и отметок по успеваемости. В общем стоят за права человека, но пока еще маленького. При этом ссылаются на «весь цивилизованный мир». К месту в данном случае процитировать лауреата Нобелевской премии по экономике М. Спенса: «Знания и доступ к информации – основа создания значительной части стоимости в современном мире... Никто не считает эти технические достижения заменой, скажем, начальному образованию. Но способность выгодного использования человеческого капитала, созданного начальным образованием..., поразительно велика» [7, с. 297].

Похожих примеров, которыми изобилуют офлайнвые и онлайнвые контенты, можно привести немало. Они формируют на «языке» постмодернизма «семантику возможных миров». А если серьезно, то сложилось определенное проблемное поле, достойное глубокого научного исследования с применением всего аналитического инструментария и методологии, разработанных наукой XX – начала XXI вв.

Литература

1. Adorno, T. and Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment*. – London: Verso, 1979. – 305 p.
2. Белл, Д. Культурные противоречия капитализма (Фрагмент из книги) / Д. Белл // Современная философия: Словарь и хрестоматия. – Ростов н/Д.: Феникс, 1995. – С. 37–69.
3. Боров, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко. – М.: Наука, 1986. – 302 с.

4. Jameson, F. Postmodernism, or The Cultural logic of Late Capitalism. – Duke University Press: Durham, 1991. – 438 p.
5. Джеймисон, Ф. Марксизм и интерпретация культуры; пер. с англ. / Ф. Джеймисон. – М. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – 414 с.
6. Ильин, И.П. Постмодернистская чувствительность / И.П. Ильин // Современное зарубежное литературоведение [Страны Западной Европы и США]. Концепции. Школы. Термины. Энциклопедический справочник. – М.: Инграда, 1996. – 485 с.

Татьяна Чепурняк

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

ИНФОГРАФИКА КАК ФОРМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ (на материалах сайта издания «День»)

Развитие компьютерных технологий способствует проникновению инфографики практически в каждую сферу общественной жизни: в развитых странах её используют для отчётности, обнародования принятых законов, предвыборной агитации. В последние несколько лет она укрепила свои позиции не только на мировом, но и на отечественном медиарынке. В следствии чего был организован международный конкурс по инфографике «Malofiej Infographics Awards», большое внимание изучению специфики инфографики стали уделять как зарубежные (И. Аньес, А. Каиро, А. Картер, В. Лаптев, Э. Тафте, Е. Тихонова, Е. Третьяк, Ж. Шаппе), так и украинские исследователи (А. Цуканова, В. Шевченко, О. Швед). Большинство из них утверждают, что с выходом номера газеты «USA Today» 5 сентября 1982 г. инфографика выделилась как явление, хотя она является одним из древнейших средств коммуникации и передачи знаний. Классикой инфографики исследователи считают картограмму французского инженера Ш. Минара, напечатаную в 1869 г. [1, с. 425; 9, с. 66]. Американское издание в Европе через стиль подачи информации (сочетание яркой графики и коротких информационных блоков) называли «McPareg», определяя так её предназначение – для непривередливого читателя. Хотя сам термин «инфографикс», как утверждает Т. Ларот, использовали и раньше: впервые употребили в газете «The New York Times» в середине XVIII столетия [3, с. 37]. Со временем такой метод позаимствовали газеты по всему миру. Е. Третьяк отмечает, что «многие издательства заметили, что такой способ подачи информа-

ции позволяет экономить место в издании, а проводимые исследования говорили об эффективности этого метода визуализации» [6, с. 32].

Однако инфографика используется в изданиях не только для привлечения и удерживания внимания читателя. Первоочередно она организовывает и передаёт вкратце большие объёмы информации в удобном для восприятия виде, отображает связи, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве. С её помощью автор конкретизирует информацию, визуализирует её, делая понятной и доступной для широкой аудитории. Отсюда основные свойства инфографики – информативность, понятность, наглядность, четкая композиция, эстетическая привлекательность [4].

Ежедневное всеукраинское периодическое издание «День» поддержало мировую тенденцию переводить словесную информацию в зрительную. Осознавая, что Интернет стал основным каналом информации и нужны нетрадиционные способы подачи информации, с 2012 г. на сайте газеты начинает появляться инфографика под одноимённой рубрикой, разработанная Яриной Михайлишин для веб-проекта «Україна Incognita». Кроме отдельных инфографиков на актуальные темы, созданы и целые серии. «Научная Украина» (в оригинале «Наукова Україна») состоит из инфографик, которые отображают достижение украинских учёных разных отраслей науки Украины. Это самостоятельные материалы, которые доступно, чётко подают комплексные документальные факты и состоят из текстовых блоков, фотографий, рисунков. Информационная графика публикуется под заголовком «Наукова Україна», а со следующей строчки справа или слева конкретизируется: химия, физика, математика, медицина, биология. Они определяют тему материала, главная цель которого – воздействовать на аудиторию, демонстрируя личности, которых нужно знать, уважать за их достижения. Внизу указаны источники информации, которые использовались для конструирования инфографики, а также имя создателя. М. Картер настаивала, что доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность [2]. Это присуще инфографике Я. Михайлишин, в которых прослеживается одинаковый подход к подаче текстового материала. Автор сосредотачивает внимание на вкладе в науку украинских учёных, что и является предметом отображения. Итак, наличие темы, идеи, документальных фактов, предмета отображения есть доказательство того, что инфографика «обладает рядом особенностей и свойств, характерных для журналистского произведения» [5, с. 147]. Имена самых выдающихся ученых определенной сферы сопровождают фотографии (И. Горба-

чевский, В. Вернадский, В. Костяковский – химия, М. Остроградский, М. Кравчук – математика). В инфографиках, приуроченных медицине, физиологии и физике, прослежена связь лауреатов Нобелевской премии и Украины (З. Ваксман, И. Мечников, Л. Ландау, И. Тамм, Г. Харпак) [7]. Автор заканчивает каждую инфографику текстовым блоком из заглавием «Сегодня в Украине» («Сьогодні в Україні»), указывая на количество высших учебных заведений, научных журналов, сборников научных трудов с определённой отрасли на данный момент. Нужно отметить, что прослеживается тенденция в отборе и представлении научной информации.

Отличаются инфографики художественным оформлением: фоном, изображениями. Я. Михайлишин фамилии, имена учёных с кратким описанием их рода деятельности разместила в таблицу под определенной отраслью химии (органическая, биохимия, неорганическая, физическая, аналитическая), столбцы окрасив в разные цвета [7]. Таблица визуально напоминает периодическую систему химических элементов Д. Менделеева. Фамилии математиков размещены в секторах геометрических фигур (аналогично с инфографикой о физике). Темный оттенок серого цвета их служит для выделения важной информации [8, с. 72]. Данные с биологии поданы на зеленом фоне. Это цветовое решение оправдано, поскольку зелёный – цвет природы [8, с. 94]. В центре работы – картинка, которая стала определённым стартом для восприятия. На ней изображены предметы изучения зоологии, ботаники, энтомологии (медведь, дерево, трава, бабочки, от них проведённые линии к этим наукам), среди которых изображение ученого [7]. Чётким вектором для восприятия информации служит изображение организма человека в инфографике, приуроченной медицине. Проведенная линия от органа до учёного свидетельствует о роде его деятельности. Доминирует красный цвет, который символизирует кровь, жизнь [8, с. 94].

Таким образом, с помощью инфографики осуществляется популяризация науки в Украине. Надаётся предпочтение информации, фон не затмевает основное сообщение. Я. Михайлишин использует, кроме фигурки на обозначение учёного, атрибуты наук: химические, тригонометрические формулы, колбы, микроскоп, чашу со змеёй. Информация подается понятно, а художественное оформление – читабельное.

Літэратура

1. Аньес, І. Підручник із журналістики: пишемо для газет / Ів Аньес ; [пер. з француз. А. Андрус'як]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.

2. Картер, М. Современный дизайн газет [Электронный ресурс] / М. Картер. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>
3. Ларот, Т. Инфографика: вместо тысячи слов / Таисия Ларот // Журналист. – 2013. – № 5 (май). – С. 37–38.
4. Сурнин, Д. Проповедь про инфографику / Д. Сурнин // Заметки газетногочервя [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://dmitrisurnin.livejournal.com/4551.html>
5. Тихонова, Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. М. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – №2. – С. 146–152.
6. Третьяк, Е. Инфографика / Елена Третьяк // Журналист. – 2013. – № 4 (апрель). – С. 32–34.
7. Україна Incognita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://incognita.day.kiev.ua>
8. Шапе, Ж.–М. Інфографія у пресі : посібник Центру підготовки та вдосконалення журналістів / Жан-Марі Шапе. – К., 2002. – 95 с.
9. Шевченко, В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Е. Шевченко. – К.: Видавець Паливода А. В., 2013. – 340 с.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ СМИ ШАНХАЯ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

В 90-х гг. XX века с развитием преобразований в Китае в плановой экономической системе начинают вводиться элементы рыночного регулирования работы СМИ, как центрального, так и регионального уровня. Многие газеты, теле-, радиостанции начинают использовать в своей работе принципы самоокупаемости, выплачивая при этом немалые налоги в государственный бюджет, тем самым все больше ориентируясь на рынок, участвуя в процессах внутренней и внешней конкуренции. Переход редакций с государственного финансирования на получение доходов от рекламы потребовал коренной реструктуризации медиарынка.

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 радиостанции. По этому поводу правительство Китая приняло целевую программу активного содействия реформам, направленной на консолидацию СМИ и создание крупных национальных, провинциальных и городских мультимедийных корпораций, выработка-

ло 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 12 млрд. юаней.

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Как это достигается, покажем на примере функционирования СМИ одного из крупнейших экономических и культурных центров Восточного Китая – Шанхая.

В этом крупном мегаполисе с населением более 24 миллионов жителей в начале экономических реформ действовало 25 программ общественного телевидения, в том числе 16 муниципального и 9 районного уровня. Для большого мегаполиса это были скромные цифры. Эфирное время всего городского телевидения, составляло лишь 172 278 часов годового вещания. Уже к 2007 году число пользователей городского кабельного телевидения выросло на 206 %, число программ только городского общественного радио выросло до 21, и объем эфирного вещания составил в общей сложности 130 511 часов в течение года. Объем производства анимационных фильмов нового медиахолдинга стал самым большим в стране.

В настоящее время активы и выручка от продаж продукции холдинга ShanghaiMediaGroup занимают второе место в китайской индустрии средств массовой информации, куда входят не только традиционные отрасли производства телевидения, но также цифровое телевидение и широкополосные сети. В мае 2015 года группа стала вторым обладателем после Центрального телевидения Китая лицензии национального платного цифрового канала.

В последнее десятилетие у радио и телевидения, особенно в экономически развитых провинциях центрально-восточного региона значительно усилилась тенденция конвергенции. И это объяснимо, так как с технической точки зрения эти аудиовизуальные средства обладают самыми передовыми технологиями: цифровое телевидение, интернет-телевидение, широкополосное ТВ предоставляют различные технологические возможности для пользователей своей экранной продукции, что существенно расширило потенциал просмотра телевизионных

программ. В 2014 году общее количество абонентов кабельного телевидения только в Шанхае достигло 6.87 миллионов – четвертой части жителей этого огромного города. Этот показатель интенсивного роста аудиовизуальных СМИ мегаполиса был самым высоким в стране.

На сегодняшний день в Шанхае в новой медиаиндустрии сформировалось «два основных рынка, семи сортов»: первый – аудиовидеопродукции, второй – печатного производства. Объединив усилия и средства традиционных представителей массовой информации и интерактивных услуг с добавленной стоимостью, менеджеры холдинга сделали новый ход. Компания ShanghaiMediaGroup активно продвинула для мобильного рынка интерактивное телевидение, широкополосное ТВ и IPTV на рынке для домашних пользователей, а также телевидение в общественных зданиях, телевидение мобильного телефона и электронный телеинформационный знак на автобусных остановках. Опираясь на средства, полученные радиотелевизионными компаниями, входящими в медиахолдинг, корпорация успешно осуществила запуск производства SITV-вещания, общим объёмом – 24 часа в сутки. Всё эти мероприятия не замедлили сказаться на росте дохода компании, он составил 43 %. Специализированные каналы телевидения Шанхая смогли продвинуть свою продукцию в 238 городов, особенно в восточных провинциях страны. После чего число пользователей цифрового платного ТВ достигло 90 % рынка на территории страны.

Рынок печатной продукции обеспечили шанхайские газеты, у которых беспрецедентные маркетинговые ресурсы: во второй по величине в стране медиагруппе ShanghaiMediaGroup аккумулировали свои творческие и материальные ресурсы самые старые газеты Китая «Синьминь вечерная газета», газетная группа «Вэнхэ Синьминь» и газетная группа «Цефан ежедневных газет». На сегодняшний день в Шанхае издаётся 104 вида газет (в том числе 28 университетских), 74 вида – «газеты для всех». При финансовой поддержке местного подразделения SMG в Шанхае функционирует 69 видов газет, 11 ежедневных газет из «Газетной группы Цефан», 11 газет из «Газетной группы Вэнхэ Синьминь», 3 из Управления образования Шанхая, 6 – издания «Шанхай века». Издательство литературы и искусства Шанхая имеет 2 вида, 2 из ShanghaiMediaGroup, 2 вида из XinhuaMediaGroup. Социальные группы имеют 22 вида газет, 10 – спецпредприятия, 3 газеты – «Акция Шанхая», «Международные финансы» и «Шанхай Стар» центрального подчинения.

В 2015 году общий доход шанхайских газет составил 2,21 млрд. юаней, по сравнению с предыдущим 2014 годом – 2,32 млрд. юаней. Доходы от рекламы по-прежнему являются основным источников дохода газет.

Раздел II

ИНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Информационное сопровождение инновационных проектов, как и информационное обеспечение массовой аудитории в целом в эпоху техногенной цивилизации, характеризующееся 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.

Изучение проблемы информационного обеспечения инновационных проектов образует широкое междисциплинарное исследовательское поле, затрагивающее научные интересы не только 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 несущей конструкции современной идеологии.

Теоретические труды белорусских ученых, посвященные изучению проблем современной идеологии, информационных систем, инновационных проектов XX в., глубоко исследующие конкретные положения государственных документов высших политических институтов страны, стратегий и программ, внесли неопределимый вклад в развитие представлений о системности информационного обеспечения современного общества и роли инновационных проектов, обозначив ряд проблем функционирования национальной медиасферы. Эти обстоятельства не только не снижают научный контент исследовательского поля функционально-структурных критериев аналитической журналистики,

но и обязывают дополнить фундаментальные исследования разделом, изучающим социально значимый, но недостаточно разработанный в теории медианауки сегмент креативного творчества, повышают ответственность и сложность предстоящего решения актуальных задач информационного обеспечения инновационных проектов в СМИ, непосредственно корреспондирующих с национальной спецификой и эффективностью функционирования белорусской модели социально-экономического развития, реализацией положений концепции национальной безопасности Республики Беларусь, национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития (НСУР).

В фундаментальных и прикладных трудах авторитетных авторов исследуются различные грани сложнейших феноменов техногенной цивилизации, но в недостаточном объеме отражены вопросы функционирования аналитической журналистики трансформационного общества – явления не менее значимого, инновационного 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.

Средства массовой информации и печатная периодика в частности, так называемая качественная пресса, издания общественно-политического направления, аналитическая журналистика в XXI веке обретают выраженную функциональную нагрузку инструмента социального самопознания, 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.

Аналитическая журналистика как часть медиасферы является элементом системы информационного обеспечения социума, обладая рядом общих функционально-структурных свойств и особенными характеристиками, критерии оценки которых недостаточно четко определены, но являются принципиальными с методологической точки зрения, позволяя безошибочно дифференцировать высокоидейные произведения публицистического искусства от коммерческого или «протоколного» журналистского коммерческого ремесла.

Аналитическая журналистика наряду с другими родами креативной творческой деятельности выполняет информационную и коммуника-

тивную функции, но обладает выраженными когнитивными свойствами с познавательной, просветительской, воспитательной, инновационной функциями, содействующими полноценному функционированию сферы информационного обеспечения возрастающих медиазапросов образованного общества и разносторонне развитой личности, формирование инновационной культуры общества.

Инновационный потенциал аналитической журналистики, основанной на научных методах познания действительности и креативных формах ее рефлексии в публицистическом образе, – уникальный резерв созидательного творчества, не только констатирующего факты, события, явления, но и интерпретирующего их, исследующего причины происходящего, прогнозирующего перспективу, – является стратегическим фактором информационного обеспечения современного общества, эффект реализации которого позволяет эффективно продвигать прогрессивные потоки информации, что обуславливается не только качеством знания (инновации), но и вектором его деонтологической и аксиологической направленности.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

ПЕРЕКЛИЧКА В ПРЕССЕ, ИЛИ ГАЗЕТНЫЙ МОСТ, КАК ФОРМА ТВОРЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СОВРЕМЕННОЙ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ

(на примере газет «Вечерний Минск» и «Вечерняя Москва»)

В практике тележурналистики утвердилась такая творческая форма, как телемост. В радиовещании существует ее аналог – радиоперекличка. Несмотря на различную терминологию, сам принцип жанровой формы схож и у телевидения, и у радио. Базируется он на технической возможности одновременного выхода в эфир из разных городов.

В печатной журналистике своя технологическая база, отличная от аудиовизуальной журналистики. Однако и она позволяет реализовать главный принцип одновременного «включения», выражаясь языком тележурналистов, из разных географических точек.

Печатная альтернатива радио- и тележанру активно использовалась еще советской вечерней прессой, став одной из характерных черт для данного типа периодических изданий. Хотя на страницах газет это не всегда жанровая форма, чаще – форма сотрудничества изданий, которая

реализуется посредством других жанров. В книге Семена Индурского, редактора газеты «Вечерняя Москва», можно найти упоминание об использовании данной творческой формы в практике издания в 1960–1970-х. Причем Семен Индурский использует для номинации слово «переключка» – дефиницию, которая закрепились в радиожурналистике [1, с. 30].

Очевидно, что потенциал данной творческой формы не исчерпан, а возможно, еще и недооценен до конца практиками газетной журналистики. Современные вечерние газеты в настоящее время возрождают и развивают эту форму сотрудничества. В частности, газеты «Вечерний Минск» и «Вечерняя Москва» в сентябре 2015 года начали реализацию совместного проекта «Москва–Минск».

Практическое воплощение проекта в каждом издании свое. В газете «Вечерний Минск» это тематическая полоса, «Вечерняя Москва» оформила проект в виде специальной вкладки. В белорусском издании полоса посвящена приближающемуся Дню города в столице России, вкладка «Вечерней Москвы» тематически разнопланова.

Подход газетной переключки, газетного моста («Это будет мост между двумя столицами», – так и пишет «Вечерняя Москва») позволяет сблизить удаленные географически аудитории, несмотря на то, что в основе его нередко можно обнаружить сопоставление, противопоставление, контраст. Так, в вечерней газете столицы Российской Федерации под рубрикой «Цифра» в рамках проекта сравнивается цена проезда в метрополитенах Минска и Москвы.

Хотя это и не декларируется, реализация проекта совместными усилиями двух популярных изданий значительно содействует созданию единого информационного пространства Союзного государства, а следовательно, и ментальной интеграции двух братских народов. Объединяющая направленность проекта семантически сконцентрирована и заметна в размещенных в колоннитулах «шапках»: «Рука об руку», «В гостях как дома».

Тематически проект на данном, начальном, этапе имеет ярко выраженную рекреационную доминанту. Публикации в большинстве своем рассчитаны на развитие туризма между двумя странами. «Вечерний Минск» опубликовал программу предстоящего празднования Дня города в Москве, которая содержит отсылки к истории. Присутствует и утилитарная информация: во сколько обойдется проживание, питание и услуги транспорта в столице соседнего государства. Характерные признаки туристического путеводителя имеются и во вкладыше «Вечерней

Москвы». В форме инфографики представлен национальный белорусский костюм, места для рыбалки, в виде репортажа – гастрономическая экскурсия по Минску, обзор цен на одежду белорусских производителей, под рубрикой «Пешком по городу» кратко рассказано о достопримечательностях столицы, есть и небольшой «карманный разговорник», словарь распространенных выражений на русском и белорусском языках.

В отличие от первого выпуска белорусской версии проекта, в российской присутствуют персоналии: Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко, мэр Минска Андрей Шорец, «московская минчанка» Галина Фалюк, для которой две столицы стали родными, лучший проводник Белорусской железной дороги Наталья Колесникович, российский телеведущий музыкальных каналов Артур Цветков, в прошлом житель Минска. Как видим, некоторые персоналии (Галина Фалюк, Артур Цветков) также служат образами-скрепами, доказывающими близость двух братских народов и способствующими дальнейшим интеграционным процессам. В контекст проекта персоналии вводятся по-разному: как посредством зарисовки, так и заметки, поздравления. При всем стремлении к максимально эффективному использованию газетной площади, а значит, широким обобщениям, превалировании материалов обзорного характера, по нашему мнению, «Вечернему Минску» также не стоит забывать о таком жанре, как зарисовка. В обоих изданиях пока доминирует информационная подача материала. Аналитическое осмысление реалий жизни двух братских народов, двух столиц, по нашему убеждению, позволит открыть в проекте новые грани.

Літэратура

1. Индурский, С. Д. Газета выходит вечером / С. Д. Индурский. – М. : Мысль, 1979. – 163 с.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ОСНОВЫ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ

Несмотря на то, что современная фототехника (будь то даже искусный современный квадрокоптер для дистанционной аэрофотосъемки) восходит в своей основе к удивительно простой древней камере-обсуре, условия существования современной фотографии сегодня зна-

чительно изменились в сравнении с предыдущим десятилетием. Это делает особенным освоение студентами предмета фотожурналистики в Институте журналистики сегодня.

Фотография как культурный феномен и одно из наиболее распространенных занятий давно вышла за пределы профессиональной деятельности. Цифровые мобильные камеры используются повсеместно и в руках пользователей успешно выполняют прикладную функцию, подобную той, которую выполняет записная книжка. Чаще всего техническое исполнение снимков, появившихся на свет с помощью цифрового компакта, не является высоким, хотя и вполне удовлетворительным с точки зрения любительских целей в повседневной жизни. Однако, как показывает практическое обучение студентов-первокурсников, глаз приучается к скупому изображению и становится не взыскательным к технической составляющей, когда речь начинает идти об исполнении собственных творческих работ и профессиональной фотожурналистской деятельности.

Фотография сегодня является своеобразным социальным ритуалом, в процессе которого происходит или запечатление самых ярких моментов жизни, или наделение значимостью – повседневных (фотография способна выводить самые простые вещи за пределы обыденности). Таким образом проявляется структурирующая функция фотографии: в непрерывном потоке действительности выявляются «опорные точки» – статичные образы в большей мере поддающиеся неторопливому созерцанию и запоминанию нежели движущееся видео и кино. Развиваясь в тандеме с социальными сетями, фотография позволяет их пользователям создавать определенную версию истории своей жизни в большинстве случаев следующую логике и закономерностям функционирования социальных сетей, способствующих распространению и созданию стереотипных фотографий, осознание чего подразумевает значительное усилие со стороны обучающихся.

Все эти фотографические практики и установки в той или иной степени привносятся студентами-первокурсниками факультета журналистики в выполнение домашних заданий по учебной дисциплине «Основы фотожурналистики», первый семестр которой посвящен изучению преимущественно технической составляющей фотографии. Будущим профессионалам необходимо понять, как устроен фотоаппарат, каковы наиболее общие принципы получения фотографического изображения и научиться создавать близкие к совершенству с точки зрения композиции, освещения и технического исполнения работы.

Фотография являет собой неделимый сплав творческого и технико-технологического начал. Единство технико-технологического и творческого факторов отражено в словарях, указывающих на греческие и латинские корни смежных понятий «техника» и «технология», спектр значений которых широк – искусство, мастерство, умение, обладание определенными навыками.

Отсюда обучение и изучение фотографии включает в себя две составляющие, позволяющие овладеть и ремеслом, что связано с изучением устройства и свойств фотографических материалов и приспособлений, и искусством фотографии. На наш взгляд, было бы ошибочным разделять эти две стороны до последовательных стадий обучения, как это обычно происходит, о чем свидетельствуют многочисленные технические руководства по фотографии, часто изобилующие неинтересными, протокольными снимками. Вместо этого студентам изначально предлагается размышление над следующей методологической установкой: как изучаемый технический параметр оказывает влияние на значение фотоснимка и помогает выразить определенную мысль или идею.

Большинство технологий «невидимы, незримы» в том смысле, что мы как коммуникаторы предрасположены обращать внимание на содержание наших сообщений, нежели на средство их передачи. Однако стоит обратить внимание на известное, ставшее афористическим изречение, одного из самых известных теоретиков XX в. в области культуры и коммуникации Маршала Маклюэна: «медиа есть сообщение», – которое подводит нас к мысли о том, что фотоаппарат провоцирует определенный способ фотографического видения. В самом деле: один и тот же сюжет, снятый мобильным телефоном, профессиональным цифровым фотоаппаратом и, например, пленочной камерой, преобразится в три разных по значению фотографических сообщения. Разница, конечно же, не будет столь разительной, как в случае видения мира человеком, стрекозой и кошкой (что обусловлено в том числе и физическим устройством зрительной системы), но достаточно ощутимой, чтобы описать возникающие нюансы смысла.

Некоторые студенты подвергают сомнению необходимость изучения устройства фотоаппарата, что представляет некоторую (вполне преодолимую) сложность для учащихся с гуманитарным складом ума. В таком случае следует иметь в виду: либо фотограф управляет фотоаппаратом, достигая искомого результата, либо фотоаппарат управляет своим владельцем, реализуя через фотографа заложенные в него функции и программы. Такое положение вещей особенно актуально в эпоху «умных»

камер, обладающих помимо ограниченного (и в то же время ограничивающего) набора режимов «пейзаж», «спорт», «портрет» и т. п., функцией распознавания улыбок, различными встроенными алгоритмами для обработки изображения. Развивая эту мысль, уместно вспомнить бескомпромиссное определение фотографа, данное философом Вильямом Флюссером: «Фотограф – человек, старающийся поместить на изображении информацию, не предусмотренную программой фотоаппарата».

Творческим итогом обучения основам фотожурналистики в первом семестре и необходимым условием допуска к зачету является подготовка и защита фотографического проекта на самостоятельно избранную социально значимую тему. Это достаточно сложное и объемное задание, завершающее лаконичный четырехмесячный период обучения первого семестра дисциплины, несомненно, предлагается первокурсникам, едва успевшим опробовать все кнопки фотоаппарата, «на вырост». Однако подготовка творческого проекта позволяет в полной мере ощутить, что профессиональный фотожурналист не может быть рассмотрен как создатель единичных успешных изображений, совершенных в техническом и композиционном исполнении. Не является он и просто удачливый запечатлителем интересных, необычных моментов жизни. Профессиональный фотожурналист – личность, передающая свое послание миру с помощью средств фотографии на материале фактов окружающей действительности. И это послание миру предполагает определенную зрелость и яркое мировоззрение. Поэтому в обучении фотографии и становлении фотожурналистов в Институте журналистики, безусловно, участвуют все без исключения дисциплины, начиная с античной литературы, русского и белорусского языков и заканчивая специализированными журналистскими дисциплинами, способствующими формированию мировоззренческой позиции студентов.

Вадим Елфимов

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА

Сегодня белорусское общество уверенно выходит на следующий этап своего развития, но выходит в очень сложный момент, в первую очередь, с точки зрения международной обстановки, когда вторая волна мирового кризиса готова смыть последние островки стабильности по всей планете. Беларусь же сохранила потенциал экономического роста,

успешно формирует перспективные интеграционные проекты на евразийском пространстве и, мало того, перед нашей страной стоит задача масштабной модернизации и строительства «умной экономики».

В этот момент очень важно с точки зрения обеспечения стабильности и последовательности развития наладить тесную смычку между обществом и властью. Важнейшим условием такой смычки может и должно быть доверие к власти.

Доверие – это серьезный политический потенциал, который способен значительно укрепить взаимодействие субъектов политики и общества. Таким образом, государственная власть как главный субъект внутренней и внешней политики должна целенаправленно создавать вокруг себя ауру общественного доверия. Это аура будет устойчива в том случае, если власть обеспечивает основную повестку компромисса для общества в целом, а также решение конкретных экономических, статусных, политических задач, соответствующих интересам наиболее крупных социальных страт. По сути, доверие к власти – это соответствие ее курса интересам большинства населения.

Здесь существует семантическая переключка с доверием к личности. Когда мы доверяем тому или иному человеку? Не тогда, когда выслушиваем его заявления и декларации, а когда имеем возможность проверить их на деле. При этом сам выбор «проверяемой» личности мы осуществляем в зависимости от своей заинтересованности в результатах общения с нею. Таким образом, прежде существует интерес общества к политической власти вообще или к политической личности (наши ожидания или требования), а затем уже вступает контрольный момент – проверка того, коррелируются слова и дела, либо не коррелируются у объекта наших ожиданий. Если слова и дела совпадают, власть будет пользоваться доверием общества и дальше, причем, не дожидаясь момента контроля. И если подтверждения эффективности власти будут следовать одно за другим, тогда и возникнет аура или круг доверия, размагнитить который очень непросто.

Таким образом, доверие населения к власти – ценнейший ресурс стабильности развития общества и, одновременно, высшая цель всей информационной работы. СМИ осуществляют не просто обмен информацией, они должны исходить из того, что два важнейших субъекта информационного обмена – это государство и общество. Информационный обмен между ними может осуществляться только посредством средств массовой информации; и только путем диалога – для сохранения стабильности, являющейся общенациональной ценностью. Поэто-

му информационный обмен СМИ должны вести не бездумно, с позиций холодного, якобы незаинтересованного объективизма, а целенаправленно и объективно, творчески и системно, исходя из интересов общества и полагая своей главной задачей – поддержание диалога и разрешение всех возникающих проблем.

И тут трудно не согласиться с известным высказыванием Попова В.Д. о том, что информационный обмен – это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивно-диалога между ними и их представителями» [1, с. 84].

Чтобы обеспечить социальную эффективность информационного обмена в обществе, информационную работу нужно вести не просто системно, но с опорой на науку. И при этом необходимо учитывать, что сама наука нынче существует в условиях прагматизма и вынуждена модернизироваться. Сегодня наука наиболее успешна там, где она превратилась в бизнес-проект. Со стопроцентной гарантией можно предсказать: успех будет именно там, где в науку больше всего вложено денег и средств. А дешевая наука сегодня быстро удешевляет даже имеющийся экономический потенциал.

Итак, сегодняшнее влияние прагматизма на гносеологический процесс, пожалуй, следует назвать положительным. Выгода определяет границы развития науки. А способна ли общественная сфера, а также информационная, как часть последней, тоже превратиться в бизнес-проект?

Очевидно, что полностью – нет, и, в первую очередь, потому, что пока невозможно найти консенсус по, казалось бы, простейшей проблеме: как оценивать эффективность такого проекта? То, что одним представляется выгодным, другим – наоборот, разорительным и даже вредным, ибо экономические интересы общественных слоев слишком часто и слишком далеко расходятся. Однако в обществе, сформировавшем социально ориентированное государство, такие критерии оценки можно найти, в том числе, и в сфере информационной. Что значит государство социально ориентированное? Во-первых, это государство для народа. А раз так, то, во-вторых, это государство, обеспечивающее социальную справедливость.

Иными словами эффективность информационной работы определяется ее постоянным нахождением на острие вопросов социальной справедливости – и предоставлением правильных ответов, удовлетворяю-

щих социум. А, значит, СМИ должны не только поддерживать диалог и идти как бы плечом к плечу с простым гражданином, но даже чуть впереди него, находя «болевы точки», проблемы, тенденции. И тем самым, как бы расчищая дорогу для социального развития. И открывая все новые и новые сферы применения для эффективной власти.

Только тогда общественная информация сама будет эффективна, когда будет способствовать прокладыванию оптимального маршрута к благополучию общества.

Літаратура

1. Попов, В.Д. Социальная информатология и журналистика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 333 с.
2. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2003.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЭБЮТ СТАРАЖЫТНАГА ЖАНРА: ДА ПЫТАННЯ ВІВУЧЭННЯ ГАЗЕТНАГА НАРЫСА

Станаўленне і развіццё нарыса ахоплівае больш чым за тры стагоддзі. Зараджэнне яго ў Расіі прыпісваюць рэвалюцыянеру-асветніку А. Радзішчаву, які ў 1790 годзе ў дамашняй друкарні надрукаваў 650 экзэмпляраў сваёй кнігі «Путешествие из Петербурга в Москву», у якой выкрыў антынародную сутнасць прыгонніцтва, звярнуў увагу грамадскасці на цяжкае жыццё простага народа. Кніга выклікала гнеў імператрыцы Кацярыны II. Твор быў спалены, а яго аўтар накіраваны на пажыццёвую катаргу ў Сібір. А затым былі «Письма русского путешественника» Н. Карамзіна, «Путешествие в Арзрум» А. Грыбаедава, «Загородная поездка» А. Пушкіна, якія шырока выкарысталі ў сваіх нарысах форму падарожжаў і пісьмаў.

Працэсы дэградацыі вярхоў і прыгнечання народных мас апісалі М. Някрасаў, М. Салтыкоў-Шчадрын, Д. Грыгаровіч, У. Даль, І. Тургенев. За праблемнасць, публіцыстычнасць, смелае ўкараненне ва ўсе сферы сацыяльнага, эканамічнага, прававога, бытавога жыцця нарыс называюць каралём літаратурных і журналісцкіх жанраў. Па словах М. Горкага, ён добра і шчыра служыў для пазнання краіны, бязмежна пашыраючы поле зроку савецкага чытача. Пісьменнікі А. Серафімовіч,

У. Стаўскі, Б. Гарбатаў, К. Сіманаў, В. Авецкін і іншыя вядомыя пісьменнікі адлюстроўвалі ў сваіх нарысах розныя бакі савецкай рэчаіснасці ў яе гістарычным развіцці. Яркія радкі ў савецкую нарысістыку ўпісалі У. Маякоўскі, М. Кальцоў, Л. Рэйснер, В. Салавухін, В. Пяскоў, а таксама ваенныя журналісты і пісьменнікі.

Нараджэнне беларускага нарыса датуецца сярэдзінай XIX ст. (краязнаўчыя і гістарычныя нататкі У. Сыракомлі, П. Шпілеўскага, М. Нікіфароўскага, А. Сержпутоўскага). У публіцыстычных дакументальных нарысах Ц. Гартнага «Наступленне на горны», «Навстречу будущему» Э. Самуйленка, «Новая зямля» Я. Скрыгана і іншых аўтараў апісваліся канкрэтныя сюжэты, групаваліся факты так, каб яны надавалі жыццёвасць сацыяльна значнаму характару.

Узоры высокай публіцыстыкі прадэманстравалі ў час Вялікай Айчыннай вайны класікі беларускай літаратуры Я. Купала, Я. Колас, К. Крапіва, М. Танк у армейскім друку, газеце «За Савецкую Беларусь», «За свабодную Беларусь», газеце-плакаце «Раздавім фашысцкую гадзіну».

Беларуская нарысістыка пасляваенных гадоў вызначаецца імкненнем публіцыста стварыць пераканаўчую карціну рэчаіснасці з дапамогай вобразнага мыслення, пры якіх малюнкі, сітуацыі, з'явы і характары сацыяльна тыпізаваны. У іх распрацоўваецца шырокі аспект канцэпцыі чалавека. Пры стварэнні псіхалагічнага партрэта раскрываецца ўнутраная матывацыя учынкаў, вытокі, маральнае крэда. У цэнтры твора бачыцца не фотаздымак, а мастацка-публіцыстычны індывідуальны вобраз (нарысы І. Шамякіна, А. Казловіча, Я. Брыля, М. Лынькова). Асабліваю вострыню і цікавасць нарысу надае выхад на важныя актуальныя праблемы: тэма Чарнобыля (В. Гігевіч, В. Казько, Б. Сачанка), захаванне сувязяў часоў, праблематыка вайны і міру. Такі падыход назіраецца ў кнігах нарысаў В. Палтарана «Девясил», «Светлый путь», «Шумит Полесье» І. Дуброўскага, «На моей ладони реки» А. Казловіча, «Сельские диспуты», «Пробный камень» В. Якавенкі, «Мои заводчики» В. Мысліўца. Буйным планам паказаны нашы сучаснікі ў партрэтных нарысах «Наброски трех портретов» Я. Брыля, «Хлеб и мужество» Л. Левановіча, «Аксеновская высота» Л. Екеля і інш.

Развіваючы розныя змястоўныя і кампазіцыйныя формы, публіцысты ў сваіх творах, у тым ліку нарысах, удасканалююць асноўную пазнавальную функцыю гэтага жанра: праблемнасць і даследаванне сучаснага жыцця нашай краіны.

Друку належыць такая якасць, як бесперапыннасць інфармацыйнага працэсу. Нарысы таксама актыўна ўдзельнічаюць ў такім працэсе.

У свой час газета «Советская Белоруссия» ўвяла рубрыку «Рабочы: сацыяльны партрэт». Калектыў аўтараў вырашыў па магчымасці поўна раскрыць аблічча сучаснага рабочага. Тэматычны накірунак быў спланаваны так: знайсці на вытворчасці тыповых прадстаўнікоў рабочага класа, якім прыватны пачуцці прафесіянальнага і маральнага абавязку, годнасці грамадзяніна, імкненне да ўдасканалення майстэрства і пашырэння кругагляду, высокія культурныя запытанні, цяга да набыцця інжынерных ведаў, калектывізм, інтэрнацыяналізм, патрыятызм, непрымірымасць да недахопаў, якасці ідэйных байцоў і інш. У кожным творы ўпор рабіўся на выпуклым паказе нейкай адной такой рысы. Прынцып сістэмнай публікацыі партрэтных нарысаў стаў выкарыстоўвацца іншымі газетамі.

Шмат зрабіў для прапаганды газетнага нарыса Васіль Фёдаравіч Праскураў, які многія гады ўзначальваў ляхавіцкую і ганцавіцкую раённыя газеты. Яго творы друкаваліся ў многіх нумарах запар, а пазней склалі кнігі нарысаў: «Пакланіся зямлі-карміцельцы», «Чорны хлеб», «Людзі-суседзі», «Наўсцяж вясковай вуліцы» і інш. На жаль, пра росквіт газетнага нарысу можна сёння гаварыць у мінулым часе: большасць рэспубліканскіх беларускіх выданняў рэдка звяртаецца да «каралеўскага» жанра.

Адныя даследчыкі тлумачаць гэта імкненнем СМІ хутчэй інфармаваць чытача аб падзеях у свеце і краіне, аналізаваць і каментавачь факты і падзеі хуткацечнага жыцця, ментальнасць беларусаў, якія не любяць, каб іх выстаўлялі як герояў. Кіраўнікі газет і часопісаў спасылаюцца на адсутнасць плошчаў на старонках сваіх выданняў. Існуе і такая адгаворка: нарыс – жанр сур’ёзны, а публіцыстаў у газетах не так шмат.

Але якімі б рознымі не былі пункты гледжання, яны дазваляюць працаваць даволі поўны погляд на нарыс як на мастацка-публіцыстычны жанр, без якога нельга ўявіць сабе сённяшняю прэсу. Па аб’екту адлюстравання і характару аповеду нарысы можна аднесці да некалькіх відаў: мастацка-выяўленчыя, мастацка-публіцыстычныя, даследчыя, дарожныя, партрэтныя, біяграфічныя, юбілейныя, праблемныя. Кожны з іх у сваю чаргу падзяляецца на розныя падвіды, патрабуе раскрыцця складаных і супрацьлеглых людскіх адносін, выкарыстання багатых мастацка-вобразных, псіхалагічных сродкаў. Нарыс – той асялок, на якім адточваецца журналісцкае майстэрства, выхоўваецца сапраўдны публіцыст.

Журналіст, які працуе над нарысам, не мае права дадумаць нейкія дэталі, факты. Добра сказаў пра гэта А. Аграноўскі ва ўступе да кнігі

нарысаў «Суть дела»: «...папярэджваю чытачоў – я не імкнуўся следаваць за фактамі. Але блытаніны, падману быць не павінна. Не варта вымысел выдаваць за праўду, а праўду за вымысел».

Работа над нарысам складаецца з наступных этапаў: збор матэрыялаў, асмысленне фактычнага матэрыялу. У нарысе нельга механічна паўтараць адны і тыя ж прыёмы, схемы, сюжэтныя хады, карыстацца аднымі і тымі ж моўнымі зваротамі, нават калі яны вобразныя. Для нарысіста-газетчыка важна навучыцца свабодна апераваць фактамі, лічбамі, якія павінны арганічна ўплятацца ў канву, структуру вобраза, сітуацыю.

Кожны з відаў і падвідаў нарыса патрабуе свайго асобнага ўвасаблення, пра што павінен ведаць журналіст. У мастацка-публіцыстычным і дакументальным нарысах цэнтральнае месца адводзіцца не толькі стварэнню вобраза чалавека, але і даецца аўтарская трактоўка лёсу канкрэтнай асобы. У даследчым нарысе на першым плане стаіць аўтарская пазіцыя, думка, меркаванне. Галоўнымі рысамі дарожнага нарысу з’яўляюцца прыныцы панарамнасці ў адлюстраванні рэчаіснасці, глыбокае асмысленне яе. Праблемны нарыс нацэлены на раскрыццё складаных і супрацьлеглых адносін паміж людзьмі. Цэнтральнае месца займае тут праблемная або канфліктная сітуацыя. Разабраўшыся ў мэтах супрацьстаячых бакоў, журналіст дае магчымасць чытачу зразумець матывацыю паводзін герояў, спрагназаваць развіццё канфлікту, зрабіць правільныя вывады.

Падводзячы вывад сказанаму вышэй, дадзім азначэнне жанру. Нарыс – гэта мастацка-публіцыстычны жанр, у якім шляхам спалучэння логіка-рацыянальнага і эмацыянальна-вобразнага спосабаў адлюстравання рэчаіснасці выражаецца пэўны аспект канцэпцыі чалавека або грамадскага жыцця.

Літаратура

1. Ампілаў, У. Современный газетный очерк. – Мінск, 1972.
2. Журбіна, Е. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон. – М., 1969.
3. Лысенка, А. З трывогай і надзеяй: Бел. Публіцыстыка 80-х гг. – Мінск, 1991.
4. Стральцоў, Б. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. – Мінск, 1977.

Марьяна Кица*Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧИТАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В эпоху бурного развития новейших технологий меняются не только объекты внешнего мира, но и представления о предметах, мировосприятие и ценности. Изучением последних занимается аксиология – «наука о ценностях, учение о природе духовных, нравственных, эстетических и других ценностей, их связях между собой, с социальными, культурными факторами и личностью человека» [1].

Наиболее традиционным, консервативным медиумом, который влияет на формирование ценностных концептов у граждан определенного государства выступает пресса. Ее влияние на общество трудно переоценить. Ведь несмотря на «поверхностные» информационно-коммуникативные функции, пресса выполняет также просветительную, миромоделирующую, личностно формулирующую роль. Она участвует в процессе социализации, становления человека как личности, и способствует социальному развитию индивидуумов. Тем не менее, коммерциализация и меркантилизация повлияли на прессу не лучшим образом – стремление к сверхприбыли, монополизация и заполитизированность украинской прессы отразилась на отношении к ней читателей. Важным элементом, который изменил современную прессу и отношение к ней читателей является реклама.

Сегодня главным источником доходов периодического издания выступает реклама, которая часто не только заполняет газетные полосы, но и диктует определенную редакционную политику. Рекламодатели требуют не размещать в отдельных номерах газеты рекламу их конкурентов, просят не публиковать материалы, которые отрицают утверждения их рекламных сообщений, высказывают свои пожелания относительно политического вектора издания. Засилье рекламы формирует в подсознании читателей новые культурно-потребительские ценности, базирующиеся на необходимости приобретать все «новое», что только появилось на телеэкранах или на страницах газет. Дж. Лалл по этому поводу акцентирует внимание на том, что рекламисты стремятся не только к тому, чтобы люди полюбили предлагаемые им товары и торговые марки, но и верили в то, что потреблять – это хорошо. Успех рекламы во многом зависит от интерпретации рекламой правдоподобных ситуаций

потребления, которые взаимодействуют с уже известными и приемлемыми ценностями [2]. В практическом смысле это означает коммерциализацию СМИ, за которой читатель отождествляется с потребителем, а значит конечной целью такого подхода является максимальное увеличение читательской аудитории. К сожалению, привлечь как можно больше читателей означает не повысить качество журналистских и рекламных текстов, а наоборот – увеличить притворство, бульварность, сенсационность и примитивизм.

О. Зернецкая видит в коммерциализации СМИ черты монополизации, безответственности за последствия влияния на общество и максимального увеличения аудитории. В частности, она отмечает, что «угроза, которую несет комерциализация – подчинение содержания передач требованиям и влиянию рекламодателей» [3]. В этом случае образуется так называемый замкнутый круг «Рекламодатель – СМИ – реклама – аудитория», в котором все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга. Но это лишь один аспект опосредованного воздействия рекламы на читателя.

Чтобы исследовать отношение к рекламе в прессе читателей периодических изданий, в октябре – ноябре 2014-го года мы провели социологическое исследование [5]. Выборка анкетирования составила 1500 человек, среди которых студенты и преподаватели.

Из предложенных 15-ти вариантов ответов опрошенные могли выбрать только три. Поэтому 87 % респондентов ответили, что реклама тратит время читателя. Такого мнения придерживаются 46 % женщин и 41 % мужчин с высшим (71 %), незаконченным высшим (11 %), средним специальным (4 %) и средним образованием (1 %). О том, что реклама информирует о новых товарах и услугах/политике – отметили лишь 6 % опрошенных, среди которых 4 % женщины и 2 % мужчины. 2 % из этих респондентов имеют незаконченное высшее и среднее специальное образование, 1 % – высшее и среднее. Большая часть из этих опрошенных – несовершеннолетние (3 %).

Более 50 % респондентов считают, что реклама вводит в заблуждение (56 %). Так думает 34 % женщин и 22 % мужчин. Это преимущественно лица с высшим образованием (31 %). 12 % мужчин и женщин отметили, что реклама пропагандирует аморальное поведение. Среди них 8 % имеют высшее образование, 2 % – незаконченное высшее и по 1 % среднее специальное и среднее образование. Убедительное большинство, а именно 71 % респондентов, в основном женского пола, считают, что реклама создает стереотипы. Это преимущественно лица с высшим (46 %) и незаконченным высшим (21 %) образованием, которым от 18 до

45-ти лет. Прекрасная часть человечества также считает, что реклама их унижает. Такое мнение высказали 40 % в основном молодых и несовершеннолетних женщин с высшим и незаконченным высшим образованием. Поддержали их 3 % мужчин, которым от 36-ти до 60 лет. А о том, что реклама унижает мужчин заявляют лишь по 2 % представителей обоих полов с высшим и незаконченным высшим образованием, в возрасте от 18-ти до 35-ти лет. То, что реклама популяризирует определенную продукцию или человека считают только 9 % респондентов мужского и женского пола поровну. Большую часть опрошенных мужчин и женщин реклама раздражает (56 %). Причем из них 47 % имеют высшее образование, еще 6 % – незаконченное высшее, 2 % – среднее специальное и 1 % – среднее. Низкое качество рекламы в СМИ поражает 43 % читателей газет, почти половну мужского и женского пола. Большинство из них обладают высшим образованием (24 %), или получают его (15 %). Еще по 2 % респондентов имеют среднее специальное и среднее образование. Это в основном молодые люди в возрасте от 18 до 25-ти лет. 41 % респондентов считают, что реклама влияет на подсознание людей. Такое мнение высказали 22 % мужчин и 19 % женщин трудоспособного возраста преимущественно с высшим образованием (32 %). Зато развлекает и привлекает реклама менее 1 % респондентов. Так влияет реклама на несовершеннолетних женщин со средним специальным и средним образованием. Такое же количество и категорию лиц реклама поражает своим мастерством.

Ответы респондентов на этот вопрос дает нам общее представление о влиянии рекламы на читателей газет и об их отношении к рекламным сообщениям в целом. Как видно из приведенных выше данных, прослеживается тенденция негативного отношения людей к коммерческим сообщениям. Так большинство из опрошенных указали на такие характеристики рекламы, как «тратит время читателя», «раздражает», «создает стереотипы», «вводит в заблуждение», «унижает женщин», «поражает своим низким качеством» и др. Причем читатели в основном отмечали по три отрицательные ответа, или наоборот, т. е. отношение читателей к рекламе является категорическим. Тенденция к невосприятию рекламы читателями газет является тревожным явлением, которое приводит к негативному отношению людей к новой информации в целом.

Літэратура

1. Аксиология: Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3D1%96%D1%8F>.

2. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікацыя, культура: глобальны падыхід /Пер. з англ. О. Гриценко, В. Гарастович – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
3. Зернецка, О. Глобальны развіток систем масовай комунікацыі і міжнародні ўзаемавідносіны / Ред. О.Зернецка. – К.: Освіта, 1999. – 352 с.
4. Основы психологического консультирования: учеб. пособие. – К.: Четвертая волна, 2004. –256 С.
5. Социологическое исследование проводилось с ноября по декабрь 2014 г. Совокупное количество респондентов – 1500 человек. Исследование проводилось в городе Львове методом анкетирования и интервьюирования с глазу на глаз. Автор исследования – М. Кица.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АД ПАРТРЭТА СУЧАСНІКА ДА ГІСТОРЫІ СУЧАСНАСЦІ: ТЭМА ЧАЛАВЕКА ПРАЦЫ НА СТАРОНКАХ РАЁННАГА ДРУКУ

«Чалавечае жыццё – самая галоўная навіна», – гавораць у прафесійным асяроддзі журналістаў. Сапраўды, матэрыялы пра людзей заўсёды цікавілі чытачоў: удзельнікі падзей, «прысутнічаючы» ў публікацыях, робяць іх больш яркімі і займальнымі. Аднак даследчыкі адзначаюць, што ў апошнія дзесяцігоддзі чалавек як прадмет пільнага вывучэння ўсё меней прыцягвае ўвагу друку. «Гэта выяўляецца ў такой тэндэнцыі, як выцясненне аналітычных жанраў інфармацыйнымі, у рэдкім звароце да жанру партрэтнага нарысу, у цэнтры якога заўсёды знаходзілася цікавая асоба» [1, с. 188].

Насуперак такой тэндэнцыі рэгіянальная прэса Беларусі па-ранейшаму вызначаецца ўвагай да асобнага чалавека. І іванаўская раённая газета «Чырвоная звязда» не выключэнне: у кожным нумары супрацоўнікі мясцовага выдання звяртаюцца да так званага «чалавечага фактару». Дзякуючы гэтаму прынцыпу «раёнка» пашырае сваю аўдыторыю, выйграе і ў тыражным, і ў творчых аспектах.

У ходзе нашага даследавання мэтазгодна звярнуцца да вынікаў апытання чытачоў мясцовага друку, якое было праведзена ў чэрвені-жніўні бягучага года. Больш за 70 % апытанага насельніцтва Іванаўскага раёна (у апытанні прыняў удзел 161 рэспандэнт – А. К.) адзначыла, што з усіх матэрыялаў, якія друкуюцца на старонках «раёнкі», пры чытанні яны аддаюць перавагу замалёўкам пра людзей. У той жа час на пытанне: «Што вы хацелі бачыць на старонках раённай газеты?» адным

з самых распаўсюджаных адказаў рэспандэнтаў быў варыянт – «больш матэрыялаў пра простага чалавека». На падставе гэтага апытання можна зрабіць наступныя высновы: тэма чалавека працы па-ранейшаму застаецца адной з самых запатрабаваных сярод чытачоў мясцовага друку і ў першую чаргу гэта тлумачыцца тым, што на старонках раённых газет друкуюцца матэрыялы пра людзей, якіх няма ў глянцавых часопісах, пра тых, хто ходзіць з чытачамі і журналістамі па адных і тых жа вуліцах. Як вядома, усё наша жыццё трымаецца на гэтых, так званых, простых людзях, невядомых шырокаму колу грамадства, але годных увагі чытацкай аўдыторыі.

У полі зроку журналістаў «Чырвонай звязды» ўсе ўзроставыя катэгорыі і сацыяльныя пласты насельніцтва раёна (сяляне, рабочыя, будаўнікі, настаўнікі, медыкі, работнікі культуры, прадпрыемальнікі), а таксама розныя сферы іх дзейнасці (прафесійная, творчая, сацыяльная). Такая панарамнасць і канцэптуальнасць у стварэнні партрэта сучасніка дасягаецца дзякуючы разнастайным рубрыкам: «Нашы землякі», «Лёсы людскія», «Судьба чалавека», «Някідкі, сціплы гераізм», «Зямля і людзі», «Мгновенья светлыя», «Аграпрам: людзі і справы», «Асоба», «Векапомнае», «Захапленні», «Зорны час», «На скрыжаваннях лёсу», «Сучаснік», «Человек и его дело» і інш. Дарэчы, такія рубрыкі ў розных варыяцыях ёсць у кожнай раённай газеце. Больш таго, калі-некалі ў мясцовых выданнях друкуюцца цэлыя тэматычныя старонкі, прысвечаныя людзям працы (напрыклад: «Гонар Іванаўшчыны», «Дзеля лепшай будучыні», «Ими гордится коллектив»). Часцей за ўсё героямі такіх публікацый з'яўляюцца работнікі арганізацый, прадпрыемстваў і ўстаноў раёна, якія дасягнулі найвышэйшых вынікаў у выкананні прагнозных паказчыкаў сацыяльна-эканамічнага развіцця разнастайных галін народнай гаспадаркі рэгіёна. Акрамя таго, «Чырвоная звязда» рэгулярна змяшчае матэрыялы, прысвечаныя прафесійным святам (рубрыкі – «Есть такая профессия», «Профессиональный праздник» і інш.). Героі гэтых журналістскіх твораў – лепшыя працаўнікі адпаведных прафесій. Такім чынам, шматлікія публікацыі ствараюць галерэю партрэтаў славетных людзей рэгіёна: сучаснікаў і тых, хто пайшоў з жыцця, але пакінуў пра сябе добрую памяць.

Пры напісанні матэрыялаў пра людзей журналісты раённых газет часцей выкарыстоўваюць такія жанравыя формы, як партрэтная замалёўка, інтэрв'ю, жыццёвая гісторыя. На жаль, даволі рэдка на старонках газет з'яўляецца нарыс. На наш погляд, гэта ў першую чаргу звязана з інфармацыйнай палітыкай рэдакцый: лепш апублікаваць некалькі

матэрыялаў невялікіх аб'ёмаў, чым адзін, вялікі. На жаль, па такім прынцеце сёння працуе кожная першая «раёнка». Нарыс жа – нед'емны атрыбут вялікафармагнай журналістыкі, раней такія матэрыялы даваліся на паласу, працяг публікацыі мог друкавацца ў наступных нумарах выдання. Нездарма ў прафесійным асяроддзі журналістаў менавіта гэты жанр называлі каралём мастацка-публіцыстычных жанраў. Акрамя таго, нарыс – гэта ўменне працаваць з цікавым чалавекам і, вядома, каб напісаць добры матэрыял трэба сустрэцца з ім не адзін раз. Дазвольце сабе такое ў наш даволі імклівы час можа далёка не кожны журналіст. Калі ж гаварыць пра чытачоў, то сёння ім не хапае часу, каб прачытаць вялікафармагны тэкст, таму супрацоўнікі СМІ, арыентуючыся на патрабаванні аўдыторыі, улічваюць і гэты момант.

Як правіла, недахоп мастацка-вобразных сродкаў у матэрыялах пра людзей сёння кампенсуецца фотаілюстрацыямі, якія нясуць дадатковую інфармацыю пра героя. Фотаздымак перадае настрой, атмасферу падзей, у тым ліку апісаных у матэрыяле, ён стварае ў чытача зрокавае ўяўленне пра героя і задае эмацыянальны тон яго ўспрымання: праз знешнасць героя на фотаздымку праяўляюцца яго ўнутраны свет, настрой, псіхалагічны стан. Сапраўды, часам фатаграфія, зробленая ў вострым, нечаканым ракурсе, раскажа больш пра чалавека, чым вялікі «надакучлівы» тэкст. Аднак, на жаль, такімі мастацкімі якасцямі валодаюць не ўсе фотаздымкі, што запаўняюць раённую газету.

З пакалення ў пакаленне ў журналісцкім асяроддзі перадаецца мудры завет: скончыў пісаць матэрыял – прачытай яго вачамі свайго героя, а потым уяві сабе, што сустрэўся з ім позіркам. Калі ты можаш глядзець яму ў вочы, значыць, усё ў парадку. А калі табе хочацца адвесці свой позірк, калі адчуў раптам няёмкасць, то значыць у чымсьці зграшыў. Відавочна, адносіны «журналіст – герой» для работнікаў СМІ з'яўляюцца непарыўнымі, бо, якой бы сітуацыяй не зацікавіўся супрацоўнік СМІ, удзельнікі гэтых падзей непазбежна становяцца дзеючымі асобамі яго матэрыялу. Аднак ў рабоце з людзьмі журналіст заўсёды павінен кіравацца прафесійна-маральнымі нормамаі. Найбольш істотныя з іх, на наш погляд, наступныя:

- клапаціцца пра непрадузятасць сваіх публікацый, выбіраючы ў якасці будучых герояў асоб, адносіны з якімі не могуць быць прызнаны карыслівымі і супярэчнымі грамадскай выгадзе ці неаб'ектыўнымі;
- паважаць як асобу чалавека, які стаў аб'ектам прафесійнай журналісцкай увагі, праяўляючы падчас зносін з ім карэктнасць, такт і вытрымку;

– устрымлівацца ад любых заўваг ці намёкаў, здольных зняважыць героя [2, с. 129 – 130].

Толькі ў гэтым выпадку праца журналіста з героем будучай публікацыі будзе плённай і прынясе задавальненне ўсім аб'ектам камунікацыі.

Літаратура

1. Дасаева, Т. З любоўю і павагай да чалавека / Т. Дасаева // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы рэсп. навук.-практ. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 188-193.
2. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 161 с.

Ольга Лепилкина

*Северо-Кавказский федеральный университет
(Россия)*

ТЕМА ТЕРАКТОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ В УСЛОВИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ СКФО

Средства массовой информации, освещая события, формируя общественное мнение, предоставляя площадку для диалога разных сил и организовывая его, просвещая аудиторию и т.д., играют в жизни современного общества и человека важную роль. Она особенно возрастает в период конфликтов и чрезвычайных ситуаций, поскольку, по мнению ученых, журналистика выполняет социальную роль «пассивного примирителя (а не разжигателя и провокатора конфликтующих сторон)» [2, с. 143], «журналистика и журналисты способны если не противостоять, то, по крайней мере, минимизировать негативные процессы <...> и развивать позитивные тенденции» [8, с. 111]. Все это вызывает повышенный интерес ученых к информационному сопровождению таких чрезвычайных ситуаций, как террористические акты, силами как профессиональных журналистов, так и гражданских [см., например, 1; 3; 4; 5; 6; 7 и др.].

В данном материале представлены результаты исследования медиаотражения терактов в ставропольской прессе в 2010 году – в год основания Северо-Кавказского федерального округа.

В ведущих изданиях края – ежедневных газетах «Ставропольская правда» и «Вечерний Ставрополь», еженедельных «Ставропольских гу-

бернских ведомостях» и газете «Открытая. Для всех и каждого» – было опубликовано за год в совокупности около 150 материалов.

В общем текстовом массиве выделяются две темы: о совершившемся (или неудавшемся) теракте (доминирующая тема); об обсуждении проблем терроризма и способов борьбы с ним.

Основное внимание ставропольские газеты уделяли терактам, произошедшим (или предотвращенным) на территории края. Наиболее освещаемыми террористическими актами стали: взрыв около Дворца культуры и спорта в Ставрополе (26 мая 2010 года); теракт в Пятигорске (17 августа 2010 года); предотвращенный взрыв около кафе «Глория» в Ставрополе (30 сентября 2010 года).

Анализ показал, что теракты, произошедшие не на территории края, входят в информационную повестку дня ставропольской прессы лишь в связи с вызванным ими общественным резонансом и реакцией на них властей. Среди них – взрывы на станциях Московского метрополитена (29 марта 2010 года), теракт в Кизляре (31 марта 2010 года), взрыв во Владикавказе (9 сентября 2010 года). Отметим также, что, несмотря на вхождение в СКФО, ставропольская пресса практически не пишет о той ежедневной террористической войне, что происходила в течение года в северокавказских республиках.

Еще один информационный блок в публикациях о терактах можно условно назвать «историческим»: газеты обращались к наиболее резонансным террористическим актам в регионе из недавнего прошлого. Так, были материалы, посвященные нападению чеченских боевиков на город Буденновск 14 июня 1995 года, подрыву электричек в Кисловодске 3 сентября 2003 года, захвату школы в Беслане 1–3 сентября 2004 года.

Обращаясь к теме терактов, ставропольские журналисты информируют о деталях события и освещают действия властей и реакцию общества. Последнее нашло отражение в ряде заголовков: «После теракта: Ставропольский “Контакт” бурлит» (автор А. Бобрышова, «Ставропольские губернские ведомости» от 9 июня 2010 года), «Негодую, осуждаю, скорбим» (автор Л. Ковалевская, «Ставропольская правда» от 10 сентября 2010 года); «Больно...» (автор Н. Буняева, «Вечерний Ставрополь» от 29 мая 2010 года) и др. Характерными также являются заголовки, отражающие или направленные на сплоченность общества: «Нужно консолидироваться» (автор Н. Близнюк, «Ставропольская правда» от 4 сентября 2010 года); «Объединить усилия для мирного развития Ставрополя» («Вечерний Ставрополь» от 29 мая 2010 г.) и др.

В целом, тема терроризма сохраняет свои значимые позиции в информационной повестке дня ставропольской прессы. Местные журналисты уже выработали конструктивные подходы к освещению этой сложной темы и способы творческого решения, что подтвердилось присуждением наград ставропольским авторам Е. Павловой, А. Бобрышовой, В. Лезвиной, А. Чаблину на Всероссийском конкурсе «Журналисты России против террора» (по публикациям за 2010 год).

Літэратура

1. Burnap, P. Tweeting the terror: modelling the social media reaction to the Woolwich terrorist attack / P. Burnap, M. L. Williams, L. Sloan, O. Rana, W. Housley, A. Edwards, V. Knight, R. Procter, A. Voss [Электронный ресурс] // Social Network Analysis and Mining. – June 2014; URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s13278-014-0206-4/fulltext.html> (дата обращения: 20.12.2014).
2. Гладковская, Е.С. Журналистский дискурс терроризма (сравнительный анализ публикаций в качественной прессе России и США): дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Гладковская. – Екатеринбург, 2006. – 154 с.
3. Журналистика и СМИ против террора / Отв. ред. Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2009. – 287 с.
4. Ильин, Е.П. Средства массовой информации в системе противодействия идеологии терроризма. Состояние и перспективы развития / Е.П. Ильин // Вестник Национального антитеррористического комитета. – 2013. – № 9. – С. 11–15.
5. Лепилкина, О.И. Функции социальных сетей в условиях терактов (на материале социальной сети «ВКонтакте») / О.И. Лепилкина, А.С. Бобрышова [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1; URL: <http://www.science-education.ru/121-17690> (дата обращения: 06.03.2015).
6. Масс-медиа в ситуациях терактов: учеб. пособие / авт.-сост. О.А. Петренко. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2012. – 139 с.
7. Сидорова, С.В. Российские печатные средства массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе / С.В. Сидорова. – Пятигорск: ПГЛУ, 2006. – 191 с.
8. Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.

Ірина Мудра

*Національний університет «Львівська політехніка»
(Україна)*

ИЛЛЮСТРАЦИИ В ПРЕССЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАМАРКЕТИНГА

Газета информирует читателей с помощью не только слова, но и иллюстраций. Они дополняют содержание материалов. Иллюстрации – это не дополнения к материалам, но и средство привлечения читателей к изданию. Иллюстрация является одним из элементов, формирующих образ издания. Они в печатных изданиях играют важную роль в их внешнем оформлении, ибо помогают структурировать каждую страницу, сделать ее легкой для восприятия, а также привлекают внимание аудитории. Однако это не единственные их задачи. Кроме функций во внешнем оформлении, имеют также важное значение для содержательного наполнения [4].

Под понятием «иллюстрации» понимаем фотографии, карикатуры, шаржи и фото в стиле «ню». Каждый из этих видов рассмотрим отдельно.

Фотографии выполняют роль заголовков, привлекают внимание, улучшают качество дизайна. Каждая фотография является частью страницы, поэтому она должна гармонично сочетаться с другими элементами на странице газеты. Кроме того, фотография – это не только образ, но и документ. На страницах газет можно встретить фоторепортажи и новостные фотографии – фиксирование конкретного события в определенном месте. Такая фотография демонстрирует, что было на самом деле, поэтому организовать соответствующую сцену, осуществляя постановку, чрезвычайно сложно. В сочетании с авторским текстом такого рода материал дает полное представление того, что произошло [1].

Популярные общественно-политические издания на своих страницах размещают много фотографий. Можно также наблюдать фотозаметки и фоторепортажи. Но в основном к одному материалу используют только одну фотографию. А вот традиционные газеты в Интернете подают несколько фотографий. Редко попадаются заметка без фотографии. А районные издания экономят на фото. Многие районные издания, финансируемые из местных бюджетов, подают материалы без фотографий на страницах.

Чтобы ознакомиться с жанрами, которые используют в украинских газетах, необходимо изучить классификацию фотоиллюстраций в прессе разных исследователей. Констатируем, что дифференциация жанров

фото делится по различным признакам. Нет общепринятой классификации. Это происходит, во-первых, потому, что исследователи в основу классификации берут разные критерии. Иногда это может быть объект, иногда специфика и метод работы фотографа (например, студийный и репортажный портрет), некоторые предлагают различать фотографии в соответствии с заданием, которое ставит перед собой фотограф (тогда появляются такие понятия, как фотообвинение, фотография момента и т. д.). Иногда в пределах одной классификации использовано несколько критериев, тогда жанр невозможно четко выделить, они начинают пересекаться и каждую конкретную фотографию можно отнести не к одному, а к нескольким жанрам.

На страницах общественно-политических изданий все чаще можно наблюдать фотографии в стиле «ню» – фотографии обнаженных красавиц и известных женщин. «Ню» (с фр. обнаженный) – художественный жанр в скульптуре, живописи, фотографии и кинематографе, изображающий обнаженное человеческое тело или определенные его части. В истории нет определенной даты зарождения этого жанра. Известно, что в начале 1840-х в Париже появились выставки «дагеротипных изображений» обнаженной натуры. Примерно в это же время живописцы начали использовать фотографии обнаженных тел [2].

Такие фотографии газеты размещают регулярно с целью привлечения мужской аудитории к изданию. На своих страницах практиковала такое «Газета по-українски», а сейчас – «Факты и комментарии». А редакция газеты «Молния» объявила конкурс на лучшее фото обнаженных читательниц. И их в каждом номере печатает на последней странице.

Еще одним средством маркетинга является карикатура, которая воспринимается не просто как средство критики, иронии, но и как некое зеркало современности, чутко реагирует на все изменения в обществе. Известный карикатурист Б. Ефимов отмечает, что сила жанра карикатуры в том, что она привлекает к себе внимание, обращается не только к разуму и эстетическому воспитанию человека, но и к свойственному чувству юмора, то есть создает комический эффект [3]. Поэтому читатели любят просматривать карикатуры.

Карикатура в газетах выполняет следующие функции: информативная (информирует о событиях); эстетическая (карикатура является искусством); коммерческая (способствует увеличению тиража, обеспечивает популярность издания); коммуникативная; воспитательная (как сатирический жанр влияет на сознание общественности, изображает добро и зло, иногда помогает читателю занять определенную мировоззренческую позицию); рекламная (карикатура может рекламировать опреде-

ленный вид деятельности, товар, побудить к подражанию). Карикатура является элементом дизайна издания и его изюминкой.

Таким образом, иллюстрация – это один из самых главных элементов газеты, на который обращает внимание аудитория и влияет на спрос издания со стороны читателей.

Читатели преимущественно воспринимают страницу с большим количеством материалов о чем свидетельствует проведенное нами исследование. Когда читатели впервые знакомятся с содержанием издания, то сперва обращают внимание на фотографии, а позже на заголовок материала.

Мы провели собственный опрос читателей и обнаружили, что 2,5 % респондентов, которые регулярно читают газеты, предпочтение дают своей любимой газете, потому что в ней есть много фотографий. 82 % опрошенных ответили, что для них важно оформление газеты и наличие фотографий в ней. А 66,25 % читателей хотели бы видеть в газете вместо фото карикатуры. И 77,5 % респондентов хотели бы чтобы газеты публиковали фоторепортажи на отдельных страницах. А на вопрос о наличии фото в стиле «ню» читатели ответили, что им не нравится, когда газеты их размещают (77,5 %), но 21,25 % читателей покупали бы газету ради таких фото. Но все респонденты хотят покупать издания, которые имеют много качественных иллюстраций.

Итак, иллюстрации привлекают респондентов и влияют на выбор ими периодического издания, поэтому иллюстрации являются инструментом маркетинга. Редакциям газет необходимо учитывать спрос читателей на размещение качественных иллюстраций.

Литература

1. Максимович, М. Дослідження фотожурналістики / М. Максимович [Електронний ресурс] // Науковий журнал «Теле- та радіожурналістика». – 2012. – Вип. 11. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-10.pdf>
2. Ню (жанр) [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Ню_\(жанр\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ню_(жанр))
3. Середина, Е. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре / Е. Середина [Електронний ресурс] // Науковий журнал «КубГАУ». – 2012. – Вип. 79 (05). – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2012/05/pdf/13.pdf>
4. Шевченко, В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів / В. Шевченко [Електронний ресурс] // Бібліотека Інститут журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>

Павел Осипов*Белорусский государственный университет*

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИО-МЕДИЙНОМ КОНТЕКСТЕ

С развитием современных интернет-технологий для нас открылась возможность непосредственного доступа к любой аудитории из любой точки земного шара. Традиционно распространение информации осуществлялось посредством централизованных каналов, роль которых всегда играли редакции газет, журналов, телевидение и радио. Информационная революция переломила сложившуюся традиционную модель работы. И сейчас мы можем наблюдать процесс модификации медийного взаимодействия.

Отличительной особенностью традиционных медиамodelей всегда было наличие в их структуре авторитетного начала. Как правило, таким началом является редакция. Считается, что такая система максимально эффективно взаимодействует с действительностью и позволяет наладить связи между читателями и объективной реальностью. Такая модель предполагает четкую информационную политику и определенную линию поведения. Адресат в такой системе, как правило, всегда пассивен и находится на удалении. Коммуникативная функция классической модели журналистики выглядит наиболее значимой, так как затрагивает все основные сферы и образ жизни населения. Особый интерес здесь представляет понятие «сообщения» во всех его аспектах: содержание, цель и средства. Последнее представляет наибольший интерес, так как содержит способы кодирования, передачи и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения. В широком смысле слова, понятие коммуникация выступает как самоидентификация, то есть позволяет отнести себя к тому или иному социальному слою или группе.

Традиционная формула универсальной коммуникативной модели выглядит следующим образом: адресант – связь – адресат. Адресант – это редакция, а адресат – аудитория. Для того чтобы такой диалог между субъектом и системой состоялся необходимо наличие понятия «Траста» (англ. trust – доверие). «Траст» – это ключевое понятие. Будучи заложенным в самой сущности журналистики, «траст» – это механизм организующий саму модель и, одновременно, являющийся способом идентификации всей системы, в которой ключевым понятием выступает «репутация» Понятия «траст» присуще исключительно объекту этих отношений, его методам анализа и способам передачи послания. Без доверия – нет сообщения.

Второй отличительной особенностью традиционной модели является понятие «ответственности». В такой модели ответственность – это непосредственная составляющая понятия «траста». Под ответственностью следуют понимать ответственность за окончательный выбор в череде бесконечных возможных вариаций и интерпретаций. Так, журналист, анализируя явление, дает максимально объективную оценку происходящему явлению, редактор, выпуская статью, свидетельствует о самой исчерпывающей интерпретации факта, фотожурналист, делая снимок, останавливает событие в своей кульминационной точке. Ответственность – это признак профессионализма.

В первое время появления интернета, когда сетевое пространство отождествлялось с виртуальной реальностью, искусственной и максимально далекой от реальности повседневной, казалось естественным, что, попадая в виртуальную среду, человек становится кем-то другим, часто радикально отличным от той личности, которую он представляет собой в обыденной жизни.

Однако благодаря расширению доступа к интернету, а также и вследствие растущей его коммерциализации и зарождения феномена социальных сетей уже к началу нынешнего века произошли изменения. Оказалось, что в подавляющем большинстве своем пользователи предпочитают не создавать идеализированную виртуальную идентичность, но выражать свою настоящую повседневную личность, в том числе и при помощи общения в социальных сетях. Анализируя поведение в социальных сетях, можем отметить, что профиль пользователя достаточно точно отражает его реальные данные и черты владельца. Получается, что сетевая идентичность оказывается не более чем дополнением или формой фиксации идентичности реальной, практически сливаясь с последней. Данный факт означает, что классическая журналистика обязана скорректировать свои методы в работе с реальной аудиторией. Более того, выяснилось, что цифровая идентичность формируется целым комплексом социальных медиа. Каждая социальная сеть имеет отношение к определенной области деятельности человека. Например, такие социальные сети как «Facebook» или «ВКонтакте» позволяют составить общую картину пользователя, сеть «LinkedIn» – профессиональную, «Twitter» – позволяет обозначить вашу жизненную позицию, «Swarm» – обозначить себя географически, «Instagram» – визуально изучить ваше личное пространство и т. д. Стало понятно, что современные социальные медиа есть не что иное, как современные идентификационные личностные конструкторы, где реальное «Я» конструируется и мотивирует-

ся «Я» виртуальним. Раньше такими конструктами были специальные «хроникеры», обладающие достаточной степенью авторитета и фиксирующие вашу последовательность во внешнем мире. В современную цифровую эпоху этот акцент сместился в область индивидуальную. Функция «летописца» возлагается теперь на самого субъекта и гласит: «Если тебя нет в интернете, то тебя вообще нет».

Явление цифровой личностной сегментации поставило современную журналистику перед сложным выбором: традиционный подход или современные технологии, журналистика или аудитория. Для того, чтобы донести до читателя свое сообщение, получалось, что журналисту нужно было говорить на языке читателя, опускаться до его уровня и играть по его правилам, а это, в свою очередь, противоречит принципам журналистики. Трансформация метода и сокращение «дистанции» между журналистом и читателем плавно вело к нивелированию понятия «доверия» и, как следствие, к отрицанию самой модели.

Появление динамичного контента спровоцировало глубокий кризис и деформацию ключевых понятий «доверия» и «ответственности». Природа социальных медиа технически позволила охватывать огромные аудитории, что и привело к появлению таких явлений, как гражданская журналистика и блогинг. Информация перестала быть исключительной прерогативой журналистики и стала доступна обывателю здесь и сейчас. «Новая журналистика», не располагающая в своем арсенале такими понятиями как «доверие» и «ответственность», пытается применить на себе все функции журналистики традиционной. Исчезновение аналитических и публицистических жанров, сдвиг в информационные жанры, это закономерная реакция. Изменение формата вещания и репрезентация в социальных сетях – сегодня самые модные веяния в мировой издательской практике. Такая трансформация чревата тем, что без должного понимания сути процесса можно незаметно исказить фундаментальные понятия. Так степень ответственности, которая всегда лежала исключительно на медиа и журналистах, сейчас возложена на самого читателя. Теперь зритель решает, как и что читать и какие выводы делать. В современной концепции динамического контента Web 2.0 информационную картину читатель формирует самостоятельно, как и самостоятельно несет ответственность за правильное ее прочтение. Уклон журналистики в сторону современных медиа, рано или поздно, может привести к уменьшению степени ответственности, потери «доверия» и исчезновению в её традиционном понимании. Такая трансформация опасна и тем, что наряду с содержанием меняется и способ передачи информации.

От вербального к иконическому, где последний работает на прямую с понятием идеи, но не с самим явлением. Путь от вербального языка к визуальному и, в конце концов, к иконическому (знаку) требует определенной подготовки и навыков декодировки и является вотчиной скорее психологии, философии и даже математики, нежели журналистики.

Таким образом, очевидными приоритетами видится правильная работа с аудиторией и грамотный маркетинг редакции, четкая информационная политика и профессионализм сотрудников редакции, уникальность контента и грамотная поисковая оптимизация, ребрендинг и современный формат издания.

Алиция Пинюта

«Беларус-МТЗ обозрение»

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ

Конституция Республики Беларусь определяет политику нашего государства как социально направленную. Государство взяло на себя ответственность перед каждым своим гражданином за создание достойных условий для полноценного развития личности. Одним из этих условий является предоставление информации по всем злободневным вопросам за исключением государственной тайны или коммерческой (если речь идет об отдельных предприятиях и организациях). Но коммуникативный процесс, чтобы стать полноценным и эффективным должен быть взаимным. В современном мире, когда возможности электронных СМИ по скорости передачи информации и возможности мгновенного доступа (через Интернет) к ней, казалось бы, отодвинут на второй план традиционные печатные средства массовой информации. Такая тенденция наблюдается в последние годы на медиарынке. Однако газеты и журналы будут удерживать свои и других отраслей позиции у читателя благодаря качественному контенту и жанровой палитре с преобладанием аналитических материалов, подготовленных специалистами в конкретных областях науки, производства и других отраслях, а также профессиональными журналистами, которые специализируются на определенной тематике. Но на медиарынке Республики Беларусь есть еще один сегмент прессы, который будет развиваться и развивается достаточно быстро. Это сегмент корпоративных СМИ. Несмотря на локальность аудитории, на которую они выходят, средства массовой информации предприятий, организаций, холдингов, корпораций при эффективном

выполнении коммуникативной функции будут пользоваться доверием своих читателей. Этому содействует целый ряд факторов.

Корпоративные средства массовой информации наиболее приближены к своей читательской аудитории. Это значит, что такие издания должны постоянно рассматривать злободневные вопросы социально-экономического развития предприятия-учредителя и жизни его сотрудников, то есть корпоративная газета всегда в курсе всех местных новостей. Внимание такой прессы сосредоточено на тех аспектах общественной жизни, которые в таком объеме и очень конкретно практически не освещаются другими средствами массовой информации.

Социальная защищенность работников предприятий и организаций, их ветеранов труда, как любого гражданина Республики Беларусь, гарантируется ее Конституцией. Показывая на конкретных примерах, как проводят предприятия и организации государственную политику по обеспечению социальных гарантий и защищенности работников, корпоративные СМИ проявляют себя компетентным собеседником, мудрым советчиком и источником информации, которому доверяют и специалисты, и руководители, и сами читатели.

Мировой финансово-экономический кризис оказал свое негативное влияние на экономику всех государств. Республика Беларусь предприняла все возможные меры для смягчения его последствий для экономики государства и для каждого жителя страны. Непростая экономическая ситуация, затронувшая производственные коллективы, дала еще один шанс корпоративным СМИ укрепить свои позиции на медиарынке. Широкое освещение социальной политики предприятий на страницах собственных газет цементирует основы коммуникативного процесса и в случае, когда газета находит правильные с точки зрения читателя и учредителя ориентиры, позволяет сделать общение «государство – конкретный гражданин», «руководитель – коллектив» эффективным.

На страницах газеты «Беларус-МТЗ обозрение» для ведения продуктивного диалога широко использует такие жанры, как интервью, корреспонденция, расширенная заметка, репортаж, зарисовка и т. д.

Материалы публикуются на специализированных полосах «Актуальности», «День за днем», «Социум», «Семья», «Читатель – газета – читатель», «Комментирует специалист», «Мы – молодые», «Нашчадкі», «Пресс-конференция», «Правопорядок», «Образование», «Наш край», «Профсоюзная жизнь» и другие. Кроме того, решение вопросов социального характера освещается и на тематических полосах, на которых публикуются материалы производственно-экономического направле-

ния. Например, «Внешнеэкономическая деятельность», «Наша марка», «Панорама», «Дорогая моя столица», «Сотрудничество», «Беларусь промышленная», «Предприятия Холдинга МТЗ» и другие. В них делается акцент на то, как через финансово-хозяйственную деятельность предприятия, решаются вопросы социального благополучия и защищенности каждого работника трудового коллектива и ветеранов. Показывая возможности коллективов создавать инновационный экспортоориентированный продукт, журналисты газеты доносят до читателя информацию о том, в каком направлении движется коллектив и каковы дальнейшие перспективы у самого предприятия. Таким образом, у работников ОАО «МТЗ» развивается уверенность в своих профессиональных возможностях и гордость за свой собственный и коллективный труд. К тому же они получают ответы на вопросы, которые их больше всего волнуют. Материалы социальной проблематики затрагивают самые разнообразные вопросы жизнедеятельности производственного коллектива.

Почему именно сейчас необходимо уделять им такое пристальное внимание? Ведь газета на протяжении всей своей истории уделяла достаточно много места на своих страницах такой тематике. Социально-экономические условия деятельности, политика руководства ОАО «МТЗ», читательский интерес и заинтересованность творческого коллектива – главные факторы, повлиявшие на такой выбор корпоративного СМИ – газеты «Беларус-МТЗ обозрение».

Елена Росинская

*Киевский национальный университет им. Б. Гринченка
(Украина)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО

Традиционно в Украине развитие детской и молодежной прессы считалось одним из приоритетных направлений, поскольку воспитание подрастающего поколения является важным аспектом развития общества во все эпохи и времена.

Еще в XIX веке в Украине были созданы такие журналы для детей и молодежи, как «Наша хата», «Приятель детей», «Библиотека для молодежи», «Молодая Украина», «Звонок», причем преимущественно в западных областях Украины, поскольку украиноязычная пресса практически не развивалась в восточных регионах. До 90-х годов XX века

вопросы молодежной политики и воспитания детей строго регламентировались, что имело как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным стоит отнести огромное внимание, уделяемое вопросам воспитания молодежи, затраты на издание детских и молодежных журналов, тиражи этих изданий, однако стоит отметить и четкую содержательную направленность всей прессы, игнорирование определенных проблем молодежи, однобокое освещение некоторых аспектов жизни юного поколения.

Для того чтобы проиллюстрировать масштабы функционирования молодежной прессы, приведем некоторые примеры. Так «Зирка» выходила более чем миллионным тиражом, всеукраинская «Молодь України» в течение продолжительного периода имела около полумиллиона экземпляров. Даже областные молодежные издания, как например «Молодой буковинец», выходящий в Черновицкой области, одной из наименьших в Украине по территории, достигал 40 тысяч экземпляров.

В сегодняшней Украине проблема детской и молодежной прессы, особенно на украинском языке, стоит достаточно остро. При этом теоретических исследований молодежного медиарынка практически не осуществляется. Среди научных изысканий в этой сфере можно назвать статью д. филол. наук. Н. Тимошика «Особенности формирования новой украинской молодежной прессы накануне развала СССР (1986–1991 гг.)» [2], частично эти вопросы раскрываются в диссертационных исследованиях Н.Г. Сорокиной «Государственное управление формированием ценностных ориентаций современного украинского общества» (2008) [1], С.Г. Цибина «Истоки и эволюция идеологических основ молодежной политики в современной Украине» (2011) [3], хотя в общем исследовались скорее ключевые аспекты молодежной политики, а не медийный продукт как таковой.

На современной рынке молодежной прессы Украины представлен как развлекательный, так и образовательный сегмент.

Так, можно назвать журнал «OOPS!» («Упс»), довольно популярный среди молодежи, в котором в легкой развлекательной манере представлена информация о моде, кино, эстраде, жизни звезд.

Журнал «Одноклассник» издается для подростков 13–16 лет и является развлекательно-образовательным, представляя информацию о жизни подростков, в частности, психологических возрастных проблемах, в том числе предлагая психологические тесты, информацию о мире музыки, кино, театра, спорта.

Образовательный сегмент ярко представляет журнал «Країназнав», который позиционирует себя как научно-популярный продукт, рассчи-

танний на старшеклассников. Материалы журнала дают возможность расширить знания в области математики, химии, биологии, географии, кибернетики, радиофизики и т. д. Примечательно, что журнал имеет онлайн-версию и распространяется в подписке как в печатном виде, так и в электронном.

Студенческую молодежь охватывает журнал «Я, студент», на страницах которого размещаются материалы об учебе в Украине и за границей, об экзаменах и проблемах подготовки к ним, а также познавательно-развлекательные материалы о музыке, кино, отношениях между людьми и т. п. Это первый в Украине гляцевый журнал для молодежи, который выходит с 1997 года и на современном этапе имеет свою онлайн-версию.

Для учащейся молодежи также работают издания крупных украинских университетов: «Университет» (Киевский национальный университет им. Т. Шевченко), «Киевский политех» (Национальный университет «Киевский политехнический институт»), «Каменяр» (Львовский национальный университет им. И. Франко), «Академия» (Тернопольская академия народного хозяйства), «Острожская академия» (Острожская академия).

Интересным продуктом является журнал для служащей в армии молодежи «Камуфляж», информирующий своих читателей о буднях современной армии, истории военного дела, о службе украинских солдат в Миротворческих силах ООН, о видах оружия.

В интернет-пространстве осуществляют свои издания журналы «5 баллов», «Палиндром», «Отрок», «Помощник абитуриента».

Анализ тиража названных журналов позволит проанализировать общее состояние печатных изданий для молодежи на украинском рынке: «Упс» – 200 тыс. экземпляров, «Одноклассник» – немногим более 100 тыс., «Краиназнань», «Я, студент» – определяется по количеству подписчиков можно приобрести электронную версию или обратиться к онлайн-формату, «Камуфляж» – 10 тыс. экземпляров.

Современной тенденцией является создание «самиздатовских» журналов в интернете, не требующих больших затрат и позволяющих очень быстро реагировать на новости, события, актуальные проблемы. Примером таких изданий являются «Студенческий портал», «Бонет», «Коллега». Специалисты считают, что именно за этим видом прессы будущее нашего молодежного медиапродукта.

Даже поверхностный анализ тематики и тиража молодежных журналов в Украине дает возможность сделать определенные выводы и обозначить ключевые проблемы в этой сфере.

1. Явно недостаточним является тематический спектр молодежной прессы, поскольку, как правило, в погоне за коммерческой привлекательностью отдается предпочтение популярной развлекательности, что не дает возможности освещать серьезные проблемы жизни молодежи.

2. Практически отсутствует четкая специализация тематики журналов для молодежи: учеба и наука, досуг, спорт, театр, кино, психология и т. п., что обусловлено стремлением к универсальности и максимальному охвату аудитории читателей.

3. Тиражи печатной продукции заметно падают, поскольку молодежь все больше переходит в онлайн-пространство, что вызывает необходимость развивать онлайн-издания. Однако не все коллективы реагируют на это достаточно оперативно, а это снижает популярность издания.

4. Отсутствует продуманная государственная политика в сфере молодежных СМИ, на развитие которых не выделяется достаточно средств.

Таким образом, молодежная пресса в Украине, несомненно, существует, имеет огромные перспективы для развития, что требует формирования комплексных государственных программ, создания долгосрочных проектов.

Литература

1. Сорокина, Н.Г. Державне управління формування ціннісних орієнтацій сучасного українського суспільства: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Н.Г. Сорокіна; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. – Д., 2008. – 20 с.
2. Тимошик, М. Особливості формування нової системи української молодіжної преси напередодні розвалу СРСР / М. Тимошик // Журналістика. – 2010. – № 9 (34). – С. 22–40.
3. Цибін, С.Г. Витоки та еволюція ідеологічних засад молодіжної політики в сучасній Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / С.Г. Цибін; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 20 с.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАЛІТЫЧНЫ МЕДЫЯДЫСКУРС У НАЦЫЯНАЛЬнай ІНФАРМАЦЫЙнай ПРАСТОры

У навуковых даследаваннях усё большую актуальнасць набывае арыентацыя на вывучэнне палітычнага медыядыскурсу як выразнага інструмента фарміравання грамадскай думкі. У адпаведнасці з двума стваральнікамі тэкстаў палітычнай камунікацыі (прафесійныя палітыкі

і журналісты) выдзяляюцца асноўныя разнавіднасці палітычнага дыскурсу: інстытуцыянальны палітычны дыкурс і медыйны палітычны дыкурс [5, с. 30]. Апошні адлюстроўвае палітычную і ідэалагічную практыку дзяржавы.

Сацыяльна-гістарычны, культурны, палітычны, эканамічны, маральна-этычны бакі рэчаіснасці цесна звязаны з эвалюцыйнымі працэсамі, і гэта знаходзіць нацыянальна-спецыфічнае адлюстраванне ў сродках масавай інфармацыі. Даследчык дыскурсу СМІ В. Іўчанкаў справядліва адзначае, што «журналісцкі тэкст служыць фарміраванню грамадства ў цэлым, адыгрываючы звязуючую ролю ў жыцці камунікантаў» [4, с. 121]. Як асобны від сацыяльных зносінаў, масавая камунікацыя ахоплівае ўсе пласты грамадства, выступае выразнай праявай развіцця грамадскай думкі. Так, напрыклад, з'яўленне газеты «Наша Ніва» на самым пачатку XX ст. стала вызначальным фактарам у працэсе нацыянальнай самаідэнтыфікацыі беларусаў.

Масавая камунікацыя як сацыяльны і палітычны інстытут грамадства з'яўляецца адмысловым сродкам духоўнага і інтэлектуальнага ўздзеяння на соцыум. Пастаўляючы адпаведную інфармацыю, СМІ ўключаюцца ў працэс і вынікі палітычнай камунікацыі, аказваючы ўздзеянне на ўсіх «членаў канкрэтнага дзяржаўна-камунікатыўнай супольнасці, якія існуюць у пэўных грамадска-сацыяльных і палітычных умовах» [6, с. 37]. Яшчэ Р. Вінакур гаварыў аб сацыяльным значэнні газеты як крыніцы распаўсюджвання ідэй, аб бяспрэчнасці яе палітычнай ролі ў грамадстве. Сучасны медыйны палітычны дыкурс накіраваны на прапаганду тых ці іншых ідэй, эмацыйнае ўздзеянне на грамадзян краіны і пабуджэнне іх да прыняцця сацыяльна-палітычных рашэнняў ва ўмовах шматлікасці пунктаў гледжання ў соцыуме.

У пэўныя гістарычныя перыяды функцыя СМІ як выразніка грамадскай думкі і адначасова яе ўплывовага фарміравальніка неадзначная. Так, напрыклад, перыяд з 1918 г. па 1941 г. – час станаўлення і развіцця беларускай нацыянальнай медыясістэмы – даследчыкі лічаць асабліва характэрным у плане ўздзеяння публіцыстычнага слова на масавую аўдыторыю [2, с. 2]. Перыядычныя выданні таго часу гвалтоўна фарміравалі грамадскую думку, штучна ствараючы безальтэрнатыўны малюнак рэчаіснасці, неабходны ўладам. Друк у той час выконваў выключна ролю сродкаў масавай агітацыі і прапаганды і быў выразнікам думкі ўлад, але не грамадства. Тагачасная канцэптואльная лексіка – найбольш частотныя словы з палітычнай семантыкай (грамадска-палітычную тэрміналогію ў навуцы прынята разглядаць як асобную мову інфармацыйнага ўздзеяння, якая валодае спецыфічнымі

сродкамі і сімваламі для стварэння канкрэтнай карціны свету ў масавай свядомасці) – адлюстроўвалі актуальныя для таго часу рэаліі: *сацыялізм, камунізм, бальшавік, кулак, варожы элемент, арышт, класавая пільнасць* і шэраг інш.

У другой палове ХХ ст. прынята вызначаць некалькі перыядаў: пасляваенны з адбудовай народнай гаспадаркі; хрушчоўская «адліга»; узмацненне адміністрацыйнай і каманднай сістэмы – часы брэжнеўскага «застою»; перыяд гарбачоўскай «перабудовы»; станаўленне Беларусі як самастойнай дзяржавы [3, с. 3]. Для кожнага з іх на фоне агульнай тэндэнцыі можна выявіць адметную дамінанту, якая ў той ці іншай ступені вызначала асаблівасці палітычнай камунікацыі і адпаведна палітычнай арыентацыі грамадства.

Палітычная сітуацыя, эканамічныя пераўтварэнні, якія адбываюцца на пачатку ХХІ ст., найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі і, адпаведна, трансфармацыя ўсёй сістэмы СМІ радыкальным чынам адбілася на масавай камунікацыі. Як адзначаюць шматлікія даследчыкі, у сувязі з інтэнсіўнай медыятызацыяй палітычных камунікацый роль медыя ў фарміраванні грамадскай думкі, выхаванні палітычнай культуры грамадзян невымерна ўзрасла. СМІ, ствараючы інфармацыйную карціну свету, дэталёва фіксуюць усе найважнейшыя працэсы ў палітычнай сферы. Аднак яны не абмяжоўваюцца простаю рэпрэзентацыяй: ва ўмовах інфармацыйнага грамадства медыя самі выступаюць у ролі актыўнага ўдзельніка палітычных працэсаў, «выбудоўваючы ўласную медыярэчаіснасць, у тым ліку і рэчаіснасць палітычную» [5, с. 742].

Вызначальная ўласцівасць любога медыя – уплыў на грамадскую і індывідуальную свядомасць з дапамогай ідэалагізаваных канцэптаў і інтэрпрэтацый, якія адлюстроўваюць вызначаную нацыянальна-абумоўленую сістэму каштоўнасцяў. Сучаснае канцэптualaнае спалучэнне – «палітычная стабільнасць» – актуалізавана невыпадкова. «Устойлівасць, да якой імкнецца любая ўлада, можа быць забяспечана толькі прадумана пабудаванай ідэалогіяй, з апорай на базавыя, універсальныя ідэалагемы, якія канстантны для любога соцыуму, але якія ў канкрэтны гістарычны перыяд атрымліваюць актуальнае семантыка-ідэалагічнае напaўненне» [5, с. 271]. Журналісцкі тэкст сярод іншых нацыянальна арыентаваных тэкстаў каштоўнасна ўздзейнічае на свайго чытача, ствараючы не толькі пэўную карціну свету, але і фарміруючы адносіны да яе. Палітычная семантыка сучаснага медыятэксту звязана з вызначэннем надзённых жыццёвых прыярытэтаў (напрыклад, стабільнасць, у тым ліку і палітычная), з пераглядам стаўлення да агульнаначалавечых і нацыянальных каштоўнасцей.

Сёння можам гаварыць пра фарміраванне «новага» медыйнага палітычнага дыскурсу кансалідуючага характару, заснаванага на актуалізацыі нацыянальна-ідэалагічных канцэптаў і на інтэнсіфікацыі лексікі з палітычнай семантыкай. Новы час патрабуе новага асэнсавання рэчаіснасці, больш глыбокага ўсведамлення нашай нацыянальнай годнасці, велічы і самабытнасці, нашай беларускай ментальнасці, што вынікуе актывізацыю ў журналісцкім дыскурсе канцэптаў з выразнай ацэначнасцю. Аднак варта адзначыць рухомасць у набыцці грамадска-палітычнымі словамі ацэначнасці, змяненні яе пад уплывам сацыяльнай рэчаіснасці. На думку даследчыкаў, «любая ацэнка: і мадальнасць выказвання, і спецыяльныя ацэначныя словы, станючыя, адмоўныя вобразы – дазваляюць рэканструіраваць светапоглядныя складнікі, пункт гледжання, з якім аўтар, які выкарыстоўвае гэтыя прыёмы, глядзіць на рэчаіснасць і якую спрабуе ўнушыць сваёй аўдыторыі, дабіваючыся ад яе вызначанай рэакцыі: падтрымкі, мабілізацыі, дзеяння ў духу прапанаванага ідэалагам пункту гледжання» [1, с. 89].

Пералічаныя фактары вынікавалі актуалізацыю палітычнага медыядыскурсу ў нацыянальнай інфармацыйнай прасторы, паколькі фундаментам дэмакратычнага грамадства з’яўляецца магчымасць удзелу грамадскасці ў прыняцці найважнейшых рашэнняў на аснове поўнай і да-сканалай інфармацыі. Менавіта СМІ ствараюць магчымасць для «забеспячэння адкрытасці ўлады для грамадства і адкрытасці грамадскасці для ўлады» [7, с. 72]. Аднак актуалізацыя палітычнага медыядыскурсу мае, на думку даследчыкаў, дваісты характар [4, с. 243]. Па-першае, СМІ выступаюць як медыятары паміж дзяржаўна-палітычнымі структурамі і грамадствам. Па-другое, СМІ як актыўныя ўдзельнікі палітычнага працэсу фарміруюць з дапамогай медыяінтэрпрэтацыі падзей грамадскую думку і, тым самым, аказваюць відавочны ўплыў на палітычнае жыццё ў краіне. Сёння медыя выкарыстоўваюцца і як канал палітычных камунікацый, і як інструмент ідэалагічнага ўздзеяння, і як сродак фарміравання палітычнай культуры, ствараючы тым самым своеасаблівую медыйную прастору палітыкі. Менавіта палітычны медыядыкурс фарміруе грамадскую думку на базе агульнага фонда ідэалагічных ведаў, прадстаўленых у ім праз прызму нацыянальных інтарэсаў.

Такім чынам, вывучэнне беларускіх СМІ як своеасаблівага індикатара зменаў у грамадскай свядомасці на сёння з’яўляецца надзвычай перспектыўным, паколькі падымае праблему медыятызацыі не толькі палітыкі, але і рэчаіснасці.

Літаратура

1. Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов : учеб. пособие / А.Г. Алтунян. – М. : Логос, 2014. – 384 с.
2. Беларуская журналістыка : вучэб.-метад. дапаможнік. – Мінск : БДУ, 1991. – Ч. 2. – 78 с.
3. Беларуская журналістыка : вучэб.-метад. дапаможнік. – Мінск : БДУ, 1996. – Ч. 3 – 69 с.
4. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
5. Язык СМІ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
6. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / Под ред. М.В.Володиной. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
7. Яскевич, Я.С. Основы идеологии белорусского государства: курс интенсив. подгот. / Я.С. Яскевич. – Минск: Тетралит, 2013. – 336 с.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

АВТОР ПУБЛИКАЦИИ В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТЫ

Презентация автора в газетном номере – проблема, на первый взгляд, не такая уж и существенная. Если публикация неинтересная, читатель имя автора может и не заметить, каким бы шрифтом оно не было набрано, а если и заметит, то не запомнит. И в то же время, несправедливо, когда имя маститого журналиста набирается мелким шрифтом и теряется где-то между заголовков и текстом.

Отношение «автор–публикация» – это еще и проблема этическая. Она определяется не только отношением читательской аудитории к автору, но и отношением редакционного коллектива к своему сотруднику. И здесь как нигде дизайнеры должны проявлять профессиональный такт.

В недалекие советские времена авторы публикации представлялись читателю в основном скромной подписью в конце текста, тем самым свидетельствуя об ответственности за свои слова. О саморекламе и так называемой персонизации не было и речи. Творца узнавали по его трудам. Лишь имена выступающих в печати партийных и государственных руководителей различного уровня, да известных политических обо-

зрелателей достаивались права быть размещенными над заголовками. Сегодня же читатель узнает постоянных авторов печатного издания не только по содержанию и стилю публикаций, но и по их большим или маленьким портретам. А иногда, к сожалению, только по портретам. Колонки редактора, обозрения, комментарии, точки зрения, особые мнения и даже полемика двух журналистов – все эти виды и формы публикаций сегодня сопровождаются портретами авторов.

Приметой нынешнего времени стало оформление имени автора с указанием не только его принадлежности к печатному изданию, профессии и должности, но и личного адреса, в т. ч. электронного.

У каждой газеты свой собственный стиль представления автора публикации. В некоторых изданиях имя автора выносится только в конец текста, у других – только в начало, у третьих – и в начало, и в конец.

Следует все же отметить, что еще не все редакции выработали четкую оформительскую стратегию представления своих авторов на страницах газет. В этом отношении, непоследовательностью грешат и авторитетные республиканские издания. К примеру, в «Народной газете» на одной странице автор может быть представлен портретом с указанием имени, набранным крупным (более 28! пунктов) шрифтом, и в этом же номере на другой странице тот же автор, но с другой не менее значимой публикацией может быть отмечен в к конце текста мелким шрифтом.

Нелогично, когда имя автора ставится после лидер-абзаца: оно проскальзывает по ходу чтения, к тому же разрушая целостность композиции публикации. Еще более неприемлемо, на наш взгляд, когда внутри текста размещаются авторские портреты, как это делается в газете «СБ. Беларусь сегодня» на целевой странице, где идет блок публикаций под рубриками «В мире», «В стране», «Во мне». Такие изображения невольно могут ассоциироваться с ее героями, особенно когда текст идет под такими заголовками, как «Мы вышли из детдома», «Пленники совести» и т. д.

Более правильное решение подачи такого блока публикаций («Мир», «Страна», «Я») показали оформители «Рэспублікі»: последовательно выстроены «рубрика – заголовок – имя автора – портрет». В авторских колонках текста могут размещаться фотоиллюстрации.

В худшей ситуации последнее время оказались авторы фотопубликаций. Их имена или не указываются, или обозначаются сбоку от иллюстраций исключительно мелким шрифтом (менее 6 пунктов). Более презентабельно представлены авторы фотоиллюстраций, корреспонденты региональных изданий.

Последовательность, умеренность, единство стиля, уместность – эти основы графического дизайна должны быть применимы при оформлении всех элементов современной газеты.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛ КАК ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

Идея формирования взглядов на классификацию периодических изданий принадлежит русскому книговеду Н. М. Лисовскому. В далеком 1915 г. в своем труде, посвященном русской периодической печати 1703–1900 гг., он отмечал, что поскольку периодические издания имеют некоторые особенности (изготовление, распространение, описание), то их рассмотрение и изучение можно выделить в особый раздел книговедения. В последующем трактовка понятий, связанных с периодическими изданиями, неоднократно менялась. Так как одним из главных признаков периодичности считались сроки подготовки и выхода изданий в свет, предполагалось назвать эту группу «повременные издания».

Некоторые источники говорят, что впервые наименование «журнал» использовал английский издатель и печатник Эдвард Кейв в 1731 году в заголовке издаваемого им издания «Gentlemen Magazine». Однако вид периодики, который мы сегодня называем журналом, появился еще раньше, т. к. термин «журнал» произошел от французского слова *journal* – дневник, газета, которое фигурировало в названиях ряда первых журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты. Первым европейским журналом считается «Журналь де Саван» («*Journal des sçavans*»), позже – «*Journal des savants*»), первый номер которого вышел во Франции 5 января 1665 г.

Журнальная периодика продвинулась далеко вперед во 2-й половине 19 в., одновременно с общим процессом развития капитализма и буржуазной культуры. Изменения методов и средств журнальной пропаганды привели к стремительному росту тиражей журналов, и как следствие – к снижению подписной цены. К концу 19 – началу 20 вв. сложились основные типы журналов, причем наибольшее развитие получил иллюстрированный журнал смешанного содержания, рассчитанный на самые широкие круги читателей.

Система первых советских журнальных изданий включала журналы, блокноты агитатора, а также продолжающиеся (т. е. выходящие по мере накопления материала) издания – труды, ученые записки, бюллет-

тени и т. п. В соответствии с ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» (Государственный стандарт СССР), который лег в основу современных научных определений изданий, выделяются следующие виды периодических изданий: газета, журнал, бюллетень, календарь, реферативный сборник, экспресс-информация. По тому же стандарту журналом называется периодическое журнальное издание, которое содержит статьи и рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу, имеющее постоянную рубрику, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

В «Энциклопедии литературы и искусства Беларуси», журнал определяется как печатное периодическое издание, которое публикует материалы по различным общественно-политическим и научным проблемам, художественные произведения, рецензии, иллюстративные и иные материалы. Современная система журнальных периодических изданий Республики Беларусь ограничена лишь теми ее видами, которые на сегодня зарегистрированы в Министерстве информации. Это: журналы, бюллетени, каталоги, альманахи.

Современную периодику во многом определяет ее функциональное назначение. Цель – оперативно, через установленные промежутки времени распространять информацию, адресованную определенному читателю, отражать события жизни общества, являющиеся актуальными с позиции текущего момента. Бесперывный выход периодических изданий позволяет постоянно и последовательно представить реальную действительность, возвращаясь к предыдущим событиям и прогнозируя последующие. Поэтому каждый последующий номер издания может рассматриваться как продолжение предыдущего.

Информационный рынок постоянно расширяется и демонстрирует высокие темпы роста. Периодика устанавливает регулярное информационное взаимодействие между авторами публикаций и читательской аудиторией. Она содействует осуществлению регулярного диалога между участниками духовной, духовно-практической и практической деятельности: учеными, писателями, работниками искусства, публицистами, политиками, педагогами, представителями деловой сферы, сферы производства и т. д., что позволяет вести согласованную социальную деятельность всех участников общественного разделения труда в соответствии с динамикой перемен, которые происходят в общественной жизни. Бесспорным перевесом журнальной периодики является большая возможность содействовать духовному обогащению общества,

привлекая к этому процессу все творчески активные силы из различных сфер социальной деятельности. В 1997 г. на страницах журнала «Польмя» известный белорусский литературовед Михаил Тычина предназначение журналов связал с особенностями Нового времени. По мнению учёного, главное действующее лицо журнала – время, что хорошо передает белорусское слово «часопіс».

Журнальная периодика вместе с иными средствами массовой информации оказывает активное влияние на процессы, происходящие в обществе, формирует общественное мнение о событиях и явлениях нашей жизни. Журналы – это периодика, которая базируется не на оперативности, а на цикличности: регулярно, раз в неделю, в месяц обновлении информации. «Задача журналов – представлять факты не во вспышках первого знакомства, а в свете рассуждений либо творческого преобразования; «отставание» используется как преимущество: «остановиться-оглянуться» и, остыв от впечатлений минуты, осмыслить событие или же увлечь читателя его образной картиной» [1, с. 79].

Существуют минимально и максимально допустимые периоды времени для выпуска издания. Согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-3 (в ред. Законов Республики Беларусь от 12.12.2013 № 84-3 и от 20.12.2014 № 213-3), к периодическим относятся средства массовой информации, выходящие определенное количество раз через определенный промежуток времени, а точнее – не реже одного раза в шесть месяцев (Статья 1, п. 13, 14).

Периодичность журналов может быть различна. Это связано с тематикой, целевым предназначением журнала, а также с количеством информации, циркулирующей в той отрасли, которую «обслуживает» журнал. На периодичность могут влиять организационные и материально-технические, финансовые возможности, причем в настоящее время от них зависит не только периодичность, но и само существование издания. В соответствии с этим выделяют издания, которые могут выходить в свет ежедневно, несколько раз в неделю, еженедельники, ежемесячники, ежеквартальные издания.

В периодизации журналов исторически «опорный» вариант – ежемесячники, которые сегодня остаются ведущей группой. Доля ежемесячных журналов во всей белорусской журнальной продукции свыше 70 %. Типологически ежемесячные журналы преимущественно научные, профессионально специализированные, научно-публицистические, научно-практические технического характера, культурологиче-

ские, «качественные» журналы отдыха, литературно-художественные и общественно-политические, «толстые» журналы по искусству, некоторые научно-популярные, для семейного чтения. Это журналы, которые предлагают либо познавательную (внеоперативную) информацию, либо образную (вневременную, ценную саму по себе), либо информацию углубленно-аналитическую, которая должна «отстояться» во времени. Как правило, ежемесячники – объемные издания (свыше 100 страниц), оформлены в книжном либо альбомном формате.

Еженедельники – сохраняют связь с событийной информацией, хотя в основном «препарируют» ее. Самые «быстрые» журналы сильны, в первую очередь, своими обзорными материалами, панорамой фактов и акцентом на то, что по прошествии времени стало более ясным. В отличие от ежемесячников, в еженедельниках сохраняется эффект «живого события». Повторное обращение к факту позволяет подчеркнуть его значение и заострить внимание на наиболее ярких деталях. Работу еженедельников можно считать своеобразным рейтинговым показателем событий, поскольку только наиболее важные из последних удостоиваются внимания авторов таких изданий. Наиболее примечательная жанровая линия здесь оперативное комментирование. Ведущие группы еженедельных журналов составляют: массовые еженедельники новостей, политические, политико-экономические, аналитические и информационно-аналитические еженедельники для интеллектуалов, телегиды, справочно-рекомендационные журналы, глянцевого, «кроссвордные».

Реже встречаются ежеквартальные журналы («Горная механика», «Законность и правопорядок», «Иностранные языки в Республике Беларусь») и издания с иной периодичностью.

Общий тираж журнальной периодики Беларуси составляет несколько сотен тысяч экземпляров. Это при том, что число зарегистрированных в стране журналов на 1 августа 2015 года составляет 818 наименований. И это собственно белорусские журналы, без учета изданий зарубежных и стран СНГ, разрешенных к распространению в республике.

Литература

1. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.А. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект пресс, 2009. – 236 с.

Дмитрий Синявский
Белорусский государственный университет

СТЕРЕОТИПЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ИНФОГРАФИКЕ БЕЛТА

В настоящее время инфографика в СМИ рассматривается как отдельный жанр журналистики либо как основа визуальной журналистики. Следовательно, и требования к инфографике предъявляются как к продукту журналистского творчества. Креативность – одна из важнейших компетенций журналиста. Согласно исследованиям Элиса Пола Торренса, креативность включает в себя: способность генерировать разнообразные идеи и стратегии, отличающиеся от очевидных, общеизвестных, общепринятых, банальных или твердо установленных, способность видеть суть проблемы, способность сопротивляться стереотипам.

Ознакомившись с большим количеством инфографики в белорусских СМИ, можно выделить следующие стереотипы визуализации: герб Республики Беларусь; флаг Республики Беларусь; карта Республики Беларусь; круговые диаграммы; столбчатые диаграммы; фото- или векторная фоновые подложки; стандартные клипарты.

Рассмотрим использование стереотипов визуализации в инфографике БелТА за период с 1.06.2015 г. по 31.08.2015 г.:

- герб Республики Беларусь – 4 (13 %);
- флаг Республики Беларусь – 5 (16 %);
- карта Республики Беларусь – 7 (23 %);
- круговые диаграммы – 4 (13 %);
- столбчатые диаграммы – 13 (42 %);
- фото- или векторная фоновые подложки – 16 (52 %);
- стандартные клипарты – 26 (84 %).

Всего за данный период опубликовано примеров инфографики – 31. В каждом из них используется хотя бы один стереотип визуализации. Например, в инфографике «*Чем гордятся белорусы*» от 24.06.2015 г. присутствует пять из семи предложенных стереотипов.

Некоторая инфографика БелТА вообще не попадает ни под одно из определений данного жанра. Например, инфографика «*Прием документов в вузы*» (08.07.2015 г.) является по сути простым текстом, украшенным с помощью клипартов-пиктограмм. Инфографика «*Топ-10 наиболее прибыльных ОАО Беларуси*» (13.07.2015 г.) является обыкновенной столбчатой диаграммой. Инфографика «*Беларусь – Пакистан: торгово-экономическое сотрудничество*» (10.08.2015 г.) содержит

только две цифры объема экспорта-импорта и их сумму, а также перечисление основных товаров. В ней явно не хватает информации о доле данных товаров в общем экспорте-импорте.

Стоит отметить, что уже давно в мире и Беларуси развивается динамическая инфографика, однако БелТА публикует только статичную, причем используя весьма ограниченный набор приемов ее создания. В ней практически отсутствуют оригинальная векторная графика, линии времени, площадные и пузырьковые диаграммы, блок-схемы.

Таким образом, инфографика БелТА за данный период содержит большое количество стереотипов визуализации, отличается поверхностностью информации, однообразием, плохой читабельностью и в целом слабой креативностью.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (по материалам прессы Брестчины)

Современная пресса на разных уровнях своего функционирования (государственном, областном, региональном и др.) включается в общие для словесности процессы, в том числе и жанровые. Диффузия и интерференция, которыми маркирована жанровая система журналистики, приводят к появлению гибридных образований, сочетающих в своей структуре признаки разных жанров. Этот касается как традиционных журналистских жанров, так и появляющихся новых, изначально демонстрирующих свою синкретичную структуру. Конкретным проявлением диффузии и интерференции можно считать тенденции репортажности и эссеизации текстов.

В то же время развитие репортажности и эссеизации как жанрово-стилевых тенденций является результатом изменений, происходящих в системе методологии современной журналистики, о чем неоднократно писали и пишут отечественные и зарубежные теоретики (Б. Стрельцов, Л. Кройчик, М. Ким, А. Тертычный и др.). Репортажность и эссеизацию можно рассматривать как результат применения автором текста методов репортажа и эссе. Проведенное студентами специальности «Журналистика (печатные СМИ)» БрГУ имени А.С. Пушкина М. Мартынюк и М. Балюк исследование функционирования жанров репортажа и эссе в прессе Брестчины (в рамках дипломных работ) позволило сделать вы-

воды о специфике использования репортажного и эссеистского методов журналистами изданий «Заря», «Народная трибуна» и «Вечерний Брест» в настоящее время (эмпирическую базу составили выпуски изданий за 2014 год).

Так, согласно подсчетам в газете «Заря» среди публикаций, подготовленных с помощью репортажного метода, информационные жанры составили 73 %, аналитические – 16 %, художественно-публицистические – 11 %. Репортажность проявляется в структуре проанализированных текстов на лексическом, синтаксическом, структурном уровнях, осложняя природу традиционных жанровых форм.

Характерно, что в областной газете «Заря» репортаж в его классическом жанровом «формате» составляет всего 0,7 % от общего количества публикаций в газете, в то время как тексты, подготовленные с использованием репортажного метода, демонстрирующие репортажность как жанрово-стилевую характеристику – 7 %. Анализ материалов газеты показал, что репортажный метод востребован в практике журналистов, им часто пользуются при подготовке текстов различных жанров. Наиболее популярен репортаж как метод при написании отчета, используется и для подготовки текстов других жанров различных групп (информационных, аналитических, художественно-публицистических). Тесная связь отчета и репортажа, применяется исследуемый метод при подготовке интервью, очерков, в особенности, путевых, театральных рецензий, режиссерских заметок, колонок, корреспонденций, статей. Использование репортажного метода оживляет текст, позволяет подробно, эмоционально, интересно раскрыть тему, помогает читателю представить описываемые события, обстановку, героев, чувства. В то же время потенциал репортажа используется журналистами издания не в полную силу.

Для жанра эссе характерны стилистическая раскованность, персонификация, интерактивность, значительная роль литературного приема. Эти признаки обнаруживаются и в структуре других газетно-публицистических жанров. На этом основании можно говорить об эссеизации современного газетно-публицистического текста.

В общественно-политических газетах «Народная трибуна» и «Вечерний Брест» «доля» эссе на уровне функционирования жанра и его элементов (эссеизация) составляет примерно 6 %. Причем в большей степени эссеизация материалов характерна для областной газеты «Народная трибуна», в то время как контент «Вечернего Бреста» тяготеет к жанрам информационной и аналитической группы.

Еще одна выявленная особенность функционирования жанра эссе в названных газетах состоит в закреплённости «места» данных материа-

лов. Рубрики с характерными названиями («Думкі ўслых», «Неабыяковы погляд» и др. – «Народная трыбуна»); «Полный абзац», «Какое небо голубое!» др. – «Вечерний Брест») манифестируют природу помещаемых там текстов. Подобное расположение материалов эссеистского плана мы наблюдаем и в газете «СБ. Беларусь сегодня», что, на наш взгляд, свидетельствует о сформировавшейся тенденции.

Современная региональная пресса включает эссе в свой жанровый контент, отражая общекультурные процессы и процессы современной словесности. Однако проблемно-тематическое поле эссе используется современными газетами Брестчины избирательно, задействуется, как правило, бытовой срез проблематики. Эссеизации более всего подвергаются жанры художественно-публицистической группы. В то же время подвижная форма эссе, способная ассимилировать в свою структуру признаки других жанров, создает обманчивое впечатление легкости, непринужденности работы в этом направлении.

Указанные тенденции демонстрируют разнонаправленность векторов журналистского поиска, с одной стороны; с другой – выразительно иллюстрируют синтетический характер журналистской профессии, «продукт» которой – текст – соединяет в себе характеристики разной природы, тяготеет не столько к «чистоте» (жанровой в том числе), сколько к жанровому синкретизму.

Евгения Смирнова

*Волгоградский государственный университет
(Россия)*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА СМИ

Современные коммуникативные возможности, многократно выросшие объемы информации и новейшие технологические решения, конвергентные процессы в журналистике, с одной стороны, изменили аудиторию медиа, а с другой – требуют иных подходов к репрезентации информации и поиска релевантных жанровых форм.

В читательской аудитории формируется сегмент «легких» читателей, активных пользователей социальных сетей, нацеленных на нерелевантное и «быстрое» потребление информации. Меняется процесс читательского восприятия – по сути, он превращается в зрителя, визуала, который ждет текстов небольшого объема обязательно с иллюстрацией.

В связи с этим в журналистике активно развиваются жанры, которые совсем недавно рассматривались как иллюстративный материал. Прежде всего это инфографические жанры. Этому процессу способствует тот факт, что для создания инфографики зачастую уже не требуется привлечения иллюстраторов-дизайнеров: современные программные средства позволяют журналисту самому создавать инфографики, таймлайны, интерактивные фото и проч. (например, для создания инфографики можно использовать такие ресурсы, как infogr.am, timeline.knightlab.com, tiki-toki.com и др.).

Включение в текст визуализированных медиасообщений имеет ряд преимуществ. Во-первых, тексты с иллюстрациями воспринимаются быстрее, чем тексты без таковых. Во-вторых, они, ввиду своей объемности, интертекстуальности и многоаспектности и при этом легкости с точки зрения восприятия, задерживают читателя на полосе или странице сайта: их нужно рассмотреть, а в мультимедийном варианте можно включить возможность трансформации изображения, анимации и проч. В-третьих, они вводят в процесс восприятия элемент игры, реализуя стратегию инфотеймента.

Визуальные формы могут быть интерактивными и в печатных СМИ. Например, на фотоизображении можно расставить ряд меток, сопроводив их подписями-историями, расширяющими и изобразительное, и текстовое пространство. Инфографика и таймлайны могут отсылать к другим текстам или страницам сайта, в том числе с помощью включенных в них QR-кодов.

Изменение визуальной политики современных медиа привело к появлению самостоятельных визуальных жанров. Так, на наш взгляд, инфографика существует в двух формах – как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр [1]. В связи с этим, ввиду развития инфографического искусства и журналистского потенциала инфографики, наряду с традиционными группами жанров – информационной, аналитической и художественно-публицистической, выделить еще одну – инфографическую.

Как вид иллюстрации необходимо рассматривать инфографику, если она выполняет соответствующую функцию. Как правило, в этом случае инфографика сопровождает аналитические тексты.

Инфографика как жанр журналистики обладает следующими жанрообразующими признаками. Предмет инфографики как жанра – событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных).

Функция – дать визуальное представление информации, данных и знаний. Метод в создании инфографики специфический, поскольку требуется объединение усилий журналиста, предоставляющего сведения, и дизайнера, эти сведения визуализирующего [2].

С функциональной точки зрения любая инфографика должна давать ответы на традиционные вопросы что? кто? где? когда? как? зачем? почему? В этом инфографика сближается с традиционными журналистскими жанрами, прежде всего информационными. Однако способность инфографики представлять событие (ситуацию и даже проблему) как репрезентативно, так и аналитически, в развитии позволяет выделить такие ее разновидности, как инфографику-заметку и инфографику-отчет (входящие в группу информационных жанров), так и инфографику-корреспонденцию, инфографику-обзор (входящие в группу аналитических жанров). Так, например, инфографика-заметка освещает пространственно-временные характеристики события, ее задача – проинформировать о том, что произошло. Инфографика-отчет нацелена на отображение хода события в основных его этапах. Инфографика-корреспонденция анализирует локальное событие / ситуацию, обозначая причины или следствия того или иного события / ситуации. Инфографика-обзор объединяет однородные факты тематически или проблемно.

Литература

1. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика – 2012. – № 11. – С. 92–95.
2. Смирнова, Е.А. Жанровые разновидности инфографики / Е.А. Смирнова // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / под редакцией В.В. Тулупова. – Воронеж, 2014. – С. 71–72.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ДИЗАЙН ЖУРНАЛЬНОЙ ОБЛОЖКИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ

Обложка журнала, с одной стороны, выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики издания, с другой – обобщенным отражением визуального образа со-

временности в целом. Развиваясь в пределах определенного эстетико-культурного контекста, отечественная журнальная периодика подчиняется общемировым принципам проектирования номера и одновременно использует собственные приемы оформления. Характерные зрительные образы и графические решения обложки белорусского журнала обуславливают выявление современных трендов ее дизайна.

Существует множество различных подходов к оформлению титульной страницы журнала, зависящих от формата и типа, целевого назначения и графической модели издания. Однако если рассматривать в качестве основного критерия выразительности доминирующий на первой полосе визуальный элемент, можем выделить следующие типы обложки и классифицировать их в порядке убывания распространенности на отечественном печатном рынке.

Наиболее популярным дизайнерским решением «лица» современных отечественных журналов остается *фотография*. Вместе с тем еще столетие назад фотографии уступали свои лидирующие позиции на печатных полосах рисованным иллюстрациям. Фотоизображение впервые появилось в журнале в конце XIX века, и только в 1920-х – начале 1930-х гг. оно начало использоваться как стилиобразующее средство журнала [1, с. 112]. На современном этапе фотография широко используется в специализированной прессе. Женские и мужские журналы, молодежная периодика, развлекательные и fashion-издания («Директор», «ЖЖ. Женский журнал», «Ксюша», «Счастливая и красивая», «Волшебный») размещают на титульной странице портреты героев номера. Как правило, на его открытии публикуются студийные постановочные фотоснимки людей, смотрящих с полосы на читателя. В ряде журналов, посвященных кулинарии, путешествиям, экологии, досугу («Земля Беларуси», «Клуб СВ», «Наша кухня», «Мир спорта», «Охота и рыбалка», «Обстановка») в центре кадра находятся динамичные сюжеты в движении, ландшафты, пейзажи и др.

Существующие подходы к фотоиллюстрированию обложек белорусских журналов объединяет наметившаяся тенденция увеличения информативности и эстетичности публикуемых фотоснимков. При этом нивелируется роль сложных и многокомпонентных композиций, что выражается в постепенном отказе оформителей от множества мелких фотографий и утверждении приоритетности архитектурной простоты полосы.

Шрифтовой способ оформления обложки распространен в ведомственной, профильной и научной журнальной периодике Беларуси

(«Труды БГТУ», «Главный бухгалтер», «Диалог», «Доклады Национальной академии наук Беларуси»). Тем не менее отечественная версия шрифтового подхода к дизайну обложки зачастую выглядит менее ярко и экспрессивно, нежели зарубежная, ввиду применения на титульной странице мелких титульных кеглей и неконтрастных гарнитур («Генеральный директор», «Труд и заработная плата», «Охрана и безопасность труда»). В данном случае обрамление мелкокегельного заголовка широкими полями позволило бы визуальнo усилить значимость его содержания за счет расширения пространственной свободы полосы. Насыщенные шрифты гомерических размеров, невычурные начертания – эффективный и давно признанный оформителями прием акцентуации в иностранной прессе. Контрастная акцидентная гарнитура на светлом фоне страницы (или реверсивный вариант), несмотря на графическую строгость композиции, может выглядеть впечатляюще и выразительно («Планета» – № 5, 2015 г.; № 8, 12, 2014 г.), усиливая значение слов и смысл сообщения, передаваемого читателю.

Рисунок как основной элемент титульной полосы в современной белорусской прессе для взрослой читательской аудитории встречается реже фотографии («Зарботная плата», «Маладосць» 2015 г.), а в зарубежной печати рисованные обложки выступают средством привлечения читателя к необычной теме, изображения экстраординарных событий, и в отдельных изданиях – каноническим и ключевым компонентом стиля (журнал «The New Yorker»). Несмотря на эффект рукотворности, присутствующий в рисованных решениях обложки, гармоничность художественных элементов иллюстрации, отсутствие резких, нарочитых контрастов рисунка позволяют создать стильный образ элeгантности, изысканной простоты и эстетичности издания.

Наиболее эффективным приемом оформления обложки журнала выглядит способ, в основе которого лежит ключевая *идея публикации* (темы номера), воплощенная в ироничном, нередко эпатажном иллюстративно-шрифтовом решении. При этом важно, чтобы зрительный замысел «лица» издания был удобопонятен целевой аудитории, мгновенно считывался и безошибочно трактовался ею, поскольку читатель задерживает взгляд на журнальной титульной полосе не более 3-4 секунд [2].

Нельзя не отметить, что такой нестандартный, творческий подход к моделированию титульной полосы журнала применяется в единичных отечественных изданиях – преимущественно деловых («Дело», «Планово-экономический отдел», «Экология на предприятии»). В тоже время, можно предположить, что их количество непременно будет увеличи-

ваться. Стилистическая оригинальность «концептуальных» обложек, основанная на отказе от консервативных стандартов в оформлении, и поиске актуальных креативных графических идей становится не просто способом выделения издания среди конкурентов, но в первую очередь – отражением нового интеллектуального подхода к визуальному решению титульной полосы.

Параллельно с поиском экспрессивного визуального элемента первой полосы журнала сегодня создатели периодики обращаются к эстетизации журнальной обложки. Титульная страница приобретает композиционную цельность, которая выражается в точности и иерархичности расположения всех элементов, отказе от мозаичности и излишней декоративности. Характерной тенденцией становится намеренное нивелирование изобразительных характеристик журнальной шапки и титульного комплекса (журналы «Pro электричество», «Большой»). Если раньше уникальность оформления логотипа была главным средством выделения издания, то на современном этапе, отказываясь от усложненного акцидентного решения названия журнала, дизайнеры формируют стилистическую айдентику издания в целостном образе, гармонизируя цветовые, иллюстративные и шрифтовые элементы.

Таким образом, обложка белорусского журнала как имиджеобразующее средство и визуальный символ современности в целом, фиксируя характерные зрительные образы и графические решения, позволяет прогнозировать возникновение новых вариантов воплощения стиля, основанных как на трансформации и переосмыслении традиционных приемов проектирования журнала, так и специфике современных трендов оформления, принципиально новых эстетических решениях. При этом основным критерием эффективности и неизменной максимой дизайна обложки остается принцип адекватности образно-выразительных средств содержательной модели журнала и эстетическим предпочтениям читателя.

Літаратура

1. Рожнова, О.И. История журнального дизайна / О.И. Рожнова. – М.: ИД «Университетская книга», 2009. – 272 с.
2. Introduction to magazine cover pages // Magazine Designing [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.magazinedesigning.com/introduction-to-magazine-cover-pages>. – Дата доступа: 10.06.2015.

Сяргей Шафаловіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НОВЫ САЙТ «УНІВЕРСІТЭТА» ВЫХОДЗІЦЬ У САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ

У сучаснай інфармацыйнай прасторы існаванне традыцыйных друкаваных СМІ ўжо немагчыма без наяўнасці функцыянальнага электроннага дадатка. Пазначаная тэндэнцыя закранула і карпаратыўныя выданні, да якіх адносіцца і газета БДУ «Універсітэт».

У лютым 2014 года сайт газеты «Універсітэт» www.gazeta.bsu.by набыў новы дызайн і стаў больш лёгкім для ўспрымання наведвальнікаў. Змены закранулі не толькі вонкавы выгляд. Новы вэб-рэсурс у параўнанні з папярэднім не супадаў цалкам з друкаваным выданнем. На сайце ў рэжыме рэальнага часу пачалі публікавацца матэрыялы і артыкулы, якія рэдакцыя не заўсёды мела магчымасць размяшчаць у друкаванай версіі. Побач з кожным артыкулам паказваецца час яго размяшчэння. Гэта дазваляе ў рэжыме анлайн заўсёды заставацца ў курсе найбольш значных падзей, якія адбываюцца ў БДУ.

Пры распрацоўцы канцэпцыі рэсурса быў улічаны вопыт вядучых беларускіх і замежных інтэрнэт-СМІ. У верхняй частцы размешчана слайд-шоу. Там знаходзяцца найбольш важныя публікацыі кожнага нумара. Асабліва прапрацавана лінейка меню пад шапкай сайта, пад вылучанымі кнопкамі размешчана канкрэтная і карысная інфармацыя. Абноўленая навігацыя эканоміць час чытача і канцэнтруе яго ўвагу на самым галоўным.

Значная ўвага нададзена візуалізацыі. На сайце www.gazeta.bsu.by можна, у тым ліку, убачыць фотагалерэі і відэаматэрыялы пра жыццё БДУ. Кожны ахвотны можа пакінуць свае каментары да публікацый на сайце. Прычым папярэдняя мадэрацыя адсутнічае. На сайце ёсць новыя раздзелы «Свежыя каментары», «Цікавыя абмеркаванні», «Самае папулярнае». Сайт цалкам інтэграваны з вядучымі сацыяльнымі сеткамі «ВКонтакте», «Facebook» і «Twitter». У раздзеле «Сацыяльныя медыя» маюцца спасылкі на акаўнты БДУ ў сацыяльных сетках. Пад кожнай публікацыяй знаходзяцца кнопкі, з дапамогай якіх можна падзяліцца цікавым кантэнтам з сваімі сябрамі.

У сярэдзіне 2015-га года сайт газеты «Універсітэт» быў яшчэ больш мадэрнізаваны. Для лепшага ўспрыняцця яго вонкавы выгляд набыў шырокі фармат і быў стылізаваны пад фірмовыя колеры БДУ. Палепшылася навігацыя па сайце. Да дадатковых магчымасцяў новага сайта www.gazeta.bsu.by можна аднесці дынамічны і адаптыўны дызайн, які

забяспечвае выдатнае адлюстраванне кантэнту на экранах смартфонаў і планшэтаў. На сайце маецца архіў нумароў газеты ў PDF фармаце, прычым нумары газеты за 2010–2014-я гг. інкарпараваныя ў электронную бібліятэку БДУ. Газета БДУ мае ўласны QR-код для зручнага счытвання ўсімі мабільнымі прыладамі і прапануе шмат карысных сервісаў для чытачоў з рознымі інтарэсамі.

Больш ілюстратыўнай стала падача матэрыялаў. Увогуле значная частка публікацый на сайце мае выразны канвергентны характар, то бок тэкставы складнік дапаўняецца адпаведным відэа і шырокім фотакантэнтам. У асобных выпадках прысутнічаюць слайды і інфаграфічныя элементы. У планах рэдакцыі рэгулярна праводзіць апытанні сярод выкладчыкаў і студэнтаў наконт удасканалення сайта і паляпшэння зместу матэрыялаў.

«Думаю, што новы сайт www.gazeta.bsu.by у поўнай меры адпавядае тым задачам, якія стаяць перад БДУ ў інфармацыйнай дзейнасці, – лічыць Аляксандр Градзюшка, адзін з распрацоўшчыкаў новай канцэпцыі сайта “Універсітэта”, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі – вэб-рэсурс можа стаць адным з лідараў на інфармацыйным полі ВНУ. Праўда, толькі ў тым выпадку, калі гэта сучаснае інтэрнэт-СМІ будзе прадастаўляць чытачам якасны і карысны кантэнт і будзе інтэгравана з папулярнымі сацыяльнымі медыя».

У гэтым накірунку мы дасягнулі значнага прагрэсу. Адразу пад шапкай сайта размешчаны банер суполкі БДУ ў «ВКонтакте». Практычна ўсе новыя матэрыялы газеты апэратыўна выстаўляюцца ў «сцяну» і набываюць істотны рэзананс. Тое ж тычыцца і верагодных ініцыятыў рэдакцыі (паэтычныя і фатаграфічныя конкурсы і т. п.). Праз мадэратараў сацыяльных сетак Медыяцэнтра БДУ мы таксама добра прадстаўлены ў «Instagram» і «Facebook».

Характэрная рыса газеты «Універсітэт» на працягу ўсяго існавання – беларускамоўнасць выдання. Гэтай адметнасці мы прытрымліваемся і на сайце выдання. Пры гэтым усяляк імкнемся ствараць аўтэнтычны кантэнт. Шмат відэа выкарыстоўваецца з канала БДУ на «Youtube», які таксама інтэграваны ў сайт. Мы пакуль адмовіліся ад RSS-навін, бо яны адцягваюць карыстальнікаў з сайта. У напісанні матэрыялаў задзейнічаны шмат дасведчаных студэнтаў журфака, пэўную працу робяць і практыканты, якіх у нас таксама багата.

Акрамя саміх матэрыялаў, тэматыку якіх мы ўсяляк пашыраем, на сайце прадстаўлены спецпраекты, студэнцкая прэса, спасылкі на карысныя рэсурсы, аб’явы пра вакансіі і юбілей, агляд публікацый

рэспубліканскіх СМІ, сучасная беларуская музыка, паэтычная старонка, сацыяльныя ролікі, займальныя анекдоты (на студэнцкую тэматыку) і цытатнік вядомых беларускіх дзеячоў. Наша галоўная місія – стварыць цікавы беларускамоўны рэсурс, каб арганічна паказаць жыццё вядучай айчыннай ВНУ і паўплываць на развіццё самасвядомасці найперш моладзі, якой патрэбныя моцныя гістарычныя карані. «Універсітэт» няўхільна развіваецца разам з грамадствам і альма-матар.

Віктор Шимолін

Белорусский государственный университет

ФОТОМОНТАЖ КАК ЖАНР ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Фотография позаимствовала у живописи не только ее жанры, но и создала новый – фотомонтаж, который на протяжении своей истории не только сохраняет документальную природу фотографии, но и является произведением искусства. Если газетные портреты, пейзажи и натюрморты изначально служили реальным подтверждением новостных сообщений о знаменательных событиях, то фотомонтаж позволял с помощью фотографий, клея и ножниц интерпретировать факты в соответствии с идеей автора. Появление жанра определялось не только желанием создать новый вид изобразительного искусства или удивить читателя диковинной композицией, но и попыткой исправить ошибки при фотосъемке.

Одним из первых и наиболее ярких мастеров фотомонтажа считается Густав Рейландер (1813–1875), поразивший современников работой «Два образа (пути) жизни» (1857), созданной из тридцати фотографий. Эту дату, скорее всего, и можно считать отправной точкой рождения нового фотографического жанра, соединившего документальную и художественную функции фотожурналистики.

Газетная публицистика востребовала фотомонтаж как средство отражения сложных социальных, политических и экономических процессов середины XIX в. Наиболее яркий след в искусстве фотомонтажа оставили Ханна Хёх, Джон Хартфильд, Рауль Хаусманн, Макс Эрнст, Л. Мохой-Надь, Александр Родченко, Эдуард Лисицкий, Юрий Рожков, Густав Клуцис [2].

Приверженцы жанра объединялись в кружки, секции и группы с целью выразить в причудливых композициях собственные мысли, чувства

и замыслы и сообщить о них широкой общественности. Наиболее характерным примером можно признать создание в разгар Первой мировой войны целых направлений в живописи и фотографии. Фундаментальной базой своего творчества они признавали перформанс, отраженный в жанрах фотомонтажа на страницах средств массовой информации.

Новое искусство стало средоточием множества стилей и направлений, которые воплотились в произведениях фотографии, живописи, прикладного искусства, архитектуре, промышленном производстве. Стилевое сходство с работами дадаистов можно обнаружить в фотомонтажах Густава Клуциса (1895–1938) «Под знаменем Ленина. За строительство социализма» (1930) и немецких авторов Вили Руге (1882–1961), Яна Чихольда (1902–1974) в афише выставки «Film und Foto» – «Кино и фото» (1929).

Русский авангардизм, например, ассимилировал кубофутуризм, супрематизм, станковизм. В странах Западной Европы активировались дадаисты, которые абстрагировались от жизненных реалий и переносились в своем творчестве в мир грез и фантазий. Реалисты, напротив, брались за отражение проблем современной эпохи. Со временем их взгляды разошлись, а в творчестве наметилось два направления: реалистическое и идеалистическое. Однако творческие искания первых и вторых, несмотря на кажущуюся противоположность, стали ценным опытом для последующих мастеров фотомонтажа.

В Советском Союзе фотомонтаж выступил основным средством ведения агитации и пропаганды в средствах массовой информации. Первый этап становления и развития этого вида фотодокументализма ассоциируется с периодом Гражданской войны (1918–1921), второй – с окончанием Новой экономической политики (НЭП), и перехода к активной фазе социалистического строительства (1928–1941). В Советском Союзе визуальный монтаж был подчинен задачам коммунистической пропаганды и возведен в ранг уникального образца пролетарской культуры, родоначальниками которого провозглашались Эль Лисицкий (1890–1941), Густав Клуцис (1895–1938) и более всего Александр Родченко (1891–1956), достигший в этом жанре значительного успеха.

Приверженцы метода социалистического реализма опровергали какие-либо аналогии с произведениями западных сторонников новаторского искусства. Представители советской школы фотомонтажа выступали сторонниками метода социалистического реализма и коммунистической идеологии, выражали ей абсолютную преданность.

В учебниках и пособиях утверждалось, что развитие советского изобразительного искусства «проходило в длительной борьбе с враждеб-

ными влияниями чуждой идеологии – космополитизмом и буржуазным национализмом, с пережитками антиреалистических течений – формализмом, натурализмом, упрощенным, суженным, обедненным пониманием возможностей и средств реалистического метода» [1, с. 293].

Советский фотомонтаж 20-х гг. противопоставлялся западноевропейскому, в частности, немецкому, хотя между ними можно найти немало общих черт и характеристик.

В Западной Европе в 20–30-е гг. прошлого века внимание общественности привлекли фотомонтажи немецкой художницы Ханы Хёх (1889–1978), сторонницы дадаизма, которая в 1920 г. выставила в Берлине концептуальный фотомонтаж, отразивший экономический и политический хаос, царивший в Веймарской республике после Первой мировой войны. В этом и других ее произведениях угадывается некоторое сходство с работами Александра Родченко, но данное обстоятельство означает лишь совпадение стиля и техники исполнения. Стилиевые аналоги можно заметить в фотомонтажах Густава Клуциса «Под знаменем Ленина. За строительство социализма» (1930) и немецких авторов Вили Руге (1882–1961), Яна Чихольда (1902–1974) в афише выставки «Film und Foto» – «Кино и фото» (1929), выполненной в жанре фотомонтажа. Внимательный анализ может обнаружить схожесть ракурсов и компоновки фрагментов отдельных фотографий Александра Родченко и Ласло Мохой-Надя («Вид с радиобашни», Берлин. 1928), а также немца Отто Умбера («Загадка улицы», 1928). В эти годы Родченко не раз упрекали в подражательстве, в западных заимствованиях, которые он категорически отрицал.

В период Второй мировой войны запоминающиеся фотоплакаты создавал американец немецкого происхождения Джон Хартфильд (Хельмут Херценфельд, 1891–1968). Выполненные Хартфильдом фотомонтажи и фотоколлажи буквально бесили германских нацистов, а их главарь объявил художника личным врагом.

На страницах советской фронтовой печати публиковались фотомонтажи фотокорреспондентов фронтовых и армейских газет Дмитрия Бальтерманца, Александра Дитлова, Аркадия Шайхета и многих других. Их творчество до сего времени не изучено. Так, например, в Белорусском государственном архиве кино-фотодокументов в Дзержинске хранятся тысячи не востребованных негативов известных фотожурналистов и фотохроникеров, в числе которых находим фамилии Василия Аркашова, Михаила Ананьина, Владимира Китаса и многих других фронтовых и партизанских фотожурналистов, отдельные работы которых стали основой создания известных фотомонтажей.

С течением времени фотомонтаж перестал играть роль заложника какой-либо идеологии. Расширились технические и тематические возможности реализации практически любого сюжета. Современные газетные дизайнеры, используя компьютерные программы, стремятся привнести в фотомонтаж нечто новое и необычное. В современной периодической печати эти виды иллюстраций наиболее ярко проявляют себя в сатирических, философских, политических, пропагандистских произведениях.

Фотомонтаж в белорусской периодической печати обладает всеми признаками изобразительного искусства. Его разновидности можно разделить условно на портретные, пейзажные, ассоциативные. Исходным материалом для создания фотомонтажа служат иллюстрации из архива редакции, автора или интернета, графические работы, опубликованные в периодической печати.

Однако среди других фотографических жанров фотомонтаж занимает не более 5–6 процентов. Этот вид иллюстраций чаще других можно встретить в жанрах фотоанонса и фотокорреспонденции. Реже – в жанрах художественно-публицистических и аналитических: фотоэссе, фотоочерке, фотокорреспонденции. Посредством фотомонтажа можно иллюстрировать проблемы, которые невозможно или очень сложно отразить в портрете, пейзаже или натюрморте. Например, проявления инфляции, преступность, коррупцию.

Законодателем моды в жанре фотомонтажа выступает газета «Советская Белоруссия». Серийные фотомонтажи на ее страницах содержат информационное начало. Фотоанонсы и фотоочерки, выполненные на высоком художественном и идейном уровне, раскрывают внутренний мир героя, откликаются на важнейшие мировые события. Их авторы стремятся проникнуть в суть события или проблемы. Тематический спектр работ данного жанра весьма широк и способствует выяснению или решению многочисленных проблем современного социума.

Фотомонтаж пережил в периодической печати периоды взлета и падений. В силу специфики содержания, эти жанры получили наибольшее распространение в материалах проблемного, криминального, философского характера: фотообвинениях, фотоэссе, фотоочерках. С появлением компьютерной техники и технологии возникло несколько программ для создания фотомонтажа. В их числе – Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, GIMP. Однако соединение нескольких фотографий в единую композицию – не технический процесс, а художественное творчество. Возрождение фотомонтажа может произойти уже в недалеком будущем, и

связано оно непосредственно с возрастающей ролью в прессе аналитических и художественно-публицистических жанров.

Примечание. В научной литературе встречаются понятия «фотомонтаж» и «фотоколлаж». Словари толкуют фотомонтаж как «соединение в одно изображение ряда фотографий (или их частей), объединенных общей темой» [3, с. 823]. Фотоколлаж подразумевает создание композиции в произведениях изобразительного искусства.

Литература

1. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л., 1971 г. – 687 с.
2. Фотография. Всемирная история / Под ред. Д. Хэкинга. – М. ООО «Магма», 2014. – 576 с.
3. Шимолин, В.И. Образная публицистика / В.И. Шимолин. – Минск : БГУ, 2013. – 207 с.

Юрий Шпаковский, Максим Данилюк

Белорусский государственный технологический университет

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ КОНВЕРГЕНТНОГО ИЗДАНИЯ

Целью настоящего исследования является разработка модели конвергентного издания – описание основных подходов к организации сайта печатного газетного издания (в рамках конвергентной редакции).

В ходе работы были успешно решены следующие задачи: проанализированы основные исследования в области интернет-СМИ; проведен сравнительный анализ сайтов зарубежных конвергентных и отечественных периодических изданий; описаны основные подходы к организации сайта печатного издания.

Актуальность исследования заключается в том, что сегодня наиболее распространенной медиастратегией для большинства белорусских СМИ является концепция print-first, для которой характерны: сайт со слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, непостоянным новостным потоком и малым количеством контента, произведенным специально для веб-ресурса, а также слабая интеграция в социальные медиа.

В то же время на современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, создаваемый специально для сайта и не дублирующий содержание печатного издания. Кроме того, многие аналитики сходятся во мнении, что на данный момент наиболее опти-

мально комбинированная модель (convergent-first), ориентированная на многоканальность в производстве и распространении контента.

Исследования в области интернет-СМИ имеют разрозненный характер и варьируются от сугубо теоретических (например, интернет-журналистика и история развития интернет-СМИ) до практически-ориентированных (веб-дизайн, особенности производства контента, исследования в области технологий). Большинство зарубежных исследований в области интернет-СМИ проводились в первое десятилетие существования нового медиа, в то время как современные исследования направлены в большей степени на экономическую сторону вопроса.

Современные русскоязычные работы в той или иной степени ориентируются на зарубежные исследования первой половины 2000-х гг., за исключением работ, связанных с бизнес-моделями интернет-СМИ. В довольно большом количестве технических работ рассматриваются вопросы и рекомендации по технологическому оснащению современных веб-ресурсов (использование технологий AJAX, переход на использование гипертекстового языка HTML5, применение встроенных математико-графических интерфейсов для создания инфографики и многое другое). Также можно отметить, что наиболее актуальными темами для исследований являются работы в сфере кросс-медийного партнерства и конвергенции СМИ, монетизации СМИ и современного технологического обеспечения ресурсов интернет-СМИ.

Анализ зарубежных и отечественных интернет-сайтов печатных изданий показал, что по ряду параметров отечественные ресурсы в значительной мере уступают зарубежным сайтам. Прежде всего, это обусловлено недостатком технического и технологического обеспечения, дублированием печатных материалов на сайте (размещение печатных материалов на сайте без каких-либо изменений). Кроме того, существуют определенные различия в источниках трафика: в отличие от зарубежных изданий, где большая часть трафика распределяется относительно равномерно, у отечественных изданий наблюдается более ярко выраженное превалирование одних источников трафика над другими. Необходимо также отметить, что для отечественных ресурсов характерен низкий уровень монетизации и самоокупаемости, так как сайты все еще во многом ориентированы на одностороннюю рекламную модель, присущую традиционным печатным изданиям, а не современным информационным ресурсам.

Одним из первых, кто на постсоветском пространстве внедрил конвергентную стратегию работы, был издательский дом «Комсомольская правда», мультимедийная история которого началась в 1998 г. с момента

запуска сайта kp.ru. Конвергентная модель позволяет при минимальных затратах существенно увеличить объем редакционного контента, открыть новые каналы его распространения, расширить аудиторию издания. В настоящее время издательский дом «Комсомольская правда» является самой интегрированной российской мультимедийной компанией.

Журналистские материалы «переупаковываются» под разные платформы с учетом специфики носителей. Для мобильных телефонов готовится упрощенная верстка в стиле «срочно в номер», а на сайте kp.ru и в версиях для приложений под iPad, iPhone и Android все материалы дополняются фотогалереями и видеороликами. Ежедневно на сайт издания выставляется более 60 текстовых материалов, 60 % которых готовятся исключительно для интернет-аудитории. В будние дни производится еще в среднем 40 видеоматериалов и 10 фотогалерей.

Несмотря на то, что практически все журналисты «Комсомольской правды» могут сами публиковать свои материалы на сайте, каждый материал «проходит» через выпускающих редакторов. Они дополняют материалы мультимедиа, гиперссылками на другие материалы, инициируют опросы и т. д. Это то, что можно назвать мультимедийным продюсированием.

Примером конвергентной редакции в ведущих зарубежных СМИ может служить популярная британская газета «The Guardian», которая в декабре 2008 г. перешла на интегрированную систему работы. Центральным пунктом в редакции «The Guardian» стал NewsDesk, который объединяет печатные и онлайн-публикации.

Успех сайта «The Guardian» (guardian.co.uk), прежде всего, складывается из публикации большого количества новостей на актуальные темы дня, что является основным источником текущего трафика. По этому показателю сайт обычно в 2–3 раза опережает своих конкурентов. Дополнительную посещаемость сайту и рост количества просмотренных страниц обеспечивают блоги с оригинальными мнениями корреспондентов. Как способ монетизации контента на сайте guardian.co.uk широко используются различные сервисы. Популярность бумажного издания, заметим, напрямую никак не влияет на его клон в интернете, а успех ресурса определяется эффективной работой интернет-редакции.

Для Беларуси опыт работы ведущих зарубежных редакций, безусловно, интересен и полезен, но применим он может быть не в полной мере. В разных государствах существенно отличаются средний уровень дохода населения, степень проникновения интернета, развитость сег-

мента інтернет-СМІ, його законодавче регулювання, витрати на інтернет-рекламу, кадрове забезпечення, менталітет нації і багато інших факторів, впливаючих на способи і переваги споживання інформації.

Незважаючи на це, впровадження моделі конвергентної редакції відкриває нові можливості для багаторазового збільшення читаческого інтересу до видання, для просування його контенту і зростання рентабельності шляхом використання мультимедійних технологій і інтерактивності, надаваних глобальною мережею.

Таким чином, в умовах сучасного ринку слід відмовитися від неефективної і нерентабельної стратегії *print-first* і переходити до моделі *convergent-first*, в межах якої видавець надає споживачеві можливість поєднувати старі і нові звички в медіаспоживанні і дозволяє отримувати інформацію з різних джерел.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СУЧАСНАСЦЬ, ПРАГНОЗЫ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМАТИКИ ОБЩЕСТВА (теоретический аспект)

Общественно-политическая кампания – комплекс мероприятий или дискуссия в обществе посредством средств массовой информации по поводу назревшей общественно-политической проблемы в идеале ведущей к принятию политического решения. Наиболее показательной кампанией в смысле актуализации общественно-политической проблематики являются выборы президента и парламентариев. Наша задача – определить круг обязанностей и прав журналистов в ходе этой кампании.

В период избирательной кампании телевидение и радио становятся главной публичной ареной противостояния политических интересов. Интересов не только кандидатов, каждый из которых стремится расположить в свою пользу большинство аудитории, но и интересов зрителей, рассчитывающих на полную информацию, чтобы принять решение в качестве избирателей.

Права кандидата воспринимаются им как возможность изложить в эфире то, что он хочет, и так, как хочет. Права избирателя – получить необходимые сведения о претендентах и представляемых ими группах. Такие сведения включают в себя и факты, позволяющие судить о подлинных мотивах и намерениях кандидатов, в отличие от их экранных саморекомендаций. Последняя задача невыполнима без участия аналитиков-журналистов.

Результаты предвыборной телекампании зависят от того, чьи интересы преобладают – избирателей или кандидатов, а это предпочтение, в свою очередь, зависит и от журналистов.

Все ли кандидаты вправе рассчитывать на эфирное время? Какова продолжительность этого времени? Представляется ли оно бесплатно и должно ли распределяться поровну между всеми? Существуют ли какие-либо ограничения, если время может быть куплено? Каковы оптимальные комбинации этих возможностей? Эти знания необходимы журналисту.

Ответы на такие вопросы содержат регламентации, принимаемые телекомпаниями самостоятельно или предписанные им на период выборов. В частности, это закреплено в законодательстве или в решениях Центральной избирательной комиссии.

В установленный срок до выборов телевидение выделяет эфирное время для специализированных программ. Этой цели служат три вида вещания – ежедневные информационные рубрики (в некоторых странах продолжительность выпусков новостей возрастает вдвое), специально подготовленные передачи – своего рода «общественные трибуны» и, наконец, программы, которые создаются за счет самих кандидатов, платная политическая реклама. (В США, например, кроме того, рекламные ролики доставляются желающим прямо домой).

Предоставление кандидату возможности купить время в эфире легализовано лишь в очень немногих странах. В большинстве государств эта практика считается неприемлемой. Как правило, во всех странах этот процесс регулируется законом. Так, Акт о независимости вещания, действующий в Великобритании, запрещает размещение рекламы, «направленной на достижение... любой политической цели». Сторонники изложенного взгляда полагают некорректным уподобление политических лидеров рекламируемым в эфире продуктам, резонно подчеркивая, что преимущество в таких случаях все равно остается за теми, кто больше платит.

В США, например, кандидаты не могут рассчитывать на бесплатный эфир. Тем не менее телевидение – в соответствии с доктриной равных возможностей – обеспечивает одинаковым временем всех конкурентов, претендующих на один и тот же государственный пост. Любой из них вправе приобрести себе эфирное время – в пределах разумного и при условии, что подобным же временем сможет воспользоваться его соперник. (Доктрина равных возможностей не распространяется на пресс-конференции президента, предвыборные дебаты, интервью в новостях.)

Общество имеет право на всю полноту информации о себе самом. Это включает в себя знание о многообразии проблем, мнений, составляющих сферу массового сознания. В интересах большинства, чтобы го-

лос меньшинств был услышан. Применительно к телевидению и радио гражданское общество в этом смысле предстает как объект вещания.

Социальная миссия телевидения и радио – обеспечить сосуществование этих обоих прав (гражданского самовыражения и общественной потребности в информации).

Задача телевидения в этом смысле – предложить аудитории целостную картину взглядов и общественных унастроений во всем их разнообразии.

При освещении избирательного процесса как нигде важна личная позиция журналиста и средства массовой информации. Речь идет не о политической, а о профессиональной, гражданской позиции. Это особенно важно при проведении теледебатов.

В мировой практике есть уже некий опыт новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой «Шарлотт обзервер» и телестанцией г. Шарлотт (штат Северная Каролина). Суть разработанного в ходе этого эксперимента подхода к освещению избирательной кампании может быть сформулирована в виде нескольких тезисов:

Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели.

Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов.

СМИ должны привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В ходе эксперимента было предпринято несколько шагов.

Был проведен опрос общественного мнения в целях определения «Гражданской программы», т. е. набора проблем, которые жители хотели бы видеть в программах кандидатов.

Был сформирован Совет граждан для информирования СМИ о настроениях общественности по отношению к отдельным пунктам программ и к личности кандидатов на протяжении всей кампании.

Центральная роль была предоставлена читателям и зрителям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно представляли их героями новостных сообщений. Читатели и зрители определяли тон и существо освещения избирательной кампании.

Что дал эксперимент? Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей стали активными участниками кампании и ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые приняли участие в голосовании. Были найдены новые важные пути установления связей с гражданами.

Читатели и зрители могут быть не только потребителями информации, но и партнерами СМИ.

Поиски путей решения вопросов настолько же важны для общества, как и выявление проблем.

«Объективность», к которой стремятся журналисты, часто приводит к тому, что общественность не понимает смысла происходящего. Несомненно, приведенный опыт американских журналистов может быть взят на вооружение и отечественными СМИ.

Поскольку «интересы» и потребности зрителей, а также участников и героев программ не только различны, но и подчас противоположны, документалист изначально оказывается в положении, где любое его действие или слово чреваты непредвиденными и часто нежелательными последствиями (по меньшей мере для одной из сторон).

Между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать и показывать возникает ситуация выбора, а значит, необходимости принимать решения этические, моральные, социальные.

Иными словами, там, где существует свобода выбора существует и ответственность за свои решения. В отношении журналиста это означает ответственность:

- перед обществом в целом;
- перед аудиторией телезрителей;
- перед героями передач и фильмов;
- перед гильдией журналистов, которую он представляет;
- перед телерадиокомпанией, от имени которой обращается к зрителям;
- перед самим собой.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ СМИ И ОТВЕТЫ НА НИХ

20 мая 2015 года состоялась Первая конференция по вопросам СМИ для стран-участниц Восточного партнерства. На ней были сформулированы современные вызовы в сфере средств массовой информации, а также ответы на них. К обсуждению привлекались представители медиа-сообщества, эксперты, ученые, политики. С ходом дискуссии и резолю-

цией можно ознакомиться на официальном информационном ресурсе конференции (интернет-архив Президентства Латвии в Совете ЕС 2015). Но следует более подробно остановиться на одной из выявленных проблем, решение которой является ключевым для дальнейшего развития отрасли в целом – это резкое снижение профессиональных стандартов в средствах массовой информации как следствие недавнего экономического кризиса. Взаимосвязана с ним еще одна не самая приятная для СМИ тенденция – переход аудитории в онлайн и социальные сети.

Возникает вопрос: как восстановить качественную журналистику, как создавать медийный продукт, который будет востребован у аудитории? В постоянно меняющихся экономических условиях необходима качественная аналитика, журналистские расследования – сложные формы и жанры, которые формируют не только общественное мнение, но и помогают выработке критического мышления аудитории.

В качестве возможных вариантов решения проблемы в рамках конференции были предложены следующие рекомендации:

- повышение профессионального уровня журналистов, в частности, уровня знания иностранных языков, что позволит значительно расширить число источников информации;
- привлечение к финансированию обучающих проектов средств международных организаций, государственных средств, а также средств коммерческих организаций, в частности, операторов кабельных сетей, интернет-провайдеров, которые используют медийный контент;
- оказание финансовой помощи в модернизации медиа в контексте процесса конвергенции и перехода на новые вещательные платформы;
- разработка мер по повышению профессионального уровня управляющего звена в СМИ, особенно коммерческих;
- распространение программ и видов финансовой помощи на региональные медиа и их сотрудников.

Следует отметить, что медиасфера Республики Беларусь уже сегодня довольно уверенно противостоит вызовам в сфере средств массовой информации. Снижение профессиональных стандартов наблюдается в коммерческом сегменте СМИ, который в большей степени является частью массовой культуры нежели системы информирования. Доля коммерческих медиа в Беларуси достаточно высока, особенно печатных и телевизионных, но их продукция носит в основном развлекательный характер, реализует рекреативную функцию. Аналитика, журналистские расследования, авторские колонки, статьи, общественно-политическая

проблематика в нашей стране всегда были основой государственных СМІ, которые даже в непростых экономических условиях имеют возможность и финансовую, и творческую создавать качественный продукт, востребованный аудиторией. Но это не означает, что у нас нет причин для беспокойства.

В Беларуси не функционирует должным образом система непрерывного повышения квалификации творческих сотрудников СМІ, хотя для этого сегодня существуют все условия: есть факультет повышения квалификации и переподготовки Института журналистики, который предлагает более 20 программ повышения квалификации и 5 специальностей переподготовки; есть возможность принимать участие в международных программах, семинарах, мастер-классах, которые проходят в рамках Международной специализированной выставки «СМІ в Беларуси», Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего» и ряда других мероприятий. У нас пока нет осознания в обществе (и журналистском сообществе) необходимости дополнительного образования для взрослых, что приводит к отставанию в развитии, медленному внедрению новых технологий, методов работы. Пока мы можем говорить о приемлемом качестве журналистского контента, но как долго?

Молодежная аудитория действительно много времени проводит во Всемирной паутине, активно использует социальные сети для получения информации. Основным техническим приспособлением для ее получения стал мобильный телефон. А какой процент белорусских СМІ может похвастать мобильным приложением, дающим доступ к их контенту? Нужно уметь не только создавать качественный продукт, но и преподносить его аудитории в доступной и удобной для нее форме, к чему сейчас многие не готовы ни технически, ни ментально.

Наиболее уязвимой частью системы СМІ сегодня являются региональные медиа, которые испытывают наибольший дефицит и в финансах, и в квалифицированных кадрах, и хуже готовы к неизбежности конвергенции. Если сегодня всерьез на государственном уровне не оказать им поддержку и помощь в реорганизации, то мы можем оказаться без локальных общественно-политических газет и радиопрограмм.

Журналистскому сообществу Республики Беларусь необходимо осознать объективность современных вызовов в сфере средств массовой информации. Они не идентичны не только для разных стран, но даже для различных уровней СМІ. Но на них необходимо находить адекватные ответы для дальнейшего сохранения журналистики как неотъемлемой части общества.

Алеся Кузьмінава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРАКТЫЎ У ІНФАРМАЦЫЙНА-ЗАБАЎЛЯЛЬНЫМ ВЯШЧАННІ: АКТЫВІЗАЦЫЯ АЎДЫТОРЫ І І МАНІТОРЫНГ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ

Паспяховасці сучасных тэлепраграм у кантэксце росту папулярнасці шматэкраннай камунікацыі і канвергенцыі медыя спрыяе ўключэнне ў аўдыывізуальны прадукт элементаў інтэрактыўнасці. Актыўная праца мадэратара, камп'ютарная графіка, тэлефонная сувязь і інтэрнэт – база, якая дазваляе стваральнікам тэлевізійных канцэпцый арганізаваць палеміку і прыцягнуць да прагляду новую аўдыторыю. Звернемся да асноўных тэндэнцый выкарыстання інтэрактыву ў інфармацыйна-забаўляльным вяшчанні.

Паспяховасць камунікацыі з гледачом залежыць ад зместу і формы зварота да яго, а таксама ад таго, наколькі проста на яго адказаць. Здаецца, адрасаты з большай верагоднасцю будуць выражаць сваё меркаванне ў выпадку, калі тэлефонныя нумары пастаянна знаходзяцца навідавоку. Тым не менш, гэтага бывае недастаткова. Напрыклад, у перадачы тэлеканала СТБ «Зорны рынг» тэлефоны для галасавання выведзены на цітры падчас усяго гучання песенных «раўндаў», але глядач не заўжды можа распазнаць, хто яму спадабаўся. Праблема ў тым, што нярэдка запрашаюцца малазнаёмыя калектывы, а назва гурта, які грае, даступна толькі ў пачатку кампазіцыі, за выключэннем момантаў, калі мы бачым назвы двух банд-канкурэнтаў адначасова без намёку на тое, хто канкрэтна зараз выступае. Як змясціць усе патрэбныя надпісы на экране, каб яны дапаўнялі карцінку і не перашкаджалі трансляцыі відовішчнай праграмы – вызначыць часам няпроста, але вырашэнне гэтай задачы важна для колькаснага росту аўдыторыі і павышэння яе актыўнасці.

У сусветнай практыцы замест тэлефонных званкоў у эфір усё часцей выкарыстоўваюць інтэрнэт-галасаванні на сайтах праграм і ў сацыяльных медыя. Гэты метад працуе найлепшым чынам, калі галасаванне ідзе на працягу пэўнага перыяду (напрыклад, паміж выпускамі праграмы), калі ёсць час на мадэрыраванне каментарыяў, выбар цытат для агучвання і нават уключэння ў эфірную версію шоу глядацкага кантэнта. Так, у апошніх сезонах «Топ-мадэлі па-амерыканску» (у 19-ым і пазнейшых) глядач выступае як незалежны суддзя, галасаванне ўплывае на рэйтынг удзельніц, а вядучая зачытвае некаторыя цікавыя каментарыі і прадстаўляе кароткія відэаролікі ад фанатаў, дасланыя праз інтэрнэт –

у гледачоў ёсць дадатковы матыў глядзець праграму, каб, можа быць, убачыць у ёй сябе і/або свой прадукт. Аналагічным чынам традыцыйна працуе інтэрактыўны элемент такіх праграм, як «Поле цудаў», «Сам сабе рэжысёр», «Модны прысуд» і шмат інш., калі гледача заклікаюць прыняць удзел: даслаць сваё відэа, напісаць пісьмо ці аформіць заяўку на сайце праграмы, каб, магчыма, потым прыехаць у студыю і правяць сябе.

Магчымасць удзельнічаць – праз стварэнне кантэнта, выказванне меркаванняў або спробу патрапіць у студыю ў якасці героя праграмы – стымулюе ўвагу, давер і цікаўнасць, таму на інтэрактыўны элемент, калі ён прысутнічае ў праграме, важна рабіць акцэнт: вылучаць яго, падкрэсліваць праз паўторы ў падводках мадэратара, графічныя банеры, спасылкі і г. д. У якасці ілюстрацыі можна прывесці шоу «Давай ажэнімся», у кожным выпуску якога (як рускай, так і беларускай версіі) вядучыя нагадваюць тэлегледачам аб магчымасці запоўніць анкету і патрапіць на шоу, а таксама дэманструюць фотаздымкі патэнцыйных «жаніхоў» і «нявест», якія ўжо даслалі заяўкі.

Акрамя магчымасці ўключыць гледача ў дыялог у студыі непасрэдна (ператварыўшы яго ў госця або прапанавыўшы магчымасць яго голасу гучаць у студыі ў прамым эфіры) і апасродкавана (праз падсумаванне меркаванняў, атрыманых у тэлефонных і анлайн галасаваннях, глядацкі кантэнт), папулярнасці праграмы можа спрыяць стварэнне дадатковых дыскусійных і гульнівых пляцовак. Сайт тэлешоу або яго старонка на вэб-рэсурсе тэлеканала часта не толькі змяшчае агульную інфармацыю (што дазваляе пазнаёміць аўдыторыю з канцэпцыяй праграмы, існуючымі правіламі гульні, крытэрыямі адбору ўдзельнікаў і інш.), але і прапануе дадатковы матэрыял, трансляцыі, гульні-конкурсы, рэйтынг-галасаванні, форумы, блогі ўдзельнікаў і інш. Такім чынам, аўдыторыя можа адчуваць кантроль за сітуацыямі ў праграме, даведацца аб тым, што цікавіць, задаць пытанні аўтарам праграмы, удзельнікам або вядучым і паўдзельнічаць – у самім шоу або яго інтэрнэт-аналагу (калі сайт змяшчае спецыфічныя конкурсы і гульні).

На наш погляд, ярскі прыклад добрага сайта шоу – <http://modniy.tv/> «Моднага прысуду» расійскага Першага канала: акрамя запрашэння да ўдзелу ў праграме, на сайце прапануюцца парады адносна моды і стылю, карысныя артыкулы, фотаконкурсы кшталту «Модны Усход», «Рэтра-стыль» і інш., а таксама магчымасць стварэння рэйтынгаў неконкурсных здымкаў для тых, хто не зацікаўлены ў спаборніцтве, але хоча сфарміраваць новы вобраз. Мы маем справу са спробай стварыць

анлайн-працяг асноўнай дзеі шоу, у якой можа прыняць удзел любы глядач нават без падарожжа ў студию «Моднага прысуду». Да таго ж, дадатковую аўдыторыю прыцягваюць суполкі праграмы у сацыяльных сетках (у «Фэйсбуку», «УКантакце», «Твітары»), дзе таксама можна сачыць за новымі трэндамі, галасаваць, абмяркоўваць удзельнікаў і глядзець прапушчаныя серыі. Нарэшце, на самім сайце таксама змешчаны архіў праграмы з магчымасцю ставіць адзнакі выпускам і форум – электронны рэсурс максімізуе колькасць магчымасцяў для маніторынгу эфектыўнасці праграмы. Такім чынам, крыніцы для ацэнкі папулярнасці праграмы пры ўсебакова прадуманым ўзаемадзеянні – лічылнікі колькасці наведванняў сайта, галасоў і праглядаў выпускаў, рэйтынгі-апытанні, абмеркаванні на форумах і ў групах у сацыяльных сетках і г. д.

Яшчэ адзін метад камунікацыі з глядачом – стварэнне спецыяльнага праграмнага забеспячэння. Падобным чынам непасрэднае ўзаемадзеянне «аўдыторыя – удзельнікі ў студыі» праз інтэрнэт адбывалася ў беларускай шоу-гульні «Start-up» (СТБ): ігракі рэгістраваліся на сайце за 2 гадзіны да эфіру і загадзя ўсталёўвалі сабе на камп’ютар праграму, якая аўтаматычна адбірае сярод іх 500 чалавек, якія пачыналі спаборнічаць у момант трансляцыі шоу. Такім чынам, глядачу не патрэбна было нават падаваць заяўку, каб уключыцца ў гульню, што рабіла яе прастай і прывабнай.

Стварэнне камп’ютарных анлайн- і афлайн-версій праграм (для персанальных камп’ютараў, Sony Play Station, Android і інш.), як у выпадку, напрыклад, з шоу «Хто хоча зрабіцца мільянерам», дазваляе праз захоп розных платформаў набыць найбольшую колькасць цікаўных. Нярэдка аналагі з’яўляюцца праз пэўны час існавання праграмы ў эфіры – у выніку папулярнасці тэлепрадукта – і ствараюцца не ўласна тэлекампаніямі. Але, пры наяўнасці пэўнага бюджэту, магчыма пісаць і выкарыстоўваць праграмнае забеспячэнне ў рэкламных мэтах яшчэ з самага пачатку існавання шоу. Гэта можа быць маштабны праект або нескладаная флэш-гульня на сайце, але абавязкова, каб яна захоўвала сувязь з першапачатковым прадуктам (напрыклад, праз аўдыя- і графічнае афармленне).

Камп’ютарныя анлайн- і афлайн-рэсурсы інтэрактыву штучна расцягваюць час прыбывання тэлешоу ў эфіры: нягледзячы на колькасць гадзін вяшчання, праграма распаўсюджваецца праз уласны сайт і сацыяльныя медыя, праглядаецца шматразова і ўзнаўляецца ў выглядзе аналагаў – менавіта таму выкарыстанне падобных тэхналогій адыгрывае асабліва значную ролю ў колькасным павелічэнні аўдыторыі

і прыцягненні новых яе сегментаў. Банк патэнцыйных гледачоў папаўняецца тымі, хто аддае перавагу інтэрнэту і альтэрнатыўным медыяплатформам (мабільнае тэлебачанне і інш.) перад тэлевешчаннем – звычайна больш маладой і актыўнай аўдыторыяй. Але для таго, каб сайт праграмы і яго нападзенне спрыялі росту папулярнасці, трэба, каб рэсурс быў мультымедыйны і ярскavy (добра, калі яго афармленне суадносіцца з дызайнам праграмы), зручны, насычаны рознымі відамі даных і гіперспасылкамі. Нарэшце, важна дадаваць і сродкі статыстыкі: лічбыльнікі праглядаў, галасаванні-рэйтывынгі, магчымасць «лайкнуць» і інш.

Такім чынам, інтэрактыўнасць робіцца неабходным фактарам паспяховасці сучасных тэлепраграм. Сродкі тэлефоннай, мабільнай і інтэрнэт-сувязі, камп'ютарныя праграмы і рэклама дапамагаюць прадзюсарам наладжваць кантакт з гледачамі, пашыраць патэнцыйную і рэальную аўдыторыю, фарміраваць імідж шоу і кантраляваць эфектыўнасць сваёй працы.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-РАДИОВЕЩАНИЕ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Для современного общества интернет превратился в один из главных источников информации. Глобальная сеть, как неотъемлемая часть информационного пространства, является формообразующей для современных СМИ. В частности модифицируются каналы подачи новостей и способ их восприятия аудиторией. Данная тенденция характерна и для белорусской медиасреды. И, несмотря на то, что радиостанции остаются одним из основных источников информации для аудитории, с развитием технологий, аналоговые приемники становятся наименее удобным способом трансляции радио. Поэтому аудитория постепенно уходит в глобальную сеть, где можно быстро и удобно найти любую информацию. Являясь эффективным способом коммуникации, интернет предоставляет широкую площадку возможностей не только для слушателей, но и для профессиональной деятельности журналистов.

Отправной точкой в истории мирового интернет-радиовещания в ряде источников назван 1993 год, когда начало вещание американское Internet Talk Radio – первая в мире интернет-радиостанция. Следует отметить, что традиционного эфира у нее не было. Записи транслирова-

лись через специальную программу для видеоконференций с предварительно записанных CD-дисков. Авторы проекта «разговорного радио» попытались сделать модель офлайн-вещания, где журналисты готовили записи тематических передач, а слушатели качали и прослушивали их на своих компьютерах [2].

Сегодня выделяют четыре формы трансляции аудио в интернете:

- *Первая форма* – простая трансляция эфира аналоговых офлайн-радиостанций в интернете. То есть всего лишь перенос контента традиционного радиовещания на новое технологическое поле;
- *Вторая форма* – вещание радиостанций только в сети и только для интернет-аудитории. Подобный тип вещания можно назвать «онлайн-радиовещанием» (от англ. online – неавтономный, находящийся в подключенном к Сети состоянии);
- *Третья форма* – это сервис Last.fm (от англ. last – последний и FM – частота вещания), использующий технологию аудиоскробблинга. Сервис способен анализировать музыкальные пристрастия пользователей и, опираясь на них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков;
- *Четвертая форма* трансляции аудиофайлов в интернете – подкастинг. Так называется технология, которая позволяет практически любому интернет-пользователю выкладывать в сеть собственные любые аудиофайлы, а остальным – оперативно их скачивать [2].

Что касается белорусского радиовещания, то в интернете оно представлено в основном аналоговыми радиостанциями, которые имеют собственный сайт, где размещена основная информация о радиостанции, ее ведущих, проектах и т. д. Особенностью аналогового вещания в интернете является способ трансляции контента. Это означает, что изначально существовала определенная станция в FM-диапазоне, а затем, с появлением интернета, она начала ретранслировать свое вещание в сеть. Плюсом такой формы трансляции для радиостанции является интерактивность, проявляющаяся в новых способах коммуникации аудитории с редакцией. Вместе с тем необходимо обозначить и минусы трансляция эфира аналоговых офлайн-радиостанций в интернете. К примеру, такая форма вещания предназначена исключительно для дублирования контента в глобальной сети. За счет этого данные сайты зачастую не используют всех своих потенциальных возможностей вещания. Интерактивность сводится к обратной связи, в то время как в самостоятельных формах вещания аудитория «формирует» радиостанцию целенаправленно: выбирает направление музыки, программы и может напрямую влиять на развитие сайта.

Первая беларуская интернет-радиостанция начала работу в 2004 году в Минске. Проект «Айчына SHOUTCast» просуществовал 2 года. С 1 декабря 2006 года был осуществлен его ребрендинг: усовершенствован формат, сайт и появилось новое название – «Aplus.fm». В сетке вещания – исключительно развлекательные новости. Также, за счет многоканального контента, радиостанция транслирует любой формат вещания, что означает многопрофильную аудиторию. Отметим, что «Aplus.fm» работает на слушателей от 15 до 40 лет, с активной жизненной позицией, работающих и отдыхающих за компьютером в офисах или дома. «Aplus.fm» имеет 5 музыкальных потоков: «Аплюс радио», «Аплюс Rock», «Аплюс Hip-hop», «Аплюс Relax», и «Аплюс по-русски». Кроме того, интернет-радиостанция предоставляет бесплатные площадки для белорусских музыкантов. Музыкант может разместить свои фонограммы – для постановки в ротацию, добавить материал о себе, бесплатно размещать новости, анонсы выступлений и другую информацию [1].

С 20 ноября 2007 г. начало тестовое вещание «NETradio» – первое профессиональное многоканальное интернет-радио Беларуси. А с февраля 2008 года эфир был переведен на «живое» онлайн-радиовещание сразу с двумя «потоками» (музыкальными каналами), которые располагались на одном сайте: «NETradio ADULT», где транслировалась музыка формата Hot AC и «NETradio HOT» с форматом CHR. Однако со временем этот проект был лишен финансовой поддержки [3].

В том же 2007 году появилось «Радио TUT.BY». Проект был создан на базе успешного медиа-портала, однако популярности у слушателей не получил, после чего прекратил свое вещание.

«Whynetradio» – новая музыкально-образовательная площадка в Беларуси для студентов. Радиостанция появилась в октябре 2014 года. Основные авторские программы, интервью, репортажи выходят в форме подкастов, загруженных на сайт через платформу «Soundcloud» – облако хранения музыкальных файлов. Ритм вещания «Whynetradio» базируется на формате CHR (Contemporary Hit Radio – современный хит).

Итак, интернет-радиовещание – это вид трансляции аудиоконтента, доступного для прослушивания в интернете.

Плюсы интернета для радиовещания очевидны: визуализация контента; новые формы интерактивности; возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция стоит дорого, следовательно – расширять аудиторные границы; возможность для слушателей самим формировать информационный контент.

Літаратура

1. Aplus [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://radio.aplus.by/static/11-o-proekte-radio-aplus-plus.html> – Дата доступа: 03.09.2015.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина под общ. ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010 – 348 с.
3. NETradio [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://morozov.by/category/netradio-by/> – Дата доступа: 03.09.2015.

Тамара Лонская

Белорусский государственный университет

К ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ – ЧЕРЕЗ ЛОГИКУ И КУЛЬТУРУ РЕЧИ

Правильность, соответствие современным литературным нормам является главным требованием, предъявляемым к теле и радиоречи. Хотя нормы, характерные для разговорной речи, носят более подвижный характер, они в любом случае существуют, а значит, журналист должен их придерживаться. С требованием правильности связано требование чистоты речи: на радио и телевидении не должны звучать слова, чуждые литературному языку, не соответствующие нормам нравственности. Этому принципу часто противоречит «диджейская» речь, изобилующая жаргонизмами, просторечиями, резкими оценочными словами и выражениями. Вспомним слова И. Андроникова: «Что делает устную речь такой непохожей на письменную? Прежде всего – интонация, которая дает возможность безгранично придать слову обратный смысл. В устной речи, **как** человек сказал, превращается в то, **что** человек сказал». По мнению С. И. Бернштейна, образцом для копирования на радио и телевидении не могут служить ни разговорная, ни письменная речь в их чистом виде. В теле и радиозфере должна звучать речь, соединяющая в себе нормы устной и письменной: устная публичная литературная речь. Ее стиль – преимущественно публицистический. Для того, чтобы глубоко понять и оценить смысл текста, необходима высокая общая культура, которая позволяет быстро и точно ориентироваться в самых разнообразных, даже неожиданных по содержанию материалах. Плохо владея темой, полагаясь только на знание логических правил, ведущие нередко прибегают к простому раскрашиванию текста, подменяют «действие словом», отношением «вообще». Но разве можно абстрактно, «вообще» произнести фразу, какой-либо текст в живой речи, где логическое и

психологическое составляют одно целое?! Ведь произнесенное слово – результат психотехники, действенной задачи, цели и образного мышления. Достаточная общая эрудированность позволит работающим у микрофона легко разделить текст на известное и новое, на главное, актуальное и данное, играющее роль обстоятельств или причины возникновения актуального. Особенно рекомендуется обращаться к подобному актуальному методу при чтении у микрофона коротких информаций, где есть «что», но, как правило, весьма скудны обстоятельственные слова. Если исполнитель мысленно представляет себе то, о чем говорит, то его словесное описание приобретает особые интонационные оттенки и становится намного убедительнее. Вообще, форма, в которую облачается слово в звучащей речи, в самой решающей мере зависит от того, как «увидено» содержание. Последовательная цепь видений позволяет охватить предполагаемые обстоятельства, в которых происходит событие, явление, факт, и закладывает – путем сравнения и сопоставления – эмоциональный фундамент вашего отношения и оценки текста. Человеку, регулярно имеющему дело с микрофоном, особенно ведущему, необходимо всю свою творческую жизнь накапливать видения – через них он насыщает слово жизнью, а правдивая жизненная интонация больше всего и необходима микрофону.

Радио и телевидение призваны нести в широкие массы не только передовые идеи, научные знания, не только развлекать, информировать, но и пропагандировать речевую культуру. Наряду с самыми серьезными требованиями к идеологической выдержанности, политической направленности, актуальности тематики, яркости формы материалов, передаваемых в эфир, должны предъявляться не менее серьезные требования к культуре языков, являющихся государственными в нашей стране.

Аль Бослани Маджид

*Национальное информационное агентство «САБА»
(Республики Йемен)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ СТРАН АРАВИИ

Концентрация национальной идеологии на первых этапах развития телевидения в качестве государственной коммуникации Королевства Саудовской Аравии (далее КСА) и других стран региона вызвала к жизни определенный облик вещательной программы. Более 50 % эфирно-

го времени заняли передачи с отчетливо выраженным этнокультурным оттенком. Ведущее место отдавалось программам, рассказывающим о самобытных обычаях, традициях, отношениях, которые складывались у народов, населяющих территорию страны. Использовались видовые киноочерки, хроникальные материалы, которые снимались в разное время не только арабскими авторами, но и представителями западных аудиовизуальных компаний. С участием актеров национального драматического театра разыгрывались поучительные, дидактические скетчи, сценки, большие спектакли, посвященные темам семейного быта, отношениям между старшим и молодым поколениями, укоренению в массовом сознании уважения к заповедям шариата.

В Саудовской Аравии особая роль телевизионного вещания связывалась с распространением информации о жизни и деятельности монарха и членов королевского семейства. В глазах общественности телевидение следовало изначально сложившейся традиции – формировать образ главы государства как «отца» нации, правоверного защитника мусульман, проводника и носителя, защитника национально-патриотической идеи. Огромное значение в этом смысле приобрели трансляции всевозможных церемоний, связанных с отправлением религиозных обрядов, встреч и контактов с представителями различных религиозных институтов. Эта тематика составляла основной багаж документальной части телепрограммы, а в передачах собственно информационного редактора она занимала одну треть от официальных сообщений.

Художественная часть телепрограммы также ориентируется на пропаганду и распространение образцов социального поведения основанного на классических культурно-этнологических мотивах. Не имея собственного фильмопроизводства, телевидение Королевства пользуется в большом объеме фильмами, которые создавались в Египте и Сирии. Интерес к этого рода продукции особенно усилился после 1970 года, когда было установлено цветное телеоборудование, а в стране стало быстро увеличиваться число цветных телеприемников.

Казалось бы, в условиях официально провозглашенной политики «арабизации» этнокультурная ориентация телевизионного вещания должна была бы только приветствоваться обществом. В самом деле, перспективный курс в области экономики привел к значительному расширению доли национального капитала. На страницах издающейся за рубежом газеты «Аль-Баян», стали регулярно появляться критические материалы в адрес «карманного» проправительственного телевидения, отражающего не интересы народа, а интересы правящей верхушки, использующей телеэкран в своих, далеко не бескорыстных целях.

Эта критика не была лишена справедливости. В отсутствие регулярных социологических опросов, связь телекоммуникации с общественным мнением оставалась закрытой зоной. Активное внимание к качеству и содержанию телепрограмм, их соответствию настроениям все возрастающей телеаудитории, основу, которой составлял стремительно увеличивающийся средний класс национального происхождения, выдвинул проблему осмысления телевидения как социального субъекта.

Складывавшиеся в конце XX столетия благоприятные социально-культурные связи между странами аравийского региона во многом способствовали формированию своеобразного медиапродукта не похожего на арабские страны северного ближне-восточного региона, таких как Египет, Сирия, Ливан. Дубайское телевидение начало свое существование с коммерческой монохромной станции (1972). Первые годы, работая главным образом в вечернее время, станция показывала импортные арабские и западные развлекательные программы, которые должны были привлечь аудиторию для ее рекламодателей. Сначала транслировалось относительно немного программ местного производства, за исключением выпусков новостей. На их базе вскоре сформировался арабоязычный «Канал-2», ставший быстро популярным как среди огромного количества иммигрантов, находившихся в Дубае и Абу-Даби, так и среди местного населения. Станция привлекала рекламодателей и казалась естественной частью процветающей коммерческой деятельности в Дубае. С успехом «Канала-2» возникли планы расширить службу, которая имела уже два отдельных коммерческих канала (один на арабском, а другой на английском языках), коммерческую FM радиостанцию и главную компанию по производству и сбыту телевизионной продукции.

Контраст между мультимедийными службами эмиратов Дубая и Абу-Даби сложился поразительно противоположный, главным образом, из-за совершенно различной производственной ориентации и программной политики. В то время, как программы абу-дабийской национальной службы отвечают запросам телезрителей и радиослушателей всех семи эмиратов, дубайская сосредотачивается почти целиком на коммерческом вещании. Все его средства направлены на модернизацию каналов телевещания, самому современному уровню обслуживания телестудий и оснащения их технологическими телевизионными новшествами, которые являются самыми сложными и современными не только в арабском мире, но и по всему миру. Первая программа, известная как «Дубай-102», поддерживает PAL-систему цветности и предназначена, главным образом, для арабоязычного населения. Ее трансляции

ведутся на всю страну и по миру, так как, по существу, это религиозная служба, находящаяся под управлением компании, которую возглавляет шейх Рашид. Ее программы устойчиво принимаются внутри ОАЭ на трех каналах. В тоже время согласно договоренности некоторое количество местных программ в форме новостей, интервью и религиозных передач создаются также на этой станции. В большинстве своем программа телепередач представляет собой программу «онлайн-вещания». Время от времени эти две службы объединяются для трансляции одной и той же передачи, например, таких популярных арабских фильмов, как Умар ибн Абу Рабиа, известный халифат. Результатом дальнейшей последовательной интеграции усилий отдельных стран Персидского залива, в числе которых постоянное и лидирующее место заняли КСА и Объединённые Арабские Эмираты (к некоторым проектам присоединился и Йемен), стало налаживание совместного производства арабской аудиовизуальной продукции.

Павел Мирошниченко

*Институт журналистики Киевского национального университета
им. Т. Г. Шевченко (Украина)*

СЛУШАТЕЛЬ УКРАИНСКОГО РАДИО В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА

Актуальность этой статьи обусловлена потребностью современной украинской теории журналистики, массовой коммуникации в создании четкого представления об аудиторном портрете национальных масс-медиа, в частности радиовещания. Среди «аудиторно ориентированных» украинских исследований в сфере радиовещания следует, прежде всего, отметить работы О. Гояна [3], Ю. Любченко [6]. Однако эта статья является одной из первых попыток начертить аудиторный профиль украинского радиовещания на основе теории потребления и удовлетворения, основные положения которой представлены в работах К. Розенгрена [2], М. Мэна [2], Дж. Брайант и С. Томпсон [1], и результатов социологических опросов.

Исследование приоритетов украинских радиослушателей в последнее время приобрело постоянный характер. Вот уже несколько лет подряд измерение аудитории украинского радиовещания проводит компания GfK. По последним данным, тройка лидеров украинского FM-вещания осталась неизменной с прошлого года: «Хит-FM», «Шансон», «Русское радио» [5]. Более-менее стабильная ситуация наблюдается

вообще в первой десятке рейтинга радиостанций от GfK уже довольно продолжительное время, что, по мнению специалистов, связано с тем, что «ведущие радиостанции достаточно умело работают над удержанием слушателей и постоянно совершенствуют свой плей-лист и программный продукт» [5].

По утверждению социологов, украинское музыкально-развлекательное радиовещание за последние два года существенно увеличило аудиторию в возрасте от 25 до 44 лет. На сегодняшний день ее доля в процентном соотношении составляет 50,8 % от всей аудитории. Эта аудиторная совокупность рассматривается в маркетинговых стратегиях радиобизнеса как наиболее платежеспособный слой населения, так как ее представители – взрослые, активные люди с четкими мировоззренческими позициями и потребительскими характеристиками.

Согласно результатам измерения радиоаудитории, на 5 % возросла доля слушателей, пользующихся радио в автомобиле. В 2015 году, по мнению специалистов, положительной тенденцией развития украинского радиовещания следует считать зафиксированный социологами рост количества прослушивания радио онлайн [5]. Существенно, по мнению социологов, увеличилась мужская аудитория украинского радиовещания. Это исследователи связывают с последними общественно-политическими событиями в Украине. По утверждению специалистов, мужчины активнее женщин воспринимают новости, а оперативность радиосообщений соответствует, высокому темпу мужского образа жизни. В завершение конструирования гендерно маркированного стереотипа пользователя медиа исследователи приводят данные о том, что с 2014 года возросла доля мужчин-радиослушателей с высоким уровнем доходов (более 6 тыс. грн. в месяц) – до 30 % [4]. Рост мужской аудитории можно связать также с укреплением позиций на рынке «маскулинных» по форматным особенностям радиостанций, к примеру «Радио Rocks». По крайней мере, эксперты отмечают «высокий профессионализм именно «мужских» радиостанций» [4]. Хотя традиционные, довольно высокие, места в рейтингах таких крайне популярных форматов, как CHR или AC, прежде всего речь идет о радиостанциях «Хит-FM», «Русское радио», «Люкс-FM», «Наше радио», свидетельствуют о том, что аудитория украинского радиовещания остается преимущественно женской.

Результаты свежего исследования прослушивания радио в Украине показывают, что ориентация медиаменеджеров в программировании каналов на аудиторию в возрасте от 30 до 50 лет, представителей так называемого «среднего класса» безотносительно к гендерным потребностям и ценностям стабильна и в 2015 году. Так, 4 место рейтинга от GfK

занимает «Радио Пятница», вышедшее в эфир 13 февраля этого года. Именно оно в своем программировании учитывает вкусы и предпочтения такой аудиторной прослойки [7]. Судя по всему, менеджеры нового проекта решили довериться медиаметрическим данным о музыкальных вкусах украинских радиослушателей и, воспользовавшись опытом лидеров рейтинга, предлагают своей аудитории «самые известные и любимые украинско- и русскоязычные песни» [7].

Если проследить динамику прослушивания радио представителями разных возрастных групп, то станет очевидным, что люди в возрасте от 45 до 65 лет чаще слушают программы с 5 до 8 часов утра. Период с 8 до 21 часа – время, когда радиоинформацию более или менее активно воспринимают люди от 25 до 44 лет. Молодые слушатели (12–24 года) предпочитают слушать радио после 21 часа [4].

Стоит заметить, что по данным социологических исследований, цель которых выявить авторитетные для представителей различных возрастных групп населения Украины СМК, радио ни в одной из них не является приоритетным. Так, среди молодежи до 30 лет телевидение является главным источником политической информации (84 %), однако на втором месте по значимости – интернет-сайты (40 %), значительно больше среди молодежи и тех, кто использует в качестве источника политической информации социальные сети, прежде всего Facebook (14 %). Вообще для всех украинцев, по данным этого исследования, абсолютным лидером в информировании о политических событиях остается телевидение – 90 %, местные газеты служат как основной источник политической информации для 37 %, радио – для 29 %, интернет-сайты (новостные, политические) – для 21 % населения [8].

Исходя из приведенной выше информации, можно сделать вывод об общем портрете украинского радиослушателя: это пользователь медиа, относящийся к типу «ориентированных на развлечения» людей, от 30 до 60 лет, преимущественно женского пола. Приоритетным для него является популярная музыка, в основном русскоязычная. Типичный пользователь украинского радиовещания включен в реальную аудиторию сетевых музыкально-развлекательных FM-станций, при этом радио, его программный продукт, прежде всего информационная, новостная составляющая не является для него приоритетным в информировании каналом. Безусловно, проведение не только количественных, а и качественных исследований в области прослушивания радио, особенно онлайн-каналов, информационных станций, позволит скорректировать аудиторный портрет украинского радиовещания, отвечающий в целом общемировым тенденциям глобализованного медиaprостранства.

Літэратура

1. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Вайшенберг, З. Журналистика та медіа: Довідник/ Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529.
3. Гоян, О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі: монографія / О.Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
4. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень-липень 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>.
5. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>
6. Любченко, Ю.В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Ю.В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
7. «Радио Пятница» на чолі із Свиридовою та Галібінім розпочало мовлення <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-13/103698>
8. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>.

Дарина Михалевич

Белорусский государственный университет

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Реклама не только создает представления о презентуемом объекте, но и является конструктором реальности с символической системой ценностей (социальных, моральных, семейных и т. д.). Реклама в большинстве своем строится на гендерных стереотипах, закрепляет и усиливает их. Для создателей рекламы полоролевые схемы являются привлекательными, поскольку гендерная принадлежность формирует более глубокое, по сравнению с принадлежностью к социальной группе или классу, понимание того, какой должна быть наша первичная природа, в каких условиях она может быть продемонстрирована [4]. Стереотипы рождаются в обществе и трансформируются вместе с ним. Так, например, под влиянием феминизма реклама подверглась серьезной критике, поскольку еще в 60–70-е годы XX века можно было встретить ролики и проспекты с репликами, гласящими, что «женщина нужна исключи-

тельно для готовки, само собой, разве женщина может быть способна на что-нибудь другое?» (реклама бытовой техники «Kenwood») или «нашу бутылочку сможет открыть даже такое существо, как женщина, с ее слабыми пальцами и туповатыми немужскими мозгами» (реклама кетчупа «Del Monte»). В мире была признана необходимость отрегулировать рекламный бизнес.

Согласно международному праву, действующему, в том числе, и в Республике Беларусь, любое тиражируемое изображение или публикация должны способствовать созданию разноплановых и реалистичных портретов женщин и мужчин, т. к. гендерные стереотипы, используемые в массмедиа, могут негативно сказаться на взаимоотношениях полов, особенно в среде молодежи. Однако, как показывают исследования, репрезентация гендерных образов в рекламе практически не изменилась. Женщина по-прежнему выполняет две роли: мать-хозяйка и сексуальный объект [4].

Образ матери-хозяйки может иметь несколько разновидностей. Одним из самых распространенных является образ прачки-уборщицы. Она может выполнять и другие социальные роли (иметь профессию, быть матерью), но в любом случае наведение чистоты в доме – ее главная задача. Например, героиня телерекламы отбеливателя «Vanish» жалуется на то, что ее мужу достается пицца, а ей – пятна от пиццы. Женщины в рекламе «Tide» все еще кипятят. Тетя Ася с отбеливателем «Асе» приехала сразу ко всем хозяйкам, которые устали от серых рвущихся простыней. «Faigu» выводит Петровых на чистоту, показывая, что отмывать грязную посуду – дело жены, дочери и свекрови.

Женщины предстают и в роли кухарки. В роликах о масле, майонезе и бульонных кубиках мужчинам отводится роль потребителей результатов женского труда или экспертов, разработавших уникальную формулу. Например, в рекламе «Maggi» женщина готовит обед, а мужчина играет с детьми на фортепиано. Без кубиков «Gallina Blanca» не возможен рецепт семейного счастья. В рекламе лосося «Санта Бремор» отец и сын ждут, когда мать и дочь подадут трапезу. Как и женщина-прачка, кухарка в рекламе предстает ограниченной, обеспокоенной только бытом, восторгающейся высоким качеством рекламируемого продукта.

Также мать-хозяйка в рекламе играет роли хранительницы здоровья семьи и нянечки. Именно она знает, где в доме находится аптечка, и какое средство устранил боль в горле, заложенность носа, расстройство желудка и другие болячки. Мужчины и дети в этих роликах предстают совершенно беспомощными. Только женщина меняет подгузники малы-

шам. Реклама «Pampers Active Baby», где в кадре появляется отец, – скорее исключение, которое подтверждает правило, поскольку его роль в сюжете сводится к тому, чтобы поиграть с ребенком. Такая телекартинка насаждает и укореняет патриархальный стереотип о том, что малыш – это только мамина «забота», хотя семейный кодекс Беларуси предоставляет и отцу, и матери абсолютно равные права. Очевидна необходимость создания роликов семейного типа, где не только мать ухаживает за детьми, но и отец принимает участие в воспитании.

Второй распространенный женский образ в рекламе – это сексуальный объект. Восемьдесят два процента роликов с участием девушек, так или иначе, строятся с использованием сексуальных символов. Подобным образом могут рекламировать любые товары: от предметов косметики и гардероба до автомобилей и строительных материалов [3].

Не следует думать, что от гендерных стереотипов страдают только женщины. Табу на проявление чувств, образ всегда преуспевающего бизнесмена, победителя, сексуального гиганта и т.д. вызывают у многих мужчин, не желающих или не умеющих следовать этим предписаниям, стрессы, подавленность, неуверенность в себе. Исследования А. Дударевой и И. Грошева [2, с. 34; 1, с. 121] показывают, что рекламные образы очень часто накладывают стереотипы на физические недостатки. Так, полный мужчина — как правило, недалекого ума; худощавый мужчина — также не отличается умом и предстает еще более немужественный, чем предыдущий. Настоящий мужчина — строен, подтянут, в меру небрит, с достаточным волосатым покровом на груди [3].

Однако можно сказать, что в рекламе происходят некоторые изменения в представлении о гендерных ролях. В наше время не вызывает сомнения тот факт, что мужчины заботятся о своей внешности и одежде почти столько же, сколько женщины. Также сейчас в телерекламе можно нередко встретить ситуацию, когда еду готовит мужчина, а женщина приходит и хвалит его, или мужчины рассказывают друг другу о достоинствах стирального порошка. Например, бытовой техникой «Tefal» в кадре поочередно пользуются и женщины, и мужчины. В рекламе гель-капсул «Ariel» папа самостоятельно моет детские вещи. В съемках стирального порошка «Мара» с белорусскими медийными персонами певец Александр Тиханович говорит, что в их дуэте он много семейных обязанностей берет на себя. И в этом ему помогает подрастающий внук. Интересной представляется серия рекламных роликов колбасы «Останкино» со слоганом «Папа может!» Здесь показаны разные комичные ситуации, происходящие с отцом и детьми. Образ отца все чаще появ-

ляется и в рекламе продукции для детей. Например, марка детского питания «Фрутоняня», ранее выходявшая со слоганом «В помощь маме» изменила концепцию. Сейчас в рекламных роликах марки появился заботливый отец, который также ухаживает за ребенком. Слоган компании зазвучал по-другому: «Фрутоняня – в помощь маме и папе».

Как мы видим, в телерекламе по-прежнему превалируют стереотипные взгляды на роли в обществе. Такое явление можно рассматривать как давление на массовое сознание. Опасность гендерных стереотипов в рекламе заключается в том, что хотя они и носят в себе элементы истинного знания, однако обычно зомбируют людей, чтобы те следовали определенным общественным ожиданиям. Это может отрицательно сказываться на самореализации мужчин и женщин в разных сферах, их интересах и потребностях. Однако нужно еще раз отметить, что средства массовой коммуникации и реклама не только используют старые стереотипы, но и формируют новые. В изображении гендерных отношений мы наблюдаем процесс постепенного выравнивания, а также усиления характеристик, которые они раньше не имели. Женщина в рекламе теперь не только мать и хозяйка, но и бизнес-леди, мужчины не только хорошо зарабатывают, но и включаются в семейные отношения. Эти изменения в рекламе и СМИ свидетельствуют о глубоких внутренних изменениях системы ценностей в ядре культуры и общества.

Литература

1. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура; под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М., 1999. – 368 с.
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. - М., 2003. – 222 с.
3. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // Известия РГПУ им. А. Герцена, 2010. № 124. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamy>. – Дата доступа: 21.08.2015.
4. Стасенко, О. Трансляция гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации / О. Стасенко // SuperInf.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=1961. – Дата доступа: 20.08.2015.

Татьяна Рудаковская
Белорусский государственный университет

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПОИСК ПУТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ

Несмотря на более чем 20-летнюю историю имиджологии (в научный оборот термин вошел в 90-ых годах прошлого века) у исследователей, занимающихся изучением имиджа, нет единого определения данному понятию. Западная профессиональная литература не всегда разделяет понятия «имиджа» и «образа». То есть термин «имидж» «используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином «image» подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) характеристик [1].

В тоже время российские специалисты не считают «образ» полным синонимом «имиджа». Перелыгина Е.Б. подчеркивает, что «правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект» [2].

Посмеем не согласиться ни с первыми, ни со вторыми. «Образ» нам видится понятием, которое формируется стихийно, годами и даже десятилетиями. В то время как «имидж» – есть целенаправленная подача «образа» с определенным намерением. Стратегия формирования имиджа занимает значительно меньше времени. В этом мы разделяем мнение Некрасовой У.С. и Некрасова С.И. Поскольку «имидж» – это всегда целенаправленный процесс, и выполняет он разнонаправленные задачи. «Или целенаправленно формировать изначально заданный образ, или подчеркивать естественные свойства личности. Отсюда вытекает двойственное понимание природы имиджа: или как создаваемого образа, или как построение коммуникации. Двойное понимание природы имиджа формирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики имиджа» [3].

Имидж страны – понятие разностороннее и формируется из бесконечного разнообразия критериев: люди, события, история, обычаи и т.д. Все эти составляющие находятся в тесном взаимодействии и подвержены трансформации.

Имидж Беларуси формировался под воздействием различных факторов, которые в разные периоды реализовывали те или иные шаги государства. Выделим несколько периодов, когда судьба Беларуси (территории) переплеталась с судьбой всего мира.

1. Беларусь – Великое княжество Литовское.
2. Беларусь – Речь Посполитая.
3. Беларусь – Северо-западный край Российской империи.
4. Беларусь – БССР.
5. Беларусь – Великая Отечественная война.
6. Беларусь – постсоветский период.

После распада СССР и обретения Беларусью суверенитета речи о целенаправленном формировании имиджа не шло, хотя хаотичные и не совсем продуманные попытки в этом направлении были сделаны. Отдельные политические деятели и организации активно продвигали продукт «Беларусь – нация литвинов», вычеркивая из исторической памяти страны остальные периоды. Страницы Великого княжества Литовского, безусловно, гордость нашей истории. Однако, привязывать современную Беларусь исключительно к стране, которая канула в лету 500 лет назад – ничто иное, как повод для политических спекуляций, формирующих у общественности рассуждения на тему «Беларусь – историческое недоразумение».

Имидж страны не может сводиться к одной характеристике, так как страна – по определению, сложный объект, и предполагает наличие множества характеристик в своем имидже.

В современной Беларуси об имидже всерьез заговорили только в 2008 году. 31 декабря 2008 года Сергеем Сидорским (премьер-министр РБ с 2003 по 2010 гг.) было подписано соглашение о создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь. В то время как многие другие мировые державы занимались конструированием собственного управляемого имиджа уже несколько десятилетий. О значимости внешних коммуникаций можно судить по бюджетам, которые правительства некоторых стран выделяли на данное направление. Например, до начала рецессии США ежегодно тратили 2 млрд на продвижение собственного имиджа за рубежом. Великобритания – 1,3 млрд, а Саудовская Аравия – около 6 млрд [4]. Китай – 6,4 млрд, причем на создание видеоролика и на пропаганду образа Китая в США, по данным китайских блоггеров, потрачено 122 млн [5]. Это явное свидетельство того, что имидж страны относится к категории стратегических ресурсов, приносящих приличные дивиденды. Иными словами, «будучи нематериальным активом, имидж создает целый механизм причинно-следственных связей, который, в свою очередь, формирует набор иных материальных ресурсов и возможностей для его обладателя (носителя)» [6].

В 2008 году в Беларусь был приглашен известный британский пиарщик Тимоти Белл, в задачи которого входило формирование и продвижение имиджа РБ на Западе. Контракт предусматривал проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой, чтобы донести достоверное представление о Беларуси в противовес имиджу, который в то время уже создали мировые СМИ.

Позже специалисты занялись имиджем Минска. Услуги по продвижению столицы вновь почему-то предложила лондонская компания. Очевидно, что у западных специалистов достаточно опыта и наработок в этой сфере (напомним, изучением имиджа как ресурса, в Великобритании и Германии стали заниматься еще в 30-ых годах прошлого века). Однако оправдан ли тот факт, что формированием имиджа Беларуси займутся иностранцы? Даже имея колоссальный полувековой опыт за плечами, вряд ли возможно за короткое время понять особенности отдельно взятой страны и донести их по мировой общественности. История знает немало примеров, когда зарубежные специалисты не только искажали факты, но и фальсифицировали их. Так, труды по истории Российской империи немцев по происхождению Шлёцера П.Л. и Миллера Г.Ф. вызывают сейчас нешуточные дискуссии среди научного общества Российской академии наук.

Вернемся к имиджу нашей страны. С 2010 года в Беларуси проходит ежегодный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития». Участники не первый год задаются вопросами: «Каким должен быть имидж Республики Беларусь?» и «Как его создавать?» Представители власти, общественные деятели, бизнесмены анализируют инвестиционный, информационный, туристический и культурный потенциал Беларуси для продвижения страны и городов на международной арене. Казалось бы, есть все для создания положительного имиджа. Однако ярких и действенных пиар-кампаний мы до сих пор не наблюдаем ни в самой стране, ни тем более за ее пределами. За исключением красочных видеороликов о культурном и природном наследии.

На наш взгляд, формирование имиджа страны стоит начать с малых территорий. А именно: с регионов. 80 % населенных пунктов в Беларуси (согласно электронному ресурсу «Википедия») – это малые города и местечки. Показательно, что в 2009 году белорусская деревня Погост попала в мировой рейтинг, составленный компанией CNN, как лучшее место для встречи Рождества и Нового года. Причем Погост занял третью строчку, обойдя Нью-Йорк, Лондон, Зальцбург и Бостон.

Как узнали об этой белорусской деревне составители рейтинга CNN? Несомненно, посредством СМИ, которые в 21 веке стали наи-

более влиятельным средством формирования общественного мнения. И первая скрипка, безусловно, у телевидения, как у самого массового и доступного ресурса. Такие проекты белорусского телевидения как «Падарожжа дылетанта» (СТВ), «Наши» (Беларусь-1), «Обратный отсчет» (ОНТ), «Добро пожаловать в Беларусь» (ОНТ), «ПРОдвижение» (Беларусь-2) – служат мощным инструментом для формирования положительного имиджа Беларуси как страны, в которую хочется приехать и как страны, в которой хочется жить. А потому контент международных спутниковых телеканалов (в Беларуси в настоящий момент такой только один – Беларусь-24) должен способствовать продвижению и укреплению привлекательного имиджа страны – для туристов и для инвесторов.

В современных реалиях в конкурентоспособной борьбе за место в мировом политическом и экономическом пространстве недостаточно иметь преимущества (расположение, инвестиции, туризм, инфраструктура). Важно сообщить об этих преимуществах целевой аудитории. Сделать конкретные шаги, определяющие достойное место и роль Беларуси в глобализирующемся мире, поделенном на зоны влияния, и эффективно использовать позитивные для страны предпосылки.

Литература

1. Панасюк, А.И. Имидж: определение центрального понятия имиджологии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии 26.03.2004. – Режим доступа: http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html.
2. Перельгина, Е.Б. Понятие имиджа (из книги «Психология имиджа»). – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/имидж>.
3. Некрасов, С.И. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10. – С. 32.
4. Ляпоров, В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. – № 7. С. 68–69.
5. The Epoch Time. – Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru>.
6. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. – С. 109.

Наталья Стежко

Белорусский государственный университет

«ОСВОБОЖДЕННАЯ ЕВРОПА» – ДОКУДРАМА ТЕЛЕКАНАЛА ОНТ О ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ

Телеканал ОНТ является лидером на белорусском телерынке по производству документал. Известный «Обратный отсчет» собрал огромное

количество призов и наград не только в Беларуси, но и за рубежом. Однако в отличие от вышеупомянутого проекта, который постоянно находится в сетке вещания (понедельник, 18.20) уже несколько телевизионных сезонов, ОНТ производит и многосерийные документальные драмы (до 10–12 серий), посвященные памятным событиям или важным датам в нашей истории. Например – «Города-герои», «Первая мировая» и др. Одним из последних проектов, посвященных 70-летию Победы над фашизмом, был «Освобожденная Европа». Режиссер-постановщик Илья Баранов. Генеральный продюсер Александр Рыдван. Руководитель проекта Григорий Кисель.

Сценарий документальной драмы создается на основе реальных событий. Авторы – Борис Герстен и Вячеслав Бондаренко проделали огромную работу по сбору материалов, исторических фактов, чтобы, в итоге, ярко, эмоционально, увлекательно, исторически точно и логично рассказать об европейских странах, вовлеченных во Вторую мировую войну. Это:

1. Финляндия. Линия Маннергейма.
2. Франция. Сопrotивление духа.
3. Италия. Опасная игра Муссолини.
4. Греция. Народ сказал «нет».
5. Чехословакия. Война одиночек.
6. Венгрия. Сделка с дьяволом.
7. Югославия. Кровь за кровь
8. Польша. И все-таки война!
9. Болгария.
10. Румыния. С мечтой о величии.

Все серии построены по единому закону кинодраматургии – в центре герой, который является «двигателем» истории. Он проходит определенные испытания и препятствия, благодаря которым перед зрителем разворачивается полная картина того времени. Текст строится на различных документах, комментариях, фотографиях, рисунках и мнениях экспертов, которые пытаются объяснить, что произошло. Также активно для иллюстративного материала используется хроника, 3D-графика, реконструкция – когда актеры воспроизводят историю.

Докудрама «Освобожденная Европа. Финляндия. Линия Маннергейма» рассказывает о Финляндии и ее руководителе бароне Маннергейме, который во время Второй мировой войны поддержал Германию. Фильм начинается со знакомства с Маннергеймом. Дикторский текст (читает Владимир Мишанчук) сопровождает реконструкцию, на которой акте-

ры изображают приезд Маннергейма в Россию на похороны Ленина. Затем в кадре появляется Павел Иванов в роли архивариуса, который дает оценку деятельности Маннергейма. Объясняет – почему тот приехал в Россию, хотя ненавидел Ленина. Мизансцена выстроена как кабинет ученого с большим количеством книг на полках и большим столом. Это придает фильму некую интимность и доверительность. Затем идет заставка «Освобожденная Европа. Финляндия. Линия Маннергейма», которая будет еще дважды появляться на протяжении фильма – перед уходом на рекламу. После этого в кадре появляется Денис Курьян – ведущий, наш современник, который комментирует то или иное событие, используя натурные съемки. В данном случае он находится в Хельсинки возле памятника Маннергейму. Фильм продолжается на кадрах хроники, рассказывающих о геополитической ситуации. Эксперт Эрки Иохан Бекмен – финский доктор общественно-политических наук дает оценку событиям того времени. Так же Бахир Иринчеев – писатель, исследователь советско-финской войны дает оценку деятельности Маннергейма. Таким образом, строится концепция драматургии всего фильма, его композиция, рассказывающая об участии Финляндии во Второй мировой вплоть до ее окончания.

Возможности докудраны неограниченны – за небольшие деньги можно очень ярко рассказать о любой истории, что выгодно отличает ее от художественного фильма с его огромным бюджетом и от документального кино, которое строится только на непостановочных кадрах – снимается жизнь такая, какая она есть. Это делает докудрану очень полезной и востребованной на телевидении.

Для докудраны характерно то, что построена она по законам кино – это наличие героя, исторического события, конфликта, жесткого каркаса и композиции, постоянного хронометража для цикловых проектов, присутствие экспертов, ведущего, использование постановок в случае недостатка документального материала, компьютерной, в том числе 3D-графики.

Таким образом, докудраны дает телеканалам неограниченные возможности производить качественный продукт для своего зрителя, что, несомненно, повышает рейтинг канала.

ОНТ накопило большой положительный опыт в производстве докудран и проект «Освобожденная Европа» – яркое тому подтверждение.

Елизавета Хмель

Белорусский государственный университет

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩИХ УТРЕННИХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Высокий рейтинг той или иной телевизионной программы достигается не только за счет контента, но и благодаря харизматичности ведущего, являющегося центральной фигурой в эфире. Важно, и то, что он говорит, и то, как произносит свои реплики.

Можно выделить следующие виды речевого поведения в эфире: монологическое – диалогическое (в зависимости от количества коммуникаторов) общение, подготовленное – неподготовленное (в зависимости от ориентации на подготовленный текст), речь в кадре – речь за кадром [3]. От того, как вышеизложенные критерии соотносятся в программе, зависит восприятие ее зрителями.

Утренняя программа стала неотъемлемой частью сетки телевизионного вещания. Каждый телеканал предлагает искушенному зрителю свой «продукт», содержание которого, быть может, и концептуально похоже со всеми остальными утренними программами, но подача различается. Рассмотрим речевое поведение ведущих трёх популярных белорусских программ: «Доброй раніцы, Беларусь!», «Утро. Студия хорошего настроения» и «Наше утро».

Реплики между ведущими в этих программах, как правило, выступают в качестве связующего звена между фрагментами разговора с гостями или между подготовленными сюжетами. Такую речь можно отнести либо к монологической, либо к диалогической. Так, у ведущих программы «Утро. Студия хорошего настроения» при подводках к сюжетам чаще используется монологическая речь, когда каждый по очереди произносит свои реплики. Создается видимость диалога, однако на самом деле идет поочередный монолог:

– ...спортсмены со всей Беларуси таким образом напомнили всем свой главный принцип – скорость может быть только безопасной! Смотрим и впечатляемся! (Ольга Бурлакова, «Утро. Студия хорошего настроения» (04 мая 2014).

У каждого свой текст, который не переплетается с репликами соведущего и не подразумевает диалога. В этом есть как свои плюсы, так и минусы. Ведущие четко знают, что, когда и кто должен сказать, между ними не возникнет недоразумения, нет и нежеланной паузации в эфире. Однако зритель предпочтёт ту программу, где идет реальное общение

даже в момент подводок к сюжетам. Всегда интересна непредсказуемость и непринужденность, как у ведущих программы «Доброй раніцы, Беларусь!»:

– Денис Дудинский: *Вот этот Константин Придыбайло, и там тоже хочет успеть. И у нас работает, и Мисс БГУ будет вести.*

– Светлана Боровская: *Ах, Денис, ты же у нас человек свободный! Сходил бы ты! («Доброй раніцы, Беларусь!» (14 апреля 2015)*

Речевую практику ведущих можно классифицировать как подготовленную или как спонтанную. Абсолютно спонтанный тип телеречи на современном этапе в чистом виде практически отсутствует, поскольку, благодаря специфическим условиям съемок и заранее продуманному сценарию, предварительно сформулированным задачам телепрограммы, а также общим требованиям к речевому поведению, речь ведущего не может быть сплошной импровизацией, содержательно и стилистически аналогичной живому общению. Вместе с тем, зритель отдаст предпочтение программе, в которой высокая культура речи ведущих гармонично сочетается с легкой импровизацией, уместной эмоциональной жестикуляцией и непредсказуемостью ответных реакций [1].

– *А прямо сейчас мы собираемся пощекотать нервы и вкусовые рецепторы всем, кто сейчас с нами. На ваших экранах – самый дорогой шоколад в мире. Это – шоколад сорта «Трюфель» и производится он штате Коннектикут, США...*

– *Хочу, хочу, хочу. Но у этой шоколадки есть только один минус – мне кажется, ее жалко взять и съесть.*

Диалог ведущих телеканала «Беларусь 1» представляет пример квазиспонтанной речи [2], когда ведущие ориентируются на заранее подготовленный текст, подводки к сюжетам и план разговора с гостем.

На СТВ и ОНТ ведущие используют суфлер, поэтому их речь звучит подготовлено даже в эфире. С одной стороны, помощь суфлера снижает риск ошибок в эфире, но, с другой, – отсутствие «живой» речи: они читают быстро и, временами, информацию не всегда можно усвоить. Речевая практика ведущих всех утренних программ происходит в основном в кадре, где они, сидя за столом или на диванах, обращаются к зрителям или беседуют с гостями. В этом случае материал персонифицирован, на восприятие фактов зрителями влияет отношение к личности на экране. Содержание кадра в этом случае дает нам информацию не о предмете разговора, а о самом журналисте или ведущем, его эмоциональном и физическом состоянии, внешнем виде [4]. Необходимо отметить, что речь ведущих «в кадре» всегда гораздо непринужденнее, чем при зака-

дровой речи. Закадровая речь встречается в основном только в программе «Доброй раніцы, Беларусь!» во время видеоинформаций, что даёт возможность ведущим еще раз заглянуть в сценарий.

Таким образом, на популярность эфирного продукта, на успешное и эффективное осуществление телевизионной коммуникации влияет речевое поведение ведущего. Как показал анализ, современная аудитория отдаст предпочтение диалогичному, неподготовленному, интеллектуально и эмоционально-выразительному типу речевого поведения в кадре. Данные требования свидетельствуют о необходимости повышения квалификации журналистами в области культуры речи и в то же время актёрского мастерства.

Літаратура

1. Зарва, М.В. Язык радио / М.В. Зарва // Язык СМІ; под ред. М.Н. Володиной. – М.: академ Проект: Альма Матер, 2008. – С. 345–347.
2. Кальмайер, В. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ немецких телепередач) / В. Кальмайер // Язык средств массовой информации — основное средство воздействия на массовое сознание; под ред. А. Володиной. – М.: Издательский Центр «Экономпресс» – 2005. – 607с.
3. Ломыкина, Н.Ю. Современная телевизионная речь / Н.Ю. Ломыкина // Язык массовой и межличностной коммуникации / Редколл.: Я.Н. Закурский, Н.И. Клугина, В.В. Славин, Г.Я. Солганик. – М.: Медиа-Мир, 2007. – С. 349–370.
4. Ковальчук, Г.Л. Телевизионная речь: особенности формирования / Г.Л. Ковальчук // Вестник Воронежского государственного университета – [электронный ресурс]. Режим доступа: www.vestnik.vsu.ru. Дата доступа: 20 апреля 2015 года.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА 90-ГОДДЗЯ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ. 1975: МІНСКІ ЭПІЗОД РАТАЦЫІ ГУКАЗАПІСАЎ НА УСЕСАЮЗНЫМ РАДЫЁ

Да 1991 г. Беларускае радыё ў сістэме Усесаюзнага адносілася да разраду «мясцовага вяшчання». І ўсімі такімі «мясцовымі» структурамі кіравала Галоўная рэдакцыя мясцовага вяшчання Усесаюзнага радыё. У многім гэта была палітычная структура, якая забяспечвала фармальныя сістэмна-дэмакратычныя роўныя правы «мясцовых» на вы-

хады ў эфір Усесаюзнага радыё. Усе радыёстанцыі саюзных рэспублік вяшчалі на сваіх нацыянальных мовах, таму гістарычна склалася традыцыя прадстаўніцтва нацыянальных культур у радыёэфіры Саюза, у асноўным, праз суперінтэрнацыянальны феномен – музыку: класіку ў выкананні «мясцовых» выканаўцаў, акадэмічныя творы нацыянальных аўтараў таго часу, музычны фальклор, эстраду. Таму часта творча-вытворчыя сувязі «Масква – рэспубліканскае радыё» ўсталёўваліся проста паміж музычнымі рэдакцыямі, на якія ўскладваліся ільвіныя долі той эфірна-дэмакратычнай прэзентацыі пятнаццаці рэспублік у саюзным эфіры. Такія прэзентацыі патрабавалі высокай тэхнічнай і творчай якасці запісаў, якую вытрымлівалі не ўсе рэспублікі. У першую чаргу з-за састарэлай радыётэхнікі – студыйных магнітафонаў (многія былі яшчэ трафейнымі нямецкімі з пасляваеннай пары), мікрафонаў, дэфіцыту магнітнай плёнкі (лепшымі на той час лічыліся стужкі Германіі, Францыі, ГДР, Чэхаславакіі). І, канечне, не ўсе рэспублікі мелі таленавітых гукарэжысёраў, запісы якіх можна было б даваць у саюзны эфір. Таму ў Маскве меўся план абавязковых выездаў у сталіцы ўсіх саюзных рэспублік спецыяльна сфарміраваных брыгад, у склад якіх уваходзілі лепшыя музычныя гукарэжысёры, гукааператары, музычныя рэдактары, радыёінжынеры і тэхнікі Усесаюзнага радыё. За семдзят дзён камандзіроўкі ў тую ці іншую рэспубліку маскоўская брыгада стварала шматгадзінны блок музычных гуказапісаў. Яны ў Маскве манціраваліся, афармляліся, тыражаваліся і рассылаліся «ва ўсе канцы дзяржавы». Звычайна, выезды сталічных спецыялістаў «на месцы» ажыццяўляліся ў летнія месяцы.

Адзін (і адзіны) такі рэйд з Масквы быў арганізаваны ў чэрвені 1975 года і ў нашу рэспубліку. У Мінск сваім ходам прыбыла цэлая кавалькада спецтэхнікі: тонваген (аўтобус «Шкода») на дванаццаць мікрафонаў з лепшым у савецкай зоне перасоўным пультам, мініаўтобус з кабелямі, мікрафонамі, дзясяткамі каробак-«бліноў» з магнітастужкамі вытворчасці ГДР і Чэхаславакіі. І легкавік «Волга» з творчым персаналам: два гукарэжысёры, музычны рэдактар, гукааператар. Да гэтай падзеі, зразумела, рэспубліка рыхтавалася загадзя і вельмі сур'ёзна. Акцыя меркавалася як мерапрыемства саюзнага значэння, па сутнасці, палітычнае. З Масквы яшчэ наконадні, восенню 1974 г., былі накіраваны інфармацыйныя лісты ў Міністэрства культуры БССР і старшыні Дзяржтэлерадыё БССР з просьбай арганізаваць і падрыхтаваць да запісу лепшыя музычныя калектывы і салістаў. Саюз кампазітараў Беларускай ССР правёў спецыяльны пленум, на якім былі вылучаны для

запісу творы беларускіх кампазітараў. Дзяржаўны сімфанічны аркестр, Дзяржаўны народны аркестр і Народны хор, Харавая капела, Камерны аркестр, Эстрадна-сімфанічны аркестр Дзяржтэлерадыё БССР, оперныя і эстрадныя салісты – усё самае лепшае на той час у музычнай культуры Савецкай Беларусі.

Куратарам ад Беларускага радыё была, зразумела, Галоўная рэдакцыя музычнага вяшчання БР, у прыватнасці, у асобе яе каментатара – аўтара гэтых радкоў. Трэба было забяспечыць абсалютны парадак, арганізацыю, сувязі. З мэтай знайсці лепшыя па акустыцы памяшканні, маскоўскія спецыялісты пабывалі ва ўсіх вялікіх залах Мінска. Гукарэжысёр хлопаў далонямі і слухаў даўжыню рэверберацыі. Выбралі актавую залу тагачаснага Інстытута народнай гаспадаркі па вуліцы Свядлова і залу «Белпалка», што за Домам быту на вуліцы Маскоўскай. У актавай зале інстытута былі дэмантаваны ўсе крэслы. Самі запісы праводзіліся, у асноўным, па начах, каб забяспечыць максімальную цішыню. Дырэктарам музычных калектываў загадалі праверыць усе крэслы, на якіх сядзелі музыканты, каб не скрыпелі. Замянілі дырыжорскі подыум па той жа прычыне. Часам, пад раніцу ўжо рабіўся апошні, дзясяты ці больш дубль. І з першымі аўтобусамі музыканты адбывалі дахаты.

Вынікам таго маскоўскага рэйду былі запісы каля дзесяці гадзін музыкі самых розных жанраў: сімфоній, оперных арыя, музыкі для народнага аркестра і народнага хору, камерных твораў, эстрадных песень і інструментальнай эстраднай музыкі. Праз месяц-два копіі тых твораў у аформленых каробках раз'ехаліся па сталіцах усіх саюзных рэспублік, буйных гарадах РСФСР – да Далёкага Усходу. Лепшыя з лепшых былі перададзены і на радыё краін сацыялістычнай садружнасці ў абмен на іхнія запісы. Словам, – на ўвесь свет.

Таму эпизоду радыёбыцця – 40 год, а тыя тагачасныя спецрэйды маскоўскіх гукаспецыялістаў паўстаюць сёння як ўнікальная гістарычная з'ява дзяржаўнага забеспячэння музычна-інфармацыйнага і культурнага абмену. Сёння цяжка ўявіць штосьці падобнае...

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Светлана Альшевская
Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ КСО-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На современном этапе развития общества главным конкурентным преимуществом компаний на рынке выступает положительная репутация. Управление репутационным капиталом представляет собой непрерывную работу с инструментами формирования репутации, ориентированную на внутреннюю и внешнюю среду организации с целью налаживания отношений с потребителями, партнерами и другими целевыми аудиториями. Одним из основных инструментов формирования репутации является корпоративная социальная ответственность, ставшая своеобразным отражением культурной составляющей ведения бизнеса.

Корпоративная социальная ответственность реализуется в различных формах: благотворительность, волонтерство, благотворительный маркетинг, корпоративная благотворительность, социальный маркетинг, спонсорство, филантропия [4, с. 73]. Наиболее популярной формой реализации КСО в Республике Беларусь является благотворительность, в то время как новой формой для белорусского бизнеса остается социальный проект. По мнению М. Кохановой, реализуя социальные проекты, корпорации стремятся доказать своим целевым аудиториям (покупателям, сотрудникам, акционерам, партнерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах [1, с. 114].

Корпоративная социальная ответственность является инновационным инструментом формирования репутации, так как позволяет осуществлять коммуникацию одновременно с несколькими целевыми аудиториями. Благодаря данной особенности КСО выступает мощным инструментом стратегического развития бизнеса, позволяющим обозначить гражданскую позицию, тем самым став ближе к обществу.

Компании разрабатывают КСО-стратегии, в рамках которых реализуют свои социальные проекты. Демонстрация конкретных эффектов от реализации практик КСО в ходе коммуникации может быть рассмотрена как зеркальное отражение обязательств и вовлеченности компании – на первое место выходит конкретная выгода для стейкхолдеров (или окружающей среды, общества в целом и т.д.) от программ и направлений КСО [2, с. 174]. Таким образом, уровень вовлеченности стейкхолдеров в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяет эффективность социальной деятельности организации.

Рассматривая корпоративную социальную ответственность как инновационный инструмент формирования репутации, важно отметить, что данный инструмент зачастую действует в комплексе с другими инструментами, например, с медиарилейшнз, так как многие КСО-мероприятия освещаются в СМИ. Однако обращаем внимание, что средства массовой информации продолжают сохранять статус стейкхолдера и коммуникация с данной целевой группой должна быть построена с учетом данной особенности.

Сегодня остро стоит проблема освещения социальной деятельности компаний в средствах массовой информации, которые, в свою очередь, являются «четвертой властью». Сложившаяся ситуация существенно замедляет популяризацию идеи корпоративной социальной ответственности среди организаций, поэтому КСО продолжает оставаться инновационным инструментом для современных компаний, в том числе в Республике Беларусь.

Чтобы о деятельности компании было известно обществу, необходимо чаще освещать социальную ответственность компаний в средствах массовой информации, тем самым популяризируя данную концепцию. От того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит понимание общественности и компаний значения социальных программ организаций. Информированность о социальной ответственности возрастет в случае, если продемонстрировать реальные примеры компаний, которые уже реализуют какие-либо программы в рамках корпоративной социальной ответственности.

К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании средства массовой информации настроены благожелательно, то когда речь идет о публикации/репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать. Получается, что в результате скудной информационной политики, которой придерживаются белорусские медиа по

отношению к КСО, она остается за рамками внимания СМИ, а общественность, в свою очередь, получает урезанную картину происходящего в сфере бизнеса, в том числе и белорусского [3, с. 75].

Для решения существующей проблемы необходимо проведение информационных встреч как с компаниями, так и со средствами массовой информации. В работе с организациями необходимо донести важность предоставления полной информации (пресс-релизы, программа мероприятия, буклеты и фотографии) журналистам о проектах с указанием их общественной значимости, а также систематического предоставления социальных отчетов, которые указывают не только на информационную открытость компании, но еще и предлагают дополнительную информацию для журналистов. В ходе самого мероприятия и после его завершения ответственный за медиарилейшнз должен позаботиться о том, чтобы вся необходимая информация была предоставлена журналистам в полном объеме.

При выборе мероприятия для освещения социальной ответственности организации в средствах массовой информации компаниям необходимо отдавать предпочтение такой форме социальной ответственности, как КСО-проекты, так как они не только привлекают внимание к проблеме, но и помогают ее решить.

На встрече с представителями средств массовой информации необходимо разъяснить, что информирование общества о КСО-мероприятиях играет важнейшую роль в развитии бизнеса, экономического и социального положения страны в целом.

Особое внимание необходимо обратить на то, что освещение КСО-проектов должно происходить независимо от того, государственная или частная организация его реализует. Зачастую материалы о социальных проектах коммерческих организаций СМИ считают рекламными и публикуют только за вознаграждение.

Решая проблему освещения средствами массовой информации социальных проектов и налаживая коммуникацию между компанией и изданиями, телеканалами, интернет-ресурсами, корпоративная социальная ответственность станет публичным инструментом информирования акционеров, партнеров, сотрудников и общества в целом о достижениях компаний в реализации стратегических планов в отношении экономической устойчивости, экологической стабильности и социального благополучия.

Літэратура

1. Коханова, М.И. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR / М.И. Коханова // RELGA. Коммуникация. – 2005. – № 12. – С. 114.
2. Горелик, С.Л. Корпоративная социальная ответственность в системе связей с общественностью организации / С.Л. Горелик, Е.И. Князева // Философия человека: современные коммуникативные практики и образование: сб. науч. тр. – СПб., 2010. – С. 172–177.
3. Сидорская, И.В. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И.В. Сидорская, Л.А. Куделко // Вестник БГУ, Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2014. – № 1. – С. 73–76.
4. Сидорская, И.В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И.В. Сидорская, С.О. Альшевская // Вестник БГУ, Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2015. – № 1. – С. 71–74.

Артем Герасимович

Белорусский государственный университет

ИГРОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ КАК ФЕНОМЕН РАЗВИТИЯ МЕДИА

Обычно под термином «игровая зависимость» понимают психологические проблемы людей, которые теряют связь с объективной реальностью из-за чрезмерного увлечения реальностью виртуальной в компьютерных играх. Предлагаю посмотреть на игровую зависимость шире, чем исследование проблем отдельно взятых пользователей. Помимо непосредственно аудитории игр, существует множество СМИ и блогов, обслуживающих информационные потребности игроков, и их аудитории превосходят аудитории общеполитических, спортивных или иных СМИ. Но при этом они не рассматриваются как серьезные инструменты воздействия.

Рассмотрим подробнее феномен влияния игровой зависимости на примере самой популярной онлайн-игры в СНГ.

World of Tanks – самая популярная клиентская массовая многопользовательская онлайн-игра в режиме Free to play. Анонс игры состоялся в 2009 году. Создатель игры – компания Wargaming с штаб-квартирой на Кипре и основным офисом разработки в Минске. До запуска *World of Tanks* компания выпустила около 10 игр, однако в связи с бурным разви-

тием интернета пришлось пересмотреть логику взаимодействия и запустить игровые проекты, в которых пользователи могли бы соревноваться с другими пользователями в реальном времени через интернет. До этого термин «компьютерная игра» подразумевал соревнование игрока с «искусственным интеллектом» – алгоритмами, которые разработчики использовали для имитации оппонента игроков. Сама концепция PvP (Player vs Player, «Игрок против игрока») не является уникальной для World of Tanks, но Wargaming первыми предложили концепцию военной игры на базе реально существовавших объектов (в данном случае – танков). Лидерами игр в концепции PvP на время запуска World of Tanks являлись игры типа World of Warcraft, где игра осуществлялась в придуманном мире с придуманными существами.

В 2010 году в бетаверсию игры *World of Tanks* играло около 10 тысяч человек. В 2015 году в игре было зарегистрировано 110 миллионов аккаунтов. Из них около 50 % – жители СНГ, 50 % – зарубежье [1]. По оценкам экспертов, в 2014 году игра принесла владельцам около 500 миллионов долларов [2] (около 5 долларов на игрока). Для примера, затраты Республики Беларусь на образование в 2015 году составят, в пересчете на официальный курс доллара, около 453 миллионов долларов [3].

Большое количество пользователей, интересующихся компьютерными играми, требует удовлетворения не только своих потребностей в развлечениях (т.е. непосредственно использование игры), но и удовлетворения информационных потребностей и социализации, связанных с игрой. И есть большая аудитория пользователей, которая является потребителем информации об игре/играх, но при этом сама в игры играет не активно. Помимо СМИ и сайтов, посвященных различным компьютерным играм, в которых игра *World of Tanks* присутствует наравне с другими играми, существуют сайты, которые посвящены только *World of Tanks*. Суммарная посещаемость 10 самых популярных игровых сайтов СМИ в российском сегменте интернета около 10 миллионов человек в месяц [4], самый популярный – playground.ru имеет посещаемость около 4 миллионов человек в месяц. Российские игровые СМИ являются наиболее популярными среди пользователей СНГ. Посещаемостью подобных сайтов в белорусском сегменте интернета можно пренебречь.

Отдельные каналы распространения информации (соцсети и видеоблоги) не поддаются оценке посещаемости, т.к. используют иную открытую метрику анализа эффективности – количество подписчиков. Официальный канал *World of Tanks* в социальной сети ВКонтакте [5] имеет 2 миллиона подписчиков. Суммарно в ВКонтакте, по приблизи-

тельной оценке, количество подписчиков групп, связанных с *World of Tanks* – около 20 миллионов человек. На самом популярном в мире видеохостинге, Youtube, ситуация похожая, официальный канал *World of Tanks* [6] имеет около 2 миллионов подписчиков, второй по количеству подписчиков канал об игре *World of Tanks* [7] (но уже авторский, автор с псевдонимом Jove) – еще 2 миллиона. Суммарно подписчиков самых популярных каналов по приблизительной оценке аналогично около 20 миллионов человек. В оценке речь только про русскоязычную аудиторию, т. к. игра интересна преимущественно русскоязычным пользователям. Для сравнения, месячная посещаемость самого популярного общеинформационного сайта бизнес- и политической тематики в Рунете – RBC.ru [8] (включая все проекты) – 19 миллионов человек.

В настоящее время не существует инструментов и возможностей проанализировать качество, пересечение и активность аудиторий онлайн-игр, сайтов, соцсетей и видеохостингов, поэтому дать однозначное заключение, что *World of Tanks*, равно как и любая другая популярная компьютерная игра, является значимым политическо-экономическим активом, от которого зависит здоровье и благополучие нации, нельзя. Однако такие массовые, многомиллионные аудитории необходимо анализировать, и оценивать воздействие игры на пользователей. Отдельной оценке следует подвергнуть, безусловно, время и средства, которые тратят игроки на компьютерные игры. Из 110 миллионов игроков платят за дополнительные возможности в игре 25 % [1]. По данным, которые в интервью сообщают сотрудники Wargaming, в среднем человек играет 20–25 боев. Каждый бой – это 15 минут. Т. е. 5 часов в среднем тратит один пользователь только на игру, не считая взаимодействия со СМИ и блогами окологрововой тематики.

Отдельно следует отметить взрывной рост интереса к такому понятию как «киберспорт». Призовой фонд турниров за год вырос на 30 %, до 271 миллиона долларов. И количество зрителей различных киберспортивных турниров оценивается в 147 миллионов человек [9].

Компьютерные игры стали занимать значительное место не только в социальной жизни, но и в медиапространстве. И необходимо считаться с новой реальностью. Люди сознательно уходят в игровые миры от существующих культурных и бытовых проблем.

Воздействие игр на социум должно быть подвергнуто исследованиям не только со стороны психологов, но и специалистами в области медиа и коммуникаций.

Литература

1. Бизнес типа нашего надо вести спокойно // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/characters/2015/07/01/598762-biznes-tipa-nashego-nado-vesti-spokoino>. – Дата доступа: 05.09.2015.
2. World of Tanks заработала свыше \$500 млн в 2014 году // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://top.rbc.ru/technology_and_media/03/03/2015/54f59b2d9a79471774a81450. – Дата доступа: 05.09.2015
3. О республиканском бюджете на 2015 год // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/zakon_301214_225z.pdf. – Дата доступа: 05.09.2015.
4. LiveInternet: Site rating # Games // Liveinternet.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;geo=ru;group=games;>. – Дата доступа: 05.09.2015.
5. Официальное комьюнити World of Tanks // Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/worldoftanks>. – Дата доступа: 05.09.2015.
6. Официальный видеоканал World of Tanks // Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/WorldOfTanks>. – Дата доступа: 05.09.2015.
7. Jove VirtusPro // Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/user/TheJoves>. – Дата доступа: 07.09.2015.
8. LiveInternet: Site rating // Liveinternet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;geo=ru;>. – Дата доступа: 08.09.2015.
9. Инфографика киберспорт // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/characters/2015/07/01/598762-biznes-tipa-nashego-nado-vesti-spokoino#/galleries/140737492324183/fullscreen/1>. – Дата доступа: 08.09.2015.

Алия Добрикова

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
(Россия)*

**ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО ИМИДЖА СМИ
СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(на примере проекта «Бабушкин сад»)**

Формирование имиджа – одна из стратегических целей, которые ставят СМИ в программах собственного продвижения. Грамотно сфор-

мированный нематериальный актив позволяет массмедиа выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с целевой аудиторией и отстраиваться от конкурентов. Средствами построения имиджа в первую очередь являются связи с общественностью. Организация специальных мероприятий, проведение PR-кампаний в интернет-среде, создание и реализация благотворительных проектов – все это используют PR-специалисты, работающие в СМИ, для создания, поддержания и корректировки имиджа организации.

Корпоративный имидж, как отмечают многие исследователи, является структурой сложной, одним из элементов которой является социально ответственный имидж. Однако не все компании уделяют данному виду имиджа внимание, считая, что он напрямую не влияет на развитие организации. Безусловно, прямой связи между социально ответственным имиджем и, например, количеством рекламодателей СМИ нет. Но бесспорно то, что данный вид имиджа позволяет массмедиа выстраивать в сознании широкой общественности ассоциативную связь СМИ с такими общечеловеческими ценностями, как забота, ответственность, сострадание, отзывчивость, уважение.

Мы считаем, что социально ответственный имидж – это представление, сложившееся в сознании аудитории, о СМИ как об организации, которая добровольно прилагает усилия по улучшению жизни определенных слоев населения. СМИ достаточно просто, на наш взгляд, найти группу людей, которой на безвозмездной основе можно оказать помощь, так как журналисты постоянно находятся в центре важных событий, происходящих в городе/регионе/стране.

Сформировать социально ответственный имидж исключительно одноразовыми акциями невозможно. Процесс построения одного из ключевых стратегических активов эффективен лишь в том случае, если СМИ разрабатывает и реализует долгосрочный проект, имеющий серьезную информационную поддержку.

Рассмотрим на примере телеканала «Домашний-Челябинск», каким образом проект «Бабушкин сад» стал средством связей с общественностью, которое способствовало формированию социально ответственного имиджа СМИ. Суть социальной программы состоит в том, что журналисты телеканала совместно с жителями города и коммерческими организациями занимаются благоустройством территории Копейского геронтологического центра. Разделим процесс формирования социально ответственного имиджа на несколько этапов.

Первый – выбор общественности, которой можно оказать поддержку. В рамках проекта «Бабушкин сад» такой аудиторией стали посто-

яльцы дома престарелых, с которыми журналисты познакомились перед празднованием Нового года и для которых совместно с телезрителями подготовили индивидуальные подарки.

Второй этап – разработка идеи долгосрочного проекта, которая должна отличаться оригинальностью. Мы полагаем, что телеканалу удалось создать небанальный проект, за развитием которого интересно следить как непосредственным участникам, так и телезрителям.

Третий этап – привлечение к реализации проекта жителей города и организаций. Сотни южноуральцев выступили в качестве волонтеров проекта. Также телеканалу удалось убедить несколько региональных компаний поддержать значимое начинание журналистов. В качестве благотворителей выступили такие организации, как завод тротуарной плитки «ЧелСИ», компания «Кварц-усадьба», ООО «Строй Комплект» и другие.

Пятый этап – постоянное информирование широкой общественности о том, как развивается проект и каких результатов в настоящий момент удалось достичь. Пожалуй, именно данный этап является самым важным в процессе построения социально ответственного имиджа СМИ. Освещение мероприятий, проходивших в рамках проекта, позволило проинформировать большое количество людей и продемонстрировать им, что телеканал проявляет интерес к проблемам общества, в котором функционирует. С 18 марта по 27 августа 2015 года в разделе «Новости проекта» официального сайта телеканала «Домашний-Челябинск» (<http://www.telefakt.ru/>) было размещено 23 материала, посвященных «Бабушкиному саду» (например: «Проект “Бабушкин сад” стартует с большого субботника в доме престарелых», «Пенсионерам устроили ликбез на грядках», «В “Бабушкином саду” прошел праздник первого урожая»).

Шестой этап – оценка эффективности. Самый главный результат – это полная реализация проекта. Телеканал «Домашний-Челябинск», продвигая данный проект, транслировал зрителям, что уважение к старшему поколению – важная ценность, актуальная для сотрудников СМИ. Журналистам телеканала удалось привлечь организации, волонтеров и облагородить территорию геронтологического центра. Полгода у телеканала был информационный повод для появления в эфире программы «Телефакт». К результатам проекта также можно отнести следующее:

- одобрение проекта и деятельности телеканала областными властями («Министр социальных отношений Челябинской области Татьяна Никитина высоко оценила важность благотворительного

проекта “Бабушкин сад”, который телеканал “Домашний-Челябинск” реализует в Копейском геронтологическом центре на озере Курочкино»);

– проект телеканала стал лауреатом премии «10 добрых дел».

Итак, рассмотренный нами проект «Бабушкин сад» является примером успешного использования средств PR для формирования социально ответственного имиджа не только СМИ, выступившего в качестве инициатора долгосрочной социальной акции, но и компаний, вовлеченных в ее реализацию.

Любовь Дуктова

Белорусский государственный университет

**ПРЕСС-СЛУЖБА
НА КРУПНОМ ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ:
АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
(на примере деятельности ОАО «Могилевхимволокно»)**

Пресс-службы функционируют в государственных, общественных и коммерческих организациях, являются преобладающими среди структур такого рода. В Республике Беларусь существуют отделы по связям с общественностью, а также обслуживающие, например, на условиях аутсорсинга, PR-агентства, консалтинговые компании и др. Отдельные функции современных пресс-служб в основных сферах жизни общества – социальной, экономике, политике, гражданских отношениях – выполняют другие отделы (маркетинга, рекламы, информационно-редакционные и др.), что снижает возможность комплексного построения и эффективной реализации информационной политики компании. Актуальность исследования обусловливается: во-первых, недостаточной представленностью в белорусской практике предприятий таких структурных подразделений, как пресс-службы; во-вторых, недостаточным объемом теоретических разработок в области управления информационными процессами (по профилю пресс-служб) в рамках деятельности предприятий, способных выявить истоки и установить причины происходящих в социальной среде информационно-управленческих коллизий.

Специфика организации работы современной пресс-службы системно представлена в работах Л. Дурновой, А. Невоструевой, Н. Четверткова и др. Отдельные аспекты деятельности пресс-службы присутствуют в

исследованиях белорусских авторов. В частности, это касается вопроса эффективных коммуникаций со СМИ (И. Сидорская, И. Соколов), функционирования корпоративного издания (Е. Касперович) и др. Необходимо также сказать о рассмотрении места пресс-службы, PR-отдела во взаимодействии с маркетинговыми коммуникациями. Следует отметить недостаточность рассмотрения этого вопроса с точки зрения маркетинга предприятия (организации), в частности, промышленного маркетинга.

Пресс-службы существуют в том или ином виде в крупных организациях и компаниях разных стран. В Российской Федерации они работают в таких компаниях, как РАО «ЕЭС России», «Газпром», АО «Русский алюминий», «РуссНефть», ОАО «СИБУР Холдинг» и др. Пресс-центр работает в АО «АвтоВаз», бюро по работе со СМИ – в ОАО ГАЗ. Московские представительства компаний Ford, DaimlerChrysler, а также АО «Москвич» имеют пресс-секретарей. Одна из первых российских компаний, создавшая Управление общественных связей, открытое акционерное общество «ЛУКОЙЛ».

Институт пресс-службы в системе хозяйственных комплексов национальной экономической системы Республики Беларусь представлен в основном на уровне концернов и холдингов, например: «Белнефтехим» (пресс-секретарь – М.А. Костюченко), «Белгоспищепром» (пресс-секретарь Е.П. Кравец) и др. Актуальность создания пресс-службы на белорусских предприятиях очевидна.

В данном исследовании мы рассмотрели значение пресс-службы в применении к Mogilevскому крупному промышленному предприятию – ОАО «Могилевхимволокно». Это предприятие, которое представляет собой комплекс из пяти производств. Более 65% производимой продукции поставляется на внешние рынки, поставки осуществляются более чем в 30 стран мира. Сфера деятельности: производство диметилтерефталата, полиэфирного гранулята ПЭТ, в том числе пищевого назначения, полиэфирных волокон и нитей, поставка сырья для легкой промышленности. Деятельность предприятия осуществляется в русле информационной политики концерна «Белнефтехим». На данном крупном промышленном предприятии отсутствует, как таковая, пресс-служба. Отдельные ее функции осуществляют различные службы – информационно-редакционный отдел (занимается подбором, написанием материалов для корпоративной газеты «Трудовая слава», подготовкой материалов для периодического издания концерна «Белнефтехим» – журнала «Вестник Белнефтехима»), отдел, занимающийся техническим обслуживанием и информационными наполнением сайта ОАО «Могилевхимволокно».

левхимволокно», отдел маркетинга (кроме основных функций, данное структурное подразделение занимается подготовкой материалов для специализированных изданий), отдел рекламы (подготовка промопродукции, курирование выставочной деятельности и, следовательно, привлечение внимания журналистов к освещению данного рода мероприятий) и др. Все вопросы, которыми занимаются рассмотренные выше структурные подразделения, курирует заместитель генерального директора по идеологической работе, управлению персоналом, режиму и социальным вопросам. Актуальность наличия пресс-службы на данном крупном промышленном предприятии очевидна.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, актуальным является вопрос создания пресс-службы. Данное структурное подразделение является необходимым для крупного промышленного предприятия, потому что таким образом могли бы быть консолидированы информационные потоки, обозначены основные направления сотрудничества с различными СМИ в рамках единой стратегии. Речь идет не только об эффективной работе с журналистами, но и проведении мониторингов по отслеживанию активности партнеров и конкурентов в СМИ для того чтобы вовремя реагировать на новые веяния и агрессивные выпады в сторону компании, анализу публикаций в СМИ действия органов власти в отношении сферы деятельности компании и др. Под влиянием этических кодексов деятельности PR-специалистов, а также под воздействием профессиональных традиций в журналистике формируется стиль отношений между редакциями СМИ и пресс-службами. Кроме того, в практической деятельности журналисты и работники пресс-служб должны руководствоваться правовыми требованиями, которые отражены в нормативно-правовых актах.

Во-вторых, работа пресс-службы на данном промышленном предприятии может быть построена по следующим направлениям: работа с журналистами (консультирование представителей СМИ по вопросам, относящим к компетенции компании; распространение пресс-релизов через информационные агентства; предоставление средствами массовой информации сведений о деятельности компании, проводимых мероприятиях материалов по различным вопросам деятельности компании и др.), внутрикорпоративные мероприятия (работа над наполнением корпоративного издания «Трудовая слава», создание информационных стендов, досок объявлений и др.), поддержка интернет-сайта компании (публикация пресс-релизов, объявлений, информационных писем, записок и т. д.).

Літэратура

1. Дурнова, Л.В. Институт пресс-службы в системе информационно-го управления дис. канд. полит. наук. : 10.01.10 / Л.В. Дурнова. – М., 2008 – 139 с. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: disserCat <http://www.dissercat.com/content/institut-press-sluzhby-v-sisteme-informatsionnogo-upravleniya#ixzz3FAcmJen0>. – Дата доступа: 10.08.2014.
2. Невоструева, А.Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью: автореф. дис. канд. соц. наук.: 22.00.04 / А.Ф. Невоструева – Пермь, 2000 // Научная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/institutsializatsiya-press-sluzhb-v-sisteme-svyazei-s-obshchestvennostyu#ixzz3A0dBOffx>. – Дата доступа: 10.08.2014.

Екатерина Зверева

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

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ:
ОТ «КОНСЬЮМЕРА» К «ПРОСЬЮМЕРУ»**

Многогранность практики становления информационного общества в мире определяют актуальность исследования его феноменов, одним из которых является трансформация модели медиапотребления от консьюмерской к просьюмерской. Еще в период перехода от индустриального общества к постиндустриальному потребление как свойство человеческого существования стало привлекать внимание исследователей (Ж. Бодрийяр, В.И. Ильин, Ж.-Ф. Лиотар, Х. Ортега-и-Гассет, Д. Сибрук и др.). Современная стадия перехода от постиндустриального состояния к информационному характеризуется производством не товарной массы, а информационных ресурсов для максимального удовлетворения запросов потребителей. Информационное общество выдвигает особые требования к создателю контента: первостепенными в работе журналиста становится поиск продуктивных форм сотрудничества с аудиторией, активизация диалогичности и интерактивности. В качестве одной черт информационного общества исследователи журналистики называют целевую установку медиа на «отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом роли навигатора в информационно-образовательном пространстве» [3, с. 20].

Новый формат медиатекста базируется на взаимодействии субъекта и объекта, что объективно «повышает лояльность объекта коммуникации к тексту, транслируемым ценностям, формирует комплицированность (причастность)» [6, с. 13]. В современных работах появляется термин «культура общего участия» [2, с. 11], характеризующий культурную конвергенцию, которая дает каждому возможность производить, хранить и распространять контент и является следствием технологических процессов дигитализации информации. Это повлияло на характер взаимодействия между аудиторией и СМИ, на появление новой группы СМИ – созданных социально активными пользователями. Исследователь А.О. Алексеева обозначает подобные СМИ как «новые интерактивные медиа», констатируя их важнейшие характеристики: «Пользователи принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня /.../ На базе новых интерактивных медиа происходит персонификация информационных и коммуникационных потоков, а следовательно, интересы каждого человека удовлетворяются более полно» [1, с. 9].

В результате развития медиасфера обретает новые возможности распространения контента: речь идет не только о современных технологиях, но и трансформации роли аудитории, представители которой становятся активными участниками формирования медиаландшафта. Процесс конвергенции, характеризующийся, в первую очередь, мультимедийностью и интерактивностью, изменил возможности трансляции нового медийного продукта и сущность аудитории потребителей: участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. prosumer, от professional либо producer + consumer). Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения, появление которой ученый связывает с демассификацией массового сознания: «Стремление решать проблемы своими силами (вместо того чтобы кому-то за это платить) отражает существенное изменение в наших ценностях, в нашем понимании болезни и в нашем восприятии своего тела и самих себя» [5, с. 194].

Если в период «Первой волны» большинство людей потребляло то, что производили сами (Э. Тоффлер называет их «производителями для себя»), то время «Второй волны» – промышленная революция – разделяет функции производства и потребления, создавая «производство для обмена». И вот в настоящее время «граница между потребителем и

производителем все больше стирается» [5, с. 195], все большее значение приобретает «производитель для себя» – «просьюмер» или «протребитель» (т. е. от англ. producer + consumer). Согласно идее Э. Тоффлера, полная автоматизация позволит «протребителю» самому конструировать нужную ему продукцию, создавать товары и услуги для себя.

С точки зрения экономистов и маркетологов, просьюмер – «профессиональный потребитель» – это тип покупателя, который предъявляет к товарам большие требования, чем среднестатистический покупатель. Особую ценность просьюмеры представляют для производителей, стремящихся предвосхитить будущие тенденции, потому что они являются «системой раннего оповещения» о том, что дальше произойдет с потребителем, а также своеобразными «живыми медиа»: просьюмерами «движут три неодолимые силы: Интернет (который придает им силу благодаря информации, форумам и общению), медиафрагментация (благодаря которой их устное общение приобретает гораздо большую силу) и глобализация на личном уровне (что позволяет ощутить их силу во всем мире)» [4].

Дальнейшее исследование данного явления может продолжиться именно в направлении комплексного изучения современного медиапространства, в котором за счет появления просьюмеров меняется способ познания действительности. Представляется возможным условно разделить активных потребителей информации (просьюмеров) на две основные группы: первая и самая многочисленная категория – это просто пользователи, которые не являются творцами, но голосуют за интересные с их точки зрения произведения; не пишут тексты для СМИ, но могут их анализировать и сигнализировать о выявленных ошибках, корректировать достоверность материалов. Получается, что существует категория просьюмеров, не создающих, а оценивающих, тестирующих информацию, публикации и т.п. Думается, что в данном случае под просьюмером возможно понимать «профессионального потребителя». Функция данной группы протребителей – анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиапространстве. Вторая, более узкая категория, может быть обозначена как креативные протребители или даже медипросьюмеры. Это как технические специалисты, писатели, ученые, так и журналисты, т.е. люди, производящие материальные и нематериальные блага, от которых требуется креативный подход, интеллект, оригинальность и независимость суждений.

Не вызывает сомнений тот факт, что мы наблюдаем эволюцию части активной аудитории от потребителя информации к со-творцу

медиа-пространства: от консьюмера через профессионального просьюмера к медиапросьюмеру. Доказательство тому – стремительное развитие интерактивных форм коммуникации, блогосферы, использование мультимедийных возможностей СМИ. Происходит моделирование индивидуализированного, субъективного (даже эмоционального) медиапространства, в котором медиа выступают в качестве партнера пользователя. Исследователь М.Г. Шилина констатирует значимость трансформации коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь активизирует свою деятельность, становится создателем контента и коммуникации, что приводит к обновлению коммуникационной модели (субъект – субъектной). Подобная модель изменяет связку «журналист – аудитория», «создатель информации – потребитель информации», потому что адресат информации может стать и соавтором, и создателем контента [7].

Со-участие просьюмера в конструировании медиапространства, с одной стороны, активирует авторские функции, а с другой – продвигает процесс сегментирования аудитории, потому как потребление контента конвергированных СМИ отчетливо интерактивно и индивидуально. Думается, что появление медиапросьюмера не решит проблемы современной журналистики и не отменит потребности в профессионализме журналистов. Но то, что с этим явлением придется считаться, – это несомненно.

Літаратура

1. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.О. Алексеева. – М., 2006. – 24 с.
2. Баранова, Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.А. Баранова. – М., 2011. – 24 с.
3. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика»/ А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М: Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
4. Панченко, И. Просьюмеры – живые медиа / И. Панченко // Персональный сайт Валентина Перции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pertsiya.com/> .
5. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 2010. – 331 с.
6. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10 / М.Г. Шилина. – СПб., 2012. – 45 с.

7. Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – Вып. № 3. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> .

Елена Касперович

Белорусский государственный университет

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПОТОКОВ И ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ МЕДИА

Существуют различные подходы к типологии деловых медиа, но есть необходимость в новом интегрированном подходе, отражающем актуальные процессы и тренды в сфере деловой коммуникации, одним из которых является специализация коммуникативных потоков.

Различные виды деловых медиа обеспечивают разные сферы деловой коммуникации: прежде всего, общественную деловую и бизнес-коммуникацию, а также профессиональную, отраслевую, рекламно-имиджевую, корпоративную и научную.

В *общественную деловую коммуникацию* включены не только профессиональные субъекты экономики и бизнеса, но и широкая общественность. *Общеделовые медиа* наряду общественно-политическими являются средством реализации общественного дискурса в сфере экономики, финансов и управления. Этот дискурс «формируется по поводу распределения собственности, ресурсов, товаров и услуг, что отражается на процессах отбора фактов и их интерпретации, создании оценочных суждений (как в эксплицитной, так и в контекстной форме), использовании средств выражения авторской экспрессии, способах аргументации» [2, с. 61]. *Общеделовые медиа* рассматривают социально-экономические, политические и социокультурные процессы, но при этом сохраняют свою типологическую принадлежность, что выражается в приоритетности деловой информации в структурно-содержательной модели этих медиа, а также в специфике их позиционирования на медиарынке.

Субъекты *бизнес-коммуникации* – предприниматели, менеджеры, управляющие и собственники компаний/предприятий. Ориентированные на эту аудиторию *бизнес-издания* – самостоятельный сегмент в системе деловых медиа. В Беларуси традиции информационно-аналитического журнала для бизнеса с 1991 года формирует и развивает журнал «Дело». С 2003 года выходит журнал «Бизнес-ревью». В отличие

от общеделовых газет, структурно-содержательные модели белорусских бизнес-журналов более жестко специализированы. Политическая и социальная проблематика поднимается в них эпизодично и лишь в призыве к экономике и бизнесу.

Посредством *профессиональных деловых медиа* реализуется коммуникация, направленная на решение профессиональных задач в сфере экономики, финансов, предпринимательской деятельности и управления. В них ярко проявляет себя экспертная функция деловых медиа. Система профессиональной деловой прессы в ее приближенном к современному состоянию виде стала формироваться в Беларуси со второй половины 90-х годов, когда начал складываться рынок b2b-периодики и появились новые издательские структуры, специализирующиеся на профессиональных изданиях практического целевого назначения. Сегодня профессиональная деловая пресса представлена, в основном, в журнальном формате. Но есть исключения, такие как «Экономическая газета», тираж которой превышает тираж некоторых общеделовых печатных медиа. Профессиональная журнальная периодика развивается в сторону узкой специализации. Ниши для новых медиапродуктов на рынке профессиональной периодики определяют путем сужения профессионального сегмента аудитории по функциональному или отраслевому признаку. Целевое назначение профессиональных деловых журналов эволюционирует от научно-практического к производственно-практическому. Уменьшается объем информации общего интереса.

Рекламная коммуникация является составляющей маркетинговых коммуникаций. К деловым медиа правомерно относить некоторые рекламные издания, которые способствуют налаживанию коммерческих контактов. Это имиджево-представительские медиа, распространяемые на международных экономических выставках или адресованные потенциальным инвесторам, а также рекламно-справочные издания, которые обслуживают оптовую торговлю (белорусские журналы «Международные выставки», «Вестник внешнеэкономических связей», «Экспорт и импорт», газета «Export&ImportNews»).

Сферу *корпоративной коммуникации* обеспечивают *корпоративные медиа*, представляющие собой самостоятельную типологическую группу в системе деловых медиа. В зависимости от аудитории в подсистеме корпоративных медиа выделяются: 1) внешние медиа для потребителей; 2) внешние медиа для корпоративных клиентов/бизнес-партнеров; 3) внутрикорпоративные медиа; 4) медиа для смешанной аудитории. Поскольку важным категориальным признаком деловой прессы являет-

ся ее предметно-тематическое наполнение, то к деловой прессе следует относить лишь те корпоративные медиа, в которых превалирует деловой контент, т. е. экономическая, финансовая, управленческая, маркетинговая и бизнес-информация. Лишь некоторые белорусские корпоративные медиа в качестве своего содержательного ядра позиционируют деловую проблематику, причем часть из них претендует на статус отраслевых.

Отраслевые медиа в зависимости от тематики и содержания можно условно разделить на две группы. Одна группа обеспечивает производственную коммуникацию и концентрируется на рассмотрении отраслевых технологий, вторая – деловую, рассматривая динамику развития экономики отрасли и отдельных отраслевых рынков, уделяя внимание вопросам отраслевого управления. Вторую группу следует относить к системе деловых отраслевых медиа – именно из них отраслевое деловое сообщество получает ту специализированную информацию, которую не всегда можно найти в общеделовых и бизнес-медиа.

Коммуникация в науке – совокупность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов развития науки, способ осуществления взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов. В Беларуси выходит более десяти специализированных научных изданий на экономическую, финансовую, управленческую тематику. По признаку учредителя эти издания можно разделить на несколько групп: журналы высших учебных заведений; журналы, учрежденные министерствами и ведомствами совместно с высшими учебными заведениями; академические журналы. Большинство журналов сочетают научно-практическое, научно-теоретическое и научно-методологическое целевое назначение.

Итак, конфигурацию современной медиасистемы определяет усиливающееся влияние потребностей в специализированной коммуникации, сегментации читательских аудиторий. Тенденцию специализации коммуникативных потоков в сфере деловой коммуникации отражает предложенный выше подход к типологии деловых печатных медиа. Согласно этому подходу различные типологические группы деловых медиа обеспечивают разные сферы и виды деловой коммуникации в современном обществе.

Литература

1. Мисонжников, Б.Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка / Б.Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика: сб. статей. – СПб., 2004. – С. 56–64.

Татьяна Ковалевич
Белорусский государственный университет

КРАУДФАНДИНГОВАЯ ИНДУСТРИЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА

Краудфандинг, или народное финансирование – практика привлечения большого числа людей к инвестированию через Интернет. Сбор денег происходит по инициативе автора того или иного проекта, который решил убедить незнакомых пользователей социальных сетей, что вложение денег в его проект будет с их точки зрения разумной инвестицией. Инвесторы, в свою очередь, согласившись с условиями оферты, считают для себя, что данный проект для них полезен.

Информация, как правило, размещается на специализированных сайтах, которые являются площадками для размещения проектов, а социальные сети позволяют создавать контент, обсуждать его, что способствует продвижению и распространению информации.

История сбора денег для реализации хороших идей не нова. Она уходит корнями в США, когда впервые население Нью-Йорка собрало необходимую сумму для установки Статуи Свободы.

В настоящее время существует множество платформ для краудфандинга, помогающих найти финансирование музыкантам, художникам и артистам, бизнес-стартапам, нуждающимся некоммерческим проектам, а также получить образование, проводить мероприятия, поддерживать как физических, так и юридических лиц и т. д.

Этот относительно новый способ финансирования появился благодаря мобильным технологиям и Интернету. Он помогает собрать деньги в том случае, когда традиционные источники финансирования или кредиты недоступны.

Фактически мы видим удивительные перемены в жизни людей, которые являются предвестником изменения трендов финансирования и кредитования без участия банков, венчурных капиталистов и биржи, что в свою очередь меняет систему ценностей общества. Благодаря небольшим ссудам простые люди без посредников могут изменить свое качество жизни.

Множество вариантов привлечения финансирования, в том числе и предварительная продажа товара со скидкой, предложение приобретения доли в бизнесе, наряду с пожертвованием и ссудами, позволяет вовлекать в систему все больший круг заинтересованных. Творческие люди, начинающие предприниматели, ремесленники – те, кто обращается за привлечением средств инвесторов.

Это новая форма взаимоотношений между потребителем и производителем, между инвестором и производителем, между автором идеи и спонсором (беккером) без посредников, от которой выигрывают все участники процесса.

Краудфандинговые платформы меняют человеческие отношения и экономику стран.

Автор идеи или проекта получает возможность реализовать свои самые смелые мечты, а если продукт при запуске окажется удачным – запустить производство и стать полноценным предпринимателем. Потребитель реализует себя как инвестора – того, кто оказанием своей помощи может изменить мир. Государство получает развитие предпринимательской и инновационной среды.

Краудфандинг своим стремительным развитием меняет рынок инвестиций. Опыт работы краудфандинговых площадок показывает бурный рост микроинвесторов: у многих людей есть небольшие свободные средства, которые они решают вложить в дело, а не просто потратить.

Краудинвестинг как один из видов краудфандинга меняет рынок инвестиций. Инвесторы, бизнес-ангелы и венчурные капиталисты все чаще оказываются вовлеченными в новую индустрию финансовых вложений.

Краудфандинговая индустрия вступила в новый этап развития после того, как платформа LendingClub (LC) подала в Комиссию по ценным бумагам и биржам форму S-1, необходимую для листинга на американских биржах. Это событие выводит саму компанию на новую высоту и служит на пользу всей индустрии альтернативного кредитования.

LC прошло оценку в качестве технологической компании, а не компании по предоставлению услуг финансирования. Платформа выступает в качестве посредника между обладателями капитала и пользователями, нуждающимися в средствах в рамках модели, которая может быть более эффективной, чем традиционная. LC предоставляет потребителям займы в качестве альтернативы кредитным картам, предлагая более низкие проценты и более структурированную систему выплаты.

Начинающие предприниматели получают выгодные условия для развития бизнеса, поскольку смогут получать финансирование как от венчурных капиталистов, так и «народное финансирование» из разных стран мира. Это позволяет создать потенциальное сообщество вокруг своего продукта и еще до начала реализации проекта получить обратную связь.

Залогом успеха для автора проекта является определение достижимой цели, расчет необходимых затрат, умение определить бюджет и сро-

ки реализации, разработать эффективную систему поощрения, грамотно спланировать кампанию по продвижению, а также умение правильно построить систему коммуникации, информирования и вовлечения потенциальных инвесторов в процесс коммуникации.

Те, кто хочет получить народное финансирование, должны быть уверенными и ответственными, должны убеждать потенциальных инвесторов в обоснованности своего бизнес-плана. Инвесторы в свою очередь хотят прозрачности понимания, куда будут потрачены средства, должны видеть перспективу и одновременно все риски.

Независимо от механизма краудфандинга веб-сайты работают по одной и той же схеме: соискатели публикуют профили с описанием проекта, а пользователи вкладывают в них средства, если проект их заинтересовал.

В отличие от США и Европы, где краудфандинг вырос в масштабную индустрию, Беларусь только присоединяется к этому глобальному сообществу людей, которые готовы участвовать в рискованных предприятиях и способствовать их успеху.

В нашей стране краудфандинговая индустрия заявила о себе несколькими краудфандинговыми площадками.

На рынке функционирует несколько основных интернет-платформ, конкурируя между собой за авторов проектов и беккеров. Краудфандинговые площадки отличаются особенностями финансирования проектов, а также спектром и направленностью проектов: «Талака» (<http://www.talaka.by>), SOCIAL WEEKEND (<http://www.socialweekend.by>), благотворительный аукцион встреч «МаеСэнс» (<http://maesens.by>), а также ULEJ (<http://ulej.by/>).

«Талака» – краудсорсинговая компания, которая позволяет публиковать проекты в каталоге, искать единомышленников для реализации проектов и собирать обещания от потенциальных спонсоров по финансированию проекта.

«МаеСэнс» предоставляет возможность разместить информацию о проекте в каталоге и открыть благотворительный счет для сбора средств.

«SOCIAL WEEKEND» предоставляет возможность выиграть грант, пройдя процедуру конкурсного отбора.

Основными факторами, сдерживающими развитие краудфандинговой отрасли в нашей стране, являются отсутствие законодательной базы, низкая степень осведомленности общества о краудфандинге, низкий уровень подготовки авторов проектов, отсутствие культуры оплаты

посредством интернет-платежей, высокий уровень настороженности и недоверия общественности.

Факторами для развития индустрии является запуск в апреле 2015 года полноценной краудфандинговой площадки ULEJ. Проект использует успешную модель одной из американских компаний, предлагая пользователям пожертвовать деньги на понравившиеся проекты в различных сферах, оказывает комплексные услуги для авторов проектов, предоставляя возможность получения финансирования, а спонсорам – возможность выбора проекта корпоративной социальной ответственности в результате его финансирования.

На этом этапе площадка проводит активную работу по поиску, обнаружению, активации и удержанию авторов проектов, курирует подготовку и ведение краудфандинговых компаний.

Компания проводит обучение, сопровождение и координацию авторов, размещая и продвигая проекты, а также предоставляя юридическую и техническую базу для получения финансирования.

Платежный инструмент позволяет аккумулировать денежные средства в проект посредством различных платежных инструментов. За полгода было десять успешно профинансированных проектов, 43 % успешных проектов от общего числа завершившихся (мировой показатель 20 %).

Монетизация бизнеса осуществляется за счет комиссии от успешно проведенных кампаний. В качестве положительных драйверов для развития краудфандинга можно отметить наличие интереса со стороны авторов проектов выставлять проекты на площадке, готовность спонсоров (крупные компании) финансировать проекты.

Авторы проектов, как правило, социально активные люди с командой единомышленников, с высокой степенью осведомленности в вопросах краудфандинга, от 25 до 44 лет, 57 % – мужчины, 42 % – женщины.

Микроспонсорами являются активные пользователи социальных сетей, вовлеченные в определенное направление / продукт, реализуемое через проект, обладающие желанием получения доступа к уникальным услугам и продуктам или вовлеченные в определенное направление и имеющие интерес к определенному сегменту культуры, науки, искусства и т. д. также являются активными пользователями социальных сетей.

Потенциал краудинвестинга огромный. Практически у каждого среднестатистического жителя страны есть свободные деньги в копилке, но нет культуры вложения денежных средств в развитие. Люди обычно не вкладывают небольшие суммы, а тратят их. Но экономика

страны выигрывает гораздо больше, если микросуммы станут поступать на развитие стартапов. Чем больше стартапов, тем больше возможности для развития предпринимательской среды в стране, тем больше рабочих мест и созданных продуктов и услуг. Быстрое финансирование без посредников позволяет стимулировать среду для рождения новых идей и бизнес-проектов.

На нашем рынке существует дефицит признания и уверенности. Это касается и авторов проектов и беккеров. Государство может стать регулятором этих процессов: отрегулировать механизм и дать возможность игрокам этой индустрии «снять настороженность и недоверие» с целью поддержания индустрии или сделать затею бессмысленной.

Ксения Корявая

Белорусский государственный университет

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ УНИВЕРСИТЕТА С ПАРТНЕРАМИ И КЛИЕНТАМИ

Одной из особенностей университета является то, что кроме производства знаний, он может производить конкретную продукцию, а также оказывать платные образовательные услуги. Для взаимодействия с партнерами сегодня актуально использовать такую технологию, как корпоративная социальная ответственность (КСО). Особенность использования КСО для университетов заключается в том, что учреждения высшего образования (УВО) могут выступать как в качестве субъекта, так и в качестве объекта КСО-деятельности. Во-первых, государственные университеты осуществляют образовательную некоммерческую деятельность. И бизнес может инвестировать в образовательные проекты университета, поддерживать социальные и молодежные инициативы, выступать партнером, спонсором различных мероприятий. Компаниям такое партнерство обеспечивает благоприятный имидж в глазах их общественности. С учетом того, что сфера образования всегда находится под пристальным вниманием СМИ, то и коммерческие организации, за счет своего участия, смогут обеспечить себе паблисити. Во-вторых, университеты также могут выступать в качестве социально-активного субъекта и поддерживать различные внешние инициативы. В основном ими выступают детские дома, дома престарелых, ветеранов и т. п. В мае 2015 г. студенты Белорусского государственного университета (БГУ)

приняли участие в акции по безвозмездному донорству. Событие было освещено в центральных республиканских СМИ. Таким образом формируется лояльность не только заинтересованных групп, но и широкой общественности.

Коллектив белорусско-российских исследователей в области взаимодействия с органами государственной власти (GR) отмечают, что КСО необходимо рассматривать как (в том числе) технологию GR. «Решая проблемы устойчивого развития общества, заботясь об экологии и поддерживая те или иные социальные группы, бизнес-компании де факто выходят за пределы собственно бизнес-задач, принимают на себя функции, которые в ином случае пришлось бы исполнять государству. Социально ответственные компании оказываются «встроены» в систему общественной жизни, если и не обеспечивая себе автоматической поддержки со стороны органов управления, то, во всяком случае, гарантируя их лояльное отношение. Если программы КСО реализуются успешно и компания получает поддержку населения, ресурс общественного мнения может быть использован ею при коммуникациях с властью» [2, с. 27].

Партнерские организации заинтересованы не только в публицити, но и в контакте и идеях молодых специалистов, поэтому важно организовывать совместные образовательные семинары, круглые столы, стартапы. Кроме того, партнерами могут выступать и другие университеты, как национальные, так и зарубежные. В частности, БГУ имеет более 350-ти договоров о сотрудничестве с более чем 90 странами мира. В рамках договоров университеты реализуют совместные образовательные и научные проекты, осуществляют обмен студентами, преподавателями и сотрудниками. Если же университеты находятся в разных городах, то наиболее удобным средством коммуникации будут выступать социальные сети (SMM), которые нивелируют пространственные границы. Благодаря социальным сетям можно поздравлять партнерские университеты со значимыми событиями, особенно удобно с появлением социальных сетей стало о таких событиях узнавать.

Если говорить о клиентах университета, то здесь также актуально использовать социальные сети для информирования об образовательных программах, мгновенной коммуникации по интересующим клиентов вопросам. Интернет-пространство является отличной площадкой для позиционирования университета и презентации научно-технической продукции через сайты, страницы на «Facebook», видеоролики на «YouTube-канале».

Также социальные сети позволяют осуществлять концепцию нетворкинга – поиска контактов по схожим интересам / параметрам деятельности, которые могут оказаться полезными. Поэтому руководству университета следует активно принимать участие в образовательных и бизнес-мероприятиях, научным сотрудникам – в конференциях, отраслевых форумах с целью наращивания контактов.

Таким образом, взаимодействие с клиентами и партнерами должно носить стратегический характер, что будет способствовать налаживанию научных, образовательных, социально-экономических и политических отношений УВО и других организаций.

Российские исследователи (Д.В. Окунев, Е.В. Солдатова, Н.А. Архипова) называют данные образовательные субъекты стейкхолдерами – лицами, заинтересованными в деятельности организации. Выделяют четыре главные категории стейкхолдеров:

- 1) группы влияния, финансирующие предприятие (например, акционеры);
- 2) служащие, работающие на предприятии;
- 3) менеджеры, руководящие ими;
- 4) экономические партнеры (покупатели и поставщики другие экономические субъекты).

Данная классификация подтверждает тот факт, что партнеры входят в круг заинтересованных сторон и соотносятся с ним как часть и целое [1, с. 8].

Совместное российско-белорусское исследование в области GR констатировало тот факт, что все большее количество молодежных организаций обращается в своей деятельности к различным инструментам GR – от участия в обсуждении стоящих перед органами государственной власти актуальных вопросов до инициирования и лоббирования новых законодательных актов и внесения поправок в уже существующие [2, с. 50].

Мы можем говорить о том, что сегодня власти ведут открытую политику и готовы принимать граждан лично, поэтому, например, те же студенты, если их не устраивает какой-либо аспект в образовательном менеджменте университета, могут, минуя администрацию УВО, напрямую обратиться в Министерство образования. В связи с чем может возникнуть кризисная ситуация. В таком случае необходимо незамедлительно принимать меры антикризисного PR. Однако при взаимодействии со внутренней аудиторией следует так построить коммуникацию, чтобы организационные проблемы решались внутри, т. е. без привлечения широкой общественности.

К слову, примером открытости властных органов с точки зрения образовательного менеджмента можно назвать Общественный Совет при Министре образования (открытый в январе 2015 г.), в который входят по одному представителю (студенту) от всех университетов Беларуси. Совет занимается вскрытием и решением проблем высшего образования Беларуси. Являясь, в том числе, и органом ССУ.

В заключении необходимо отметить, что для взаимодействия с партнерами и клиентами следует использовать такую технологию, как КСО, где УВО будет выступать одновременно в качестве объекта и субъекта КСО-активности. Также важной технологией при взаимодействии с партнерами и клиентами является SMM, которая позволяет поддерживать коммуникацию на больших расстояниях. При взаимодействии с властными органами следует использовать технологию GR, которая позволяет гармонизировать отношения с властями, обнаружить общие точки интересов. При коммуникативном взаимодействии на научных и бизнес-мероприятиях актуальна технология нетворкинга. В случае возникновения кризисных ситуаций в коммуникации необходимо прибегнуть к технологиям антикризисного PR.

Литература

1. Окунев, Д.В. Идентификация стратегических партнеров университета исследовательского типа на основе концепций управления межфирменным взаимодействием / Д.В. Окунев, Е.В. Солдатова, Н.А. Архипова // Интеграция образования. – 2013. – № 3 (72). – 2013. – С. 4–12.
2. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И.В. Сидорская [и др.] ; под ред. В.В. Грибанова, И.В. Сидорской, Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2015. – 143 с.

Роман Костицын

Белорусский государственный университет

ПРАВОВОЙ СТАТУС GOVERNMENT RELATIONS: БАРЬЕРЫ ВОСПРИЯТИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Отношения государства и бизнеса, или Government Relations (GR), представляют собой общественный институт, неотъемлемый от политической системы. Уровень их развития напрямую коррелирует с бизнес-климатом, уровнем и темпами социально-экономического развития, инвестиционной активностью, а в конечном итоге – и общей конкурентоспособностью страны на международной арене.

В силу незрелости системы отношений государства и бизнеса, обусловленной относительно коротким периодом развития рыночной экономики и бизнеса в нашей стране, понятие GR и смежное с ним понятие лоббизма в нашем обществе зачастую трактуются как негативные явления, пограничные с коррупцией.

За последние годы уровень развития связей государства и бизнеса в Беларуси существенно эволюционировал благодаря ряду изменений в государственной политике регулирования бизнеса. Эти изменения вызваны осознанием необходимости диверсификации экономики и стимулирования развития малого и среднего частного бизнеса, предпринимательской инициативы, острой потребностью Беларуси в притоке инвестиций – как внешних, иностранных, так и внутренних [5].

Сегодня перед отечественными специалистами по взаимодействию с органами государственной власти и управления стоит важнейшая задача: добиться правильного понимания сути Government Relations общественной ответственностью. Одним из путей к этому является четкое представление о том, где пролегает граница между конструктивным сотрудничеством бизнеса и государства и коррупцией.

Понятие коррупции определено в Законе Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» от 20.07.2006 г.: «Коррупция – умышленное использование государственным должностным или приравненным к нему лицом либо иностранным должностным лицом своего служебного положения и связанных с ним возможностей, сопряженное с противоправным получением имущества или другой выгоды в виде услуги, покровительства, обещания преимущества для себя или для третьих лиц, а равно подкуп государственного должностного или приравненного к нему лица либо иностранного должностного лица путем предоставления им имущества или другой выгоды в виде услуги, покровительства, обещания преимущества для них или для третьих лиц с тем, чтобы это государственное должностное или приравненное к нему лицо либо иностранное должностное лицо совершили действия или воздержались от их совершения при исполнении своих служебных (трудовых) обязанностей» [1].

Из данного определения следует, что коррупция связана с противоправным получением выгоды должностным лицом государственного органа. Следовательно, если выгоду от сотрудничества с бизнесом получает не лицо, а организация, и эта выгода помогает организации качественнее выполнять свои функции, получение такой выгоды не является коррупцией. А значит, такое сотрудничество должно быть признано

общественным благом, так как обеспечивает более эффективную работу государственного органа, а в конечном итоге – всей государственной системы.

Первым и главным барьером на пути восприятия GR как общественно значимой и полезной деятельности в области построения конструктивных отношений бизнеса и власти является опасение обеих сторон быть обвиненными в коррупции.

Второй барьер – это отсутствие четкой правовой базы для определения того, как же должны выглядеть *конструктивные отношения государства и бизнеса*.

Отсутствие законодательства, регулирующего сферу отношений бизнеса и государства не только в аспекте «как нельзя», но и в аспекте «как можно и нужно» – серьезная проблема. Осознавая ее [2], министерство экономики Республики Беларусь в 2014 г. разработало Проект Закона Республики Беларусь «О государственно-частном партнерстве», который, в частности, отражает понимание государством данного партнерства как «юридически оформленного на определенный срок взаимовыгодного сотрудничества Республики Беларусь (...) и юридических лиц, иностранных организаций, не являющихся юридическими лицами, физических лиц (...), отвечающее целям, задачам и принципам, установленным настоящим Законом» [3]. Данный законопроект с августа 2015 г. находится на рассмотрении в Палате представителей Национального собрания [4] и в случае его принятия может существенно изменить общественно-правовой статус GR в Беларуси.

Необходимость юридического оформления партнерства, предписываемая законопроектом, с одной стороны, несколько ограничивает понимание данного явления, а с другой – является предтечей появления законов, регулирующих различные аспекты данного партнерства, и в первую очередь, закона о лоббистской деятельности.

Законодательство о лоббистской деятельности (в тех странах, где оно есть) четко прописывает, что может и чего не может позволить себе лоббист в отношении чиновника. Например, законодательство о лоббизме в США предписывает лоббисту регистрироваться официально в качестве профессионала в данной сфере, иначе его лоббистская деятельность будет считаться незаконной. Лоббисты в США объединены в профессиональную ассоциацию (до 2013 г. – Лига лоббистов США, с 2013 г. – Ассоциация профессионалов по связям с органами власти), что является дополнительной гарантией контроля за этической стороной данной деятельности. Наличие такого законодательства уравнове-

шивает в возможностях построения отношений с государством малый и большой бизнес, поэтому такую модель принято называть *плюралистической*, или *либеральной* [6].

В практике некоторых других развитых стран (например, Франция и страны Южной Европы, Япония, Корея) законы о лоббизме отсутствуют – в этом случае GR-специалисты руководствуются законодательством о профессиональных союзах, антимонопольным и антикоррупционным законодательством, профессиональными этическими кодексами, а также ориентируются на деятельность профессиональных объединений лоббистов. Такую модель регулирования GR принято называть *континентально-европейской*, или *корпоративистской* [6]. Постсоветские страны тяготеют к корпоративистской модели GR: крупные масштабы бизнеса, а часто и его государственная принадлежность (или аффилированность) означают дополнительные возможности в построении отношений с госорганами. Такая асимметричность очень чревата развитием коррупции по определению.

Появление закона о лоббизме в Беларуси будет означать признание обществом профессии специалиста по взаимодействию (коммуникации) с органами власти уже на всех уровнях. Продолжать регулировать данную деятельность лишь законодательством о борьбе с коррупцией и Уголовным кодексом – тупиковый и губительный для бизнес-климата в стране путь.

Немаловажную роль в определении общественного статуса GR играет деятельность самих GR-специалистов, их профессионального сообщества. Лучшим вариантом ее осуществления была бы профессиональная ассоциация таких специалистов.

Одновременно с этим приоритетной задачей высшей школы Беларуси на ближайший период становится подготовка и переподготовка специалистов по взаимодействию бизнеса и власти, коммуникаторов, которые в кратчайшие сроки смогут преодолеть вышеописанные барьеры и объединить интересы бизнеса и государства во всех сферах, где это возможно.

Литература

1. Закон Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» от 23.06.2006 г. с изменениями и дополнениями. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10600165&p2={NRPA}>
2. Обоснование необходимости принятия проекта Закона «О государственном-частном партнерстве». Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/002145_577417_obosn.pdf

3. Проект Закона Республики Беларусь «О государственно-частном партнерстве» (по состоянию на 20.10.2014 г.). Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/002145_539630_Proekt.pdf – С. 1.
4. Перечень вопросов, находящихся в Постоянной комиссии по экономической политике, для подготовки и (или) рассмотрения на сессии Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь. Режим доступа: <http://house.gov.by/index.php/7410,,,0,,,0.html>
5. Директива Президента Республики Беларусь №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности» от 31.12.2010 г. [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-4-ot-31-dekabrya-2010-g-1400/
6. Lobbying.ru. Российский профессиональный портал о лоббизме и GR. Режим доступа: <http://lobbying.ru/>

Анна Кузьменкова

Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА» В ГЛОБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАЦИИ

В глобальном масштабе корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, являются объектом изучения исследователей уже более века. В то время как динамично развиваются информационные технологии, влияющие на все аспекты деятельности человека, количественно и качественно растут корпоративные коммуникации, роль медиа в которых сложно переоценить. Под воздействием темпов развития информационного общества преобразуется и понятийно-категориальный аппарат, описывающий такой феномен как корпоративные СМК. Само понятие «корпоративные медиа», несмотря на активное использование в последние несколько лет разными исследователями и в разных областях знаний, не имеет выстроенной системы применения и является предметом дискуссий.

По результатам подсчетов автора, в Беларуси собственные медиа имеют более ста крупных и средних коммерческих предприятий. В некоторых отраслях отечественной экономики выпуск корпоративных изданий осуществляют практически все ключевые игроки, например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС. Несмотря на

то, что выпуск СМИ не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое уникальное по контенту медиа. Вслед за российским развитым рынком корпоративных медиа белорусский также набирает обороты, однако научного обоснования данному явлению пока нет.

Корпоративные медиа, будучи предметом междисциплинарных исследований, не должны и не могут относиться только лишь к области изучения теории журналистики. Различные аспекты корпоративных СМИ затрагиваются коммуникативистикой, менеджментом, маркетингом, социологией, психологией. Мы выделили три основных подхода к изучению корпоративных медиа: журналистский, социокоммуникативный и подход интегрированного контент-маркетинга.

Первоначально предмет нашего исследования назывался не иначе как «корпоративная пресса» (либо «периодика») или «корпоративные СМИ». На наш взгляд, правомерно обозначить первый подход к изучению предмета как «журналистский», и согласно ему корпоративная пресса есть подтип деловых СМИ. Этот подход был сформулирован в нач. XXI в. российскими исследователями Д.А. Мурзиным, Ю.В. Чемякиным, А.Ю. Горчевой. В соответствии с ним корпоративная пресса определялась как особый, инструментальный вид деловой прессы, определяющий ее структуру [1, с. 69]. Развивая мысль о типологической принадлежности корпоративных медиа деловым СМИ либо бизнес-журналистике, исследователи наделяют издания исключительно инструментальными свойствами. Например, Ю.В. Чемякин отмечает, что сам термин «корпоративная пресса» был перенят у западных коллег и включает в себя издания частных и государственных предприятий, главная цель которых – извлечение прибыли [2, с. 34].

Однако позднее научный мир стал все чаще рассматривать корпоративные СМИ не только как вариацию журналистского ремесла, а как отдельную и полноценную отрасль коммуникационной деятельности. Так формируется второй подход – «социокоммуникативный», которого придерживаются А.Ю. Бабкин, Д.К. Дегтяренко, Д.О. Олгаржевский. Например, А.Ю. Бабкин называет такие медиа коммуникационной сферой в структуре бизнеса, которая возникает в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [3, с. 218]. В русле этого подхода исследователями отмечается особая «экстериоризация» корпоративных медиа, т. е. расширение сферы их деятельности и методов влияния на общественное мнение. Таким образом, корпоративные медиа – это специфическое поле конструирования социальной реальности, выполняющее социальную функцию для отдельно взятой

организации. Такой подход формулирует закономерности развития корпоративных медиа и сравнивает с научной точки зрения классические модели функционирования и новые форматы, которые нельзя заключить в рамки одной только прессы или традиционных типов СМИ. Это и интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты, корпоративные блоги, digital-media и т. д.

Наконец, последним с точки зрения хронологии подходом к изучению феномена корпоративных медиа стал междисциплинарный подход *«интегрированного контент-маркетинга»*. Такие медиафутурологи, как А.А. Мирошниченко, А.В. Шевченко видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. С точки зрения исследователей, корпоративные медиа сегодня – это *«контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа»* [4].

Последний подход представляется нам наиболее интересным, так как находится на стыке нескольких наук о медиа – медиафилософии, коммуникативистики, интегрированных маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, описываемое явление – это технология социального взаимодействия, прямой коммуникативный канал организации с целевыми аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, что, в конечном итоге, доказывает правильность применения термина «корпоративные медиа». В силу динамичного развития информационных технологий и появления конвергентных форм функционирования корпоративных ресурсов термины «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ», «корпоративная печать» устарели и не могут быть применимы к современной корпоративной медиасфере.

Еще 10 лет назад корпоративные медиа назывались исследователями не иначе как особый тип СМИ. Динамичное развитие практической области функционирования корпоративных медиа приводит к тому, что появляются медиапроекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат корпоративной прессы. На основе данных подходов можно наблюдать трансформацию понятия «корпоративные медиа» и динамику развития самого предмета. Это означает, что в современном социально-гуманитарном знании понятие «корпоративные медиа», являясь предметом междисциплинарных исследований, приобретает особую актуальность и обладает потенциалом для дальнейшего научного изучения.

Літаратура

1. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М., 2005.
2. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006.
3. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А.Ю. Бабкин // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2009.
4. Мирошниченко, А.А. Как корпорации становятся медиа / А.А. Мирошниченко // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет

**РОЛЬ ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ В ФОРМИРОВАНИИ
ГОРОДСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Город представляет собой совершенно особый тип социальности, сущностной чертой которой является интеграция разнообразных видов жизнедеятельности в единую саморазвивающуюся систему с собственными механизмами поддержания устойчивости и порядка. Удовлетворенность жизнью, успешность самореализации, жизненный комфорт горожанина во многом зависят от городской среды, создаваемой руками, поступками, эмоциями как проживающих на данной территории, так и тех, кто организует и управляет жизнью города. Структуру такой социальности можно представить как единство объектных (материальных, организационных) и субъектных (личностных значений и смыслов, установок, мотивов и интенций и др.) элементов. Иными словами, «человеческое общество и, в сущности, все формы социальных отношений и социальной жизни возникают, развиваются и меняются в материально реальном и социально воображаемом контексте городов» [5, с. 133], что можно назвать *социальным производством городского пространства*. В структуре городской среды, оперируя представлениями П. Бурдьё [1, с. 49] о физическом и социальном пространстве, можно выделить непосредственно саму *территорию* как совокупность объектных аспектов жизнедеятельности человека и *пространство* как совокупность субъектных аспектов, имеющее информационное, социально-нормативное, диспозиционное, коммуникативное, ментальное измерение. Разграничение городской среды на территорию и пространство отсылает нас к концепции Г. Зиммеля, посвященной переходу от традиционного

общества к цивилизации, от территориально-хозяйственного типа социальности – к «общественному единству» [2, с. 12]. И если территория города выражается преимущественно в физических единицах, то пространство города представляет собой скорее «социологический факт», обозначающий место соединения разнородных духовных элементов (взглядов, ценностей, смыслов), а также *центр кристаллизации специфических для города социальных связей*. При этом поведение жителей в социальном пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [5].

Обобщенное определение коммуникативного пространства сводится к тому, что оно принимается как открытая самоорганизующаяся система, неразрывно связанная с социальными изменениями, состоящая из взаимосвязанных уровней, для определения которых выделяются два важных параметра: первый – коммуникативная дистанция и второй – плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости от направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересует роль локальных сообществ в формировании городского коммуникативного пространства.

Традиция научного изучения городских сообществ восходит к урбанистической социологии и берет свое начало в Чикагской школе социологии (Р. Парк, Э. Берджесс, Л. Вирт). Сообщество – это во многом экологическое образование, совокупность людей (экологических агентов), проживающих на определенной территории, которая накладывает отпечаток на значимые аспекты жизни людей (например, на структуру их расселения в городе). По мнению Р. Парка, «...каждое сообщество представляет собой в определенной степени независимое культурное образование, со своими стандартами, представлениями о должном, о приличиях, и о том, что достойно уважения» [4, с. 36]. Альтернативная антропологическая традиция определения городского сообщества опирается на уникальность жизненного уклада, особую культурную среду и устоявшиеся практики включенных в данное сообщество индивидов, отличных от повседневных практик известного большинства, при этом идентичность сообщества основывается на эмоциональной связи его членов (приязнь к «своим» и неприязнь к «чужим»).

В современном понимании городское сообщество – это не просто совокупность людей, которые могут друг с другом встретиться в силу общности территорий (например, соседи). Понятие «городское сообщество» включает в себя представления о других людях, чувство общности с этими людьми даже в том случае, если мы их не знаем. При этом члены определенного городского сообщества связаны друг с другом скорее символическими, чем социальными отношениями. Важную роль в образовании городского сообщества играет временная синхронизация деятельности в прошлом (общие воспоминания), настоящем (общие поведенческие практики) или в будущем (наличие общих планов).

Обобщив имеющиеся представления о городском сообществе, выделим его операциональные характеристики: городское сообщество не может существовать вне-локально, как не-территориальное образование (необходимо наличие определенной территории, воспринимаемой всеми членами сообщества как «своей»); городские сообщества строятся и объединяются на основе общих интересов, ценностей, образа жизни; городские сообщества способны к самоорганизации и кристаллизации автономных структур управления (выдвижению местных лидеров); городское сообщество основывается на эмоциональной связи его членов, способной длительно существовать через преемственность поколений; городские сообщества способны принимать на себя ответственность в зоне своих интересов.

Чтобы быть сообществом, требуются определенные качества людей: инициативность, способность коллективно и индивидуально ставить цели и достигать их, чувство собственности и ответственности за свое и общее дело, готовность проявлять солидарность и многое другое. Но требуются также условия, в которых коллективные субъекты имеют возможность реализовывать свою волю. С точки зрения американского социолога Рэя Ольденбурга [3], оптимальные условия для развития городских сообществ предоставляют т. н. «третьи места» или «промежуточные пространства» (кофейни и бары, городские парки, бульвары, пешеходные зоны и пр.), представляющие собой неформальные общественные места для встреч. Функцию «третьего места» также могут выполнять небольшие магазинчики и аптеки, местные отделения почты, библиотеки и даже школы. При этом какой-либо территориальный объект (библиотека или школа) может играть роль «третьего места» не на постоянной основе, а время от времени – например, выступая в качестве площадки для реализации различных социальных инициатив.

Литература

1. Бурдые, П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
2. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3-4 (34). – С. 23–34.
3. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014 – 456 с.
4. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – № 3. – С. 3–12.
5. Соя, Э. Как писать о городе с точки зрения пространства / Э. Соя // Логос. – 2008. – № 3. – С. 130–140.– № 2. – С. 217–221.

Екатерина Пескова

*Южно-Уральский государственный университет
(Россия)*

ОСОБЕННОСТИ БИОГРАФИИ КАК ЭЛЕКТРОННОГО PR-ТЕКСТА КОРПОРАТИВНОГО САЙТА ВУЗА

Чаще всего мнение о высшем учебном заведении (о качестве предоставляемых услуг, степени востребованности выпускников на профессиональном рынке, месте в мировом сообществе и многом другом.) у абитуриентов и их родителей, партнеров университета, работодателей, студентов, преподавателей, служащих соответствующих государственных структур, представителей СМИ складывается благодаря информации, размещенной на корпоративном сайте. Особое значение в данном случае имеют сведения о людях, предоставляющих образовательные услуги (ректор, проректор, директор филиала, его заместитель, декан, преподаватель и т. д.), и о сотрудниках, сопровождающих учебный процесс (например, лаборант, председатель Совета ветеранов, начальник отдела кадров, директор студгородка и пр.).

PR-текст в системе продвижения вуза с помощью веб-сайта занимает особую нишу – он самый продуктивный с точки зрения воздействия на целевую аудиторию, так как не только информирует ее, но и создает определенное мнение о базисном субъекте PR. К тому же, пользователь готов взаимодействовать с информацией на сайте лишь короткий

промежуток времени, и именно PR-текст позволяет сделать данный процесс максимально эффективным, акцентируя внимание на основных моментах.

Электронный PR-текст – это «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [1, с. 111].

Можно обозначить следующие основные цели PR-текста в образовательной сфере:

- 1) информационная (сообщение необходимых данных об организации, сотрудниках, достижениях, услугах, возможностях и т. д.);
- 2) имиджевая (формирование и поддержание положительного имиджа организации);
- 3) рекламная (демонстрация преимуществ базисного субъекта и/или предоставляемых услуг в рассматриваемом сегменте);
- 4) убеждающая (воздействие на сознание потенциального пользователя услуг, а также укрепление мнения уже имеющегося клиента).

Ведущим жанром, позволяющим реализовать обозначенные выше цели, является «биография», однако в среде электронных текстов он претерпевает некоторую трансформацию.

Биография, по мнению А.Д. Кривоносова, относится к группе фактологических жанров, содержащих актуальную, важную информацию о жизни, деятельности базисного субъекта PR. Биографическая информация подается в совокупности блоков, которые могут варьироваться (презентационная информация, образование, карьера, награды, семейное положение и т. д.). Выделяются такие разновидности обозначенного жанра: биография-конспект (представлены только даты и основные вехи карьеры персоны), биография-рассказ (в отличие от предыдущего вида не носит перечислительный характер, а представляет информацию о личности последовательно, связно) и биография-повествование (содержит не столько информацию об основных этапах жизни человека, сколько о его качествах, установках и др. Такой тип используется в электронных коммуникациях) [2, с. 219–220].

Так как биография составляется по инициативе базисного субъекта PR и готовится, как правило, сотрудниками PR-структур, то внутри такого текста для подтверждения каких-либо данных могут быть ис-

пользованы фрагменты из имиджевого интервью. Также адресация к такому материалу, составленному по какому-либо новостному поводу, связанному с жизнью базисного субъекта PR, может быть представлена в качестве гиперссылки.

Имиджевое интервью – текст беседы с первым (или должностным) лицом организации. От журналистского интервью отличается корпоративным ограничителем информирования. Может быть проблемным, портретным и собственно имиджевым [2, с . 222].

Часто биография информирует об успехах той или иной персоны, наращивая не только публичный капитал самого человека, но и организации, в которой он работает. Именно поэтому можно говорить о заимствовании черт такого жанра, как «кейс-стори».

В некоторых случаях электронная биография может содержать (и не только в качестве гиперссылки) такие компоненты, как: фоторяд, видеоматериал, графика и т. д., что указывает на ее взаимодействие с (выделяемым нами в других работах) журналистским жанром «мультимедийная статья», возникшим на фоне процесса конвергенции СМИ.

Мультимедийная статья – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств (текст, графика, анимация, аудиоматериал, инфографика, видеоматериал, фотография), каждая ее составляющая дополняет и развивает общую сюжетную линию, но в то же время недоступность и невозможность воспроизведения одного из элементов системы не искажает общий смысл материала. Итак, мультимедийная статья – это жанр, аккумулирующий в себе не только все черты традиционных жанров, так как построен на совместном употреблении существующих средств передачи информации, но и основные принципы конвергенции мультимедиа (то есть систем, обеспечивающих одновременную работу со звуком, видео, анимацией, текстами и др. средствами передачи информации).

Таким образом, на веб-сайте вуза крайне редко встречаются имиджевое интервью, кейс-стори и мультимедийная статья как самостоятельные жанры, однако обращение к некоторым их составляющим в рамках биографии позволяет шире и актуальнее представить информацию о базисном субъекте PR и достичь эффективной реализации целей по продвижению вуза в сети Интернет.

Литература

1. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.Г. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПОДСИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Исследование информационного пространства Республики Беларусь – особой формы социального пространства, связанной с наличием социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности [6, с. 6–7], сегодня не представляется возможным без осмысления закономерностей взаимовлияния различных видов массовой информационно-коммуникационной деятельности – журналистики, связей с общественностью, рекламы.

Уже на протяжении более двадцати лет изучения на постсоветском пространстве связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR) как вида информационно-коммуникационной деятельности ученые последовательно отмечают его отличия от журналистики. Безусловно, для периода 90-х гг. XX столетия, когда паблик рилейшнз представлял собой новый социальный и гносеологический феномен, вычленение и анализ его специфических свойств и функций были закономерны. Особая актуальность таких исследований опосредовалась тем, что соответствующая новому виду деятельности специальность высшего образования возникала на *факультетах журналистики* национальных университетов, поэтому демонстрация того, что PR не сводится к медиарилейшнз и работе пресс-службы, представляет собой не «продолжение» журналистики, а принципиально иной вид деятельности, была необходима. Однако сегодня время диктует поиск путей *эффективного взаимодействия* между обеими подсистемами информационного пространства. Не следует абсолютизировать указанные различия, ошибочно полагая, что связи с общественностью и журналистика представляют собой две противоположные, не связанные между собой системы, а журналисты и PR-специалисты всегда находятся «по разные стороны баррикад». В обратном нас убеждают факты реальной жизни, профессионального поведения журналистов и PR-специалистов, а также методология системного и исторического подходов [3, с. 70–73; 7, с. 180]. В соответствии с последней, развитие любой системы (в данном случае инфор-

мационного пространства) сопровождается непрерывным развитием и составляющих ее подсистем, в результате чего происходят постоянные их модификации и трансформации, интеграционные процессы между ними, границы подсистем размываются и часть элементов становится общей. Основной предпосылкой интеграционных процессов стали изменения в современном социуме, вызвавшие к жизни более сложные модели связей с общественностью. Их отличительным признаком является не просто информирование общественности о том, что хорошо хотела бы сообщить ей организация о своей деятельности, а налаживание постоянной двусторонней коммуникации между организацией и общественностью. Как и прогнозировали в начале 1980-х гг. американские исследователи Дж. Грюниг и Т. Хант, с развитием этого вида деятельности PR-специалисты неизбежно будут становиться на точку зрения субъекта большей степени общности, т. е. общественности. Если на заре своего возникновения паблик рилейшнз действовал в соответствии с моделями односторонней коммуникации – паблисити и информирования, где основной целью было продвигать интересы организации, не особо заботясь о точности и достоверности передаваемой информации, ее соответствии реальным интересам общественности, необходимости прислушиваться к мнению аудитории, реагировать на ее предложения и вступать с ней в диалог, то переход к третьей и четвертой моделям – двусторонней коммуникации – потребовал от организаций вносить реальные изменения в свои действия в соответствии с интересами общества [8, с. 55–61]. В результате сформировалась парадоксальная на первый взгляд, но закономерная с точки зрения законов диалектики картина: PR-специалисты, нанятые и оплачиваемые конкретными корпорациями для достижения их стратегических целей, неизбежно становятся не «людьми организации», а посредниками и медиаторами между своими организациями и их целевыми аудиториями во внешней и внутренней среде. Именно этот статус «пограничной персоны» – самое важное свойство современного PR-специалиста. Позиция пограничной персоны способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации, осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие, становлению отношений доверия между организацией и ее социальным окружением [4, с. 73–74].

Данные рассуждения позволяют сделать вывод о том, что паблик рилейшнз в современном обществе, как и журналистика, способен выполнять функцию реализации общественного блага. Актуализируя в своей деятельности не только корпоративные, но и общественные проблемы, PR-специалисты представляют таким образом общественные интересы.

В этом смысле потребность в публичном рилейшнз ощущает и корпорация, и общественность, поэтому заказчиком PR-услуг является не только организация, но и каждый конкретный человек и социум в целом, не только государство, но и гражданское общество. Как отмечает основоположник европейской теории PR Ф. Буари, «...всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [1, с. 87].

Какие еще функции, однотипные с функциями журналистики в демократическом обществе, выполняют связи с общественностью?

Это прежде всего функции активизации общественного диалога и формирования общественного мнения.

Традиционно функция активизации общественного диалога закреплена за средствами массовой коммуникации. По мнению большинства исследователей, миссией массмедиа является не просто информирование общественности о фактах и явлениях действительности и тем более не выполнение политического заказа властвующим элитам, а актуализация тех или иных социальных проблем и инициирование общественных дискуссий: «Для того чтобы достойно выполнять свое общественное предназначение, медиасфера должна быть полноценным и квалифицированным организатором публичных дискуссий по жизненно важным для социума вопросам. Журналистика не может действительно решать проблемы общества, но она может и должна выявлять их, внятно артикулировать, давать им анализ, обсуждать вместе с аудиторией пути их решения, обращать на них внимание властей» [2]. Но именно эту функцию выполняет в современном обществе и публичное рилейшнз, причем речь идет не только о деятельности некоммерческих организаций, но и о корпоративной социальной ответственности фирм, компаний и корпораций. Проблемы экологии, национальной культуры и языка, социально незащищенных слоев населения, домашнего насилия, социального сиротства и многие другие становятся видимыми, активно обсуждаются и эффективно решаются (пусть и на локальном уровне) благодаря PR-деятельности различных организаций. Корпоративные PR-специалисты иницируют и продвигают корпоративное волонтерство, корпоративную благотворительность, различные формы социального маркетинга. Связи с общественностью становятся фактором позитивной социальной динамики, общественного прогресса.

Иницируя социально значимые информационные поводы и генерируя огромное количество информационных сообщений, паблик рилейшнз способствует формированию общественного мнения, дополняя возможности средств массовой информации. Сегодня в условиях модернизирующегося общества основным источником формирования общественного мнения выступают электронные СМИ, для которых характерны односторонность и субъективизм в освещении общественной жизни. Эта односторонность может быть частично устранена за счет функционирования связей с общественностью [5].

Мы приходим к выводу о том, что паблик рилейшнз и журналистика как подсистемы информационного пространства современного общества подвержены взаимодействию и взаимопроникновению, способны выполнять однотипные функции, содействовать свободному потоку информации и развитию общественной сферы. Что касается тенденций их взаимодействия, то, на наш взгляд, прогнозируются дальнейшие структурные изменения с размыванием или даже стиранием границ между подсистемами (яркий пример – корпоративные медиа), преимущественное развитие корпоративных коммуникаций, обогащенных социальными функциями средств массовой информации, а также усиление влияния потенциала связей с общественностью на информационное пространство и через него на общество в целом.

Литература

1. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
2. Воскресенская, М.А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации / М.А. Воскресенская. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-4/voskresenskaya.pdf>
3. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг // Дисс... доктора филол. наук. – М., 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>
4. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография / Е.Ф. Коханов. – М., 2004.
5. Краева, О.В. Паблик рилейшнз в системе факторов модернизации современной России (Теоретико-методологический аспект) : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / О. В. Краева. – Казань, 2004.

6. Правдивец, В.В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич. – Минск, 2009.
7. Щукина, Л.С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций / Л.С. Щукина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 179–185.
8. Grunig, E.J., *Managing Public Relations* / E.J. Grunig, T. Hunt. – N. – Y., 1984.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

ТЕОРИЯ ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ: ДОБАВЛЕНИЕ ФОРМ

Коммуникативистская теория искажения информации в последнее время, пожалуй, вызывает большее внимание у исследователей, чем когда-либо ранее, тем более что состояние современной информационной среды лишь подогревает интерес к проблеме. Сообщение заведомо недостоверной, неистинной информации, независимо от степени преднамеренного искажения, стало настолько естественным, что его можно обнаружить практически в любой области человеческой деятельности – политике, экономике, бизнесе, финансовой сфере, другими словами там, где часто возникает положение, при котором через изменение информации может быть достигнуто определенная выгода или преимущество. Поэтому индивид или группа всегда стараются использовать эти механизмы достижения целей. Особенно часто неистинной информацией пользуются в ходе соперничества, враждебного противостояния, столкновения противоположных интересов. Она часто применяется для завоевания победы над противником, его дискредитации, намеренного введения в заблуждение и достижения иных целей.

В социальном дискурсе отдельные индивиды, группы и целые сообщества вынуждены реагировать не на фактические события в окружающем мире, а на фальшивые новости, фейки, всевозможные «вбросы» и разного рода фальсификации, инспирируемые и осуществляемые в процессе социальной коммуникации. Оказываясь в псевдом мире, потребитель информации неизбежно в краткосрочной или даже долгосрочной перспективе принимает ложную картину мира, которая обуславливает его поведение.

Проблема эффективного общения в условиях распространения недостоверной информации значима в политике, дипломатии, для кадровых служб различных организаций, таможенников, сотрудников спецслужб и пр. Тема выявления случаев криминального, политического или дипломатического искажения информации также всегда представлялась крайне важной. Неистинная и вводящая в заблуждение информация является настолько существенным фактором, что без его учета и анализа невозможно составить полное и глубокое представление о взаимоотношении людей. Искорженные сообщения составляют своего рода атрибутивную черту человеческой коммуникации и поэтому умение лучше понимать и распознавать их важно практически для всех аспектов общественной жизни.

Искажение информации можно классифицировать, где самыми известными и распространенными формами назовем:

- *дезинформацию* (В США широкий резонанс вызвали слухи о смерти Арнольда Шварценеггера);
- *двусмысленность высказывания* (В день Святого Валентина в Сочи разрешат однополые браки);
- *подмену* (В Узбекистане запретили политологию);
- *лжесвидетельство* (Цитаты Назарбаева впишут в паспорта граждан Казахстана);
- *оговор* (Папа Франциск официально стал атеистом).

Интернет, став столь популярным, особенным и всеобъемлющим средством массовой коммуникации, породил свои типы поведения при общении, в которых также в очевидной форме присутствует фактор искажения новостей. Выделить из ряда возможных можно, пожалуй, такие явления как *троллинг и хейтерство*.

Троллинг (от англ. *Trolling* – ловля на блесну) – размещение в Интернете (на форумах, в социальных сетях, в дискуссионных группах и т. д.) провокационных сообщений, способных породить конфликты между субъектами, вызвать взаимные оскорбления, вовлечь в конфронтацию иных пользователей путем публикации подстрекательских, саркастических или сатирических сообщений. Лицо, занимающееся троллингом, называют троллем, что совпадает с названием мифологического существа. Троллинг – психологический и социальный феномен, зародившийся в Usenet 1990-х годах в США. Сегодня любой популярный форум, группа новостей, сайты и порталы журналов рано или поздно сталкиваются с троллями и троллингом. Троллинг широко используется также в информационных войнах и черном пиаре. В этом случае цель при-

менения троллинга – это, в частности, отвлечение внимания от острых тем и превращение конструктивного обсуждения в перепалку. Одним из методов нападения является агрессивный вброс личных претензий, клеветы, компромата, слухов и т. д.

Хейтерство. Термин «хейтерство» произошел от английского глагола *to hate* – ненавидеть. Первые упоминания слова *hater* прозвучало в рэпперских песнях. Позднее это понятие перешло в Интернет и наряду с троллем, стало своеобразным виртуальным «классовым» понятием, обозначающим творцов ненависти в Интернете, использующих для достижения своей цели – самовыгоды любой ценой и средствами – клевету, провокации и лицемерие.

В настоящее время существует несколько направлений исследований, изучающих проблемы искажения информации:

- философское, которое рассматривают большей частью философские аспекты данного вопроса;
- психологическое, представляющее данную проблему с точки зрения психологии поведения и понимания;
- психиатрическое, исследующее предрасположенность к искажению информации как следствие психического заболевания личности.

Выявление искажения информации в процессе коммуникации часто становится чрезвычайно важным социальным актом, способным предохранить от дальнейших неверных и ошибочных действий. Следовательно, из-за связи с ситуациями сокрытия истинных целей собеседниками, необходимо научиться оперативно и безусловно распознавать искажение информации в процессе коммуникации.

Литература

1. Коноваленко, М. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/1115121211108/marketing/klassifikatsiya_vidov_iskazheniy_informatsii. – Дата доступа: 02.09.2015.
2. Гуревич, В. О хейтерстве и троллинге в современных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gurevich-publications.com/reviews/zaharov/hetrole/hetrole.htm>. – Дата доступа: 02.09.2015.

Павел Соловьев

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ GOVERNMENT RELATIONS

Government Relation (GR, связи с государственными органами) в последние годы становится одним из наиболее перспективных и быстро развивающихся направлений коммуникативистики. «GR – вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с государственными и муниципальными органами, органами государственной власти и местного самоуправления с целью создания благоприятной среды функционирования данного субъекта» [1, с. 8]. При этом академическое сообщество традиционно понимает GR в широком смысле – как диалог между бизнесом и властью, рассматривает GR-коммуникацию как вид PR-коммуникации, подчеркивая его роль в качестве необходимой составляющей устойчивого развития, важного механизма согласования общественных, государственных и корпоративных целей.

Значительные наработки в изучении и дальнейшем развитии направления GR-коммуникации предприняты в Институте журналистики БГУ: кафедра технологий коммуникации активно вовлечена в международный исследовательский проект изучения коммуникации государственных органов и бизнеса в России и Беларуси, поддержанный Белорусским фондом фундаментальных исследований и Российским гуманитарным научным фондом. Партнером белорусской стороны стала кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении Института журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Предварительные результаты исследования отражены в коллективной монографии «Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ» под редакцией В.В. Грибанова, И.В. Сидорской, Л.Г. Титаренко, изданной в БГУ в 2015 году [1].

С целью дальнейшего развития сферы GR и частно-государственно-го партнерства в Республике Беларусь в Институте журналистики БГУ в июне 2015 г. был организован круглый стол «Институционализация деятельности в сфере GR-коммуникации», в ходе которого были обсуж-

дены вопросы повышения эффективности коммуникации бизнеса и государственной власти, создания удобных механизмов и площадок для такой коммуникации; проблемы статуса и институционализации профессии GR-коммуникатора; прошло обсуждение подходов к профессиональной подготовке специалистов в области GR-коммуникации.

Для участия в мероприятии были приглашены представители министерств экономики, торговли, иностранных дел, Минского городского исполнительного комитета, Верховного суда, представители бизнес-сообществ, GR-агентств, представители академического сообщества.

Результатом проведения круглого стола стало единодушное понимание участниками необходимости дальнейшей планомерной и долгосрочной работы по развитию этой сферы, а именно:

1) для повышения эффективности коммуникации бизнеса и органов государственной власти и планомерного развития GR-сектора предлагается создать площадку для многостороннего общения – GR-клуб, призванный интенсифицировать диалог представителей бизнеса, государственной власти и практикующих специалистов по связям с органами государственной власти, а также представителей академической науки, ведущих теоретические и прикладные исследования в данной сфере и готовящих специалистов-коммуникаторов;

2) предлагается начать процесс институционализации профессии GR-специалиста, а именно внесение должности «Специалист по связям (взаимодействию) с государственными органами» в Единый государственный классификатор должностей рабочих и служащих;

3) относительно профессиональной подготовки специалистов в области GR предлагается инициировать открытие двухлетней образовательной магистерской программы «Корпоративные коммуникации в сфере Government Relations» в соответствии со стандартами Болонской системы и с максимально широким привлечением практикующих специалистов к созданию образовательного стандарта, составлению учебного плана и проведению занятий.

Літэратура

1. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. В.В. Грибанова, И.В. Сидорской, Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2015. – 143 с.

Анастасія Цвибель

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
(Україна)*

ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ОБЩЕНИЯ ДО СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

Исследования коммуникативной парадигмы в социальной теории создает логическое основание для изучения генезиса развития социальной коммуникации, которая демонстрирует развитие теории коммуникации в практической философии. Такая связь выявила актуальность в современности, что есть закономерным последствием развития философии как социального учения. Традиционная дофилософская культура не заостряла проблему взаимодействия человека и общества. Мифологическое сознание не позволяло достичь нужного уровня абстракции. Отношение к личности ограничивалось восприятием ее как таковой, которая реализует себя только в общественной деятельности [5, с. 35]. Хотя, уже в Античности ораторское искусство стало способом аргументации и поэзии, вследствие чего главный инструмент коммуникации – язык – стал предметом исследования риторики, лингвистики, логики. Эволюция человека такова, что интровертность все же стала доминировать над экстравертностью. Это было переломным моментом человеческого самопознания. Э. Кассирер подчеркивает важную роль Сократа в этом процессе: мышление, которое было монологическим, переориентируется на диалогичность. Человек познает себя через диалог с собой и миром [6, с. 3–30]. Средневековье смещает акцент от знания к вере. Происходит раздвоение, о котором пишет Аврелий Августин: я одобряю одно, но руководствуюсь иным [1, с. 135]. С точки зрения современности, Августин пытался решить проблему свободы воли. Вместе с христианством, европейский человек познал герменевтику – круг коммуникативных вопросов расширился. Возрождение и Новое время привнесли в учение о взаимоотношениях между людьми гуманизм. Просвещение частично сохранило традицию отношения к коммуникации как к соединению формы и материи, души и тела – еще от Фомы Аквинского [2]. К примеру, И. Кант пытается преодолеть пропасть между чувственностью и рассудком. Спекулятивная философия Г.В.Ф. Гегеля, в свою очередь, демонстрирует коммуникативное пространство функционирования информации (и реализации идей), которая непрерывно находится в коммуникативных отношениях с миром: направляя свою рефлекссию на мир, идея обогащается в нем и возвращается к себе уже с частично

реализованным потенциалом, который создает новые идеи, продолжая, таким образом, бесперывное движение.

Что же является собой коммуникация постмодерна? Термин используют общественные, биологические, технические науки, как правило, подразумевая элементарную схему: «коммуникант-сообщение-реципиент». Это – механистическое толкование коммуникации. Но существует и деятельное понимание, для которого характерны процессуальность, контекстуальность, гуманность, реалистичность.

Важным этапом исследования коммуникации является ее различие с понятием «общение». В англоязычной литературе термин «коммуникация» обозначает обмен мыслями и информацией – что само по себе и есть общение. Толковый словарь также не различает этих понятий [3, с. 311]. Наиболее активно процессы общения начали исследовать со второй половины XX века. В 1950–1960-е годы наибольший интерес вызвали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование. Эти исследования были в рамках кибернетики и информатики. В 1960–1970-е разные аспекты процесса общения заинтересовали психологов и лингвистов, при чем акцент был сделан на социальных, психологических, семантических интерпретациях коммуникативных актов. В 1980-е годы различные способы общения стали исследовать социологи. Они занимались анализом сущности информации, становлением личности в обществе, социальными институтами. Тогда же появилась логико-семантический и культурный интерес к общению [4; 9, с. 189].

Известный американский социолог-теоретик Т. Парсонс описывает возможность подхода к изучению коммуникации как общению [7, с. 468]. Близких к Парсонсу взглядов придерживается К. Черри, английский исследователь кибернетики и психологии [9, с. 23–24]. И все же, в психологической и социологической литературе понятия общения и коммуникации пересекаются, но не синонимичны. Термин «коммуникация», появившийся в начале XX века, использовался для обозначения средств связи любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации между человеком и человеком, а также для обмена информацией в обществе с целью влияния на социальные процессы. Общение же – межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера. Эволюция коммуникации подтверждает свое отличие от общения тем, что содержит в себе уникальные теоретические составляющие, не присущие общению как таковому. Речь о социальной коммуникации в частности – это социально обусловленный процесс межличностного и

массового общения, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые коммуникативные установки, реализация которых происходит в определенных условиях при помощи средств коммуникации [8, с. 86]. Можно вычлениить разные формы социальной коммуникации (политическая, экономическая, этическая, экологическая и др.). Социальной коммуникации присущи публичность и открытость. Как правило, информация здесь передается опосредованно – через СМИ или кинематограф, например. Посредством социальной коммуникации осуществляется интеракция индивидов в социальные группы и общества, объединение в систему общества или дифференциацию структуры общества. То есть социальная коммуникация – именно тот тип коммуникации, который содержит в себе потенциал для создания метатеории, что, в свою очередь, может стать мощным ресурсом преодоления проблем общества.

Таким образом, проблема взаимоотношения индивида с миром представлена в философии динамикой трансформации человеческого общения в социальную коммуникацию. Объединение коммуникации с социальным базисом даст проекцию реальных процессов общественной жизни и возможность исследовать реальные процессы при помощи методов философии, социальной философии и социальных коммуникаций. Современность расширила грани коммуникативного пространства, мультимедиа, виртуального пространства, тем самым продемонстрировав перспективность и глубину пространственно-временных параметров коммуникации. Социальное измерение дает возможность исследовать бытие человека как социально-коммуникативного существа.

Литература

1. Августин Аврелий. Исповедь: Пер. с латин. – М.: Республика, 1992. – 192 с.
2. Аквинский, Ф. Сочинения. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб: Норинт, 1998. – 1536 с.
4. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов; (Под ред. А.П. Садохина). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 52 с. <http://www.countries.ru/library/intercult/mkom.htm>.
5. Евсюков, В.В. Мифы о мироздании / Мироздание и человек. – М.: Политиздат, 1990. – 352 с.
6. Кассирер, Э. Проблемы человека в западной философии. – М.: Прогресс, 1988 – 552 с.
7. Парсонс, Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль. – М.: МУБиУ, 1996. – 557 с.

8. Цаголова, Р.С. Социология коммуникации как учебная дисциплина // Вестник МГУ. Сер. 18. – 1999. – №3. – С. 27–32.
9. Цвібель, А. О. Комунікацыя як механізм «гры» індывіда зі светам // Практычна філосафія: навуковы журнал. № 4, 2010 (№ 38). – К.: Цэнтр практычнай філосафіі: ПАРАПАН, 2010. – С. 186–196.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ПРАКТИЧЕСКИЙ ПРИМЕР РАЗВИТИЯ МЕДИАКОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Несмотря на то, что категории пользователей Интернета очень разнятся, все они согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинке и т.д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности.

Согласно данным социально-демографического исследования gemiusAudience исследовательской компании Gemius Belarus, интернет-аудитория в Беларуси составляет около 50 % (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день Интернетом пользуется почти 85 % пользователей, при этом около 30 % пользователей ищут информацию в социальных медиа – свидетельство более высокого уровня доверия к информации в социальных медиа по сравнению со стандартным уровнем доверия к рекламе (14 %) [1].

Социальные медиа завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем. Социальные медиа сегодня стали таким же каналом маркетинговых коммуникаций, как реклама на ТВ или участие в профильных выставках. Нельзя утверждать, что SEO (Search Engine Optimization) следует считать вчерашним и недейственным методом продвижения, но специалисты считают, что SMO и SMM значительно ускорят этот процесс.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Преимуществами социальных медиа являются: постоянное обновление информации, активность посетителей, возможность личного общения, новостной ленты, проведения конкурсов, акций, викторин, игр и т. д. [2, с. 261].

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания, скорее, не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи [3, с. 145].

Какие же основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа можно выделить сегодня? На наш взгляд, это: контент, стратегия, бренд-платформа, привлечение аудитории, управление коммуникациями с ней.

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Стратегия необходима, чтобы увидеть весь объем работ и спланировать возможные сложности при проведении кампании. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать сроки, состав работ с тем, чтобы получить гарантированный результат. Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для привлечения аудитории на бренд-платформу существует несколько способов: френдинг (предложение стать другом и войти в группу), посев (размещение актуального и интересного большому количеству пользователей контента), медиареклама (размещение информации – баннеры, контекстная реклама, product placement). Для всех этих способов характерны: быстрое распространение информа-

ции, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда. Такого рода деятельностью может заниматься комьюнити-менеджер, задачами которого являются: поддержание диалога с аудиторией, привлечение лидеров мнений, организация дискуссий.

В качестве практического примера развития медиакommunikативной компетенции в академической среде можно привести создание в 2012–2013 учебном году студентами и преподавателями специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики Белорусского государственного университета открытой группы «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» в наиболее популярной среди целевой аудитории социальной сети ВКонтакте [4]. Группа является электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей. Общение в группе модерировается администраторами из числа преподавателей, студентов и выпускников специальности. Данная группа, помимо объявлений, комментариев, актуальных ссылок, документов, видео- и фотоальбомов, значимых для кафедры событий содержит актуальные для студентов темы: «Сайты вакансий», «Кулхантинг», «Практика», «Вакансии», «Стажировки», «Успешные PR-кейсы» и т. д. Группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» заняла 2-е место в международном конкурсе «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте», который проводился в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика». Организаторы конгресса – кафедра массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета. Помимо этого, силами студентов создана и модерировается группа «PR-абитуриент» в социальной сети ВКонтакте [5]. В ней в формате «S-to-S» (Students to Students), или «Равный учит равного» студенты специальности отвечают на вопросы будущих абитуриентов, делятся впечатлениями от учебы, практики.

Таким образом, сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления: мониторинг соцсетей (информация о том, как нужно строить работу в соцсетях), продвижение в соцсетях (как завоевать преданность широкой аудитории), управление репутацией в соцсетях (сформировать нужное мнение аудитории), клиентская поддержка в соцсетях (непрерывное консультирование на удобной платформе). Преимуществами продвижения в социальных

медиа являются: широкий охват аудитории и привычная для нее среда существования, возможность работы с конкретной целевой аудиторией, особенности восприятия сообщения (рекомендательная, доверительная форма), возможность оперативного реагирования. Кроме того, использование соцсетей в качестве канала коммуникации для любого структурного подразделения учреждения образования, на наш взгляд, является абсолютно верным решением. Сильными сторонами такого присутствия в данном сегменте медиапространства является использование вики-разметки в виде меню, хэштегов для каждого поста, размещение дополнительной развлекательной и развивающей информации, креативный подход участников в оформлении постов, использование навыков графического дизайна для оформления картинок, что очень ценится в SMM, так как это говорит об уникальности изображения.

Литература

1. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/gemius-belarus-opublikoval-dannye-internet-auditorii-za-iyul-2014-goda/> – Дата доступа: 1.09.2015.
2. Шибут, И.П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И.П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М: МГУ, 2014. С. 261–262.
3. Шибут, И.П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И.П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный. С. 144–148.
4. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> – Дата доступа: 10.04.2015.
5. Открытая группа «Абитуриент инфокома БГУ 2015», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/pretrant> – Дата доступа: 1.09.2015.
6. Открытая группа «Абитуриент инфокома БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/pretrant> – Дата доступа: 1.09.2015.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО В ПОВЕСТКЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ: КОНЦЕПЦИЯ И АНАЛИЗ ПРАКТИК

Представлены результаты мониторинга общереспубликанских ежедневных газет универсальной тематики, проводившегося в 2014–2015 гг., объектом которого стали публикации о всестороннем стратегическом партнерстве Беларуси и Китая и тематически близкие им тексты. На основе ответов на вопросы, обусловленные структурой международной медийной повестки, составлена обобщающая оценочная характеристика изданий как представителей типологической группы и сформулированы наиболее значимые признаки, отражающие общее состояние данной проблематики в них, сделан прогноз тенденций ее развития. Обзор показал, что при наличии общих черт, ставших объектом анализа, практика массмедиа достаточно разнообразна и содержит ряд однонаправленных трендов.

Дана оценка газет с позиций представлений об их роли в межгосударственном стратегическом партнерстве, сформулированы суждения о значении дискурсивных практик в процессах формирования картины мира белоруса.

Большинство исследователей медиа отмечают, что в последнее время тематика и проблематика стратегического партнерства Беларуси и Китая набирают все большую популярность.

Это обусловлено тем, что, во-первых, белорусско-китайское всестороннее стратегическое партнерство развивается в широких временных рамках – горизонт от нескольких лет до десятилетий. Вместе с тем, конкретные проекты в его русле локализованы в пространстве, имеют определенные временные и территориальные рамки, сложился круг организаций и персоналий, которые участвуют в их воплощении.

Во-вторых, после перехода отношений на новый уровень – к всестороннему стратегическому партнерству и вызванных им масштабных изменений в общественном сознании происходит заметное смещение акцентов в отражении процессов стратегического партнерства. А именно от общей информации о сотрудничестве, к детализации проектов, успехов и проблем при их реализации, участников с обеих сторон.

Для полноценного информирования о ходе стратегического партнерства должны быть учтены несколько факторов. В первую очередь фактор системности и непрерывной подачи материалов по теме, который белорусскими СМИ в определенной мере не выдерживается. Во многом это обусловлено дискретностью генерирования информационных поводов, их ранжированием по степени важности для аудитории.

Информационное сопровождение стратегического партнерства должно основываться на понимании двух базовых парадигм. Во-первых, в современном постиндустриальном мире нет резких границ и антагонистического различия между экономической, технологической, политической и информационной сферой. Такое деление позволяет эффективно организовать работу органов госуправления, но при этом все эти области просто являются различными и тесно переплетенными измерениями национального государства и связанной с ним политической и социальной деятельности. Относительная значимость каждой из этих сфер иногда меняется в зависимости от времени и места, но они всегда присутствуют и всегда взаимодействуют. Информационные потоки объединяют данные сферы, позволяют налаживать прямые и обратные связи как между ними непосредственно, так и с социумом. Информационное сопровождение должно формировать взгляды на процессы стратегического партнерства именно с такой – интегрированной – точки зрения.

При этом, учитывая большой объем информации, возможные медийные практики могут быть смоделированы лишь в общих чертах, а используемые данные не должны включать в себя мелкие детали, случайную и второстепенную информацию, т. к. это только перегрузит аудиторию и затруднит понимание основополагающих процессов.

Что же касается эффективности информационного сопровождения определенных проектов, ее следует рассматривать как конкретную реализацию информационной политики медийными средствами. Которая предполагает продуманные стратегии, реалистичные цели и серьезные ресурсы, а также устоявшиеся практики воплощения в жизнь.

Но, в первую очередь, объемы отражения стратегического партнерства обусловлены запросами социума, которые трансформируются в со-

ответствующий спрос на данную информацию. При этом медиа не только отражают, но формируют запросы, настроения и мотивы аудитории.

Дифференциация в потреблении информации идет как между всей аудиторией медиа, так и среди различных групп (субъектов влияния) в правящих элитах, т. е. среди лиц, которые, согласно десизонному определению элиты, имеют отношение к принятию важных и важнейших решений.

Таццяна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РОЛЯ МІЖНАРОДНЫХ НАВУКОВА-ПРАКТЫЧНЫХ КАНФЕРЭНЦЫЙ ВА ЎДАСКАНАЛЕННІ ПАДРЫХОЎКІ ЖУРНАЛІСТАЎ-МІЖНАРОДНІКАЎ

Працэсы глабалізацыі і інфарматызацыі патрабуюць выпрацоўкі інавацыйных стратэгий для далейшага развіцця грамадства і дзяржавы. Інавацыйная дзейнасць з'яўляецца часткай навукова-даследчай працы. Ад узроўню адукацыі, навукі, іх эфектыўнай інтэграцыі залежаць усе атрыбуты інфармацыйнага грамадства.

Глабальная мадэрнізацыя масмедыя нараджае новыя напрамкі журналісцкай адукацыі. Інавацыйныя падыходы да журналісцкай адукацыі напаўняюць яе новым зместам, формамі і метадамі, што адпавядаюць патрэбам часу. Якаснае абнаўленне падрыхтоўкі журналістаў неабходна ажыццяўляць на аснове нацыянальных традыцый у гэтай галіне з улікам сусветнага вопыту і выкарыстаннем найноўшых дасягненняў у тэхналогіях навучання.

Важная роля ў гэтым працэсе належыць журналісцкай навуцы. Актуальныя праблемы тэорыі і практыкі журналістыкі, а таксама пытанні ўдасканалення журналісцкай адукацыі абмяркоўваюцца на міжнародных навукова-практычных канферэнцыях, якія штогод праводзяцца на факультэце журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ.

У рэчышчы інавацыйных падыходаў да падрыхтоўкі спецыялістаў кваліфікацыі «журналіст-міжнароднік» працуе і кафедра замежнай журналістыкі і літаратуры. На яе базе пры падтрымцы і садзейнічання рэдакцыі газеты «Рэспубліка» і Беларускага саюза журналістаў 17 лютага 2012 г. была праведзена 1-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Міжнародная журналістыка – 2012: сучасны стан і напрамкі развіцця».

Неабходнасць правядзення канферэнцыі дыктавалася пільнай патрэбай у распрацоўцы, тэарэтычнай і практычнай апрабаванні ідэй комплекснага падыходу ў вырашэнні пытанняў, звязаных з перспектывай інавацыйнага развіцця міжнароднага сегмента друкаваных, аўдыявізуальных, электронных СМІ ў Рэспубліцы Беларусь, новых форм і метадаў работы журналістаў-міжнароднікаў ва ўмовах глабалізацыі сусветнай інфармацыйнай прасторы. Навуковае абмеркаванне праблем, звязаных з асаблівасцямі развіцця беларускай міжнароднай журналістыкі, заклікана была актывізаваць зацікаўленых асоб, скіраваць іх на плённую арганізацыю дзейнасці журналістаў-міжнароднікаў у айчынных СМІ.

У прывітальным слове да ўдзельнікаў канферэнцыі намеснік міністра інфармацыі Рэспублікі Беларусь Уладзімір Матусевіч адзначыў актуальнасць навуковага асэнсавання рэалій і перспектывы міжнароднай журналістыкі, узрастанне ролі міжнароднай інфармацыі ў жыцці соцыуму, падкрэсліў, што «айчынная міжнародная журналістыка з'яўляецца эфектыўным інструментам фарміравання нацыянальнай пазіцыі па шэрагу міжнародных праблем, абароны нацыянальнай інфармацыйнай прасторы ад патокаў хлусні і маніпуляцый». Ён завастрыў увагу на тым, што «для разумення працэсаў, якія адбываюцца на сусветнай арэне, для растлумачэння іх значэння і ўздзеяння на лёс кожнага чалавека шырокім сляям насельніцтва ад журналістаў-міжнароднікаў патрабуецца высокі прафесіяналізм, веды» [1, с. 3].

Старшыня Беларускага саюза журналістаў Анатоль Лемяшонак назваў правядзенне канферэнцыі знакавай падзеяй як для тэарэтыкаў і практыкаў міжнароднай журналістыкі, так і для студэнтаў, якія выбралі для сабе гэты напрамак дзейнасці ў бліжэйшым будучым.

Удзельнікі канферэнцыі – дактары і кандыдаты навук, журналісты-практыкі – разгледзелі і абмеркавалі разнастайныя аспекты сучаснага стану беларускай міжнароднай журналістыкі, айчынную сістэму камунікацыі ў еўрапейскай інфармацыйнай прасторы, ролю медыя ў працэсах стратэгічнага партнёрства Рэспублікі Беларусь на сусветнай арэне, закранулі пытанні журналісцкай адукацыі і шэраг іншых.

У рабоце канферэнцыі ўдзельнічалі супрацоўнікі вядучых сродкаў масавай інфармацыі нашай краіны – рэдакцый газет «СБ. Беларусь сёгодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Белорусская нива», часопіса «Вестник Белнефтехима».

Канферэнцыя атрымала шырокі рэзананс у журналісцкіх колах. Калектывы кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры прыняў рашэн-

не праводзіць такія медыяфорумы штогод. З таго часу адбыліся яшчэ тры канферэнцыі з наступнай тэматыкай: «Міжнародная журналістыка – 2013: глабалізацыя і рэгіяналізацыя інфармацыйнай прасторы», «Міжнародная журналістыка – 2014: дыялог культур і ўзаемадзеянне медыя розных краін», «Міжнародная журналістыка – 2015: фарміраванне інфармацыйнага партнёрства ад Уладзівастока да Лісабона і медыя».

Даклады і паведамленні, зробленыя ўдзельнікамі чатырох канферэнцый на пленарных пасяджэннях і ў ходзе дыскусій за «круглым сталом», апублікаваны ў асобных зборніках. Гэтыя выданні запатрабаваны студэнтамі, магістрантамі, аспірантамі і выкладчыкамі журналісцкіх дысцыплін ВНУ, практыкамі СМІ нашай рэспублікі і за мяжой.

Канферэнцыі вызначаюцца тэматычнай разнастайнасцю, значнасцю ўзнятых праблем, якія хвалююць навукоўцаў вышэйшых навучальных устаноў і медыясупольнасць не толькі Беларусі, а і краін бліжняга і дальняга замежжа. Вось пералік некаторых тэм дыскусій: асвятленне інтэграцыйных працэсаў на постсавецкай прасторы; інфармацыйная прастора Беларусі ў кантэксце поліэтнічнасці міжнародных адносін; шляхі ўваходжання беларускай журналістыкі ў сусветны інфармацыйны кантэксст; роля сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь у прадстаўленні інтарэсаў беларускай дзяржавы на міжнароднай арэне; медыйнае забеспячэнне беларуска-кітайскага і беларуска-венесуэльскага супрацоўніцтва; інфармацыйныя повады міжнародных канфліктаў; інфармацыйная вайна; міжнародная журналістыка ў кантэксце інфармацыйнага абмену; вопыт і навацыі замежнай журналістыкі; міжнародная журналістыка і інтэрнэт; перспектывыныя напрамкі веб-журналістыкі; сучасны стан і тэндэнцыі развіцця жанраў міжнароднай журналістыкі; міжнародная журналістыка і замежная рэклама; самарэгуляванне СМІ; функцыянаванне Еўразійскага эканамічнага саюза ў адлюстраванні СМІ; інавацыйныя падыходы ў падрыхтоўцы журналістаў-міжнароднікаў і інш.

Дзякуючы актуальнасці тэматычных напрамкаў, прапанаваных для абмеркавання на канферэнцыях, і пашырэнню геаграфіі ўдзельнікаў, былі разгледжаны тэндэнцыі, характэрныя для міжнароднага сегмента сучаснай журналістыкі Беларусі, Расіі, Украіны, Казахстана, Малдовы, Польшчы, Бангладэш, Судана, Ірака, Кітая і інш. Вынікамі сваіх навуковых даследаванняў на канферэнцыях падзяліліся прадстаўнікі з універсітэтаў Масквы, Санкт-Пецярбурга, Ніжняга Ноўгарада, Белгарада, Арла, Тамбова, Калугі, Іркуцка, Екацярынбурга, Махачкалы, Майкопа, Кіева, Днепрапятроўска, Данецка, Запарожжа, Львова, Ка-

мянец-Падольска, Астаны, Кастаная, Паўладара, Тыраспаля, Познані і інш., а таксама айчынных ВНУ – Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта, Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна, Магілёўскага інстытута МУС Рэспублікі Беларусь і інш.

Разам з вядомымі навукоўцамі і журналістамі-практыкамі ў дыскусіях па актуальных праблемах міжнароднай журналістыкі прымаюць удзел і маладыя даследчыкі: аспіранты, суіскальнікі, магістранты, студэнты. Магчымасць выступіць на такой канферэнцыі прадстаўляецца студэнтам, якія выявілі даследчыцкія здольнасці. Публікацыі іх выступленняў у зборніках матэрыялаў канферэнцый улічваюцца пры паступленні ў магістратуру і аспірантуру. Гэта важны момант у падрыхтоўцы кадраў вышэйшай кваліфікацыі.

Падчас правядзення канферэнцый завязваюцца дзелавыя кантакты, якія дазваляюць развіваць супрацоўніцтва ў галіне навуковых даследаванняў і журналісцкай адукацыі. Дэкан факультэта журналістыкі Белградскага дзяржаўнага нацыянальнага даследчага ўніверсітэта прафесар Аляксандр Карочанскі (удзельнік канферэнцый 2013, 2014 гг.) з'яўляецца адным з ініцыятараў падпісання пагаднення аб супрацоўніцтве паміж ВНУ, якую ён прадстаўляе, і Беларускам дзяржаўным універсітэтам у сферы журналісцкай адукацыі. Згодна пагадненню прадугледжваецца абмен выкладчыкамі і студэнтамі. Зараз вырацоўваюцца механізмы рэалізацыі запланаванага.

У дыскусіях, што ўзнікаюць на канферэнцыях, акрэсліваюцца шляхі ўдасканалення сістэмы падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў. Прафесар Уральскага федэральнага ўніверсітэта (г. Екацярынбург) Дзмітрый Строўскі на канферэнцыі ў 2013 г. выступіў з дакладам «Асаблівасці падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў: рэгіянальны вопыт». У сваю чаргу ён дэталёва пазнаёміўся з дзейнасцю кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, якая рыхтуе спецыялістаў у галіне міжнароднай журналістыкі.

Дацэнт Ніжнегародскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.І. Лабачэўскага Людміла Макарава ў 2014 г. на канферэнцыі падзялілася вопытам падрыхтоўкі магістраў па напрамку «Журналістыка» ў кантэксце сучасных тэндэнцый журналісцкай адукацыі ў Расіі. Устаноўлены кантакты з Байкальскім дзяржаўным універсітэтам эканомікі і права (г. Іркуцк).

Мадэрнізацыя навукі і журналісцкай адукацыі прадугледжвае спалучэнне тэарэтычных ведаў і штодзённай сацыяльнай практыкі.

Канферэнцыі, якія праводзяцца ў Мінску на базе кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, даюць магчымасць іх удзельнікам, нашым гасцям, пазнаёміцца з вопытам рэдакцый вядучых СМІ Беларусі, сістэмай падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў, а нам, арганізатарам, даведацца пра тэндэнцыі развіцця медыяіндустрыі іншых краін, уздзеянні СМІ на настроі ў грамадстве, новыя тэхналогіі і падыходы ў рабоце рэдакцый, інавацыйныя стратэгіі ў журналісцкай адукацыі.

Такім чынам, правядзенне на базе кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ міжнародных навукова-практычных канферэнцый садзейнічае наладжванню дзелавых кантактаў і далейшага супрацоўніцтва з вышэйшымі навучальнымі ўстановамі іншых краін у галіне навуковай дзейнасці і журналісцкай адукацыі; павышэнню эфектыўнасці вынікаў навукова-даследчай працы выкладчыкаў; умацаванню сувязяў паміж навукай і практыкай; выкарыстанню матэрыялаў канферэнцый у вучэбным працэсе; актывізацыі студэнцкай навуковай дзейнасці; павышэнню статуса журналістаў-міжнароднікаў і ўдасканаленню іх падрыхтоўкі.

18 лютага 2016 г. адбудзецца чарговая, пятая, Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Міжнародная журналістыка – 2016: турбулентнасць міжнародных адносін і медыя». Спадзяемся, што яе тэматыка зацікавіць прадстаўнікоў беларускіх і замежных медыя, а таксама навукоўцаў.

Літаратура

1. Матусевіч, В. Участникам Международной научно-практической конференции «Международная журналистика – 2012: современное состояние и направление развития» // Материалы Междунар. научн.-практ. конфер., 17 февр. 2012 г., Минск. / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. цент. БГУ, 2012. – С. 3.

Федор Дробеня

Белорусский государственный университет

ФОРМЫ РАБОТЫ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ В КУРСЕ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДМЕТА «ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА»

Опыт преподавания показал, что обучение иностранных студентов зарубежной литературе не менее важный процесс, чем изучение профилирующих предметов. Таких как «Основы творческой деятельности журналиста-международника», «Профессиональная этика журналиста»,

«Русский язык как иностранный», «Основы телерадиожурналистики», «Деятельность мировых информационных агентств», «Правовые основы журналистики» и других дисциплин. Для студентов, выросших и получивших образование в неевропейской культурной среде, подобное образование может стать важным фактором в освоении именно европейской культуры и европейской художественной мысли.

Освоение курса литературы зарубежных стран, изучаемого иностранными студентами в Институте журналистики БГУ, способствует не только расширению и углублению гуманитарных знаний студентов-международников, но и обогащает духовный мир личности, развивает эстетический вкус, открывает огромные возможности для языкового самосовершенствования. Знакомство с предметом осуществляется в несколько этапов, на каждом из которых развитие литературы рассматривается в движении от древности к последующим эпохам, что позволяет увидеть связь эпох и литературных процессов разных стран.

Эффективное развитие этого процесса возможно только при применении в методике преподавания *принципа «зоны ближайшего развития»* разработанного психологом Л.С. Выготским. Эту зону создает обучение, которое должно «забегать вперед развитию». Оно «приводит в движение целый ряд внутренних процессов развития, которые сейчас являются для ребенка еще возможными только в сфере взаимоотношений с окружающими и сотрудничества с товарищами, но которые, проделывая внутренний ход развития, становятся затем внутренним достоянием самого ребенка» [1, с. 16]. Данный принцип в рамках изучения предмета «Зарубежная литература» может применяться через постепенное накопление знаний, путем их повторения, закрепления, усложнения. Каждое последующее занятие (особенно на младших курсах) должно начинаться с повторения предыдущей темы. Принцип зоны ближайшего развития будет наиболее эффективно работать только в связке с *личностно-ориентированным подходом*, учитывающим особенности подготовки и даже индивидуальных особенностей каждого студента. При рациональном применении аудиторной и внеаудиторной работы происходит постепенное увеличение запаса информации, что будет способствовать дальнейшему образовательному процессу иностранных студентов.

Еще один успешный прием в обучении иностранцев зарубежной литературе – это использование *презентаций*, в частности работа с *иллюстративным материалом, особенно на лекционных занятиях*. Чем глубже и ярче его диапазон, тем легче поддерживать внимание студентов, особенно когда их визуальное восприятие еще преобладает

над вербальным. На лекціях по зарубежной литературе, на наш взгляд, рекомендуется эффективно использовать *межпредметные связи* (литература и история, география, культурология, философия, эстетика и т. д.). Правильно подобранная визуальная информация облегчает самостоятельную словарную работу студента, а в некоторых случаях заменяет ее на занятии, тем самым за короткое время может быть освещен более широкий круг вопросов. Примеры визуального материала: фотографии литературных мест, связанных с жизнью и творчеством изучаемого автора, его портрет, иллюстрации к произведениям. Визуальные пособия, предваряющие каждую новую тему (фото-, видеоматериалы), могут выходить за границы отдельного произведения. Многие произведения курса зарубежной литературы стали сюжетной основой для мировой музыкальной классики. Так, на занятиях по творчеству Бомарше, студентам предлагается послушать отрывки из оперы Россини «Севильский цирюльник», на занятиях по творчеству Гоцци – арию Калафа из оперы Пуччини «Турандот» и т. д. На лекции по немецкому романтизму студентам дается возможность послушать сонату Э.Т. Гофмана. Еще один пример наглядного аудиопособия – записи голосов писателей XX века, чтение актерами отрывков из их прозы, стихов (в том числе на языке оригинала). Студенту предоставляется возможность осознать всю палитру культурных ценностей изучаемой страны в тот или иной период. Так, в период изучения творчества В. Гюго, студентам предоставляется возможность посмотреть отрывок из художественного фильма, снятого по роману «Собор Парижский Богоматери» (1956), что в последствии послужит предметом разговора на семинарских занятиях. Важными в лекционном курсе являются *блоки фактического материала*, воспринимаемые на слух и дублируемые преподавателем и студентами в письменной форме: основные течения и направления, страны, даты, имена авторов, персонажей, названия произведений, схематически выраженная композиция произведения. В этом материале содержится необходимая новая информации.

Языковой фактор также очень важен при преподавании студентам-иностранцам. Следует отметить, что при изучении литературных направлений и произведений, обязательных для студента-иностранца, иностранные студенты проходят процесс литературного обучения параллельно с языковым совершенствованием, поэтому на протяжении всех курсов важно сохранить движение от простого к сложному. На первых курсах обучения язык должен быть предельно лаконичен и прост, но не беден. Используются краткие, емкие синтаксические конструкции, следует избегать сложных предложений. Со временем речевые

конструкции могут усложняться, студенты постепенно приближаются к уровню носителей языка, на последних курсах темп и содержание речи может достичь достаточного лекционного уровня.

Семинарские занятия лучше построить в виде разработанных преподавателем блоков, включающих теоретические вопросы, которые разбирались на лекциях, а так же отрывки из произведений, которые дадут представление о стилистике произведения, способах авторской характеристики персонажей и т. д., а также контролируемой части – проверочного теста на усвоение изучаемой темы, что позволяет отследить уровень подготовки студента.

Рекомендуемая технология работы с иностранными студентами позволяет качественно подготовить будущих журналистов к написанию курсовых работ, защите дипломной работы, успешному завершению обучения в вузе и дальнейшей успешной адаптации в профессиональной среде.

Литература

1. Выготский, Л.С. Умственное развитие ребенка в процессе обучения / Л.С. Выготский. – М.: Л., 1935. – 136 с.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ОТ «СИАНЬСКОЙ ДЕКЛАРАЦИИ»

К СОТРУДНИЧЕСТВУ МЕДИА

Еще в сентябре 2013 года председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин предложил возродить Великий Шелковый путь как новую модель сотрудничества Китая с Центральной Азией, Ближним Востоком и Европой. Сегодня этот стратегический проект уже рассматривается как самый протяженный и самый потенциально значимый экономический коридор на нашей планете. Ведь вдоль его восточной части концентрируются оживленные экономики Азиатско-Тихоокеанского региона, а на западе он стыкуется с развитой европейской экономикой. Данный глобальный проект без преувеличения можно назвать новой наиболее перспективной концепцией и новаторской формой регионального сотрудничества, которая будет способствовать не только активизации экономических, политических, культурных, но и информационных обменов.

Дело в том, что в 2007 году на Евразийском экономическом форуме, который проходил в китайском городе Сиань, где начинается наземная

часть возрождаемого Великого Шелкового пути, была принята так называемая «Сианьская декларация». Подписавшие ее страны пришли к единому выводу о необходимости продолжить строительство коммуникационной структуры вдоль Великого Шелкового пути, чтобы «создать информационную платформу в целях создания механизма делового партнерства между местными правительствами стран» [5]. Это означает, что принципиально новые задачи возрождение Великого Шелкового пути ставит и перед представителями медийной сферы стран-участниц этого грандиозного проекта, в рамках которого риторика информационного противостояния, достаточно часто наблюдаемая сегодня, должна будет уже в самое ближайшее время уступить место заинтересованному творческому партнерству. И это становится серьезной задачей для международного сегмента национальной журналистики всех стран-участниц данного мегапроекта. Пример такого творческого сотрудничества могут и должны уже сегодня демонстрировать медийные структуры Беларуси и Китая.

Как известно, в нашей стране сейчас создается Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень», который политическое руководство Китая позиционирует как узловую платформу инициативы «Экономический пояс Шелкового пути». В рамках этой инициативы Беларусь должна стать логистическим хабом, что делает ее «жемчужиной китайской концепции “Пояс и путь”» [4]. В августе 2015 года в Пекине на состоявшихся там заседаниях рабочих групп по межрегиональному белорусско-китайскому торгово-экономическому сотрудничеству и по вопросам китайско-белорусского индустриального парка подчеркивалось, что проект «Великий камень» от подготовительного этапа уже успешно перешел к этапу строительства и развития, поэтому наступает время значительной активизации всех резервов, способствующих реализации инициативы «Один пояс, один путь».

Важнейшим резервом в этой связи рассматривается взаимодействие регионов двух стран. Данная мысль является ключевой в принятой в августе 2015 года регионами-побратимами Беларуси и Китая дорожной карте углубления торгово-экономического сотрудничества, в которой стороны зафиксировали первоочередные конкретные меры по реализации заключенных соглашений, приоритетные совместные проекты, а также перспективные направления работы. С белорусской стороны участниками этой дорожной карты станут все шесть белорусских областей и Минск, с китайской – провинции Хэйлунцзян, Цзянсу, Чжэцзян, Сычуань, Ганьсу, Гуандун, Хубэй и, наконец, столица – Пекин. Думается, что свое место в этой масштабной работе должны занять и регио-

нальные средства массовой информации двух стран, ведь именно медиа создают основу для взаимодействия и наращивания экономических связей, которые в 2015 году получили мощные импульсы к развитию.

Так, Витебская область и провинция Хэйлунцзян подписали соглашение о сотрудничестве еще в 2006 году, но долгое время это взаимодействие сводилось только к обмену информацией и творческими коллективами. В 2015 году круг партнерских связей стал стремительно расширяться. В частности, стороны уже обсуждают конкретные проекты в области льнопереработки, организации производства тканей и готовых изделий на территории Витебщины, развитие альтернативной энергетики, сотрудничество в обувной промышленности, фармацевтике, сельском хозяйстве. А власти области предложили китайским партнерам «рассмотреть возможности вовлечения оршанского и витебского транспортных узлов в концепцию нового Шелкового пути» [2].

В 2015 году соглашение о сотрудничестве заключили Гомельская область и провинция Сычуань. Этот документ предусматривает организацию взаимодействия на принципах партнерства, равенства, доверия и взаимной выгоды в таких областях, как экономика, сельское хозяйство, здравоохранение и культура, образование, спорт и туризм. Заметим, что Сычуань – не первый партнер гомельчан в Китае. Уже не первый год в административном центре провинции Хэйлунцзян – Харбине – работает совместное предприятие по сборке сельскохозяйственной техники, а с 2013 года в Гомельском государственном университете имени Ф. Скорины действует белорусско-китайская лаборатория по вакуумно-плазменным технологиям. Аналогичная лаборатория открыта и в провинции Цзянсу – в Нанкинском университете науки и технологий.

Гродненская область и провинция Ганьсу сегодня взаимодействуют в рамках программы на 2014–2020 годы. Меморандум о сотрудничестве по укреплению экономического и торгового взаимодействия стороны подписали в 2014 году. Данная китайская провинция интересна тем, что через нее проходит 1600-километровый участок древнего Шелкового пути. Минувшим летом партнеры из Ганьсу выразили намерение закупить крупную партию продукции ОАО «Стклозавод «Неман» – на один миллион долларов, а в самом Гродно приобрести одну из гостиниц и построить крупный логистический центр в районе аэропорта. В 2015 году сотрудничество двух регионов подкрепил Договор о побратимских связях между Гродно и городом Луннань с почти 3-миллионным населением, расположенным в данной провинции. Стороны договорились «активно осуществлять обмен и сотрудничество в области экономики и

торговлі, науки і техники, культуры і образования, спорта, здравоохранения» [7].

В 2015 году договор о побратимстве подписали Могилевская область и провинция Цзянсу, а Могилев и центр этой провинции – Нанкин – Программу сотрудничества на 2015–2016 годы, в которой содержатся конкретные позиции по тесному взаимодействию в экономической, торговой, инвестиционной, гуманитарной, социальной, культурной сферах, а также в области здравоохранения, городского и жилищно-коммунального хозяйства. Большие перспективы взаимовыгодного сотрудничества стороны видят в сфере машино- и приборостроения, деревообработки, лифтостроения, производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Повышенный интерес могилевчан вызвало предложение китайских партнеров по созданию совместного производства микроавтобусов.

Показать образец взаимодействия между китайскими и белорусскими регионами намерены две столицы – Пекин и Минск. Соглашение о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической и гуманитарной областях Минский горисполком и Народное правительство Пекина подписали еще в 2002 году. В 2015 году стороны решили повысить статус партнерских связей до побратимских. С помощью китайских партнеров минские власти намерены создать, в частности, систему «умный город» и реализовать проект, касающийся интеллектуальной транспортной системы безопасности с видеонаблюдением в белорусской столице. Наконец, целый ряд китайских провинций уже выразил готовность построить свои субпарки на территории индустриального парка «Великий камень», создаваемого на территории Минской области. В частности, такие «договоренности достигнуты и прорабатываются с правительствами города Харбина, провинций Сычуань, Гуандун, Чжэцзян» [3].

Как видим, даже этот далеко не полный перечень событий, уже произошедших в 2015 году в сфере взаимодействия регионов Беларуси и Китая, показывает, насколько широкой и интересной может быть тематическая палитра публикаций в региональной прессе двух стран. Но, как показывает ежегодный мониторинг белорусских областных, районных и городских газет студентами специальности «Международная журналистика» Института журналистики БГУ, пока избытка материалов по тематике белорусско-китайского регионального сотрудничества не наблюдается. А ведь «в новых условиях традиционным СМИ следует проявлять больше творческой инициативы и в создании оригинальных информационных ниш» [1].

Возможно, для стимулирования творческого поиска в данном направлении целесообразно воспользоваться уже имеющимся опытом организации белорусско-российского регионального сотрудничества в медийной сфере, базовым элементом которого является реализация трех соглашений – с Республикой Башкортостан, Москвой и Ямало-Ненецким автономным округом – и шести протоколов о сотрудничестве – с Брянской, Калининградской, Ленинградской, Московской, Нижегородской и Ульяновской областями. Кроме того, «сотрудничество в сфере информации и печати предусмотрено положениями 11 правительственных Протоколов и Планов мероприятий по развитию сотрудничества Республики Беларусь с регионами России» [6]. Правовую основу взаимодействия с китайской стороной в медийной сфере составляет только Соглашение о сотрудничестве в области информации и печати между Министерством информации Республики Беларусь и Пресс-канцелярией Государственного Совета Китайской Народной Республики, вступившее в силу 5 декабря 2005 года. Выводы, как говорится, напрашиваются сами собой.

Литература

1. Бузовский: аналитичность – наиболее актуальная задача для традиционных СМИ // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/buzovskij-analitichnost-naibolee-aktualnaja-zadacha-dlja-traditsionnyh-smi-4767-2015>. – Дата доступа: 01.09.2015.
2. Князева, Е. Витебская область внесет заметный вклад в реализацию китайской концепции нового Шелкового пути / Е. Князева // Народные новости Витебска [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.vitebsk.cc/2015/05/12/vitebskaya-oblast-vneset-zametnyiy-vklad-v-realizatsiyu-kitajskoj-kontseptsii-novogo-shelkovogo-puti/>. – Дата доступа: 01.09.2015
3. Полежай, Т. Первым семи резидентам Китайско-белорусского промышленного парка вручены свидетельства о регистрации / Т. Полежай // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/pervym-semi-rezidentam-kitajsko-belorusskogo-industrialnogo-parka-vrucheny-svidetelstva-o-registratsii-2661-2015>. – Дата доступа: 01.09.2015.
4. Портфель договоренностей по итогам визита Си Цзиньпина составляет около 18 млрд – Снопков // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/portfel-dogovorennostej-po-itogam-vizita-si-tsinpina-sostavljaet-okolo-18-mlrd-snopkov-2730-2015>. – Дата доступа: 01.09.2015.

5. Сианьская декларация по итогам Евразийского Экономического Форума – 2007 // CHINA. ORG. CN [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://russian.china.org.cn/china/txt/2007-11/11/content_9208754.htm. – Дата доступа: 01.09.2015.
6. Соглашения // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/ru/soglasheniya-ru/>. – Дата доступа: 01.09.2015.
7. Стасюкевич, Е. Договор о побратимских связях подписан между Гродно и китайским городом Луннань / Е. Стасюкевич // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/dogovor-o-pobratimskix-svjazjax-podpisan-mezhdu-grodno-i-kitajskim-gorodom-lunnan-2643-2015>. – Дата доступа: 01.09.2015.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

«КРАУД-ЖУРНАЛИСТИКА» – НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ МЕДИА

В начале XXI века в полный голос заявила о себе «мобильная журналистика» – снятые на мобильные телефоны очевидцами событий видеосюжеты, например, о цунами в Тайланде в 2004 г. или об очередном витке межэтнических столкновений в Палестине в 2005 г. потеснили материалы профессиональных корреспондентов в эфирах новостных программ таких авторитетных телеканалов, как Си-Би-Эс, Би-Би-Си, Си-Эн-Эн и др. «Мобильная журналистика» стимулировала интерес аудитории к социальным сетям, в которых ежедневно, а порой и ежечасно, появлялись новые видеоматериалы, запечатленные непрофессионалами.

С началом 2010-х гг. термин «мобильная журналистика» стал все чаще заменяться термином «крауд-журналистика» (*crowd journalism*, «журналистика толпы»), которая, сохраняя очевидные элементы непрофессионального творчества, все активнее вторгалась в сферу профессиональных медиа.

Уже в период освещения «цветных революций» в Северной Африке в 2010–2011 гг. стало очевидно, что массовая аудитория не довольствуется сообщениями традиционных медиа и все активнее обращается к ресурсам Сети в поисках более детальной информации по интересующим ее темам. Какая-либо сенсационная новость (например, смерть лидера Ливийской Джамахирии Муаммара Каддафи в октябре 2011 г.), активизи-

рвала пользователей не столько на просмотр новостной телепередачи, сколько на поиск в социальных сетях подробностей этого события.

В связи с этим возник резонный вопрос: почему читатели и зрители больше доверяют оперативной видеофиксации событий, нежели новостям традиционных СМИ, работники которых тщательно собирают, проверяют и обобщают разрозненную, а зачастую и противоречивую информацию?

Ответ на него был дан в прошлом году на состоявшейся в Дублине конференции, посвященной проблемам современных медиа. Выступивший на ней основатель медийной платформы для фрилансеров «Сторифул» («Storyful») Марк Литл объяснил эту тенденцию следующим образом: *«Журналист-внештатник, который находится в толпе на месте события и снимает его на мобильный телефон, создает у аудитории ощущение сопричастности к происходящему. Зрители очень восприимчивы к эмоциональному сопереживанию с настроениями толпы. Еще больше зрителям нравится то, что в этих сюжетах практически отсутствует профессиональная редакторская обработка. Социальным сетям больше доверяют, чем профессиональным медиа, которые все чаще ассоциируются с цензурой и активной пропагандой. Журналистика толпы кажется лишенной этих недостатков, а значит, более объективной и непредвзятой».*

«Журналистика толпы» ярко проявила себя как во время «арабской весны» 2010–2011 гг., так и при освещении акций протеста в Киеве, в Гонконге и в Ереване в 2014 г. Миллионы пользователей Сети активно репостили видео и информацию из непроверенных источников, демонстрируя высокий уровень вовлеченности в информационный процесс.

Успех «крауд-журналистики», в которой основной упор делается на оперативности освещения и эмоциональной окраске происходящего, заставил руководителей традиционных СМИ обратить более пристальное внимание на социальные сети – в первую очередь на «Твиттер» («Twitter»), «Фэйсбук» («Facebook»), «Инстаграм» («Instagram»). Последствия финансового кризиса в первой половине 2010-х годов вынудили такие медиагиганты, как Би-Би-Си, Си-Эн-Эн, Аль-Джазира и др., существенно сократить количество своих иностранных бюро. Активизация сотрудничества с фрилансерами в разных странах мира позволила в некоторой степени компенсировать эту утрату.

Технической основой для сотрудничества между редакциями и внештатными журналистами послужили сетевые «Airbnb»-платформы. Наиболее авторитетными среди них в последние годы являются «Сторифул» («Storyful»), «Сторихантер» («Storyhunter»), «Эсингминт»

(«Assignmint»), «Ньюсмод» («NewsModo») и др. Их предназначение заключается в том, чтобы, с одной стороны, обеспечить оперативный доступ редакторам профессиональных медиа к видеоматериалам фрилансеров, а с другой, гарантировать выполнение обязательств по оплате труда внештатных журналистов.

Примечательна специфика самого коммерчески успешного проекта этой серии – медиаплатформы «Сторихантер» («Storyhunter»).

Этот сетевой ресурс был создан в 2012 г. фрилансером Аароном Гилински, который многие годы сотрудничал с редакцией «Нью-Йорк Таймс». После того, как в 2011 г. из-за очередной реорганизации редакции от его услуг отказались, Гилински вспомнил о том, как годом раньше писал о сетевом сервисе «Airbnb», используемый риэлторами для заключения сделок по продаже или аренде недвижимости. Качественные характеристики «Airbnb» навели Гилинского на мысль использовать его как прототип для собственной медиаплатформы – с той лишь разницей, что комиссионные отчисления владельцу ресурса платили бы не риэлторы по результатам сделки, а фрилансеры после продажи своих материалов.

Вопреки опасениям и негативным прогнозам уже в первые месяцы своего существования «Сторихантер» стал не только успешной стартовой площадкой для многих внештатников, но и экономически рентабельным продуктом. Причем оказалось, что профессиональные редакции часто заинтересованы в сотрудничестве не только с видеожурналистами, но и с переводчиками, фотографами, специалистами по записи звука и др.

Сегодня число фрилансеров, регулярно размещающих свои материалы на платформе «Сторихантер», превышает 4 тысячи человек из 190 стран. Основными потребителями их видео- и фотоконтента являются телеканалы сетей «Фэшн Нетворк» («Fusion Network», принадлежит корпорации «ABC/Univision»), «Эм-Эс-Эн-Би-Си (MSNBC, принадлежит Эн-Би-Си) и «Аль-Джи-Плюс» («AJ+», принадлежит «Аль-Джазире»). Ежедневные суммы сделок между фрилансерами и редакциями, заключаемые на платформе «Сторихантер», превышают \$1 млн. Помимо того, «Сторихантер» является ценной базой данной, к которой обращаются редакторы, когда им надо воспользоваться услугами фрилансера для подготовки сюжета в какой-либо стране или «горячей точке». Зачастую это намного дешевле, чем посылать туда собственных корреспондентов.

Заботу о внештатниках проявляют и другие популярные медиаресурсы.

Например, декларируемой целью медиаплатформы «Эсингминт» («Assignment») является упрощение процесса работы фрилансеров на всех этапах – от получения задания до оплаты за выполненную работу.

Здесь журналисты-фрилансеры получают помощь в оформлении своих предложений и контрактов, электронных счетов и редакционных календарей, в учете расходов и платежей.

На медиаплатформе «Ньюсмод» («NewsModo») фрилансеры, в дополнении ко всему вышеуказанному, вправе устанавливать цены на свой мультимедийный контент и даже проводить аукцион между заинтересованными редакциями, когда речь идет об эксклюзивных сюжетах (например, съемки убийства американского посла исламистами в Триполи в 2012 г.).

Медиаплатформа «Питчми» («PitchMe») и вовсе по оформлению напоминает интернет-магазин, в котором авторы публикуют рекламу и анонсы своих сюжетов, торгуются и заключают контракты с представителями медиа.

Особая миссия у медиаплатформы «Фронтлайн фриланс регистр» («Frontline Freelance Register»), существующей на средства благотворительного фонда «Фронтлайн клуб» («Frontline Club», Великобритания). Этот ресурс содержит не только обширную базу оцифрованных фото- и видеоматериалов из «горячих точек», но и оказывает правовую и финансовую поддержку фрилансерам, работающим в зонах конфликтов без редакционной поддержки.

Успешная деятельность этих медиаплатформ сподвигла представителей профессиональных медиа на создание аналогичных проектов, например, интернет-ресурс «Си-Эн-Эн. Я – репортер» («CNN iReport»). Однако добиться значительного успеха в Сети Си-Эн-Эн не смогла, из-за предвзятости в освещении внешней политики США рейтинг ее популярности в мире упал с 91 % в январе 1991 г. до нынешних 19 %.

Разумеется, это не означает, что не последует новых попыток создания медиаплатформ, ориентированных на сотрудничество между фрилансерами и редакциями. Именно техническая поддержка «крауд-журналистики» позволяет говорить о ней, как о новом качественном этапе в развитии мобильных медиа. В период очередных витков глобального финансового кризиса «крауд-журналистика» создала основу для плодотворного сотрудничества между редакциями и внештатниками, позволив первым существенно экономить, а вторым – хорошо зарабатывать, занимаясь любимым делом и выполняя свой общественный долг. При этом аудитория только выигрывает, знакомясь с новостным контентом, в котором оперативные видеоматериалы фрилансеров сочетаются с аналитическими комментариями профессиональных журналистов. По этой причине опыт «крауд-журналистики» может быть полезен для общественных медиа.

Елена Кононова

*Белорусский государственный университет***ФРИЛАНС В ИЕРАРХИИ МЕДИАПРОФЕССИЙ**

Мировая медиаиндустрия богата разнообразием профессий, благодаря которым функционируют современные СМИ, и некорректно было бы ранжировать информационную (творческую, технологическую, техническую) деятельность профессионалов, составлять их рейтинг. Тем не менее такие критерии, как востребованность, популярность, инновационность – все же позволяет говорить о статусе обладателя той или иной профессии.

Фрилансер в переводе с английского *freelancer* – вольный копеещик, свободный наемник; в переносном значении «вольный художник», частный специалист, внештатный работник. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Рынок фриланс-услуг в настоящее время стремительно развивается во всем мире, привлекая все новых участников как со стороны исполнителей, предлагающих свои услуги, так и со стороны частных лиц и организаций, готовых к сотрудничеству на удаленной основе. Преимущества для фрилансера: независимость, свободный график работы, возможность работать дома, высокий уровень дохода, выполнение только своей работы, максимально комфортные условия труда: персонализированное рабочее место, одежда, температурный режим, питание и др., создание оптимального баланса между работой и отдыхом, возможность большого участия в общественной жизни, возможность самостоятельно выбирать работу и отказываться от выполнения неинтересных проектов, возможность самостоятельно выбирать партнеров, а не подстраиваться под сложившийся коллектив [1].

Профессия становится популярной еще и потому, что современное развитие медиаиндустрии позволяет оптимизировать возможности рынка труда. Конкуренция стимулирует качество продукции, заставляет журналистов, решивших перейти на «вольные хлеба», задуматься над вопросами: является ли фриланс следующей (более высокой) ступенью в карьере журналиста по сравнению со штатным статусом; в чем положительные и отрицательные моменты в работе фрилансера; какие подводные камни могут встретиться фрилансеру; как вести переговоры в редакциях по поводу сотрудничества; опыт положительный, опыт отрицательный.

Немаловажным является утилитарный вопрос – сколько оптимально может иметь мест/редакций для работы успешный фрилансер? Если это

одно место договора, не является ли это «привязкой» к одному рабочему месту / работодателю на внештатных условиях?

Для студентов Института журналистики БГУ эти вопросы имеют вполне прикладное значение, многие из них определяют свое будущее с журналистикой именно в этом формате. Но каждый ли желающий может претендовать на такое звание? Экспертное мнение представила лектор Медиа Института Fojo из Швеции фрилансер Софи Хейне [2], которая ответила на вопросы, отражающие профессиональные признаки фриланс деятельности. Форма диалога – вопросы и ответы – помогла достичь взаимопонимания, рассмотреть фриланс с разных сторон и получить исчерпывающую информацию из первых рук. Софи Хейне – практик, поделилась своим ощущением в профессии, тонкостями работы, объяснила преимущества подобной формы сотрудничества с медиа, а также дала теоретическое обоснование развития тенденции перехода журналистов на новые взаимоотношения и персонализированное творчество. Простые, казалось бы, вопросы помогли участникам понять скрытую сложность организации фриланса. Важная информация о работе шведского Союза журналистов, секции фриланса, об особой системе тарифов для фрилансеров при подготовке медиа продукции помогла понять, насколько серьезно относятся к этой форме деятельности журналистов в Швеции. Как вывод к характеристике фриланса прозвучало стремление оставаться независимыми.

Можно ли рассматривать фриланс-журналистику как успешную профессию? Лектором было предложено обсуждение следующих вопросов:

- характерные черты профессии;
- различия между «свободным плаванием» и статусом штатного сотрудника;
- две стороны работы фрилансера – журналист и предприниматель;
- фриланс разного рода;
- жизнь и работа фриланс-журналиста;
- пять навыков, необходимых для фрилансера.

Научная и эффективная организация труда фрилансера в Швеции была показана на конкретных примерах, и одним из примеров явилась коммуникация шведской журналистки с белорусскими студентами. Из проходившего мероприятия Софи Хейне сделала репортаж с включенным социологическим опросом. Что больше всего интересовало белорусских слушателей? Большой интерес вызвала система работы шведского Союза журналистов, в котором имеется секция фриланса. Было отмечено положительное решение о рекомендациях по тарифам (не в

знаках, а по затратному времени), о статусе профессии, о процессе реализации материалов. Следующим шагом было обоснование интереса различных средств массовой информации в актуальных материалах и интерпретации полученных данных для подготовки публикаций для каждого из них.

Софи Хейне предложила методически выверенную, логически построенную лекцию, главные акценты которой были представлены на слайдах презентации. Она предложила студентам с первых рядов перед самым началом лекции письменно ответить на вопрос, кто, по их мнению, может называться журналистом-фрилансером. Такая идея оказалась эффективной, аудитория была заинтригована ответами и с интересом восприняла содержание лекции.

Таким образом, тема фриланса оказалась наиболее актуальной для белорусских журналистов. Устоявшаяся практика внештатного сотрудничества в СМИ Беларуси только отдаленно напоминает систему фриланса. На самом деле фриланс является системой, помогающей опытным журналистам реализовывать свой потенциал. Информация шведской журналистки Софи Хейне была положительно воспринята в силу того, что лектор сама является фрилансером и смогла доходчиво объяснить моменты, связанные с различными сторонами профессии, убедить слушателей в статусности этой работы, перспективности развития этой сферы деятельности.

Литература

1. Витушкин, Д. Свободные копыеносцы атакуют // «СПб Ведомости». – Вып. № 099. – СПб. – 02.06.2011.
2. Хейне Софи – лектор-консультант Медиа Института Fojo, – Минск. – 26.02.2015.

Леонид Лохманенко

Белорусский государственный университет

РОЛЬ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ЕАЭС (на примере приложения «Союз Евразия» в газете «Звезда»)

Белорусскоязычная газета «Звезда» всегда уделяла достойное внимание проблемам интеграции на постсоветском пространстве с акцентом на продвижение национальных интересов в ближнем и дальнем зарубежье. Новым качественным этапом освещения данной темы стал

выпуск вкладки «Союз Евразия», которая представляет собой газету в газете. «Союз Евразия» выходит с апреля 2014 г. раз в две недели на русском языке и рассчитана на читателей Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России. Издание распространяет разнообразную информацию о стране, разъясняет точку зрения Беларуси ее нынешним и будущим союзникам в ЕАЭС по тем или иным актуальным вопросам его совместного созидания. Тем самым редакция помогает отстаивать национальные интересы в разных сферах интеграционного объединения. И в первую очередь в самой важной – экономической. Как известно, из-за несовершенства законодательной базы Таможенного союза, а затем и ЕАЭС, стали возникать барьеры, исключения и изъятия во взаимной торговле, в частности, в отношении поставок белорусской сельхозтехники, другой продукции сборочных производств, либерализации автомобильных перевозок. В тоже время был зафиксирован рост ввоза потребительской и промышленной продукции сомнительного качества. В результате Беларусь понесла, а по некоторым товарным позициям продолжает и сегодня нести ощутимые потери.

Поиск форм защиты белорусского рынка и отечественных производителей от недобросовестной конкуренции стал лейтмотивом инициированной «Союзом Евразия» встречи в стенах «Звезды» известных белорусских экспертов, политологов, экономистов и специалистов, имеющих непосредственное отношение к практике ЕАЭС. Участники круглого стола «Республика Беларусь в Евразийском экономическом союзе» сделали попытку подвести итоги первого квартала деятельности союза, обсудили текущие проблемы, в том числе и в информационной сфере. Круглый стол был задуман как экспертно-медийное мероприятие. Тема информационного обеспечения национальных интересов Беларуси в той или иной степени затрагивалась в ходе дискуссии. Заместитель министра экономики А. Кудасов отметил: «В ЕАЭС пока идет процесс некоего привыкания друг к другу. Не всегда мы хорошо были осведомлены о том, какую роль играет в союзе та или иная страна. К примеру, на каком-то этапе в российских СМИ начала муссироваться тема некоего нахлебничества Беларуси в ЕАЭС как получателя или, скорее, соискателя каких-то преференций» [1]. Подобные публикации наносят ущерб имиджу Беларуси, а значит и ее национальным интересам. В меру своих возможностей «Союз Евразия» отвечает на недружественные выпады отдельных СМИ. В целом контент публикаций издания позволяет читателям лучше ориентироваться в сложных обстоятельствах и проблемах евразийской интеграции, разбираться в сути новых вызовов, встающих перед ЕАЭС.

Их решение, как подчеркивается на страницах «Союз Евразия», невозможно без активной совместной работы ученых ЕАЭС, что в национальных интересах каждой его страны. Академик НАН Беларуси П. Никитенко в интервью изданию от имени своих коллег-ученых заявляет: «Белорусская наука готова внести свой вклад в быстрейшее становление и развитие Евразийского союза» [6, с. 6]. В частности, академик утверждает, что межотраслевой научно-практический Центр идентификации и электронных деловых операций НАН Беларуси может поделиться своими наработками с учеными из стран союза. В ближайшей перспективе, по мнению П.Г. Никитенко, Центр станет в ЕАЭС ведущей организацией в области информационных технологий.

В национальных интересах Беларуси укрепление добрососедских отношений со всеми народами бывшего СССР. «Союз Евразия» открыта для постсоветских республик, которые решили связать свое будущее с ЕАЭС. Издание служит трибуной и для выступлений их представителей. В интервью «Кыргызстан присоединяется к давнему братству» депутат парламента Кыргызстана рассказывает о мотивах вступления страны в ЕАЭС. В числе кандидатов на вступление в союз и Таджикистан. Содержание интервью его посла в Беларуси «Друзья должны знать друг друга» созвучно мыслям и словам парламентария из Кыргызстана. Такие публикации вносят свой вклад в развитие единого информационного поля ЕАЭС.

Издание освещает ход развития сотрудничества внутри ЕАЭС по широкому кругу направлений, включая его информационную составляющую. Актуальным для Беларуси вектором является продвижение ее туристических возможностей за рубежом. Как сегодня развить туризм в рамках ЕАЭС, чем привлечь людей в Беларусь на отдых? Этой теме посвящена публикация «Вернуть туристов на внутренний рынок». Ее автор приходит к выводу: курорты и экскурсионные маршруты в странах ЕАЭС есть, только информации о них недостаточно. Среди причин, сдерживающих развитие туризма, директор Департамента по туризму Минспорта Беларуси В. Кармазин называет и такую: «мы очень слабо знаем потенциал соседних стран» [2, с. 12]. И продолжает: «Мы поворачиваемся в сторону соседей, используем положительный опыт, который был еще при Советском Союзе» (там же). Создавать евразийские туристические маршруты невозможно без их медийного обеспечения в традиционных и новых СМИ.

Складывается впечатление, что информационным сопровождением национальных интересов Беларуси в ЕАЭС занимаются в основном «Союз Евразия» и еще некоторые СМИ, а остальные редакции стоят как

бы в стороне, выполняя в основном роль мультипликатора информации об участии руководства страны в официальных мероприятиях ЕАЭС. Еще не задействованы огромные информационные резервы, которые таит в себе сотрудничество СМИ с Евразийской экономической комиссией. При ее непосредственном содействии 16 апреля 2015 г. в Праге состоялась конференция «Внешнеэкономические связи со странами Евразийского экономического союза», организованная посольствами Беларуси, России, Казахстана и Армении в Чехии. В ходе конференции ее участников ознакомили с основными экономическими приоритетами стран ЕАЭС, в частности, с перспективами торгово-экономического сотрудничества с Беларусью в условиях ЕАЭС. К сожалению, это актуальное мероприятие не нашло должного отражения в СМИ стран ЕАЭС.

Представляется необходимым активней использовать потенциал ежегодного Белорусского международного медиафорума в Минске, на котором профессионально обсуждаются и вопросы совершенствования взаимодействия в информационной сфере стран ЕАЭС. В резолюции IX медиафорума «Партнерство во имя будущего: реалии глобального мира» сказано: «Фундаментальной задачей евразийской интеграции является формирование общего пространства гуманитарных ценностей, а, следовательно, единого информационного пространства». В 2015 г. Минск стал площадкой X международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: наследие Великой Победы», который призвал журналистов содействовать укреплению взаимопониманию стран ЕАЭС.

Вскоре Беларусь завершает председательство в ЕАЭС – первое в истории данного союза. В этой связи логичным было бы проведение в 2016 г. в Минске (возможно на базе Института журналистики БГУ) международной конференции по формированию информационного пространства ЕАЭС. Это был бы повод и для подведения некоторых итогов председательства Беларуси, и для обсуждения проблематики выстраивания информационной политики в рамках союза. Финансирование конференции можно предложить Евразийской экономической комиссии.

Литература

1. Пустовит, В. Найти точки опоры / В. Пустовит, Н. Юшкевич // Звезда (Союз Евразия). – 2015. – 7 апр. – С. 1, 4–5.
2. Лубневская, Н. Вернуть туристов на внутренний рынок / Н. Лубневская // Звезда. – 2015. – 24 марта. – С. 12.
3. Акунова, З. Кыргызстан присоединяется к давнему братству / З. Акунова // Звезда (Союз Евразия). – 2015. – 10 марта. – С. 4.

4. Юшкевич, Н. Друзья должны знать друг друга / Н. Юшкевич // Звезда (Союз Евразия). – 2015. – 10 марта. – С. 1, 6.
5. Итоговый документ IX Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: реалии глобального мира». 10 июня 2014 года в Минске Режим доступа : <http://www.cis.minsk.by/page.php?id=19125>. – Дата доступа : 22.04.2015.
6. Лохманенко, Л. Логика совместной работы / Л. Лохманенко // Звезда. – 2015. – 19 мая. – С. 6.

Евгений Олейник

Белорусский государственный университет

**ИЗМЕНЕНИЕ ПОНИМАНИЯ РОЛИ СМИ
РАДИКАЛЬНЫМИ ИСЛАМСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
(на примере «Исламского государства»)
В КОНТЕКСТЕ ПРОВЕДЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ**

История терроризма берёт своё начало в 1 веке нашей эры. В это время начинают появляться организации, которые можно отнести к прародителям современных террористических группировок. Речь идёт, в частности, об организации сикариев (от лат. *sica* – «кинжал»). Так называлось радикальное крыло антиримской оппозиции в Иудее. Термин ввёл Иосиф Флавий, который описывает тактику этих первых террористов: «Они убивали людей среди белого дня и в самом городе; преимущественно в праздничные дни они смешивались с толпой и скрытыми под платьем кинжалами закалывали своих врагов» [1]. Ключевым аспектом здесь является совершение преступления прилюдно – для устрашения большого количества людей.

С развитием человеческой цивилизации менялись методы и виды террористической деятельности, однако суть её, выраженная в латинском термине «*terror*», или «страх», «ужас», оставалась неизменной. Главная цель террористической группировки – оказать масштабное психологическое воздействие. Оксфордский толковый словарь даёт следующее определение терроризма: «Политика, призванная утратить тех, против кого она направлена; применение методов устрашения; факт запугивания или пребывание в состоянии запугиваемого» [2].

Современный терроризм, как отмечает исследователь В.В. Цыганов, прежде всего, стремится последовательно получить внимание, признание, оправдание и власть [3]. Благодаря стремительному развитию

мирового информационного пространства, актуальным процессам глобализации и конвергенции в СМИ, внимание стало продуктом, получение которого не требует значительных усилий. Причём в отличие от сикариев, современные радикальные группировки могут рассчитывать на значительно больший масштаб внимания.

Не физические, а более масштабные и долгосрочные социальные и психологические последствия, по мнению учёных С.Н. Ениколопова и А.А. Мкртчяна, являются основной целью терроризма. При этом, утверждают исследователи, «именно СМИ во многом определяют характер (позитивный или негативный) данных последствий и степень их проявления» [4, с. 41]. «Собственных возможностей террористических группировок для тиражирования информации, как правило, недостаточно для создания информационного резонанса, – в свою очередь отмечает В.А. Гарев. – Поэтому террористические организации научились эффективно подключать государственные и независимые СМИ для освещения своей деятельности» [5]. Учёный утверждает, что освещая теракты, независимые СМИ зачастую становятся проводниками информации и оценок, выгодных террористам. Ту же мысль в одной ёмкой фразе выразил известный французский социолог Жан Бодрийяр: «Терроризм – ничто без средств массовой информации» [6].

Понимание этого заставляет экспертный мир, занимающийся вопросами противодействия терроризму, разрабатывать рекомендации для независимых СМИ с целью минимизации негативных последствий от освещения ими терактов. В свою очередь современные террористические организации ищут возможности для максимально эффективного использования СМИ в своей информационно-пропагандистской политике.

Пристального внимания заслуживает растущая угроза со стороны террористической организации «Исламское государство» (ИГ). Ключевая особенность данной радикальной исламской организации заключается в её позиционировании себя в качестве самостоятельного государства наподобие того, которое существовало в средневековье, в период «победоносных мусульманских завоеваний, практически от Испании до Индии в VII–IX вв.» [7, с. 222]. Главным нововведением ИГ, «помимо жесточайшей дисциплины и новых методов ведения пропаганды, стало создание масштабной экономической базы боевой организации» [8]. Образование Халифата ИГ на контролируемых организацией территориях Ирака и Сирии 29 июля 2014 года стало значимым событием в истории. Как отмечают исследователи А.В. Федорченко и А.В. Крылов, «впервые радикальные исламисты, борющиеся за очищение ислама от

различных чуждых примесей, основанных на культурных этнических или каких-то других особенностях тех или иных народов, принявших ислам, обрели собственное государство» [9, с. 177]. Важной особенностью ИГ является наличие своего кабинета министров. По мнению исследователей Е.С. Тесленко и Н.Н. Пеструилова, ИГ отличается грамотно организованной информационной интервенцией, распространением террористической идеологии на страны Европы и Среднюю Азию, а также наличием своей медиаструктуры в виде интернет-ресурсов, ТВ, прессы и т. д., направленных «на формирование положительных образов терроризма и оправдание своих действий» [10].

Для регулирования деятельности СМИ на подчинённых ИГ территориях организацией было создано руководство, включающее в себя 11 правил для журналистов. Рассмотрим эти правила в контексте существования авторитарной теории прессы. Основные обоснования авторитарной теории одним из первых сформулировал Фред С. Сиберт: существование абсолютной власти монарха, правительства; оказание поддержки политике действующей власти со стороны прессы; обязательное получение разрешения на использование печати; контроль за деятельностью прессы с помощью патентов, лицензирования, цензуры; запрет критики политического управления [11].

В пункте 1 правил ИГ требует от корреспондентов присягнуть на верность халифу, поскольку «Они являются субъектами «Исламского государства» [12]. При этом пункт 2-й гласит, что работа корреспондентов будет находиться под исключительным контролем представительства пресс-службы ИГ. 4-й пункт правил запрещает журналистам работать с телеканалами, находящимися в черном списке каналов, которые борются против исламских стран. Согласно 6-му пункту, не допускается публиковать какой-либо репортаж, не обратившись сперва в пресс-службу ИГ. 7-й пункт правил обязывает журналистов передавать в пресс-службу ИГ адреса и названия своих учётных записей в социальных медиа. 9-й пункт гарантирует, что представительства пресс-службы ИГ будут следить за работой местных журналистов на территории ИГ и в государственных СМИ. За любым нарушением приведенных правил последует «отстранение журналиста от работы и привлечение его к ответственности» [12].

Очевидна соотнесённость правил для журналистов ИГ с обоснованиями авторитарной теории прессы, которая выражается в требовании строго придерживаться курса действующей власти, необходимости получения разрешения для работы, наличии цензуры, запрете критики власти. При этом ИГ остаётся террористической организацией, тогда

как о существовании авторитарной теории прессы скорее можно говорить в отношении государственного образования.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. В ИГ существует понимание приоритетной значимости роли СМИ при проведении информационно-пропагандистской политики.

2. ИГ придаёт большое значение наличию собственной развитой системы СМИ.

3. Мнение, будто собственных возможностей террористических группировок для тиражирования информации недостаточно, сегодня теряет актуальность. Такие возможности, в частности, в рядах ИГ активно изыскиваются и создаются. Известно, что организация распространяет свою идеологию с помощью информационного центра «Аль-Хайят». В свет периодически выходят англоязычные номера журнала «Дабик», принадлежащего ИГ [13].

4. Помимо того, что ИГ создаёт собственные СМИ, оно подчиняет себе и трансформирует под свои нужды СМИ, уже существующие на подчинённых территориях.

5. ИГ организует, систематизирует и направляет деятельность подчинённых ему СМИ с помощью пресс-службы, правил для журналистов и т. д.

Таким образом, на сегодня ИГ – самая опасная с точки зрения информационно-пропагандистских возможностей террористическая организация, что обусловлено её нацеленностью на системное и планомерное использование СМИ для реализации своих интересов. Это следует учитывать при выработке стратегии противоборства информационно-пропагандистской политике радикальных исламских организаций.

Литература

1. Флавий, И. Иудейская война / И. Флавий – кн. 2, 13:4.
2. Оксфордский толковый словарь [Электронный ресурс]. – Великобритания, 2014. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com/>. – Дата доступа: 01.09.2015.
3. Цыганов, В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации. – К.: Ника-Центр, 2004. – 124 с.
4. Ениколопов, С. Психологические последствия терроризма и роль СМИ в процессе их формирования // Национальный психологический журнал / С. Ениколопов, А. Мкртчян. – 2010. № 2. – С. 41–46.
5. Гарев, В. Информационная борьба с международным терроризмом: теоретические и практические аспекты: диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук: / В. Гарев. – М., 2007. – 168 с.

6. Бодрийяр, Жан: дух терроризма [Электронный ресурс]. – Франция, 2001. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/untitled/20011106/142061.html>. – Дата доступа: 01.09.2015.
7. Федорченко, А. Исламское государство: истоки, современное состояние, перспективы / А. Федорченко // Вестник МГИМО. – 2015. – №1(40). – С. 221–225.
8. Глебова, Н. Экономика тьмы: как зарабатывает «Исламское государство» / Н. Глебова [Электронный ресурс]. – Россия, 2015. – Режим доступа: <http://daily.rbc.ru/opinions/economics/04/08/2015/55c094ba9a794784022d7e77>. – Дата доступа: 01.09.2015.
9. Федорченко, А. Феномен «Исламского государства» / А. Федорченко, А. Крылова // Вестник МГИМО. – 2015. №2 (41). С. 174–183.
10. Тесленко, Е. Феномен «ИГИЛ» / Е. Тесленко, Н. Пеструилова // Виктимология. – 2015. – № 1(3). – С. 34–39.
11. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт [Электронный ресурс]. Режим доступа: chrome-extension://oemmndcbldboiefbfnladdacbfdmadadm/http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnack516.pdf. – Дата доступа: 01.09.2015.
12. В ИГ составили правила для журналистов, работающих на подконтрольных им территориях [Электронный ресурс]. – Россия, 2015. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/social/news/2014/10/08/n_6544061.shtml. – Дата доступа: 01.09.2015.
13. «Границы между понятиями «радикальный» и «умеренный» стали туманными» [Электронный ресурс]. – Россия, 2015. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/science/2015/07/06_a_6856393.shtml. – Дата доступа: 01.09.2015.

Василий Первунин

Белорусский государственный университет

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ

Региональные газеты – важнейший источник информации о положении дел на местах. Современная региональная пресса Беларуси представлена системой районных, областных, городских и межрайонных газет, основной объем публикаций, которых готовят коллективы местных изданий.

Отличительной чертой современных региональных СМИ является динамичное функционирование в условиях глобализации. Сегодня перед региональными СМИ стоит задача выходить не только в печатном, но и в электронном виде. Для республиканских брендовых изданий, чьи версии в Интернете уже существуют, тема для обсуждения – как сделать

их авторитетными, влиятельными, чтобы на эти интернет-источники ссылались. Для регионального же информационного пространства актуален вопрос открытости СМИ во Всемирной паутине.

Социально-экономическое развитие каждого региона Беларуси в отдельности во многом зависит от эффективности работы местных СМИ. Это одна из причин, почему печатные издания должны иметь электронную версию.

Практически все региональные СМИ сейчас находятся в одинаково сложном положении, т. к. в Интернете и на телевидении информация появляется и распространяется намного быстрее. Поэтому в системе формирования приоритетной проблематики региональных газет необходимы серьезные изменения и прежде всего – это создание интернет-версий.

Р. Овсепян отмечает, что в отличие от общенациональной прессы, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории [1]. Такая газета является дополнением к более объемным общенациональным изданиям, т. к. она рассказывает о событиях местного значения. В то же время важные республиканские и мировые события и факты не выпадают из общего контекста издания.

В последние годы большинство редакций белорусских районных газет стали активно создавать онлайн-версии своих изданий. Читатели могут познакомиться с новостями региона, оставить свои комментарии и предложения по тому или иному вопросу. Сайт становится востребованным у посетителей не только в плане знакомства с новой информацией, но и местом выражения собственного мнения. Практически каждый посетитель сайта может написать свой эксклюзивный аналитический материал по любому вопросу. Анализ комментариев на сайте дает возможность руководителям региона выявлять острые проблемы и принимать оперативные управленческие решения по их устранению.

Нынешний министр информации Республики Беларусь Лилия Анянич еще в 2008 году отметила, что «никогда интернет-версия не сможет быть точной копией печатной. Броский заголовок, смелая тематика, интересная мысль привлекут читателя, а аналитику он уже найдет в самой газете» [2]. Материально-техническая база региональных СМИ в последние годы укрепляется и редакции готовы к такому развитию событий, понимают, что это перспективное направление.

Тем не менее, большинство сайтов районных газет Беларуси сделаны однотипно. Требуется модернизация сайтов и профессиональные кадры. Актуален вопрос учебы многих категорий журналистов. Сегодня недостаточно хорошо писать, важно также уметь работать с интернет-ресурсами и овладеть навыками пользования системами управления сайтом (CMS).

Самой популярной CMS в Беларуси является платформа Joomla, на которой сделаны около 43,5 % сайтов доменной зоны by. На втором месте WordPress – 22,5 %. Эти данные были озвучены на проходившем в мае 2011 года тематическом съезде DrupalCampBelarus.

Что касается новостных сайтов Беларуси, то подсчитано, что в 2015 году около 75,2 % из них сделано на платформе WordPress. Данная CMS позволяет создавать интернет-версии печатной периодики в традиционном газетном стиле. Структура сайтов, которые применяют этот стиль, построены практически так же, как печатные варианты. Газетный стиль также удобен тем, что здесь можно упорядочить большое количество новостей, разделов и рубрик.

Макет сайта в газетном стиле должен обладать идеально организованной структурой. В ином случае читатель может запутаться в том количестве информации, которую предоставляет новостной портал, пусть и региональный. В онлайн-изданиях всегда много контента, поэтому сайт должен быть простым, структурированным, информативным и сдержанно оформлен графическими элементами.

Материалы следует рассортировать по степени важности той или иной новости. Например, платформа WordPress позволяет спроектировать главную страницу сайта с большим разделом для новостных постов. Это будет обширная площадь с большим количеством изображений и графиков. Остальная информация будет занимать меньше места. Так вы акцентируете внимание на последних событиях, что удобно для пользователей.

Часто на сайтах, выполненных в газетном стиле, используются сетки и колонки. Грамотно разработанная сетка может придать макету визуальное преимущество, а также сделать его удобнее в использовании. Чем шире колонка, тем удобнее читать расположенный в ней текст. Лучше всего сделать три или четыре колонки.

Как и в печатном варианте газеты, в онлайн-версии не обойтись без рекламных объявлений, ведь это основной источник дохода практически любой редакции. Лучше всего размещать рекламу на левой или правой боковой панели страницы. Не стоит ставить промо-баннеры внутри статьи, т. к. это может раздражать посетителя портала. Боковые панели

могут содержать не только рекламные объявления, но также категории, популярные материалы, поиск, строку подписки, кнопки социальных сетей, специальные предложения и другие составляющие.

Современный новостной портал, в том числе региональный, не может существовать без интеграции с популярными социальными сетями. Мы живем в то время, когда люди массово делятся информацией. Поэтому на сайте должны быть кнопки популярных социальных сетей, чтобы пользователь, прочитав информацию на сайте, смог поделиться ею со своими друзьями, например, в «Одноклассниках», «Твиттере» или «ВКонтакте».

Не лишними для новостных сайтов будут официальные группы в соцсетях. Однако следует предлагать пользователям подписываться только на аккаунты, которые обновляются и за которыми следит редакция. Сайты в газетном стиле обязывают к постоянной работе над контентом. Ресурсы, построенные на большом количестве колонок или сетке, в незаполненном варианте будут выглядеть непрезентабельно. Необходимо заполнять сайт, регулярно обновлять содержание, сделать публикации периодическими и часто обновлять контент в главной части сайта.

Наличие онлайн-версии – это уже большое достижение для районного издания. Ведь еще несколько лет назад не все газеты данного типа имели свои порталы в Интернете. Тем не менее, сегодня мало создать сайт. Следует правильно его оформить, регулярно наполнять интересным контентом и использовать весь его потенциал. Для этого нужны квалифицированные работники, которым можно было бы предложить достойную оплату за труд. Пока ситуация, в большинстве своем, иная. Низкая зарплата у сотрудников региональных СМИ приводит к тому, что профессиональные журналисты неохотно идут работать в «районки», отсюда в большинстве своем низкое качество, как печатной версии газеты, так и онлайн-издания. Поэтому следует решать данный вопрос на государственном уровне.

В целом же, можно отметить, что региональному изданию альтернативы нет. Ситуация для локальной прессы складывается неплохая и прежде всего это касается потенциального интереса у читателей и отсутствия конкурирующих изданий. Надо полагать, что уже в ближайшей перспективе белорусские региональные издания с учетом конструктивной критики и рекомендаций, имеющихся неиспользованных ресурсов, должны будут поменяться в лучшую сторону, т. к. только при инициативно-конструктивном подходе развитие данного вида СМИ будет отвечать требованиям сегодняшнего инновационного времени.

Літаратура

1. Овсеян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие / Р.П. Овсеян : под ред. Я.Н. Засурского. – М., Изд-во МГУ, 1999. – 287 с.
2. «Районки» атакуют белорусский интернет [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.electrone.com/story/957>. – Дата доступа: 01.09.2015.

Вікторыя Пяткевіч*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***СУЧАСНАЕ МІЖНАРОДНАЕ РАДЫЁВЯШЧАННЕ
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ У ГЛАБАЛЬНАЙ
ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРА**

Натуральная неабходнасць любой незалежнай дзяржавы – гэта пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне. Глобальны інфармацыйны абмен адбываецца на ўзроўні міжнародных сувязей і арганізацый, дыпламатычных каналаў, турызму і сродкаў масавай інфармацыі. Большасць дзяржаў у свеце вядуць актыўную інфармацыйную дзейнасць на міжнароднай арэне, удзельнічаюць у абмене інфармацыяй, прычым гэтая дзейнасць пастаянна пашыраецца, мяняюцца яе кірункі, мэты і метады. Гэта звязана з шэрагам эканамічных, сацыяльна-палітычных і тэхнічных фактараў, як у саміх краінах – суб'ектах інфармацыйнай дзейнасці, так і ў свеце. На маштабы сучаснага міжнароднага абмену інфармацыяй істотны ўплыў аказваюць змены, якія адбываюцца ў міжнароднай палітыцы, пашырэнне і паглыбленне ўсіх відаў міжнароднага супрацоўніцтва.

Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае асобы від вяшчання, які спецыялізуецца на замежнай аўдыторыі. Міжнароднае вяшчанне акумулюе медыяпрадукт з улікам асаблівасцей дзяржавы і яе медыясістэмы і працуе над комплексным медыявобразам краіны.

Міжнароднае радыёвяшчанне ў Беларусі прадстаўляе Галоўная дырэкцыя міжнароднага вяшчання (радыё «Беларусь») Беларускага радыё (структурнае падраздзяленне Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь). Радыё «Беларусь» было заснавана ў 1962 годзе, калі пачалося вяшчанне на замежжа на беларускай мове. З 1985 года ў эфіры загучалі перадачы на нямецкай мове, у 1998 годзе – на рускай і англійскай мовах, у 2006 годзе – на польскай мове. Пашырэнне вяшчальнай сеткі адбылося ў 2010 годзе за кошт новых

праграм на французскай і іспанскай мовах, восьмай мовай вяшчання (з 2012 г.) стала кітайская.

Агульны аб'ём арыгінальнага вяшчання радыё «Беларусь» на 8-мі мовах складае 21-у гадзіну ў суткі і мае фіксаваную працягласць на кожнай з моў. Так, штодзень беларуска- і рускамоўнае вяшчання складае па 5 гадзін, англамоўнае – 7 гадзін, нямецкамоўнае і польскамоўнае – па 2 гадзіны. Іспанская, французская і кітайская мовы ў эфіры радыё «Беларусь» гучаць па 1 гадзіне на тыдзень.

Падрыхтаваны кантэнт распаўсюджваецца наступнымі спосабамі: на кароткіх і сярэдніх хвалях, праз FM-перадатчыкі, ан-лайн вяшчанне, уласна напаўненне афіцыйнага вэб-партала радыёстанцыі. Так, на кароткіх і сярэдніх хвалях вядзецца вяшчанне на беларускай, рускай, польскай, англійскай, нямецкай, французскай, іспанскай мовах. У FM-дыяпазоне гучаць перадачы на трох мовах (беларускай, рускай, польскай). Ан-лайн вяшчанне радыё «Беларусь» ажыццяўляе на англійскай, нямецкай, польскай, французскай, іспанскай, кітайскай мовах. Акрамя таго, асобным каналам трансляцыі інфармацыі на міжнародную аўдыторыю можна лічыць афіцыйны сайт радыё «Беларусь» radiobelarus.tvr.by. Усе з пералічаных відаў і спосабаў вяшчання, з аднаго боку, маюць свае асаблівасці, з другога – утвараюць цэласную ўзаемазвязаную і ўзаемазалежную сістэму.

Афіцыйны сайт радыё «Беларусь» складаецца з васьмі асобных старонак у адпаведнасці з колькасцю моў вяшчання. Кантэнт кожнай старонкі ўключае набор праграмных блокаў і перадач, выбраных з розных сетак вяшчання. Усе аўдыязапісы працуюць па сістэме падкастынгу. Кожны з праграмных блокаў або асобныя праграмы можна захоўваць. Аўдыяінфармацыя абнаўляецца па меры яе падрыхтоўкі да эфіру, архіў на сайце не прадугледжаны. Кароткія тэкставыя інфармацыйныя паведамленні на розных мовах знаёмяць наведвальнікаў з ключавымі падзеямі дня ў Беларусі, якія асвятляюцца больш дэталёва ў інфармацыйных выпусках, падрыхтаваных у радыёфармаце і даступных ан-лайн.

З дапамогай сайта рэдакцыя падтрымлівае зваротную сувязь са слухачамі. Для наведвальнікаў інтэрнэт-старонкі адкрыта гасцявая кніга, дзе кожны жадаючы без спецыяльнай рэгістрацыі мае магчымасць пакінуць запіс, а таксама праводзіцца апытанне з мэтай высветліць, якая тэматыка найбольш запатрабавана ў эфіры радыё (паводле звестак на 01.05.2015 г. гэта інфармацыйныя перадачы (21 % ад усіх галасоў), сацыяльна-палітычныя (8 %), эканамічныя (3 %), прысвечаныя гісторыі і культуры краіны (44 %), музычныя (24 %)).

Зваротная сувязь слухачоў і рэдакцыі адбываецца таксама праз акаунт ў Facebook і пошту. З верасня па снежань 2014 года ў рэдакцыю паступіла 156 лістоў. Аб'ём карэспандэнцыі за першы квартал 2015 года складае 127 лістоў. Геаграфія перапіскі даволі шырокая: Расія, Германія, Аўстрыя, Швейцарыя, Францыя, Алжыр, Англія, Швецыя, Інданезія, Бразілія, Мексіка, Іспанія, Куба, Партугалія, Кітай, Індыя, Італія, Японія, Бангладэш, Нігерыя, Фінляндыя, Польшча, Чылі, Грэцыя, Пакістан і інш.

Іншая форма пашырэння аўдыторыі і заахвочвання пастаянных слухачоў радыё «Беларусь» – правядзенне разнастайных конкурсаў. Так, у 2012 годзе быў арганізаваны конкурс «Адкрыў для сябе Беларусь», што дазволіла прыцягнуць увагу большай колькасці замежнікаў да Беларусі. Прапанаваныя заданні павысілі кампетэнтнасць удзельнікаў аб беларускай гісторыі, культуры, штодзённым жыцці. У выніку правядзення гэтага конкурсу рэдакцыя атрымала адказы са Швецыі, Францыі, Германіі, Канады, ЗША, Кітая, Польшчы, Чылі, Індыі і інш.

У 2014 годзе слухачы радыё «Беларусь» удзельнічалі ў віктарыне «Гасцінная Беларусь», дзе замежныя грамадзяне адказвалі на самыя розныя пытанні пра Беларусь, яе тэрыторыю, гісторыю, культуру, спорт, турызм. У якасці галоўнага прызга быў удзел у XXIII Міжнародным фестывалі мастацтваў «Славянскі базар у Віцебску». Са 125 удзельнікаў перамогу атрымалі прадстаўнікі Расіі і Кітая.

З мэтай пашырэння аўдыторыі і павышэння ўзроўню пазнавальнасці радыё «Беларусь» у сусветнай медыяпрасторы, думаецца, неабходна працаваць над прэзентацыяй радыё «Беларусь» як брэнда. Адзін са спосабаў – удзел у конкурсах рознага ўзроўню, дзе рэдакцыя мае магчымасць прадставіць медыяпрадукт, што спрыяе фарміраванню ўласнага іміджа як сярод патэнцыйных слухачоў, так і сярод іншых СМІ. Прыкладам працы ў гэтым накірунку з'яўляецца прэзентацыя англамоўнага інтэрнэт-вяшчання радыё «Беларусь» у Міністэрстве замежных спраў РБ, у якой удзельнічалі журналісты беларусіх і замежных СМІ, а таксама супрацоўнікі замежных дыпламатычных прадстаўніцтваў.

У 2015 годзе радыё стала заснавальнікам Клуба сяброў радыё «Беларусь» сярод слухачоў вяртання на кітайскай мове. Рэдакцыя выступіла з ініцыятывай аб'яднаць усіх зацікаўленых і звязаных беларуска-кітайскімі сувязямі. На сёння ёсць папярэднія дамоўленасці аб супрацоўніцтве з Пасольствам КНР у РБ, Інстытутамі кітаязнаўства імя Канфуцыя ў Мінску, грамадскімі аб'яднаннямі, звязанымі з Беларуссю і Кітаем, прадстаўнікамі Кітая, што прыязджаюць у Беларусь.

Спецыялізацыя радыё «Беларусь» на міжнароднай аўдыторыі прадугледжвае распаўсюджванне інфармацыі не толькі праз уласныя рэсурсы, але і з дапамогай іншых СМІ з тоеснай скіраванасцю. Так, аўдыяматэрыялы радыё «Беларусь» і іх англамоўныя пераклады змяшчаюцца на партале Еўрапейскага вяшчальнага саюза, якім карыстаюцца буйныя інфармацыйныя агенствы з розных краін. Акрамя таго, радыё вядзе працу з партнёрамі ў Германіі і Польшчы: заключана дамова з Radio 700 – вяшчальным цэнтрам, які транслюе нямецкамоўныя перадачы, падрыхтаваныя радыёстанцыямі з розных краін на нямецкую зямлю Паўночны Рэйн – Вестфалія. У адпаведнасці з дамовай, радыё «Беларусь» рэтрансліруе на FM-хвалі гэтага цэнтра ўласныя праграмныя блокі на нямецкай мове. Культурна-пазнавальныя праграмы радыё «Беларусь» гучаць на хвалях праваслаўнага радыё «Артадоксія» (Гданьска-Беластоцкая епархія, Польшча). У зоне ахопу FM-перадатчыка гэтага радыё жыве шмат этнічных беларусаў, таму праграмы на польскай, беларускай і рускай мовах запатрабаваны сярод гэтых слухачоў. Інфармацыйны абмен радыё «Беларусь» ажыццяўляецца і з беларускамоўнай службай вяшчання Міжнароднага радыё Кітая. Акрамя таго, банэр радыё размяшчаны на партале Міністэрства замежных спраў Рэспублікі Беларусь «Беларусь – факты», кожны наведвальнік якога можа слухаць міжнароднае вяшчанне з Беларусі ан-лайн. Такім чынам, міжнароднае радыёвяшчанне Рэспублікі Беларусь ахоплівае разнастайныя каналы рэтрансляцыі ўласнага медыяпрадукту, што павышае ўзровень яго прысутнасці ў глабальнай інфармацыйнай прасторы.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

СИНХУА: ПОЛИВАРИАТИВНОСТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Не отгораживаясь от мирового сообщества «китайской стеной», ЦК КПК и Госсовет КНР приняли ряд существенных мер, направленных на защиту национального информационного и коммуникационного пространства от диктата в нем индустриально развитых стран и пропаганды своих стратегических целей, по образованию монополий в области сбора, хранения и распространения идей, фактов, событий и новостей; интеграции предприятий, действующих в различных областях, но участвующих в функционировании китайских систем средств информации (авиакомпаний, автомобилестроительные и горнодобывающие учреж-

дения, предприятия электронных гигантов и т. д.). В этой связи на информационное агентство Синьхуа возложены весьма и весьма сложные и ответственные задачи. Оно призвано не только систематически информировать национальную и мировую общественность о происходящих в Китайской Народной Республике событиях, но и эффективно мобилизовывать сознание миллионов китайцев на претворение в жизнь решений ЮЦ КПК и Госсовета КНР. В настоящее время Синьхуа вошло в восьмерку крупнейших мировых информационных агентств. Оно использует четыре канала специальной связи, обслуживает печать, радио, телевидение и многие информационные агентства Азии. Распространяет в сутки 800 000 слов только на территории КНР.

Имеет банк архивных фотоснимков с дореволюционных времен, предлагает около 100 листов фотоинформации ежедневно. В течение суток Синьхуа передает свои новости на китайском, английском, русском, португальском, арабском, испанском и французском языках, предлагая специальные материалы в 130 государствах современного мира. Корреспонденты и редакторы Синьхуа работают на 42 языках. Агентство выпускает 40 газет и журналов. Это ежедневный «Информационный бюллетень Синьхуа», общеполитическая «Информационная газета Синьхуа», «Информация иностранных агентств», «Экономическая газета», «Китайская облигация», ежедневный журнал «Китайская информационная фотография», ежемесячные издания «Вокруг света», «Китайский журналист», «Китайский ежегодник», «Полумесечная беседа», тираж которого достиг 700 млн. экз. Синьхуа выпускает ежегодно более 300 книг по самым актуальным проблемам современности. В настоящее время в информационном агентстве работает 7 000 сотрудников.

В последнее время особенно активизировалось распространение агентством новостей зарубежной аудитории. Синьхуа готово предоставлять клиентам следующую информацию: о китайской и зарубежной легкой промышленности, о производстве, разработке, планировании и тенденциях развития таких видов продукции легкой и механической промышленности, как велосипеды, часы, игрушки, бытовая керамика, алюминиевые изделия, бумага, сахар, кожаные изделия, обувь и головные уборы, ковры, ювелирные и художественные изделия; комплексный анализ и прогноз производства, предложения и сбыт товара, сведения об экспортно-импортных сделках и возможностях сотрудничества, о ситуации в сфере предложения и спроса на товары и рыночной конъюнктуре: об иностранных информационных технологиях и бытовой электротехнике, о курсовых установках центрального правительства

Китая и местных администрации КНР по вопросам развития бытовой электротехники и электронной отрасли, предпринятых ими соответствующих мерах в этих направлениях, рыночный анализ и прогноз, сведения о выпуске и предложении продукции, тенденциях освоения новых видов продукции, производстве и сбыте бытовой электротехники и продукции электроники на зарубежном рынке, в частности, на рынках США, Японии, Западной Европы, Сянгана и Тайваня, а также изменениях и конъюнктуре на этих рынках.

Особое место занимают новости о сельском хозяйстве. В основном они содержат сведения о курсовых установках, законодательных актах, мерах центрального правительства Китая и местных властей страны по развитию земледелия, лесного хозяйства, животноводства, подсобных промыслов и рыбного хозяйства, сведения о производстве, предложении и спросе на зерно, масло, напитки и корма, производстве, хранении и ситуации в области предложения и спроса на продукцию земледелия, лесного хозяйства, животноводства, подсобных промыслов и рыбохозяйства, включая технические культуры, продукты местного производства и животного происхождения, а также продукцию водных промыслов, выпуске средств сельскохозяйственного производства и потребности в них в Китае и за рубежом, анализ и прогноз положения на рынке продукции сельского хозяйства и подсобных промыслов в Китае и за рубежом, сведения об освоении зерна, масла, пищевых продуктов, напитков и кормов, ситуации с предложением и спросом на них, с их экспортом и импортом, их рыночной конъюнктуре, а также комплексный анализ и прогноз, сведения о намерениях зарубежных инвесторов вкладывать средства в китайские проекты названных отраслей производства и тенденциях их развития, сведения о зарубежных проектах сотрудничества в этой области, о возможности участия китайских компаний в них; о китайской и зарубежной автомобильной промышленности Китая и зарубежных стран в отношении развития автомобилестроительной промышленности, упорядочения структуры продукции, освоения новых видов продукции и торговли автомобилями и мерах по их реализации, тенденциях развития предложения и спроса на рынке автомобилей и запчастей к ним, рыночной конъюнктуре и комплексный анализ и прогноз, а также сведения о ситуации автомобильного экспорта и импорта, планах сотрудничества международных инвесторов и намерениях зарубежных инвесторов сотрудничать с Китаем в данной области; о производстве на китайских и зарубежных предприятиях, специализирующихся в области инженерной техники, горнодобывающей, локомотивной и

вагоностроительной, судостроительной и приборостроительной промышленности и универсальной механики, общем положении в области разработок на них новых видов продукции и тенденциях развития обстановки, комплексный анализ и прогноз производства, предложения и сбыта, сведения о возможностях сотрудничества Китая с зарубежными странами в области механической промышленности, сведения о предложении и спросе на товары и рыночной конъюнктуре.

Многопланово также представлена информация о металлургии, законодательных актах, политике Китая и зарубежных стран в сфере развития металлургии и цветной металлургии, ситуации в области спроса на металлы на китайском и международном рынках металлов, включая Лондонскую и Токийскую биржи, их рыночной конъюнктуре, изменениях предложения и спроса на металлургическую продукцию и тенденциях развития, разработках новых видов продукции, новой техники, новых материалов и новых технологий, а также рыночный анализ и прогноз; об энергетике, производстве, планировании, тенденциях развития китайских и зарубежных предприятий по добыче нефти, природного газа, угля и производству нефтяных продуктов (бензин, дизельное топливо и другие), а также сведения о тенденциях развития ТЭС и ГЭС в Китае и за рубежом, комплексный анализ и прогноз производства, предложения и сбыта, сведения о рыночной конъюнктуре на китайском и мировом рынке нефти и нефтяных продуктов и их комплексный анализ и прогнозирование, сведения о намерениях зарубежных инвесторов вкладывать средства в китайские энергетические проекты, тенденциях развития и их планах; о химической промышленности, политике Китая и зарубежных стран в области нефтехимического производства (полиэфирные материалы, сырье для производства пластмасс и химического волокна) и щелочно-кислотной и солончаковой промышленности, производства композиционных материалов, красителей, красок, лакокрасочных материалов и резинотехнических изделий, разработки новых видов продукции, сведения о мерах по их реализации, а также планах, тенденциях развития; анализ и прогноз производства, предложения и сбыта, сведения о возможностях сотрудничества Китая и зарубежных стран в химической промышленности, предложении и спросе на товары и рыночной конъюнктуре.

Немало фактов интегрируется в общественность об экономике и торговле, законодательных актах, курсовых и политических установках КНР в отношении внутренней, внешней торговли, технико-экономического сотрудничества страны с зарубежными странами и привлечения

из-за рубежа инвестиций; анализ и прогноз экономической ситуации в стране и за рубежом, в частности, анализ и прогноз внутренней и внешней торговли Китая; сведения о законодательных актах и политике в данной области зарубежных стран, включая сопредельные с Китаем зарубежные страны и районы, а также в странах, являющихся крупнейшими торговыми партнерами Китая, их товарообороте и технико-экономическом сотрудничестве с Китаем; о финансовом положении в Китае и за рубежом, о политике КНР и зарубежных стран в отношении операций на финансовом, фондовом, валютном и фьючерсном рынках и рынке интеллектуальной собственности; сведения о биржевых валютных курсах, процентных ставках, цепях на золото, котировках акций и займах в Китае и за рубежом, сведения о ситуации в области аккумуляции денежных средств и валютном регулировании в Китае, а также анализ и прогноз развития ситуации в данной сфере; сведения о сотрудничестве и связях китайских и зарубежных банковско-финансовых учреждений; о конъюнктуре на китайском и зарубежном рынках финансов, о конъюнктуре на китайском и зарубежных фондовых, фьючерсных биржах, рынках займа, сведения о валютных биржевых курсах, банковских процентах и ценах на золото и серебро; о рыночной конъюнктуре в Китае и за рубежом – предоставляет читателям сведения о конъюнктуре в области операций на китайском и зарубежном рынках, таких, как рынки металлов, строительных материалов, энергетики, нефтехимических продуктов, продовольствия, продукции сельского хозяйства и подсобных промыслов, средств сельскохозяйственного производства, чая, бумажных изделий, лекарств китайской и западной медицины, продукции электроники и машиностроения, и на фьючерсных биржах в стране и за ее пределами.

Одно из центральных мест занимает отдел «Китайская экономическая информация». Выходит пять дней в неделю – с понедельника по пятницу. Число ежедневно передаваемых сообщений такого рода составляет в среднем около 60. Здесь содержатся сведения об экономической ситуации в различных областях Китая, рыночный анализ и прогноз, сведения о законодательных актах и курсовых установках страны, инвестиционной деятельности зарубежных инвесторов, возможностях сотрудничества и выставочных мероприятиях, а также отдел «Монтажные выдержки из китайской печати». Это дайджест китайской печати. Число ежедневно монтируемых таких выдержек составляет в среднем 30 единиц общим объемом около 20 тыс. китайских иероглифов. Их тематика охватывает политические события, общественную жизнь, проблемы, находящи-

еся в фокусе современного общества, воспоминания видных деятелей, знакомство с Китаем, мировой калейдоскоп, законодательство, здравоохранение, бытовую энциклопедию, экономический обзор, образование, комментарии отдельных фрагментов истории, избранные литературные произведения, науку и технику, физкультуру и спорт, а также экономическую информацию и т. д.

Для удобного обслуживания отечественных и зарубежных потребителей Синьхуа открыло собственные маркетинговые подразделения в административных центрах свыше 100 стран мира, включая Россию, Беларусь, США, Францию, Англию, Германию и т. д. Кроме того, потребители, желающие получить передаваемые агентством печатные сообщения могут связаться с информационным центром Синьхуа, его зарубежными отделениями и маркетинговыми подразделениями, а также с работающими на него агентскими компаниями.

Таким образом, по разнообразию представляемой зарубежным клиентам различных новостей и информационных материалов Синьхуа находится в числе таких мировых информационных агентств, как АП, Рейтер, Франс-пресс и других, и с успехом конкурирует с ними в современном мировом информационном и коммуникационном пространстве.

Чжан Хайянь

Белорусский государственный университет

КИТАЙСКИЕ ГОРОДСКИЕ ГАЗЕТЫ: НАЧАЛО ПРЕОБРАЗОВАНИЙ И ПОИСК ИДЕНТИЧНОСТИ

В марте 1998 года в сигнальном экземпляре китайской городской газеты «Хуаси душибао» впервые был выдвинут тезис «Продвижение ведущих СМИ», что послужило началом преобразования главных тенденций газет, среди которых важное место занимает городская пресса. Спустя год, в ноябре 1999 на теоретической конференции Второго съезда Всекитайской ассоциации городских газет главный редактор «Хуаси душибао» Си Вэньцзю, указывая на пошлость и вульгарность городских газет о жизни того времени, снижение морального фона и другие вопросы, официально ввел понятие «ведущие СМИ». С тех пор «преобразование основных тенденций и актуализация» стали ориентиром для поиска новых путей развития городских газет и началом привлечения внимания деловых кругов.

В 2000 году газета «Наньфан душибао» обозначила цель «стать новым ведущим СМИ», «твердо придерживаться основной политической платформы, избрать главные ценностные ориентиры, сформировать представления о морали и нравственности, соответствовать этическим принципам» и задала новые правила в содержании городских газет южной части Китая. «Акцентирование на передовой части общества, закрепление авторитета в читательской аудитории, приобретение основных читателей» стали новыми принципами не только для южно-китайских городских газет.

В первое десятилетие XXI века все больше городских газет из «массовой прессы» стали превращаться в «ведущие СМИ». В 2000 году газета «Пекин циньяньбао» начала развиваться по пути «ведущей городской прессы». В июле 2003 года в первом номере газеты «Дунфан Цзаобао» было предложено создать свое китайское издание на подобии «New York Times», которое следовало бы основным тенденциям ведущих газет. В ноябре 2003 года еще одна новая газета «Синьцзинбао» определила для себя четкую позицию «нового ведущего СМИ».

В июле 2007 года самая издаваемая в провинции Хубэй газета «Чутянь душибао» начала «менять основные ориентиры», поставила четкие цели для преобразования: «руководствоваться научной концепцией развития, в качестве главной задачи выдвинуть ответственность, распространять систему основных ценностей, оказывать широкое влияние на общество, стать двигателем для социального прогресса», всеми силами избавиться от предыдущей «обильной, но никчемной информации, излишней погони за реакцией рынка, ослабления ведущей роли СМИ в формировании общественного мнения» и т. д. Это и сделало издание еще одним примером «преобразования основных направлений» городских газет. Несмотря на то, что принцип «преобразования основных направлений» городских газет более не является столь актуальным, главные составляющие этого принципа по-прежнему имеют важное значение.

В традиционной системе газетного производства КНР городские газеты выпускались под патронатом печатного органа партии. Затем, в отличие от партийных газет, важное значение для городских газет все-таки стало завоевание рынка, а основной целью – привлечение читателей через освещение самых масштабных событий. Поэтому погоня за сенсациями, волнующими событиями и всем, что привлекает внимание массовой аудитории, постепенно стало характерной чертой городских газет, порой в ущерб глубокому содержанию, серьезным репортажам и

аналитическим размышлениям. Множество изданий чрезмерно стремились к славе и жаждали выгоды, что привело к постепенному сведению на нет самих рыночных закономерностей в создании информационного контента, а привлечение читателя заменилось стремлением угодить читателю. Как сказал главный редактор газеты «Хуаси душибао» Си Вэньцзю: «Пошлость, вульгарность, желтизна и темная сторона в создании и выпуске газет стали основными методами, заполонившими рынок».

Важным фактором в оптимизации функционирования городских газет (и не только) является конкуренция. Раньше в китайских городах, регионах выпускалось несколько городских газет, схожих по содержанию, форме. Поиск своей идентичности привел к поиску своего читателя. Этот процесс сопровождался жесткой конкуренцией. Второго вида конкуренция появилась позднее, когда начали развиваться электронные и интернет-СМИ, имеющие огромное преимущество по сравнению с печатными изданиями: богатый, быстрый и удобный выбор публикаций, обмен читательским опытом и мнениями в реальном времени, актуальное и качественное содержание текста и наличие иллюстраций к нему. Все это породило новый виток конкуренции в среде печатной прессы.

Таким образом, можно сказать, что поиски своего места и механизмов влияния на аудиторию стимулировали новый виток развития городских СМИ, основным выбором которых стал путь преобразования основных направлений и актуализация.

Дарья Шотик

Белорусский государственный университет

СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ (на примере таможенного союза)

Информирование аудитории об интеграционных процессах, в основе которых лежит развитие ключевых секторов экономики, а также усиление качества и конкурентоспособности в рамках экономического пространства – одна из главных задач журналистов. Особое внимание массмедиа уделяют формированию общей картины о каждой стране, участвующей в развитии интеграционного пространства, поддержании экономических договоренностей.

Развитие Евразийского экономического союза (ЕАЭС) ориентируется не только на инновациях, производстве, техническом регулирова-

нии, но и на активном формировании медийного сегмента, создании единого информационного пространства. Поэтому журналисты должны прикладывать максимальные усилия по освещению интеграционного процесса. Ведь медиа формируют не только положительные отношения общества к интеграционным процессам на просторах Евразии, но и продвигают возможность решения насущных внутривосточных и внутриэкономических задач.

«Основными субъектами информационного поля выступают сами средства массовой информации и их аудитория, которые, взаимодействуя между собой, и составляют уникальную национальную медиасреду как единую систему взаимодействия СМИ и их аудитории в процессе коммуникации» [1, с. 3].

Актуальность работы обусловлена необходимостью выявления роли СМИ в интеграционном процессе.

В процессе работы анализировалось функционирование общественно-политического издания «Звезда», специализированного журнала «Стандартизация» за 2014 год (выборочно).

Отметим, что авторами, которые освещают тему интеграции в газете «Звезда» (приложение «Союз Евразия») в большинстве своем являются журналисты (34 %) и эксперты (66 %). Они отражают перспективы развития евразийской интеграции, события, происходящие в Таможенном союзе, как в информационных, так и аналитических жанрах. Среди журналистов, освещающих данную тему, Ольга Медведева, Сергей Куркач, Владислав Кулецкий, Надежда Юшкевич, Надежда Николаева, Лариса Тимошик, Ирена Котелович, Вероника Пустовит и др.

Говоря про жанр, стоит сказать, что преобладающим в освещении темы интеграционной политики Беларуси (на примере Таможенного союза) является заметка, интервью, корреспонденция.

Вопросы в области технического нормирования в рамках Таможенного союза и нового уровня интеграции – Евразийского экономического союза детально освещаются в специализированной прессе, где авторами выступают эксперты из разных сфер. Таким изданием для исследования был выбран научно-практический журнал «Стандартизация» за 2014 год, т. к. периодичность журнала 1 раз в два месяца.

Данное издание предоставляет максимально полный объем официальной технической, методической и научно-практической информации, необходимой предприятиям и организациям республики в их практической деятельности по повышению качества, конкурентоспособности и энергоэффективности выпускаемой в стране продукции. В

журнале «публикується офіційна інформація Госстандарта, матеріали о работах в рамках Таможенного союзу (Євразійського економічного союзу) і СНГ, компетентні роз'яснення вимог технічних регламентів і стандартів, питань підтвердження відповідності, розробки і впровадження сучасних систем менеджмента, а також актуальні коментарії, аналітичні статті, досвід кращих підприємств в області якості» [2].

Проведений аналіз показує, що авторами матеріалів по інформуюванню суспільства о вимогах ТР ТС, державних стандартів на різні види продукції і слуг, роз'яснення по їх застосуванню, а також актуальні аспекти підвищення якості і конкурентоспроможності білоруської продукції є редакція (37 %) і експерти (33 %). Для спеціалізованої преси освітлення питань в рамках інтеграції вимагає особливої підготовленості і компетентності от авторів в області технічного нормування, стандартизації, підтвердження відповідності, акредитації, випробувань продукції і системного менеджмента.

СМІ – це зв'язуюче ланка між економікою, політикою і аудиторією. Головна задача журналістів заключається в наданні ключової інформації по розвитку євразійської інтеграції, яка, безумовно, повинна відповідати її інформаційним перевагам. Розвиток економічної інтеграції повинен бути взаємовигідним співробітництвом для всіх країн, які зацікавлені в формуванні єдиного ринку товарів, послуг, капіталу, робочої сили, щоб був реального економічного ефекту. Таким чином, зовнішньоекономічна тематика, представлена в мас-медіа, в значительній ступені визначає всі етапи розвитку інтеграційного простору. Масова комунікація сприяє створенню узгодженого діалогу між пресою і аудиторією. Журналіст в процесі передачі відповідного контенту націлений на формування загальної картини в рамках економічного партнерства, узгодженої політики, направленої на забезпечення економічної інтеграції, що призводить до створення визначеної інформаційної середовища.

Журналісти досліджуваних видань прагнуть пояснити своїй аудиторії переваги цієї економічної інтеграції, максимально задовольняючи потреби білоруських громадян в інформації при максимальному укріпленні державних інтересів республіки. Таким чином, медіа моделюють політику держави, показуючи значимість і впливовість інформації в розвитку євразійського про-

странства. Пресса не только удовлетворяет информационные запросы аудитории, но и формирует положительный образ нашей республики как стратегического партнера, заинтересованного в эффективном функционировании евразийской интеграции.

Для формирования общей медиакартины в рамках евразийской интеграции необходимо создать единую информационную платформу с четко выстроенной схемой, по которой будут работать различные каналы массмедиа. Одним из факторов повышения эффективности развития евразийского сообщества является создание и реализация единого медийного потенциала, способствующего удовлетворению информационных потребностей представителей всех участников интеграции.

Литература

1. Гусев, А.В. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / А.В. Гусев, В.И. Ермак, О.Э. Живень; под ред. О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск: Белорусский Дом печати, 2011. – 100 с.
2. Официальный сайт Белорусского института стандартизации и сертификации (БелГИСС) / Офиц. сайт Бел. инст-та станд. и серт. (БелГИС) [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://belgiss.by/content/nauchno-prakticheskij-zhurnal-standartizacziya/o-zhurnale.html>. – Дата доступа: 10.04.2015.

РАЗДЕЛ VI

МЕДЫАЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Людмила Алахвердиева

Дагестанский государственный университет (Россия)

ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ПРИЕМ ТЕКСТООБРАЗОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ ПУБЛИЦИСТИКИ

Парцелляция – универсальное синтаксическое явление, свойственное, в первую очередь, разговорной речи и фиксируемое, как в художественных текстах, так и, особенно, в текстах периодических изданий, где сейчас на первое место выступают методы нового журнализма, кредо которого – субъективизм, «жажда экспрессии», авторское мнение, и одновременно наблюдаются тенденции к сжатости, экономности высказывания со стремлением к семантической емкости, информационной и эмоциональной насыщенности. Будучи одним из наиболее активных экспрессивных синтаксических приемов, используемых в современной газетной речи, прием парцелляции выполняет различные стилистические и текстовые функции, нередко выступает как элемент стилистической конвергенции. Помимо того, что парцелляция является индивидуально-авторской манерой членения текста (журналиста, писателя) в соответствии с идейным замыслом, важно отметить тот факт, что парцелляция является и социолингвистическим явлением, отражающим основные, современные языковые тенденции. Совершенно очевидно, что основным законодателем современных языковых норм становятся СМИ, именно СМИ фиксируют те актуальные языковые тенденции, которые порождаются и используются в среде различных слоев населения. Большинство исследователей данного явления определяют *парцелляцию* как синтаксическую категорию, имеющую структурную, семантико-синтаксическую и коммуникативную функции. Они отмечают, что ее сущность заключается в преднамеренном интонационном и позиционном отчленении элементов единой синтаксической структуры предложения на две и более части: основную (базовую) часть и парцеллят, с целью актуализации значимой части высказывания. Парцеллиро-

ванные конструкции в газетном тексте становятся инструментом выражения авторской интенции, приемом характеристики и оценки событий, участников, специфическим приемом выражения экспрессивности и эмоциональности в тексте, а также могут выступать в роли опорного компонента, несущего основной смысл.

Изучая данное явление на материале французских СМИ, следует отметить, что во франкоязычной науке достаточно мало работ, специально посвященных теории парцелляции. Ж. Антуан [1, с. 446] пишет о том, что, французский язык, стремясь к простоте и непринужденности, ищет новые формы литературного изложения, в основе которых – систематическое введение элементов разговорной речи. Одной из таких «новых форм» становится то явление, под которым мы понимаем парцеллированную конструкцию. Именно с влиянием разговорной речи, где позиции слов гораздо подвижнее, то есть со стилистическими причинами, связывается французскими лингвистами факт вынесения важных элементов высказывания в конец предложения. Это явление было замечено и другими французскими лингвистами (M. Cohen, 1973; R. Georquin, 1956). Однако не все французские лингвисты положительно оценивают применение парцелляции в письменной речи. Так, Р. Жоржен, отмечая особую роль таких конструкций, которая состоит в максимальном выделении деталей и дезартикуляции основной части, осуждает их использование и называет факт дробления фразы «*style pointilliste, papillotant*» («смешным, вычурным стилем») [2, с. 205–208]. Негативное отношение некоторых ученых и высказываемые ими опасения о том, что парцелляция может стать новомодным языковым увлечением, очевидно, сказались на недостаточном изучении парцелляции во французской лингвистике.

Наши данные показывают, что парцеллированные конструкции встречаются как в самом корпусе статьи, так и в заголовках. Однако следует отметить, что в заголовках процент их использования невысок: в нашей выборке зарегистрировано лишь несколько случаев употребления: «*A qui profite la residence alternée? L'enfant, prisonnier de l'intérêt des adultes*» (*Le Monde*, 15.12.2011 p, 27).

Les révolutions de 2011 ont ravivé les tensions entre sunnites et chiïtes. La guerre froide irano-saoudienne (*Le Monde*, 15 décembre 2011, p.26).

Парцеллированные конструкции вносят нередко в заголовок статьи элемент неожиданности и тем самым усиливают его выразительность, служат средством его эффектного завершения, а также позволяют порождать образы и смыслы в соответствии с авторской интенцией.

Наиболее часто парцелляция используется журналистами в корпусе самой статьи. Заметим, что французская газетная статья богата ассоциациями, полисемантической, неоднозначностью, многосложностью. Для газетно-публицистических жанров французских СМИ особенно характерны синтаксические конструкции, в которых парцелляция связана с созданием иронического подтекста: «*Mais au football, ce ne sont pas les gardiens qui marquent les buts. Il les encaissent. Un jour ou l'autre*» (*Liberation*, 01.07.2008); «*André-Pierre Gignac a fait chavirer le Vélodrome de bonheur. Momentanément. Et finalement pour rien. Ou Presque*» (*France Football*, 5.04.2015).

В данных примерах парцелляция служит обстоятельством времени и образа действия, она носит уточняющую и игровую функцию. Уточняющая функция заключается в выделении времени и образа действия в предложении, а игровая функция дает основание говорить об игровом аспекте парцелляции. Богатый стилистический и текстовый потенциал парцелляции демонстрирует реализацию текстовой оценочности, диалогичности, образности в следующих примерах: «*Elle reste a la traine. Ostensiblement*» (*Le Figaro*, 15.01.09); «*Le duel à distance qu'il (Luis Suarez) se livre avec... Diego Rolan pour le titre de meilleur buteur uruguayen des cinq grands Championnats européen est passionnant. Sacré Suarez*» (*France Football*, 5.04.2015).

В нашей выборке примеров преобладают фразы с двумя и более парцеллятами, как в нижеследующих примерах: «*Nous sommes fatigués. Physiquement mais également mentalement*» (*Le Monde*, 07.03.10).

Благодаря парцелляции уточняется не только физическая усталость игроков, но и подчеркивается их моральная подавленность. Наречия *physiquement, mentalement* служат семантической опорой для выражения главного смысла фразы. «*Le communiste Robert Hue et l'ancien leader de mai 68 font la paix dans une brasserie parisienne. Sous l'oeil des caméras de télévision*» (*Le Figaro*, 16.05.09). Данная парцеллированная конструкция носит функцию усиления эмоционально-оценочных смыслов и конкретизирует детали встречи. Автор использует метафору «*Sous l'oeil des caméras de télévision*» для создания эмоциональный и комического эффекта.

Итак, парцеллят основывается на передаче мысли, оформленной пунктуационно и интонационно, и имеет результат информационной компрессии для четкого выделения языковой структуры, на которую автор делает смысловое ударение, определяя ее как центр мысли, при этом он не является синтаксически законченной конструкцией.

Літаратура

1. Antoine, G. Oeuvres choisies. T. 2. La langue parlée et ses transpositions littéraires dans le français contemporain / G. Antoine. – Strasbourg, 1962. – P. 440–461.
2. GeorGIN, R. La prose d'aujourd'hui / R. GeorGIN, – Paris, 1956. – 456 p.

Таццяна Бабровіч

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

ТЭМАТЫЧНАЯ ГРУПА БУДАЎНІЧАЙ ЛЕКСІКІ Ў СМІ І МАСТАЦКІМ ТЭКСЦЕ

У лексічнай сістэме мовы вылучаюць лексіка-семантычныя і тэматычныя групы слоў. Дыферэнцыяцыя і дыскрэтнасць гэтых аб'яднанняў звязана з рознымі падыходамі – лінгвістычным і лагічным. Лінгвістычны падыход зводзіцца да вырашэння самых розных праблем у межах лексіка-семантычных груп, лагічны – грунтуецца на даследаванні лексікі па тэматычных групах. Кожную лексіка-семантычную групу (ЛСГ) можна аднесці да канкрэтнай тэмы, г. зн. ЛСГ уваходзіць у склад пэўнага тэматычнага аб'яднання. Адным з такіх аб'яднанняў з'яўляецца тэматычная група будаўнічай лексікі.

Будаўнічая лексіка з'яўляецца адным са значных пластоў беларускай лексічнай сістэмы. Будаўніцтва на тэрыторыі Беларусі развівалася са старажытных часоў і было неад'емным, жыццёва-неабходным відам гаспадарча-эканамічнай дзейнасці чалавека. Таму і будаўнічая лексіка ўяўляе сабой своеасаблівую семантычную групу слоў, якая фарміравалася на працягу доўгага часу і адлюстроўвае паняццёвую сістэму будаўніцтва.

У наш час гэтая група актыўна папаўняецца з розных крыніц, таму вывучэнне будаўнічай лексікі актуальна як у лінгвістычным плане (пытанні гісторыі і этымалогіі, лексічнай тыпалогіі і лексічных узаемасувязей), так і ў прыкладным аспекце (стварэнне нарматыўнай беларускай будаўнічай тэрміналогіі, засваенне яе семантыкі носьбітамі мовы).

Сродкі масавай камунікацыі нярэдка карыстаюцца лексікай гэтай групы, аднак ужыванне яе абмежавана выкарыстаннем, часцей за ўсё, асобных слоў. Так, у тэматычнай групе будаўнічай лексікі выдзяляецца субстантыўная ЛСГ са значэннем 'пабудовы, прызначаныя для жылля'. З прааналізаваных дванаццаці артыкулаў на будаўнічую тэматыку ў перыядычных выданнях удалося адзначыць толькі чатыры лексемы: *будынак, дом, жыллё, пабудова*, тры з якіх – аддзяслёўныя назоўнікі.

Зразумела, што такая абмежаванасць у выкарыстанні лексікі гэтай ЛСГ у СМІ выклікана нарматыўнымі патрабаваннямі і асаблівасцямі публіцыстычнага стылю.

Іншы падыход назіраем у мове мастацкай літаратуры, дзе дэрывацыйныя варыянты прадстаўлены больш шырока і дзе мае месца выкарыстанне слоў з народна-гутарковай мовы.

Сістэмнае ўпарадкаванне слоўнікавага запасу мае шматаспектны характар і немагчыма без вывучэння дыялектнага матэрыялу, які з'яўляецца каштоўнай крыніцай папаўнення лексікі сучаснай беларускай літаратурнай мовы і тэрмінасістэм розных галін навукі. Таму мэтазгодна даследаваць лексіка-семантычную парадыгму не асобных слоў, а цэлых лексіка-семантычных груп ва ўзаемадачыненнях літаратурнай і дыялектнай разнавіднасцей нацыянальнай мовы.

Разгледзім субстантыўную лексіка-семантычную групу будаўнічай лексікі са значэннем 'жыллёвыя пабудовы', якая ўжываецца ў рамане Барыса Сачанкі «Вялікі Лес» [1].

Амаль усе падзеі ў творы звязаны з пэўнай мясцовасцю – вёскай Вялікі Лес. Таму падрабязнае апісанне сялянскага побыту займае значнае месца. У сувязі з гэтым неабходна адзначыць шырокае выкарыстанне тэматычнай групы будаўнічай лексікі, якая не толькі дае ўяленне пра тыя ці іншыя з'явы і акалічнасці матэрыяльнага акружэння жыхароў вёскі, але і з'яўляецца сродкам раскрыцця іх псіхалагічнага стану, сродкам выяўлення пазіцыі герояў.

У групе назваў пабудоў паводле прызначэння выдзяляюцца дзве падгрупы. Першая з іх, на якой і спынімся, – словы са значэннем 'жыллёвыя пабудовы' прадстаўлена назоўнікамі *буда, будан, будыніна, дом, дамок, дамоўка, жытло, чатырохсценка, хата, хатка*.

Лексемы *буда* і *будан* ужываюцца са значэннем часовага жылля. У аўтара знаходзім: «*Варылі есці, і калі наядаліся, выносілі з будаў бубны, гітары, іншыя, толькі ім адным вядомыя, галаснікі*». «*У стагах сена начаваў, а то апошнія дні пад вываратнем будан сабе зрабіў*».

Назоўнік *дом* у сучаснай беларускай мове мае некалькі значэнняў. У творы ўжываецца ў наступным кантэксце: «*Дом, у якім жылі, – у руінах*». Акрамя таго, у рамане адзначаюцца два дэрывацыйныя варыянты з гэтым каранем: *дамок* 'разм. памянш. да дому (у 1 знач.); невялікі дом': «*Яны, аказваецца, у Мінску, толькі жывуць не ў сваёй кватэры, а перабраліся ў нечы прыватны дамок, на Камароўку*»; і *дамоўка* 'хата, дом, прытулак, гаспадарка': «*Тры разы ён трапляў пад бамбёжку нямецкіх самалётаў, разоў пяць па ім і іншых такіх жа, як ён, выгна-*

ных вайною з **дамоўкі гаротніках, стралялі з кулямётаў і аўтаматаў з кустоў**».

Слова **хата** ў мастацкім тэксе мае словаўтваральныя варыянты: **хатка, хаціна, хатачка**. Цікавай падаецца варыянтнасць гэтай лексемы і ў дыялектнай мове: **абэржа, кучка, хатычка, хаціско, хаціна, хацінка, хатно, хатнішчэ** і інш.

Лексічная сістэма мовы багатая і разнастайная, таму пры вывучэнні і выкарыстанні неабходна ўлічваць усе яе аспекты.

Літаратура

1. Сачанка, Б. Выбраныя творы. У 3 т. Т. 1. Вялікі Лес: Раман у 3 кн / Б. Сачанка. – Мінск.: Маст. Літ., 1993. – 590 с.

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АДМЕТНАСЦІ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ (на матэрыяле «Астравецкай праўды»)

Мова тэкстаў рэгіянальнай прэсы – важны паказчык культуры маўлення СМІ Рэспублікі Беларусь. Вядома, што культура публіцыстычнага тэксту вымагае ад журналіста адказнага стаўлення да падбору моўных сродкаў, якаснай апрацоўкі формаў выказванняў, што павінна станюча адбывацца на ўсіх структурных адзінках газетнага матэрыялу. Без дасканалага ведання нормаў беларускай літаратурнай мовы нельга стварыць публіцыстычны твор, які б зацікавіў і задаволіў чытача. В.І. Іўчанкаў лічыць: «Публіцыстычны тэкст дае прастору для адшліфоўкі, апрацоўкі стылістычнай маркіраванасці слова. Але, на жаль, не заўсёды гэта атрымліваецца. Мова на паласе газеты – справа адказная, патрабуе ад носьбітаў і ведання, і лагічнасці, і памяркоўнасці, і выразнасці, і дынамічнасці, і густу, і эканомнасці» [1, с. 126].

На жаль, стваральнікі рэгіянальнай публіцыстыкі пакуль што не пазбаўлены вольнасці і смеласці ў неабдуманым выкарыстанні моўных сродкаў. Не аднойчы адзначаліся моўныя хібы ў тэкстах раённых выданняў.

У прыватнасці, у матэрыяле Алены Гануліч, змешчаным у газеце «Астравецкая праўда», звяртае на сябе ўвагу расстаноўка знакаў прыпынку: амаль у кожным сказе працяжнік. Чытаем ў лідзе: «*Лозунгі накшталт “Жанчына павінна” – не тычацца маіх герайн Люцыі Станіславаўны Біркоўскай і Наталлі Уладзіміраўны Сівак, чые партрэ-*

ты занесены на раённую дошку гонару. Яны ідуць па жыцці без слова “павінна” – пры гэтым спалучаюць у сабе ўсе іпастасі прыгожай паловы чалавецтва». Калі разгледзець сувязі паміж членамі першага сказа, то бачна, што працяжнік тут лішні, бо парушае прэдыкатыўныя адносіны паміж дзейнікам і выказнікам. У наступнай жа складанай канструкцыі другі сказ – кантэкстуальны, у якім прапушчаны дзейнік, змест частак супрацьпастаўляецца, і, адпаведна з правіламі, паміж імі можна паставіць злучнікі «а», «але», таму правамерна стаіць працяжнік. Але пры ўсім гэтым матэрыял змяшчае шмат складаных канструкцый з супастаўляльнымі адносінамі паміж прэдыкатыўнымі часткамі. Гэтыя адносіны выражаюцца адпаведнымі злучнікамі, што стаяць пасля працяжніка, хаця пры такой сітуацыі для раздзялення прэдыкатыўных частак выкарыстоўваецца знак прыпынку «коска»: *«Іх росцяць не рукі – а душа»*; *«Лічу, што жанчына так і павінна пачынаць свой ранак: паўгадзінкі прысвяціць сабе – а пасля ўжо гатаваць сняданак...»*

У тэксце Алены Гануліч выкарыстаны і такія сінтаксічныя канструкцыі, калі ў адной частцы складанага сказа апушчаны выказнік, дзейнік ці іншыя члены, якія ёсць у другой частцы, то на месцы пропуску ставіцца працяжнік: *«У той час на вёсцы ўсе гаспадарку трымалі – мы таксама»*. Працяжнік такіх сказах выступае як раздзяляльна-замышчальны знак прыпынку, і пры аддзяленні адной часткі сказа ад другой паказвае на адсутныя кампаненты ў іх структуры.

Правамерна аўтарка выкарыстоўвае працяжнік у простых сказах тыпу *«Ён – мая энергія, падтрымка і апора»*; *«Гармонія душы і цела – залог жыццёвага поспеху»*, у якіх адсутнічае дзеяслоў-звязка «ёсць», а абодва галоўныя члены сказа выражаны назоўнікамі ў назоўным склоне.

У такіх выказваннях, як *«Пасля заканчэння 8 класа наступала ў Маладзечненскі політэхнічны тэхнікум, але не хапіла аднаго бала – вярнулася ў школу...»* *«Раптоўна памёр бацька – пра далейшую вучобу давалася забыць і сваім мазалём ды потам здабываць капейчыну»* працяжнік дапамагае адлюстраваць выніковыя адносіны паміж прэдыкатыўнымі часткамі складаных сказаў, прычым у другіх частках актуалізуецца вынік, прычына якога змешчана ў першых частках. Матэрыял багаты на падобныя сінтаксічныя канструкцыі.

Аўтарка выкарыстоўвае працяжнік і ў такіх мадэлях, калі другая частка раскрывае змест першай, а паміж часткамі можна ўставіць злучнікі «што», «як» ці слова «а іменна», хаця ў адпаведнасці з пунктуацыйнымі нормаў ў падобных выпадках прадугледжаны знак прыпынку «двукроп’е»: *«Некаторыя могуць падумаць – ну куды выйсьці на вёсцы ў абноўках?»*.

Адпаведна з патрабаваннямі нормаў і правіл двукроп’е таксама ставіцца, калі другая частка ўказвае на прычыну таго, пра што гаворыцца ў першай. Журналістка ж зноў чамусьці ў такіх канструкцыях выкарыстоўвае працяжнік: «Пасля вучобы выйшла замуж за Сяргея – мы з ім доўгі час сустракаліся»; «Некаторы час мне давялося працаваць дворнікам у мясцовым клубе, але такая работа не па мне – перайшла на ферму». Такія пунктуацыйныя варыянты (двукроп’е – працяжнік) з’яўляюцца вынікам кантэкстуальна абумоўленай заканамернасці, і хочацца спадзявацца, што аўтарка асэнсавана выкарыстоўвае гэтую варыянтнасць (як стылістычны прыём).

Сустракаюцца ў матэрыяле складаназалежныя сказы, у якіх стаіць і коска, і працяжнік пасля даданай часткі, з мэтай падкрэсліць, узмацніць яе адасобленасць перад галоўнай: «Дзяўчаты кажуць, што лепі вярнуцца на былую ферму, пакуль яна не стала комплексам, – маўляў, лягчэй працавалася».

Цікавымі падаюцца складаныя сінтаксічныя ўтварэнні, паміж простымі часткамі якіх выражаюцца адносіны часу або ўмовы: «Вытокі “вялікага” малака ў большай ступені залежаць ад даяркі: жывёлу трэба любіць – і яна табе аддзячыць; Маладыя думваюць, што прыйшло каханне – і ўсё на гэтым».

Журналістка ў сінтаксічнай арганізацыі свайго матэрыялу шырока падала палітру знакаў прыпынку і, як ужо адзначалася, значная роля была нададзена раздзяляльна-спалучальнай і раздзяляльна-замышчальнай функцыі працяжніка, але на жаль, не ўсе выкарыстаныя канструкцыі адпавядаюць сінтаксічным нормам літаратурнай мовы. Нельга забываць, што «кожны знак прыпынку тады становіцца сродкам асаблівай выразнасці, калі ён трапна выкарыстаны, дакладна ўлічаны яго значэнне і ўласцівыя яму адметныя магчымасці» [2, с. 447]. Па ўказаных прычынах і сам матэрыял успрымаецца цяжкавата, сухавата, нягледзячы на тое, што тэматычна жывы, ды і загаловак «Разумныя, прыгожыя, энергічныя» прываблівае.

Канструяванне публіцыстычнага тэксту адбываецца ў адпаведнасці з аўтарскай задумкай, выбар неабходнага моўнага матэрыялу і афармленне сінтаксічных адзнак вызначае адносіны аўтара да фактаў, якія апісваюцца, і разам з тым сам вынік творчасці – тэкст характарызуе творцу. Прафесар В.І. Іўчанкаў слушна заўважае: «Публіцыстычны тэкст як вынік журналісцкай дзейнасці падуладны фактарам тэкстаўтварэння, якія садзейнічаюць пераўтварэнню разрозненых моўных сродкаў у звязанае цэлае, цэментуюць яго» [2, 146].

Літаратура

1. Градюшко, А.А. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / А.А. Градюшко, В.И. Ивченков, А.К. Свороб; под ред. А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2008. – 207 с.
2. Беларуская мова: Энцыклапедыя; пад рэд. А.Я. Міхневіча; Рэдкал.: Б.І. Сачанка (гал. рэд.) і інш. – Мінск: БелЭн, 1994. – 655 с.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

У ПОШУКАХ СЛОВА

Сучасная моўная рэчаіснасць вымагае асаблівай увагі да лексічнага напаўнення вуснага і пісьмовага маўлення ў розных сферах камунікацыі. Гэта тлумачыцца, у першую чаргу, моўнай сітуацыяй у Беларусі. З’ява двухмоўя складвалася ў нашай краіне гістарычна і ў 90-я гады мінулага стагоддзя была замацавана заканадаўча. Пры гэтым беларускамоўнае маўленне паволі стала пранікаць у такія сферы грамадскага жыцця, дзе яно або зусім не ўжывалася, або амаль не ўжывалася.

Вынікам гэтых працэсаў сталі пошукі лексічнай ідэнтыфікацыі як новых, так і ўжо вядомых паняццяў у розных сферах чалавечай дзейнасці. Так, напрыклад, беларускую мову сталі выкарыстоўваць у абвестках на транспарце, у тым ліку ў метро. Тут часцей за ўсё мы маем справу з калькаваннем рускамоўных штампаў, з ігнараваннем беларускамоўнай гістарычнай традыцыі.

Напрыклад, у Мінскім метрапалітэне перад пачаткам руху цягніка гучыць аб’ява: «Асцярожна, дзверы зачыняюцца! Пасля аб’явы аб закрыцці дзвярэй пасадак не дапускаецца». Калі першая частка гэтага выказвання не выклікае пярэчанняў, то на другой неабходна спыніцца асобна. Па-першае, слова *закрыцці* не зусім стасуецца з лексмай *дзвярэй*. Праўда, у «Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы» пад рэдакцыяй М.Р. Судніка і М.Н. Крыўко [1] *закрыць* падаецца ў трэцім значэнні ‘загарадзіць, перагарадзіць (уваход, выхад і пад.), спыніць доступ куды-н.’.

У рускай мове антанімічная пара *открыть – закрыть* таксама мнагазначная і ўжываецца ў розных спалучэннях са словамі *дверь, книгу, глаза, бутылку, собрание и под*. Пад уплывам менавіта білінгвізму падобныя спалучэнні слоў механічна пераносяцца ў беларускамоўнае маўленне. Сапраўды, у беларускай мове правільна і дасціпна будзе сказаць: *адчыніць – зачыніць дзверы, разгарнуць – загарнуць кнігу, рас-*

плюшчыць – заплюшчыць вочы, адкаркаваць – закаркаваць пляшку, адкрыць – закрыць сход і г. д. Таму зразумела, што аддзяяслоўны назоўнік *закрыццё* ў беларускамоўным маўленні ў спалучэнні са словам *дзверы* выглядае, па меншай меры, неапраўданым ужываннем.

Што да лексемы *дапускаяца*, то нават вышэйзгаданы слоўнік падае тры значэнні дзеяслова *дапусціць*, ілюструючы іх наступнымі прыкладамі: *дапусціць да экзаменаў, дапусціць памылку, дапусціць дзверы да вушка*. Значыць, уваход і пасадка *дапускаяца* ў беларускай мове не павінны.

Такім чынам, выходзячы на шырокі маўленчы абсяг, неабходна ўзважваць кожнае слова на прадмет яго семантычнай парадыгмы і ўжывальнасці, ці, як адзначаў Якуб Колас, «добра абшарыць кішэні сваёй памяці» з мэтай знайсці тое адзінае патрэбнае, што адпавядала б сэнсу і нацыянальнай спецыфіцы роднай мовы.

На нашу думку, ідэальных рэцэптаў не існуе, аднак выказванне «Асцярожна, дзверы зачыняюцца! Пасля аб'явы аб закрыцці дзвярэй пасадка не дапускаецца» гучала б куды больш правільна па-беларуску ў наступным варыянце: «Асцярожна, дзверы зачыняюцца! Пасадка завершана і ўваход забараняецца».

Яшчэ адзін прыклад, з якім даводзіцца сустракацца ў абвестках у гарадскім наземным транспарце: «Выход на праезную частку забараняецца». Сумнеўным падаецца дэрывацыйны наватвор *праезны*, утвораны ад слова *праздджаць*. Так, сапраўды існуе ў беларускай мове лексема *празны* са значэннем 'які дае права на праезд', што ўжываецца ў спалучэннях *празныя дакументы, празны білет*. Але па законах беларускай мовы ў слове *празны*, утвораным ад *праезд*, адбылося спрашчэнне зычных з *-здн-* на *-зн-*. У выпадку ж з *праезною часткаю* зусім іншая гісторыя. Тут адбылося чаргаванне зычных *д/дж*. Таму штучна створаны варыянт *праезны* замест слова *праезджы* супярэчыць гістарычным асаблівасцям беларускай мовы. У такой наватворчасці праглядваюць пурыстычныя тэндэнцыі, якія заўсёды былі ўласцівыя адной з моў у блізкароднасным двухмоўі.

Даволі актыўна пошукі новых беларускамоўных эквівалентаў адбываюцца сёння ў галіне спартыўнай лексікі. На жаль, асобнага беларускамоўнага перыядычнага спартыўнага выдання мы пакуль што не маем, таму паслядоўна прасачыць гэты працэс можна з некаторай доляй верагоднасці толькі па перыядычных выданнях, што ўтрымліваюць спартыўную тэматыку, і слоўніках. У апошні час шырокае распаўсюджанне ў спартыўных каментарыях атрымала сло-

ва *гулец* ад *гуляць*. Яно ўжываецца даволі часта і паступова выпцясняе лексему *ігрок* з тым жа значэннем ‘удзельнік якой-небудзь гульні’. «Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы» [1] падае гэтыя словы як раўнапраўныя варыянты. Між тым у гэтым жа слоўніку прадстаўлена толькі лексема *балельшчык* і пакуль што няма папулярнага сярод спартыўных каментатараў новага слова *заўзятар*, а ёсць толькі прыметнік *заўзяты* і назоўнік *заўзятасць*. Некаторыя з «вынаходнікаў» пайшлі яшчэ далей і ад прыметніка *заўзяты* прыйшлі да дзеяслова *заўзець*, што па семантыцы адпавядае словам *балець* і *хварэць* у значэнні ‘востра перажываць за поспехі ці няўдачы спартыўнай каманды’. Нельга пакуль адназначна пагадзіцца і з дэрывацыйным варыянтам *спартывы* замест прыметніка *спартыўны*.

Лексічны ўзровень – найбольш рухомы ўзровень мовы, і таму шчыры пошук у ім свайго трапнага адметнага слова прыносіць пэўны плён.

Літаратура

1. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: Больш за 65 000 слоў / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко; Афармленне А.М. Хількевіча. – 4-е выд. – Мінск.: БелЭН, 2005. – 784 с.

Галіна Гваздовіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПЫТАННЯ АБ ПАНЯЦЦІ ГЛАРЫФІКАЦЫЯ

Пытанні моўнай экалогіі застаюцца актуальнымі, увага ім надаецца вялікая, таму што чысціня маўлення – гэта сведчанне духоўнай культуры і ўсведамленне ўнутранай годнасці носьбітаў той ці іншай мовы. Моўная экалогія, на нашу думку, уяўляе сабою не толькі правільнасць афармлення выказвання (адпаведнасць фанетычным, лексічным, граматычным і стылістычным нормам), але і мае пэўныя эмацыйныя характарыстыкі, асабліва калі гэта мова розных сродкаў масавай інфармацыі, якія нясуць вялікую адказнасць за маральны і псіхалагічны стан кожнага чалавека і грамадства ўвогуле.

Немалую ролю ў фарміраванні эмацыянальнага стану грамадства адыгрывае ўжыванне ў СМІ лексічных адзінак, якія характарызуюць гістарычныя падзеі і жыццёвыя абставіны. Апошнія дзесяцігоддзі мы назіраем значную перавагу ў тэкстах СМІ пэяратаўнай лексікі, якая заключае у сабе *ганьбаванне*, *неадабрэнне*, *незадавальненне* і г. д., а таксама слоў з адмоўнай ацэначнай канатацыяй тыпу *савок*, *панаехаўшыя* і

інш. Вельмі шмат увагі надаецца катаклізмам рознага кшталту і адмоўным з’явам рэчаіснасці: *пажар, выбух, авіякатастрофа, забойства, расстрэл, самазабойства, крушэнне*... Гэта спараджае, як уяўляецца, страх, няўпэўненасць у сабе, не садзейнічае станоўчай дынаміцы развіцця грамадства.

Вынесены ў заглавак тэрмін *гларыфікацыя* з’яўляецца ў нейкай ступені антанімічным словазлучэнню «зневажанне мовай». Слоўнікамі зафіксаваны ён даўно. У «Словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка» (1910 г.) А.Н. Чудзінава чытаем: «от лат. *glorificatio* – восхваление, превознесение, восторженная похвала, пение дифирамбов, славословие». Але потым паступова слова *гларыфікацыя* выйшла з актыўнага ўжытку; не ўсе сучасныя слоўнікі запазычаных слоў уключаюць яго ў свой склад, напрыклад, адсутнічае яго ў «Словаре иностранных слов» / отв. редакторы В.В. Бурцева, Н.М. Семенова (2004 г.), няма яго і ў «Советском энциклопедическом словаре» (главн. редактор А.М. Прохоров (1987г.)). Апошнім жа часам тэрмін *гларыфікацыя* актыўна ўжываецца, асабліва калі размова ідзе пра гістарычныя падзеі, знакамітых асоб: *Гларыфікацыя Вітаўта* звязана з міфам пра Вялікае Княства Літоўскае як «беларускую дзяржаву» – канцэпцыяй, створанай беларускім нацыянальным рухам у XX стагоддзі. // arche.by/by/page/science/historya-navuka/10836 (109Кб) – 13.06.2012; Дык нашто сёння гэтае прыдуманне герояў і штучная *гларыфікацыя*... Юрый Мікульскі. Увекавечанне міфа. // Беларуская думка. // №1, 2013; csl.bas-net.by/press-nan/2013/01/29_uvekavechanne_mifa.pdf (701Кб) – 29.01.2013; // Калі казаць пра палітыку памяці, то тут яўна пераважае ўхл у *гларыфікацыю* ды «нацыяналізацыю» Другой сусветнай вайны і аднаковае трактаванне ролі беларусаў у ёй. // arche.by/by/page/ideas/palityka-idei/2568 (72Кб) – 08.07.2015; Вацлаў Ластоўскі быў таленавіты дылетант, а ў справе *гларыфікацыі* мінулага свайго народа ён не спыняўся перад фальсіфікацыяй, прыдумкай ці перабольшаннем. // nn.by/?c=ar&i=107606 (70Кб) – 09.04.2013; Спачатку займаўся *гларыфікацыяй* Белай Русі, а потым прыняўся яе ганіць. Не адбылося б такое і з Літвой. // m.nn.by/articles/14957/comments/page/5/ (32Кб) – 15.08.2014 і інш.

Гларыфікацыя як тэрмін мае вельмі шмат адценняў у значэнні, яго канкрэтызацыя адбываецца ў пэўным кантэксце. Анлайн-слоўнік Synonymizer.ru прыводзіць наступныя сінонімы да слова *гларыфікацыя*: прославление | величание | воспевание | вознесение | восхваление | увековечение | возвеличение | возвеличивание | апофеоз

| превознесение | увековечивание | самопрославление | восславление | похвала | расхваливание | славословие | чествование | хвала | славление | панегирик | осанна | превозношение | пеан | похваливание | апология | превозвышение | аллилуйщина | выхваление | апологетика | нахваливание | выхваливание | лесть | рекламирование | захваливание.

Як зазначае В.І. Шахоўскі [1, с. 41], мова ў яе разнастайных камунікатыўных і эмацыйных варыянтах дазваляе шырока ўжываць тэрміны пазітыўнага зместу, дае магчымасць рэалізаваць функцыю *гларыфікацыі* (узвышэнне мовай). Такім чынам, у дадзеным выпадку В.І. Шахоўскім тэрміну *гларыфікацыя* надаецца нейтральны характар, таму пры адсутнасці празмернасці ў працэсе гларыфікацыі можна будзе гаварыць аб паспяховых зносінах паміж людзьмі, аб этычнасці камунікатыўнага стылю.

Літаратура

1. Шаховский, В.И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства России / В.И. Шаховский // Мир русского слова. – № 1–2, с. 40–44.

Ірына Герасімчык

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

МОЎНАЯ ПРЭЗЕНТАЦЫЯ ПРЭЦЭДЭНТНЫХ АДЗІНАК У РАЁННЫХ ВЫДАННЯХ ГРОДЗЕНШЧЫНЫ

Шматмоўная камунікацыйная прастора Гродзеншчыны азначаецца ўзаемадзеяннем, суіснаваннем і на старонках раённых перыядычных выданняў, і, часам, у межах аднаго тэксту рускай і беларускай моў. Рознымі паводле свайго моўнага афармлення могуць быць: – лагатып і напаўненне газеты (напрыклад, «Наш час» (НЧ), «Лідская газета» (ЛД) паводле моўнай прыкметы характарызуюцца як пераважна рускамоўныя выданні), – назва пастаяннай тэматычнай рубрыкі і журналісцкія матэрыялы ў яе межах (напрыклад, рубрыкі «Среда размышления», «Ваша слова, читатели!» і «Чалавек і закон», «Садружнасць» у пераважна беларускамоўных газетах «Астравецкая праўда» (АП) і «Дзянніца» (ДЗ) напаўняюцца рускамоўнымі і беларускамоўнымі тэкстамі; выданні «Свіслацкая газета» (СГ), «Слоніўскі веснік» (СВ), што аддаюць перавагу рускай мове, маюць на сваіх старонках рубрыкі «Чым хата багата, або Карысная серада» і «Свае навіны» з рознымі паводле моўнай прэзентацыі тэкстамі). Вытлумачэнне падобнага феномену палягае ў пра-

сторы традыцыйнасці, вынікае з усведамлення рэдакцыяй неабходнасці трымацца напрацаваных у працэсе станаўлення і развіцця правілаў.

У раённых газетах Гродзенскай вобласці з часам усё больш заўважнымі становяцца і наступныя асаблівасці: заглавак журналісцкага матэрыялу і асноўны тэкст, як правіла, аднамоўныя (адзінкавыя газетныя прыклады ілюструюць выключэнні: беларускамоўны тэкст пра пераможцу рэспубліканскага спаборніцтва па жніве з загаловак «*В хлеборобы я пойду...*» пры размяшчэнні ў інтэрнэт-прасторы суправаджаецца заглаўкам «*Лучшие хлеборобы Островетчины получили дипломы и премии на республиканском фестивале «Дожинки»*» (АП); назва спецыяльнай надтэкставай рубрыкі, што вызначае тэматычную накіраванасць ці характар матэрыялу, даецца на мове асноўнага тэксту («*Депутатское мнение*» і «*Дэпутацкая думка*» (ДЗ), «*Духоўнае*» і «*Духовное*» (СВ), «*Ведай нашых*» і «*Знай нашых*» «*Польмя*» (П), «*Накануне события*», «*Напярэдадні падзеі*» і «*Зара над Нёманам*» (ЗН). У такой сітуацыі выбар беларускай або рускай мовы – выбар аўтара, залежны найперш ад яго здольнасці камунікаваць па-беларуску, што ў сваю чаргу сведчыць і пра моўную палітыку газеты. Так, спартыўныя навіны ў межах паласы ў газеце «Слоніміскі веснік» (08.05.2014) прэзентуюцца на абедзвюх мовах – «Третье общекомандное место» (Ольга Куприян, рубрыка «Лёгкая атлетика») і «Госці традыцыю парушылі» (Васіль Афанасік, рубрыка «Футбол: трэцяя ліга»).

Асобнай увагі заслугоўваюць сітуацыі, што вымагаюць ад журналіста зафіксаваць культурна маркіраваныя адзінкі – прэцэдэнтныя тэксты, што азначаюцца як «гатовыя эмацыянальна-інтэлектуальныя блокі», «значымыя для той ці іншай асобы ў пазнавальных і эмацыянальных адносінах, азначаныя звышасобасным характарам, г.зн. добра вядомыя акружэнню гэтай асобы, яе папярэднікам і сучаснікам, і, нарэшце, такія, зварот да якіх аднаўляецца шматкроць у дыскурсе гэтай моўнай асобы» [1, с. 216]. На старонках раённых газет прэцэдэнтныя выслоўі актуалізуюцца і ў назвах надтэкставых рубрык («*Что такое хорошо... и что такое плохо*» (ЛГ), «*Пад дахам дома твайго*» (АП), «*Нам засталася спадчына*» (ДЗ), «*Твары дабро*» (ДЗ), «*За семью печатямі*» (СВ), у заглаўках журналісцкіх тэкстаў («*Отслужу, как надо, и вернусь*» (ЗН), «*Не дай сабе спыніцца*» (АП), «*Команда молодости нашей*» («*Светлы шлях*», СШ), і пры стварэнні асноўнага тэксту («*И няхай пад дахам вашага дома зноў і зноў збіраюцца вашы дзеці і ўнукі, каб адаваць вам усё тое, чаму вы іх вучылі*» (АП).

Трансліючы ў тэксце феномен сусветнай культуры, журналіст звяртаецца да агульнапрынятага ў сацыякультурнай сітуацыі перакладу.

«Універсальна-прэцэдэнтныя феномены практычна заўсёды маюць інварыянт успрымання ў чужых культурах» [2, с. 285]. Так, лацінскае выслоўе «*Per aspera ad astra*» на старонках раённых СМІ прэзентуецца і ў трансфармаваным выглядзе, і ў арыгінальнай форме, і ў рускамоўным, і ў беларускамоўным варыянтах: «*Сквозь тернии – к звёздам*» (ДЗ); «*Сквозь тернии – к медалям*» (СШ); «*Праз церні – да дзяцей*» (АП). Для параўнання: лацінскае «*Viam supervadet vadens*», вядомае як «*Дорогу осилит идущий*», у матэрыялах раённых СМІ даецца і па-беларуску: «*Як сябе удаस्कаниць? Па гадзінах, як па каменчыках, робім крокі. Дорогу адольвае той, хто ідзе*» (АП). Біблейскае «*Несть пророка в отечестве своем*» можа актуалізавацца наступным чынам: «*Прымаўка наконт сумнага лёсу прарока ў сваёй Айчыне падыходзіць і Галіне Францаўне. У тым сэнсе, што муж Валянцін і старэйшы сын Яўгеній да яе кулінарных вынаходак ставяцца без энтузіязму*» (АП).

Уключэнне ў журналісцкі аповед феноменаў, прыналежных да рускай ці беларускай культуры, мае некаторыя асаблівасці. У рускамоўных тэкстах раённых газет Гродзеншчыны зварот да рускамоўнай культурнай традыцыі ажыццяўляецца па-руску: ... «*читатели газеты и посетители сайта: они определяли, кто «на свете всех милее, всех румяней и белее*» (АП); «*Мальчик слышит в семье, мол, “терни, казак, атаманом будешь” или “ну что ты ноешь, как девчонка”*» (НЧ); «*От “Надзора» не спрятаешься, не скрыться...*» (ДЗ); «*Только не сжата полоска одна...*» (НЧ). У беларускамоўныя публікацыі падобныя адзінкі ўключаюцца праз пераклад на беларускую мову: «*Ах, какой сладкой малина была*» (ДЗ), «*У эканамісты я пайду! – А гэта цікава?*» (АП); «*А годы ляцяць...*» (ДЗ); «*Здаецца, гэта было толькі ўчора. А ўжо, як у той песні, злёгка “пасерабрыла скроні сівізна”*» (АП). У такім выпадку актуалізуецца неабходнасць не толькі перадаць змест, але і захавачь экспрэсіўную афарбоўку арыгіналу. Стварэнне камунікацыйнага эфекту ўскладняецца тым, што знаёмства аўдыторыі з рускамоўнымі культурнымі феноменамі адбывалася ці адбываецца ва ўмовах двухмоўнай камунікацыйнай прасторы непасрэдна (не праз пераклад на беларускую мову), таму прэцэдэнтнасць актуалізуецца ў свядомасці носьбіта мовы і эфект ад выкарыстання адзінкі становіцца відавочным праз зварот да першакрыніцы, а значыць, праз пераклучэнне моўнага коду. У адзінкавых выпадках у беларускамоўных тэкстах адзначаецца прысутнасць рускамоўнай прэцэдэнтнай адзінкі з дадатковым указаннем на нацыянальна-культурную спецыфіку феномену: «*Старшынёй аднаго з сельсаветаў быў выбраны такі ж “найбяднейшы з бяднейшых”*». Але

нездарма існуе руская прымаўка: «Голь на выдумку хитра» (АП). Выбар мовы для прэзентацыі ў раённым выданні культурна маркіраваных адзінак накіраваны ў абсалютнай большасці на своеасаблівую «кааперацыю», чым на размежаванне «свайго» і «чужога», «блізкага» і «далёкага».

Беларускамоўныя прэцэдэнтныя адзінкі актуалізуюцца толькі ў беларускамоўных публікацыях: «*Пайсці на работу. І вярнуцца*» (ДЗ); «*То тут, то там гучыць*» «*Нех жые Польска!*». *Нех жые* – «я не ганю землі чужыя...»» (АП); «... *загадчыца Варонскага фельчарска-акушэрскага пункта раўняецца на шамякінаўскага хірурга, у якога была добрая душа, адкрытае сэрца ... І не заўважыла, як і сама стала такой, несучы ў далонях людзям сваё адкрытае і шчырае сэрца*» (АП); «*Ой, бярозы ды сосны – партызанскія сёстры...*» (ДЗ).

Такім чынам, вывучэнне асаблівасцей забяспечвання ў рэгіянальным медыятэксце прэцэдэнтных сувязей дазваляе выявіць, што актуальнай, аўтарытэтнай з пазіцыі аўтара раённага выдання азначаецца рускамоўная культурная традыцыя, апеляцыя да феноменаў уласна беларускай культуры забяспечваецца толькі ў беларускамоўных публікацыях. Двухмоўная сітуацыя правакуе суіснаванне рознакіраваных тэндэнцый у рэгіянальнай медыяпрасторы: актыўнае пранікненне на старонкі раённай газеты рускай мовы, што вытлумачваецца спецыфікай камунікацыйнай сітуацыі ў цэлым, суправаджаецца захаваннем традыцыйнай прыхільнасці беларускай мове, што вынікае з усведамлення неабходнасці наладжваць дыялог па-беларуску дзеля аптымізацыі сацыякультурных працэсаў у рэгіёне.

Літаратура

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
2. Черниченко, С.В. К вопросу о переводе прецедентных феноменов в публицистическом тексте / С.В. Черниченко // Молодой учёный. – 2012. – № 6. – С. 284–286.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭКЛАМНЫЯ ТЭКСТЫ Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ДРУКУ

Рэклама ў рэчышчы вывучэння дыскурсу СМІ змяшчаецца сёння ў рэспубліканскім і ў рэгіянальным друку, што ёсць цікавы аб'ект даследавання. Рэспубліканскія газетна-часопісныя выданні ўжо напрацавалі

ўласныя канцэпцыі падачы рэкламных матэрыялаў, пра што сведчыць жанравая раснастайнасць тэкстаў, іх больш-менш вербальная і невербальная аформленасць.

Сучаснага чытача спрабуюць зацікавіць запамінальнымі загаловамі ці слогамамі (частка з якіх, праўда, застаецца незразумелай у выніку двухсэнсоўнасці або недарэчнасці маўлення), шматколернымі фота-здымкамі або малюнкамі (некаторыя з іх не суадносяцца з сэнсавым кампазіцыйным узроўнем пабудовы тэксту), інтрыгуючым зместам, пададзеным як распаўсюджаны варыянт маніпулявання свядомасцю адрасата (напрыклад, зніжкі 70%). Штодня чытацкай аўдыторыі навязаюць адна тыпныя, не арыгінальныя рэкламныя тэксты, якія найчасцей прапускаюцца пры праглядзе асноўных публіцыстычных матэрыялаў.

Падобная тэндэнцыя прагледжваецца ў рэкламе, размешчанай у рэгіянальным друку. Намі былі прааналізаваны рэкламы ў газетах: «Ляхавіцкі веснік», «Астравецкая праўда», «Народная трыбуна», «Герой працы», «Віцьбічы», «Жодзінскія навіны» і інш. Матэрыялы разглядаліся паводле жанравай прыналежнасці, адпаведнасці моўна-стылёвым нормам, кампазіцыйнай аформленасці, невербальных кампанентаў у структурнай арганізацыі тэксту, размяшчэння ў выданні.

Сярод агульных назіранняў адзначым, што большая частка тэкстаў адносіцца да рубрычнай рэкламы, надрукаванай на асобных старонках або размешчанай на апошніх лістах газет. Традыцыйным жанрам з'яўляецца аб'ява, напісаная ў выглядзе сказаў тыпу: «Двері. Пусть перед Вами будут открыты все двери, ведущие к счастью, любви и благополучию», «Балконные рамы, окна, двери. Замена “глухаря” на створку. Чёткие окна». Часам сустракаюцца анонсы, замалёўкі; займаюць нязначную частку ад агульнай колькасці матэрыялаў рэпартажы і інтэрв'ю. Аднак інфармацыя ў іх не вызначаецца асобай экспрэсіўнасцю і «ўключэннем у тэкст спецыфічных рэкламных прыёмаў, накіраваных на ліквідаванне эфекта навязвання, а таксама здольнасцю “маскіравацца” пад відам іншых разнавіднасцяў жанраў з другой мэтай установай» [2, с. 204]. Многія тэксты не падаюцца як рэкламныя, у іх адсутнічае пазначэнне рубрыкі, умоўны знак, што спасылае на продаж інфармацыі. Станоўчым прыкладам можна лічыць газету «Жодзінскія навіны», у якой назіраецца адпаведнасць матэрыялаў іх размяшчэнню.

Моўна-стылёвая характарыстыка рэкламных тэкстаў не адрозніваецца ад агульнай характарыстыкі тэкстаў саміх выданняў. Так, напрыклад, загаловамі: «Важность матраса», «Внутренняя отделка дома» –

газета «Заря»; «Шкафы-купе: покупаем готовый или заказываем?» – «Ляхавіцкі веснік»; «На працягу 16 гадоў кампанія СП “Фрост і К” ТАА не здраджвае традыцыям і выпускае якасную ваду» – «Народная трыбуна», «“Жодинская вода” со вкусом жизни и радости», «“Світанак” расширил ясельную коллекцию» – «Жодзінскія навіны»; «Добровольное страхование жилых домов хозяйственных построек» – «Раённыя будні» не вызначаюцца творчым падыходам, арыгінальнасцю.

Лагічныя парушэнні прыводзяць да змештава-семантычных памылак тыпу: «Для стварэння арыгінальнага смаку выкарыстоўваюцца натуральныя экстракты ягад і фруктаў: чарнасліву, журавін, грушы, ліпы з мёдам, слівы і персіка» (з рэкламы вады «Фрост» у газеце «Народная трыбуна»), дзе спалучэнне лексем «ліпа з мёдам» не адносіцца да групы ягад і садавін або «Конечно же, ни один праздник не обходится без бутербродов, и тут очень кстати подойдет разработанный технологами хлеб тостовый “Утренний” необычной круглой формы», у якім аўтар з «Жодзінскіх навін» прапаноўвае варыянт хлеба «необычной круглой формы».

Заштампаванасць маўлення стваральнікаў тэкстаў у раённых выданнях выходзіць за межы інфармацыйных і аналітычных матэрыялаў і трапляе ў рэкламныя ўдэфармаваным выглядзе: «Благодаря высококвалифицированному персоналу, новейшему и современному оборудованию, постоянно развивающимся технологиям при формировании и обработке сырья, предприятие заслужило признание со стороны потребителей» – рэклама прадпрыемства «Світанак» ці «В процессе производства бутилированной питьевой воды в цехе звучит классическая музыка, которая наполняет нашу воду положительной энергией» («Жодзінскія навіны»). Змяшэнне рознастылёвай лексікі з’яўляецца тыповым паказчыкам тэкстаў у абласных і раённых газетах. Часам аўтары недарэчна ўстаўляюць аднатыпныя сінонімы нахштальт: «Але не на вытворчых дасягненнях хочацца сканцэнтраваць увагу чытачоў, а на тым, што прадукцыя кампаніі вызначаецца *прыроднасцю* і *натуральнасцю*, ніякай хімічнай ачысткі не праходзіць і заслужыла права маркіравацца знакам “Натуральны прадукт”» («Народная трыбуна»). Вобразныя сродкі мовы ў раённай рэкламе не сустракаюцца, што ўплывае на якасць яе ўздзеяння на аўдыторыю.

Спрощаная перадача інфармацыі для спажаўца прасочваецца і ў невербальным нападзенні тэкстаў. Фотаздымкамі і малюнкамі не хапае творчага падыходу, многія з іх зроблены на нізкім узроўні. Сёння даследчыкі рэкламы звяртаюць увагу на сувязь мовы і візуальнай

рэальнасці, якая рэалізуецца ў канкрэтызацыі канатацый, паколькі «мова рэкламы існуе для стварэння асаблівай рэальнасці, рэальнасці ўмоўнай і адначасова магчымай. Здольнасць чалавека ўспрымаць абстракцыі з наступнай канкрэтызацыяй канатацый эксплуатаецца аўтарамі рэкламных паведамленняў», а на ўспрыманне вербальнага плана ўплываюць канатацыі, якія суправаджаюцца такімі невербальнымі элементамі, як «выява, гук, невербаліка персанажаў рэкламнага тэксту» [1, с. 52]. У рэгіянальных выданнях невербальным элементам рэкламных тэкстаў не надаецца пільнай увагі.

Думаецца, што складальнікам і рэдактарам рэкламы ў раённых і абласных выданнях не хапае прафесіяналізму і творчага захаплення, каб зрабіць тэкст больш падобным на матэрыял у рэспубліканскім друку. Мэтазгодным будзе для іх самаўдасканалення маўленчай дзейнасці, а таксама курс павышэння кваліфікацыі па рэдагаванні, фотажурналістыцы або іншых дысцыплінах, арыентаваных на працу з публіцыстычным, у тым ліку і рэкламным, тэкстам.

Літаратура

1. Ягодина, М.В. Трансформация реальности в языке рекламы / М.В. Ягодина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 05.09.2015.
2. Яковлева, Е.М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ / Е.М. Яковлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 10.09.2015.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЕВРОПЫ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА (дискурсивные профили Европы)

В профилировании концепта по текстовым данным учитывается тип дискурса, зависящий от системы ценностей и интенциональной направленности изданий, а также его тематическая сфера. Так, в белорусском медиадискурсе концепт *Европа* получает разное осмысление в государственных и оппозиционных СМИ, при этом в нем актуализируются, «высвечиваются», если придерживаться терминологии Дж. Лакоффа, разные признаки в зависимости от контекста – например, обсуждения миграционного кризиса в ЕС, экономической ситуации в Беларуси или вопроса о включении Беларуси в Болонский процесс. Реконструирован-

ный профиль, как можно предположить, будет носить характер неизбежно хаотичный и неполный, однако результаты такого исследования, возможно, позволят хотя бы в некоторой степени уточнить наши представления о себе и своей стране.

В осмыслении миграционного кризиса в ЕС журналистами государственных СМИ Европа предстает как *благополучная и спокойная*, ее наиболее развитые страны имплицитно описываются как рай, в который стремятся мигранты, а такие страны, как Греция, Македония, Албания, Сербия названы «*чистилищем*» для беженцев, *стремящихся в Евросоюз*. Единственным мотивирующим миграцию фактором для журналистов оказывается экономический (*разница в уровнях жизни давно превратила Европу в магнит для жителей Африки и Азии*), а европейские ценности становятся объектом иронии (*Бунт на средиземноморском корабле! Тереза Мэй, по сути, выступила против основополагающих, гуманитарных, ценностей ЕС. Предоставление убежища всем обиженным и гонимым – это один из столпов европейского проекта*). В свете настойчиво повторяемой метафоры *нашествия орд* Европа предстает как крепость, пытающаяся противостоять осаждающим ее варварам.

В обсуждении экономического кризиса в Греции обращает на себя внимание вне данного контекста парадоксальная оппозиция *Европа – Греция, европейцы – греки*, возникшая в результате метонимического расширения «*страны-кредиторы → Европа*», и хотя сам кризис описывается скорее комически (*И тут терпение европейцев закончилось, они твердо сказали грекам: в кассу очередь больше не занимать*), постоянно возникающая в медиадискурсе аналогия с экономической ситуацией в Беларуси мотивирована интенцией автора предупредить об опасности (*кредитная пирамида грозит обрушиться*). Экономические отношения Беларуси и ЕС практически всегда описываются в контексте отношений с Россией, причем в осмыслении задействуется привычная военная метафорика, Беларусь описывается как использующая *тактику балансирования между двумя центрами силы*, но имеющая *крайне ограниченное поле для маневра*. В контексте обсуждения программы «Восточного партнерства» Беларусь, как и Армения, в отличие от Грузии, Молдовы, Украины, осмысливается как отвергнувшая европейский путь развития (*И во внешней, и во внутренней политике страны-участницы ВП выбрали диаметрально противоположные векторы развития. Одни – в Европу, другие – в Азию... Политическая, геополитическая ценностная граница между Европой и Азией не совпадает с географической*). Именно в осмыслении релевантных для концепта *Европа* ценностных состав-

ляющих белорусский медиадискурс обнаруживает различия Беларуси и Европы наиболее последовательно: *белорусская социальная модель несовместима с европейскими ценностями, она отторгает европеизацию*, в сфере действия метафоры Европы как семьи просвещенных народов Беларусь описывается как неполноправный член этой семьи, поскольку практикует смертную казнь, метафорика и вне контекста обсуждения проблемы смертной казни указывает на сложившийся комплекс неполноценности в отношении Европы (*Беларусь – отрезанный ломоть европейской цивилизации, ...мы можем оказаться на задворках цивилизованной Европы, «черная дыра» в центре Европы*). Вместе с тем в белорусском медиадискурсе сформирован образ Европы – авторитетного партнера, который оставляет возможность для диалога, поощряет (например, то, что Беларусь приняли в Болонский процесс описывается и осмысливается как *аванс* для Беларуси), но и предъявляет требования к Беларуси.

Таким образом, в белорусском медиадискурсе концепт *Европа* обладает следующими признаками: противопоставленная России и Азии, а также некоторым европейским странам (прототипом Европы являются высокоразвитые страны Евросоюза), обладающая целым набором культурных черт и ценностей, которых последовательно придерживается. В метафорическом осмыслении Европы и создании ее профиля релевантными оказываются образы рая, крепости, семьи народов и авторитетного партнера, поощряющего и требовательного (напоминает образ учителя), также привычными для осмысления Европы, России и находящейся между ними Беларуси остаются военные термины. Беларусь же в зеркале концепта *Европа* предстает как страна, имеющая европейское прошлое, но отвергающая европейское будущее, не разделяющая европейские ценности.

По результатам исследования Ежи Бартминьского и Войцеха Хлебды [1, с. 77], в польском медиадискурсе Европа осмысливается с помощью метафор войны, игры и любви, кроме того, сформирован образ дома, в который поляки хотят войти, или крепости, в которую хотят проникнуть, но в исследовании отмечено, что самую существенную роль долгое время играла метафора «любви к Европе». Подобный польскому образ создан в эссе И. Бобкова, в котором Европа предстает недостижимой, «як зорка Вэнэра», которая зовет в дорогу, и во многом вымышленной, не соответствующей реальной, имеющей для нас иное, метафизическое измерение.

Літэратура

1. Bartmiński, J., Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu Europy / J. Bartmiński, W. Chlebda // Etnolingwistyka / Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Humanistyczny. – Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, 2013. – № 25. – S. 69–97.

Аляксандр Дуброўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**СУЧАСНЫЯ ПЕРАКЛАДЫ БІБЛІІ:
СЕМАНТЫКА-СТЫЛІСТЫЧНЫ АНАЛІЗ**

Зусім хутка – у 2017 годзе – будзе адзначана дваіны юбілей – 500-годдзе скарынаўскай Бібліі і 500-годдзе Рэфармацыі. У гэтым супадзенні ёсць свой сэнс: Рэфармацыя і абвясціла, і рэалізавала зварот да Бібліі, прычым выражалася гэта і ў актывізацыі дзейнасці па перакладзе Свяшчэннага Пісання на нацыянальныя мовы хрысціянскіх народаў. Напярэдадні гэтага юбілею асабліва цікава паглядзець на тое, што робіцца ў галіне біблейскага перакладу сёння.

Зараз ёсць ужо шэраг перакладаў Бібліі і асобных яе частак на сучасную беларускую мову. Найбольш значныя дасягненні – пераклад Бібліі В. Сёмухі, пераклад Бібліі Біблейскага таварыства ў Рэспубліцы Беларусь (на падставе рукапісаў У. Чарняўскага), пераклад Новага Запавету А. Клышкі, пераклад першых пяці кніг Новага Запавету Біблейскай камісіі Беларускай Праваслаўнай Царквы, пераклад чатырох Евангелляў, зроблены секцыяй па перакладзе літургічных тэкстаў і афіцыйных дакументаў Касцёла пры Канферэнцыі каталіцкіх біскупаў у Беларусі. На жаль, нельга сказаць, што сітуацыя з перакладам Бібліі на беларускую мову цалкам здавальняючая. Можна было б пералічаць розныя праблемы, але нам здаецца, што дастаткова назваць галоўную: большасць тэкстаў у вышэйназваных выданнях перакладзена не з арыгінальных моў Свяшчэннага Пісання (выключэнні ёсць: у прыватнасці – Новы Заповіт у перакладзе А. Клышкі). На фоне гэтай праблемы ўсе астатнія (якіх таксама хапае) – дробязь.

У Расіі апошнім часам выйшлі два сур’ёзныя сучасныя пераклады, вопыт якіх можа стаць карысным і для нас. Гаворка ідзе пра пераклад Расійскага Біблейскага таварыства (РБТ) і пераклад Інстытута перакладу Бібліі пры Заокскай духоўнай акадэміі («Заокскі пераклад»). Абодва

праекты ажыццяўляліся буйнымі і моцнымі навуковымі калектывамі ў адпаведнасці з усімі патрабаваннямі сучаснай metodyкі біблейскага перакладу. Цікава, што ўжо выйшла другое выданне перакладу РБТ, у якое была ўнесена вялізная колькасць правак у параўнанні з першым выданнем. Хутчэй за ўсе, гэта чакае і другі названы пераклад, што з'яўляецца цалкам нармальным працэсам: стваральнікі перакладу збіраюць заўвагі чытачоў, аналізуюць іх і робяць удакладненні.

Прадстаўнікі другога з названых калектываў звярнуліся да нас з просьбай напісаць водзьеў на «Заокскі пераклад», што і было намі зроблена; таксама лічым патрэбным падзяліцца пэўнымі назіраннямі і заўвагамі наконт асобных урыўкаў. Магчыма, яны дапамогуць у далейшым удаканаленні тэксту.

Пры семантыка-стылістычным аналізе перакладу на першы план выходзіць праблема як формы, так і сэнсу.

Так, у перакладзе Міх 3:3 сустракаем спрэчнае ўжыванне фразеалагізма *есть поедом*. Яго значэнне – ‘непрестанно бранить, мучить попреками’ або (калі гаворка ідзе пра насякомых) ‘кусать непрерывно, с ожесточением’. Зрэдку, калі гаворка ідзе пра абстрактны суб’ект, фразеалагізм можа азначаць ‘непрестанно мучить, терзать, доставлять беспокойство’ (*тоска поедом ест*). Кантэкст Міх 3:3 наўрад ці дапускае ўжыць названы фразеалагізм (нельга не заўважыць таксама, што фразеалагізм да таго ж прастамоўны). Для параўнання прыводзім больш удалы пераклад РБТ: «**Пожираете плоть моего народа**: кожу с него содрали, кости его раздробили, нарубили его, будто мясо в котел, нарезали, будто в жаровню» [3, с. 1000]. Пераклад Біблейскага таварыства ў Рэспубліцы Беларусь: «Яны ядуць цела народа Майго...» [4, с. 708]. Загадкавы пераклад В. Сёмухі: «...ясьце *плод* народу Майго...» [5, с. 1142]. Магчыма, гэта тэхнічная памылка.

У Мф 17:2 знаходзім даволі сумніўнае выкарыстанне метафарычнай мовы ў «Заокскім перакладзе»: «...от лица Его исходило сияние, словно от солнца, а одежды Его белизной лучились, как свет» [1, с. 1449–1450]. Праблема, па-першае, у тым, што ў арыгінале няма нічога падобнага да метафары *одежды лучились белизной*. Ствараць метафару там, дзе яе не было, – абсалютна непатрэбны занятак. Па-другое, тут метафара нанізваецца на параўнанне – *как свет*. Гэта вельмі ўскладненая тропіка для стылістыкі евангельскага тэксту. Акрамя таго, тэкст абцяжарваецца інверсіяй – *белизной лучились*. Нарэшце, *лучиться* азначае ‘испускать лучи’. Гэты дзеяслоў можна ўжыць, калі гаворка ідзе пра крыніцу святла, а не само святло. Як нам здаецца – зашмат праблем у адным сказе.

У Мф 15:12 мы сутыкаемся з вядомай складанасцю: як перакладаць σκανδαλίζειν. У Сінадальным перакладзе – цяжкае для сучаснага чытача «фарысеі... **соблазніліся**» [2, с. 18]. У «Заокскім перакладзе» – «слова Твои **покоробили** фарысеев» [1, с. 1447]; у перакладзе РБТ – «Твои слова **вызвали негодование** у фарысеев» [3, с. 1059]. Апошні пераклад яўна самы ўдалы. Выклікае сумненне пераклад Біблейскага таварыства ў Рэспубліцы Беларусь: «...фарысеі... **пачалі блюзніць**» [4, с. 873]. Калькаваны (хутчэй за ўсё) з Сінадальнага пераклад В. Сёмухі: «...фарысеі... **запаняверыліся**» [5, с. 1197]. Цудоўны і просты пераклад А. Клышкі: «...фарысеі... **абурыліся**» [6, с. 42]. Тое ж самае – у перакладзе Канферэнцыі каталіцкіх біскупаў. І зноў калька ў перакладзе Біблейскай камісіі Беларускай Праваслаўнай Царквы – **спакусіліся**.

Сёння існаванне шматлікіх перакладаў – вельмі станоўчая з’ява. Але наяўнай колькасці, як бачым, нават мала, бо колькасць не азначае аўтаматычна якасць. Як нам здаецца, якасць біблейскага перакладу вызначаецца трыма асноўнымі фактарамі: 1) адпаведнасць мовы і стылю сучасным нормам і іх адэкватнасць семантыцы і стылістыцы арыгінала; 2) адпаведнасць канчатковага тэксту сучаснай методыцы перакладу; 3) адлюстраванне ў тэксце перакладу вынікаў сучаснай біблейскай тэксталагіі і экзэгетыкі. Апошнія два расійскія пераклады (у асноўным) адпавядаюць гэтым патрабаванням, хаця «Заокскі пераклад» патрабуе далейшага ўдасканалення (асабліва па першым параметры). З беларускімі перакладамі ўсё больш складана: у нас усё яшчэ няма поўнай Бібліі на сапраўднай сучаснай беларускай літаратурнай мове, перакладзенай з арыгінальных моў і з адэкватнай тэксталагічнай базай.

Літаратура

1. Библия в современном русском переводе / Институт перевода Библии при Заокской духовной академии. – Заокский: Источник жизни, 2015. – 1856 с.
2. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета: канонические. – М.: Российское Библейское общество, 2013. – 1233 с.
3. Библия: современный русский перевод. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: Российское Библейское общество, 2015. – 1408 с.
4. Біблія. Кнігі Святога Пісання Старога і Новага Запаветаў. – Мінск: Біблейскае таварыства ў Рэспубліцы Беларусь, 2012. – 1120 с.
5. Біблія. Кнігі Сьвятога Пісання Старога і Новага Запавету. – Duncanville: World Wide Printing, 2002. – 1534 с.
6. Новы Запавет Госпада нашага Ісуса Хрыста / пер. А. Клышкі. – М.: Пазітыў-цэнтр, 2014. – 607 с.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЛАГУЧНАСЦЬ АЎТАРСКАГА МАТЭРЫЯЛУ: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

Праводзячы азнаямляльнае, а потым і паглыбленае чытанне тэксту, літаратурны (стылістычны) рэдактар павінен узяць за правіла аналізаваць мілагучнасць у межах сегментных адзінак, фраз, сказаў і складаных сінтаксічных цэлых. Гэта паграбаванне важнае пры ацэнцы любых аўтарскіх матэрыялаў, асабліва тых, якія прызначаны для агучвання на радыё і тэлебачанні (фоніка і рытміка-меладычны малюнак, лёгкачытальнасць і лёгкаразумеласць – абавязковыя характарыстыкі падобных тэкстаў).

Кожная мова мае адметныя асаблівасці ў сваім фанетычным ладзе і дае майстру слова багаты матэрыял для стварэння зручнага ў вымаўленні і лёгкага ў чытанні тэксту. Многія даследчыкі беларускай мовы (асабліва важныя меркаванні замежных навукоўцаў) адзначаюць яе мілагучнасць. Сапраўды, спрыяюць гэтаму ўнікальныя перавагі: пары зычных па мяккасці-цвёрдасці, у тым ліку адметныя [д] – [дз’] і [т] – [ц’]; санорны [ў], які ў становішчы перад зычнымі і на канцы слова не чаргуецца з глухім [ф] (напрыклад *праўка, гадоў*); фрыкатыўны, а не выбухны [г] (*нага, пагінацыя*); асіміляцыйная мяккасць свісцячых перад мяккімі гукамі (*дзверы, звер, прайсці, Мацвей*); падоўжаныя зычныя (*голле, суквецце*); прыстаўныя галосныя перад спалучэннем зычных (*імчацца, іржавы, ільнозавод*); поўныя (не нулявыя) канчаткі ў асобных катэгорыях назоўнікаў са збегам зычных на канцы слова (*міністэрстваў, эскадраў*); адсутнасць [й] на канцы некаторых часцін мовы (*лёгка, зроблены, чацвёрты, самы*); замена [н] на [й] на пачатку займеннікаў (*за ім*) і іншыя.

Шматгукавыя (больш за тры гукі) спалучэнні зычных ствараюць дыскамфорт у слуханні і ва ўспрыманні (*надстрахавацца, спартсмен*). Аднак пераважнай большасці слоў уласцівыя менавіта «прыемныя» спалучэнні гукі, калі наяўнічае ўзыходная гучнасць склада. У прыватнасці тады, калі першым зычным у спалучэнні стаіць шумны, а другім – санорны. Спашлёмся на нашы падлікі: у аповесці М. Лынькова «Міколка-паравоз» спалучэнне *пр* сустракаецца 897 разоў, а *pn* – 40, спалучэнне *тл* – 30 разоў, а *лт* – толькі 2 (параўн.: спалучэнне *зг* сустракаецца 95 разоў, а *гз* – ні разу).

Уважлівы да слова пісьменнік Максім Лужанін слушна адзначаў, што «мову трэба адчуваць навобмацак, на смак і на гук, тады яна дазволіць

паказваць рэчы ў патрэбных вымярэннях» [2, с. 315]. Названыя «вымярэнні» – гэта якраз і ёсць сэнсавы бок выказвання, неабходная інфармацыя, якая павінна быць данесена чытачу ў выглядзе, запраграмаваным аўтарам. Немілагучнасць у такім разе можа быць кваліфікавана як незапланаваная «памеха», «шумавае заслона», «глушылка» асноўнай думкі матэрыялу.

Пільную ўвагу рэдактар павінен надаваць наступным выпадкам.

1. Неапраўданы анафарычны пачатак двух суседніх слоў. Найчасцей сустракаецца тады, калі:

– супадаюць прыназоўнік (злучнік) і пачатак наступнага слова: *Нас у гэтай гісторыі цікавіць тое, што першы вопыт сцэнарнай працы ў кіно беларускага аўтара Андрэя Курэйчыка аказаўся настолькі паспяховы, што прадзюсары задумаліся пра працяг камедыі* [праўка: над працягам]; *І мы ганарымся, што некаторыя нашы аб'екты пры прыёмцы іх у эксплуатацыю атрымалі высокую ацэнку прэзідэнта краіны Аляксандра Лукашэнкі* [праўка: падчас прыёмкі]; *Па словах С. Матуса, падлікі паказалі, што штогадовая дадатковая абарона ў Беларусі можа быць прапанавана каля 20 замежным грамадзянам або асобам без грамадзянства, прычым палова з іх будуць непаўналетнія* [праўка: паказалі: штогадовая];

– супадаюць або блізкія па гучанні суседнія ці недалёка размешчаныя словы: *Усяго ў Мінскім гета было знішчана больш як 100 тысяч яўрэяў. Гэта гета лічыцца найбуйнейшым у Еўропе* [праўка: Яно лічыцца]; *Вельмі зацікавіла шведаў возера Шо, што некаторыя даследчыкі лічаць цэнтрам Еўропы* [праўка: Шо, якое]; *Венька ж – сапраўдны сябар, ну і што, што бывае залішне рэзкі...* [праўка: ну і нічога, што].

2. Аднолькавыя або блізкія па гучанні канцавое спалучэнне зычных і пачатковае ў наступным слове або два канцавыя спалучэнні ў суседніх словах: *Замест старых пракладваюцца трубы сучаснага тыпу з энергаэфектыўных матэрыялаў, іх кошт аплачваецца з абласнога бюджэту – 813 мільёнаў рублёў* [праўка: Узамен старых]; *Менавіта пра гэты хуткавечны і вечны час пайшла размова паміж удзельнікамі сустрэчы, бо ўсе мінулыя гады сцвярджалі бессмяротныя каштоўнасці творчасці Коласа...* [праўка: хуткаплынны і вечны]; *Яго садзяць вясной адразу пасля таго, як глеба растане, прычым чым радзей пасадзіце, тым большы будзе ўраджай* [праўка: растане, і ўлічыце, што чым].

У сувязі з тым што некаторыя словы са збегам зычных могуць пісацца з прыстаўной і (*груша і ігруша, зноў і ізноў* і пад.), трэба аналізаваць дарэчнасць іх ужывання. Безумоўна, калі папярэдняе слова заканчваецца

галоснай, выкарыстоўваць слова з прыстаўной і непажадана (тым больш калі папярэдняе слова заканчваецца таксама на і): *Максімавы думкі ізноў варочаліся да шчымлывага, да «кашулькі-татулькі»* [праўка: зноў].

3. Незапланаваная ў праявічным выкладзе матэрыялу рыфма (паразітная рыфма): *Такім чынам, агульнымі намаганнямі ў чарговы раз за кароткі час у горадзе былі вырашаны непрадбачаныя праблемы* [праўка: за кароткі прамежак часу ў]; *Значным укладам у справу перамогі была і іншая дапамога* [праўка: укладам у перамогу была і іншая карысная дзейнасць]. *Жыхары вёсак Малья і Вялікія Князікоўцы пяклі хлеб і перадавалі яго партызанам за Нёман; Марская паўночнаафрыканская краіна, дзе працавалі бацькі Кацярыны і дзе яна прыйшла ў свет, пакінула прыкметны след у яе творчасці* [акрамя таго, што ў сказе наяўнічае арфаграфічная памылка, патрабуецца яго перапрацоўка з прычыны паразітнай рыфмы, напрыклад: *Прыкметны след у творчасці Кацярыны пакінула марская паўночнаафрыканская краіна, дзе працавалі бацькі паэткі і дзе яна прыйшла ў свет*].

4. Выкарыстанне [ў] пасля зычных, знакаў прыпынку і на пачатку сказа ў паэтычнай мове (у тэкстах з праявічным выкладам, у тым ліку журналісцкіх, такія прыклады не сустракаюцца). Некаторыя падобныя недахопы лёгка выпраўляюцца, напрыклад: *Сон – далёка, ў былым...* (можна ліквідаваць коску, сэнс радка не зрушыцца: *Сон – далёка ў былым...*). Аднак часцей у выніку непрафесійнасці аўтараў узнікаюць цяжкавымоўныя спалучэнні зычных з сыходнай гучнасцю склада: *Цягла вада, струменьчыкі цягнуліся, // А шэры цень ўстрывожана радзеў; Ўспаміны – зацeni задум, // Ім нельга ў яву перабрацца; Але адбіткам ў памяці – Радзіма, // Куды адвеку ўсе шляхі вялі.* У першым прыкладзе – спалучэнне аж з чатырох (з улікам папярэдняй [н'] – з пяці) зычных, якое ў складзе практычна немагчыма вымавіць (атрымліваецца «нармальнае» рускае вымаўленне, параўн.: *встре... [фстр'э...]*); падобнае можна сказаць і пра другі прыклад; у трэцім жа прыкладзе неахайнасць у стварэнні радка навідавоку... Такія, з дазволу сказаць, «вершаваныя практыкаванні» рэдактар павінен вяртаць на дапрацоўку.

«Пісьменнік, які не працуе над мовай, не клапаціцца аб папаўненні сваіх моўных запасаў, можа стаць перад небяспекай апынуцца за дзвярыма літаратуры» [1, с. 563], – пісаў Якуб Колас у артыкуле «Развіваць і ўзбагачаць літаратурную мову». А памылкі, неахайнасць у мове якраз і сведчаць пра недапрацоўкі самога аўтара. У сённяшняй сітуацыі можна нават лічыць, што небяспека памылак яшчэ больш узрастае, бо яны ўспрымаюцца тымі, хто толькі далучаецца да роднага слова, як норма.

Літаратура

1. Колас, Я. Зб. тв.: у 20 т. Т. 17: публіцыстыка, з архіўных матэрыялаў, нарысы, літ. крытыка / Якуб Колас. – Мінск: Беларус. навука, 2012. – 895 с.
2. Лужанін, М. З ранку да вечара: роздумы, водгукі, накіды партрэтаў / М. Лужанін. – Мінск: Маст. літ., 1978. – 448 с.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГЕНДАРНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА РЭДАКЦЫЙНАЙ ПАДРЫХОТКІ МЕДЫЯТЭКСТАЎ

Гендарная роўнасць (у вельмі шматстайных яе праявах) з’яўляецца сёння неад’емным здабыткам і адной з карэнных характарыстык дэмакратычнага соцыуму. Т. Фралова дае вычарпальную характарыстыку паняцця «гендар»: «культура згоды на аснове прызнання адрозненняў» [2, с. 5]. Сродкі масавай інфармацыі як наймагутнейшы фундамент фарміравання і найдзейсны механізм карэкцыі грамадскай думкі павінны садзейнічаць усечаснаму і грунтоўнаму ўкараненню ідэй прызнання гэтых адрозненняў, а таксама ўсеагульнай сацыяльнай, эканамічнай, палітычнай роўнасці, дэклараваных у шматлікіх заканадаўчых актах, як нацыянальных (Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь, Працоўны кодэкс Рэспублікі Беларусь, Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб адукацыі і інш.), так і міжнародных (Усеагульная дэкларацыя правоў чалавека ААН, Еўрапейская канвенцыя аб ахове правоў чалавека і асноўных свабод, Міжнародны пакт аб эканамічных, сацыяльных і культурных правах, Міжнародны пакт аб грамадзянскіх і палітычных правах і інш.). Аднак, як свярджаюць даследчыкі: «Аналіз друкаваных і электронных СМІ, які праводзіўся ў розны час, выявіў парадаксальныя тэндэнцыі: узрастанне патрыярхальных каштоўнасцей з аднаго боку, а з другога – сексуалізацыя і камерцыялізацыя жаночага вобразу ва ўсіх СМІ» [1, с. 128]. У першую чаргу, гэтае свярджэнне, безумоўна, тычыцца кантэнту сучасных медыя. Пры гэтым цікавым і навукова мэтазгодным уяўляецца вывучэнне тэкстаў СМІ з гледжання адпаведнасці гендарным крытэрыям кантэксту стварэння і сістэм рэпрэзентацыі медыяпаведамлення, невербальных знакавых сістэм, якія ўваходзяць у склад медыятэксту (напрыклад, ілюстрацыі), іх іншых дыскурсных асаблівасцей.

Дзейнасць СМІ ў гэтым рэчышчы можа адбывацца як праз рэалізацыю адной з асноўных функцый медыя шляхам непасрэднага інфармавання грамадства аб праблемах гендарнай роўнасці (узровень

зарабкаў у мужчын і жанчын, працягласць жыцця ў прадстаўнікоў розных палоў, хатні гвалт і г. д.), так і падчас апасродкаванага ўздзеяння на чытацкую, глядацкую і слухацкую аўдыторыю, што будзе выражацца ва ўнутрыкарпаратыўнай ідэалогіі пэўнага сродку масавай камунікацыі да падрыхтоўкі і падачы любой інфармацыі праз гендарную прызму. Маюцца на ўвазе імпліцытныя, не выражаныя яўна, падыходы да стварэння ў газетным альбо часопісным выданні, тэле- ці радыёперадачы гендарнага балансу па вызначаных крытэрыях. Сярод іх вылучаюць наступныя:

па-першае, парытэт разнапалавых аўтараў (журналістаў, ілюстратараў, фатографіаў), як тых, што працуюць у рэдакцыі СМІ, так і прадстаўленых у кожным асобным нумары друкаванага медыя (выпуску тэле- або радыёперадачы);

па-другое, роўнасць у адносінах да полавай прыналежнасці герояў публікацый (тэле- або радыёперадач) без апелявання да гендарных стэрэатыпаў у дачыненні да іх сацыяльных роляў;

па-трэцяе, полавы баланс у прадстаўленых у публікацыі (тэле- або радыёперадачы) экспертах (каментатарах);

па-чацвёртае, гарманічная і карэктная з гледжання гендара візуалізацыя інфармацыі (аднолькавая колькасць прадстаўленых на фота (малюнках, відэа) жанчын і мужчын; падстаўнае прымяненне фемінных і маскулінных выяў і вобразаў; адыход ад выкарыстання ілюстрацый, якія эксплуатаюць стэрэатыпныя гендарныя ролі);

па-пятае, пашырэнне ў прафесійнай і побытавай маўленчых практыках выкарыстання фемінітываў [3] (лексем ж. р., якія сэнсава адпавядаюць паняццям, што больш пашырана выражаюцца словамі ў м. р.: журналістка – журналіст, паэтка – паэт, студэнтка – студэнт, магістрантка – магістрант, аспірантка – аспірант, выкладчыца – выкладчык, настаўніца – настаўнік, прафесарка – прафесар, дацэнтка – дацэнт, навукоўка – навуковец, мастачка – мастак, доктарка – доктар, дырэктарка – дырэктар і г. д.).

Звычайна, найбольш успрымальнай да разнастайных інавацый і сацыяльных выклікаў, а таксама першай у перайманні і трансляцыі найперадавога (станоўчага) вопыту з'яўляецца моладзь. Менавіта таму для аналізу азначаных вышэй крытэрыяў рэдакцыйнай падрыхтоўкі гендарна карэктных журналісцкіх матэрыялаў быў абраны дадатак да газеты «СБ – Беларусь сёння» для маладых людзей – «Знамя юности».

Метадам спантаннай выбаркі для аналізу быў вызначаны адзін нумар дадатку да газеты «СБ – Беларусь сёння», які ўтрымліваў 22

аўтарскія матэрыялы. З 29 аўтараў (6 медыятэкстаў было падпісана двума прозвішчамі) паданалізных артыкулаў – 24 жанчыны (83 %), 5 – мужчын (17 %). Гендарная дыспрапорцыя, як бачна, даволі вялікая – для гэтага нумара мужчыны падрыхтавалі ў 5 разоў меней матэрыялаў, чым жанчыны. Пры гэтым з 9 падпісаных фотаздымкаў 6 (67 %) было зроблена мужчынамі, 3 (33 %) – жанчынамі. Такім чынам, гендарная няроўнасць у дачыненні да аўтараў фотаматэрыялаў таксама навідавоку, толькі ў адваротным кірунку – фатографы-мужчыны ў два разы часцей публікуюць аўтарызаваныя фотаматэрыялы ў «Знамя юности».

Што тычыцца адлюстраванняў жаночых і мужчынскіх вобразаў на фотаздымках і малюнках, змешчаных у маладзёвым дадатку да газеты «СБ – Беларусь сегодня», то трэба адзначыць, што ўсе выявы ў паданалізным нумары былі гендарна карэктнымі, ілюстрацый, якія б эксплуатавалі стэрэатыпічныя сацыяльныя фемінныя і маскулінныя ролі, вызначана не было. Са 153 выяў чалавека на старонках дадатку 83 (54 %) належылі жанчаным, 70 (46 %) – мужчынам (улічваліся толькі выявы, на якіх цалкам бачны твар і постаць асобы). Як бачна, па гэтым крытэрыі дыспрапорцыя не з’яўляецца крытычнай, хаця таксама можа быць скарэктаванай. Іншая сітуацыя назіраецца з полавай прыналежнасцю герояў журналісцкіх матэрыялаў: з 75 асоб, якія згадваліся ў матэрыялах нумара, 46 (61 %) – мужчыны, 29 (39 %) – жанчыны. Супрацоўнікі газеты амаль у два разы часцей пішуць пра мужчын, чым пра жанчын. Аднак з экспертным забеспячэннем журналісцкіх матэрыялаў сітуацыя іншая. З 35 каментароў у матэрыялах нумара «Знамя юности» 23 (66 %) былі зроблены жанчынамі, і толькі 12 (34 %) – мужчынамі. Гэта можа сведчыць аб тым, што выданне менш давярае ацэнцы, якую даюць мужчыны-прафесіяналы, скіроўваючы ўвагу аўдыторыі на меркаванні жанчын-экспертак.

Трэба заўважыць, што ў журналісцкіх матэрыялах паданалізнага нумара шырока выкарыстоўваліся маскулятывы для наймення прафесій і пасадак жанчын пры наяўнасці пашыраных у маўленчай практыцы фемінітываў: «карэспандэнт» (замест «карэспандэнтка»), «паэт» (замест «паэтка»), «доктар» (замест «доктарка»), «архітэктар» (замест «архітэктарка»), аднак былі заўважаны і фемінітывы: «студэнтка», «соседка», «аспірантка», «гимнастка», «легкоатлетка», «актриса». Даволі пашыраная з’ява – выкарыстанне маскулятываў, якія не маюць адпаведных нарматыўных фемінітываў, для наймення пасадак і прафесій жанчын: «Вероніка Мишкович, секретарь первички БРСМ МГЛУ», «ректор МГЛУ Наталья Баранова», «Автор публикации: Наталья

УРЯДОВА», «денежное вознаграждение от ведомства и Белорусской ассоциации студенческого спорта получили не только спортсмены, но и их тренеры – Ирина Лепарская, Анна Букреева» і г. д.

Такім чынам, як паказаў праведзены аналіз, гендарны дысбаланс наяўнічае ў дадатку да газеты «СБ – Беларусь сегодня» для маладых людзей – «Знамя юности» па ўсіх крытэрыях ацэнкі, што, безумоўна, патрабуе пэўнай карэкцыі ўнутрырэдакцыйнай палітыкі ў дачыненні да падрыхтоўкі медыятэкстаў да публікацыі.

Літаратура

1. Сидорская, И.В. Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием / И.В. Сидорская // «Журналистыка–2013: стан, праблемы і перспектывы»: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск, 2013. – С. 128–130.
2. Фролова, Т. Гендер и СМИ / Т. Фролова // МедиаТренды. – 2010. – № 3. – С. 5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_8.pdf. – Дата доступа: 27.09.2015.
3. Харитоновна, О. Что такое феминитивы? / О. Харитоновна // The Question [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thequestion.ru/questions/117/chto-takoe-feminitivy#>. – Дата доступа: 27.09.2015.

Елизавета Ивченкова

Белорусский государственный университет

ФРАЗЕМЫ-ОКУЛИЗМЫ В СЛАВЯНСКОЙ КУЛЬТУРЕ (наблюдения над материалом русско- и польскоязычных медиа)

Фразеологизмы с соматизмом *глаза*, являясь образцом корреспонденции языка и культуры, донесли до нашего времени различные проявления традиционной духовной культуры и менталитета народа. Язык как наивысшая форма проявления национальной культуры репрезентирует одни символические реалии, но в то же время оставляет вне поля внимания другие. Это вызвано системной организацией языковой картины мира. Её активным выразителем являются фразеологические единицы – способ кодирования вербальной последовательности в диахронии и аккумуляция последовательности ментальных эпизодов. Давно замечено, что лексические соматизмы характеризуются большой фразеобразующей продуктивностью.

Обратимся непосредственно к соматизму *глаза*, который представлен синонимами в русском языке: *око, глаза, глазищи (глазица), глазоньки, глазок (глазки), глазенапы, зеницы, глазищи, лупилки, зенки, бельма, зеницы, моргалища, смотрелки, лупетки, зыркалки, вежды, зявки, зырки, моргалки, буркалы, зыркалы, гляделки, хлопалки, зенкалки*, в польском – *oko, oczu, źrenicy*. Указанные языковые единицы различаются стилистической и стилевой окраской: стилистически нейтральным является *глаз, глаза, око, oczu*, принадлежностью высокого, поэтического стиля представляются *око, зеницы, око, oczu, źrenicy*; к разговорному стилю относятся *глазок (глазки), глазенапы*; оттенок просторечности носят *зенки, бельма*. Из вышесказанного следует, что в польском языке различия в стилистической отнесенности *око, oczu* менее выражены.

Символическое значение *глаза* как могущественного божества отражается в пословицах и фразеологизмах русского и польского языков, которые передаются из поколения в поколение. Выражение *недреманное око* ‘о бдительном, неусыпном надзоре, наблюдении’ употребляется в XII – XIII вв. в церковной литературе для обозначения святого и иконы, изображающей младенца Христа, с открытыми глазами покоящегося на ложе [1, с. 419]. Еще более древней является ФЕ *аргусово око* ‘о бдительном, всевидящем стороже’, восходящая к греческой мифологии, где мифологический сторож Аргус представляется в виде стоглазого великана [1, с. 419]. Так, в польском языке функционирует фразама *Argusowe oczu*.

Славяне всегда верили в трансцендентную силу *глаза*, поэтому в языковом сознании закрепилось представление о противоборстве добра и зла, светлого и темного: с одной стороны, *хороший глаз, добрый глаз, łagodne oczu* олицетворяет добрые силы, это глаз, от которого не бывает порчи, сглазу. А с другой – *худой, черный, złe oko* – глаз, который может причинить вред, навести порчу.

Символическое значение глаза как оберега прочно утвердилось в русской и польской фразеологической картине. Свидетельством этому являются фразеологизмы, в которых подчеркивается необходимость тщательно оберегать глаз, чтобы не остаться без его защиты. А сохранять что-либо как глаз или больше него представляется апогеем важности: *беречь (хранить) как зеницу ока, Pilnować jak oka w głowie, Pilnować jak źrenicy oka; беречь пуще глаза (глазу)* и др.

Лишиться глаза или причинить ему вред равносильно гибели – ведь тогда лишаешься защиты от злых сил. Поэтому в клятвенных заверениях прослеживается готовность “пожертвовать” глазами: *Лопни <мои> глаза!* Однако в польском языке этот факт не фиксируется.

В Библии часто употребляется выражение *открывать глаз* в прямом и переносном значениях. К Священному Писанию восходят фраземы со значением ‘очищения’: *глаза открываются / открылись (раскрываются / раскрылись) у кого, Mieć oczu otwarte; пелена с глаз падает / упала (спадает / спала) у кого, Bielmo spadło komu z oczu; Prejrzeć na oczu; Łuski spadł z oczu* ‘прозревать’. И наоборот, если глаза тускнеют, теряют свои качества, то и человеку становится плохо: *свет померк в глазах, Zrobił się ciemno w oczach* ‘все стало немилно, противно’. С закрытием глаз ассоциируется физическая смерть человека или бессознательное состояние: *закрывать глаза; закатились глаза чьи; Z zamkniętymi oczami; Mieć klapki na czach*.

Ущербное действие в отношении глаз порождает неодобрительное порицание: *тыкать в глаза, Wykliwać komu oczu; Wypiekać oczu* ‘попрекать чем-либо’; и др.; а попытка навредить чьим-либо глазам знаменует ложь, обман: *замазывать / замазать глаза кому, чем, Szkląć oczu; втирать / втереть очки кому, Mydlić komu oczu* ‘обманывать кого-либо, представляя что-либо в более выгодном свете, чем есть на самом деле’; *пускать пыль в глаза, Sypać piaskiem w oczu* ‘хвастаясь, обманывать, создавая лучшее впечатление о себе или о чем-либо’ и др.

Глаз является не только олицетворением божественного начала, но и выступает символом самого человека, характеристикой его физической или духовной стороны, критерием человеческих способностей и умений. В качестве символа человека *глаз* представлен, например, в следующих фразеологических единицах: *око за око, око за око* ‘о мести, оплате за причиненное зло той же мерой’. Характеристика физических данных прослеживается во фразеологизмах: *глаз не оторвать (не отвести) от кого, Nie moc oderwać oczu* (о красивом человеке); *глаза как сокола, Jastrzębie oko* (о зорком человеке); *глаза налить (залить), глаза залиты (налиты); наливать / налить белъмы* (о пьяном человеке) и др. Человек обладает внутренним, то есть духовным зрением. Его символом выступает так называемый третий мистический глаз, который противопоставляется дурному глазу. Глаза являются характеристикой не только физических возможностей человека, но и знаком, мерилем его интуиции, предчувствия. Не случайно глаза называют зеркалом души. Причем в языковом сознании в этой функции чаще всего используется квазисиноним глаза – *внутреннее око, духовные очи, widzieć oczami duszy*.

И наконец, *глаз* – это важнейший орган человека, инструмент смотрения. Но смотреть человек может по-разному, демонстрируя различные оттенки чувств. Это может быть: изумление, удивление, недоуме-

ние: *делать / сделать большие (круглые) глаза, robić wielkie (duże) oczy, otworzyć szeroko oczy*; *смотреть широко раскрытыми глазами; глаза на лоб у кого лезут / полезли, Oczy wychodzą (wylażą) z orbit*; гнев, раздражение: *сверкать / сверкнуть глазами на кого*; корыстный интерес: *вскидывать / вскинуть глаза (глазами) на кого, что; запускать / запустить глаза (глазенаны – шутл.) во что, куда*; кокетство, игривость: *стрелять (стрельнуть) глазами (глазками); раскидывать глаза (глазами); robić słodkie oczy, strzelać okiem, syrać do kogo oko, robić perskie oko*; желание и сильное впечатление: *глаза разгорелись у кого, oczy się komu świecą (śmieją, rozbłyły) do czego; oczy płoną; глаза озарились, oczy rozbłyły czymś*; оценка: *мерить глазами, mierzyć oczami*; дерзость, бесстыдство: *запускать / запустить глаза (глазенаны) во что, куда*; пристальность, внимание: *не отрывать (не отводить) глаз от кого, от чего, nie moc oderwać oczy; не сводить (не спускать, не отрывать) глаз с кого, чего, postawić oczy w ślup; не спускать глаз с кого, чего, nie spuścić z oka; проглядеть (просмотреть) <все> глаза, oczy wupatrywać; во все глаза (смотреть, глядеть и т.п.); уставить глаза (взгляд) в кого, что, utkwić w kim, czuć oczy; впиться / впитаться глазами в кого, во что, wpić się w kogo, co oczami; wodzić oczyma, oczami*; мимолетность, быстрота: *пробежать глазами что, przebiec so oczami; краем (краешком) глаза, kątem oka, patrzeć spod oka*.

Фразеологические единицы с компонентом *глаз* транслируют определенные стереотипы поведения. Например, фразеологизмы *с глаза на глаз, Око в око, между четырех глаз, w cztery oczy; смотреть (глядеть) (прямо) в глаза (в лицо), śmiało patrzeć komuś w oczy, patrzeć komu prosto w oczy* – свидетельствуют о существующей традиции в разговоре обязательно смотреть в глаза собеседнику, демонстрируя тем самым открытость намерений, правдивость говоримого. Если же человек отводит, прячет глаза, то это говорит об определенной лжи, попытке ввести собеседника в заблуждение. Отсюда: *отводить / отвести глаза* ‘отвлекать внимание, обманывать кого-либо’; *для отвода глаз, szklić oczy* ‘чтобы отвлечь внимание, ввести в заблуждение’.

Культурная семантика соматизма *глаз*, отражающая долгий путь человеческого развития, в составе фразеологизмов представлена следующими основными значениями: 1) *глаз* как божественное и магическое начало; 2) *глаз* как символ человека, характеристика его физических и духовных данных.

Заметим, что компонент *глаз* (глаза) в составе фразеологизма присутствует примерно в равных пропорциях в русско- и польскоязычных

медiateкстах. Однако следует обратить внимание на непродуктивность синонимического ряда в польском языке, так как в русском компонент глаза представлен такими квазисинонимами: смотреть, взор, взгляд, вид, зоркость и т. д. (*бросить взгляд – rzucić okiem, внутренний взор – widzieć oczami duszy*).

Из полученных результатов следует: фразеологические медиакартины мира русских и поляков во многом схожи, они имеют общую основу в оформлении культурных ценностей и реалий. В польском языке сомоним *глаза* имеет более положительные коннотации, нежели в русском. Этот компонент не является продуктивным для таких областей значения, как: пьянство, гнев, корыстный интерес, дерзость, смерть, бездействие.

Літэратура

1. Бирих, А.К. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь / СПбГУ; Межкаф. словарный каб. им. Б.А. Ларина; / А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова – СПб., 1998.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АНАМАСІЯЛАГІЧНЫ І ДЭРЫВАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ КАНЦЭПТУ МЕДЫЯ: АДЛЮСТРАВАННЕ Ё АРФАГРАФІЧНАЙ ПРАКТЫЦЫ

Ва ўмовах глабальнага пашырэння інфармацыйных тэхналогій на лексічным узроўні адбываецца пераразмеркаванне тэрміналагічных нагрузак намінацый сродкаў масавай інфармацыі, што з'яўляецца вынікам пэўных зрухаў у канцэптуальнай карціне свету.

Канцэпт – сэнсавы цэнтр семантычнай структуры выказвання (шырэі – камунікацыі), носьбіт ментальных планаў, вытворца эпизадычнай памяці, генератар сэнсаў, які характарызуе і акт разумення, і яго вынік. Уключэнне анталагічных уяўленняў у назапашаны масіў эмпірычных даных (што ёсць канцэптуалізацыя рэчаіснасці) нагадвае механізм складаных сувязей паміж рэчыўным (дэнататыўным) светам і абстрактным (паняцыйным, сігніфікатыўным), але на іншым, метамоўным, узроўні. Для таго каб лексеме набыць статуснасць канцэпту, ёй неабходна перш за ўсё вырасці ў функцыянальнай прагрэсіі, г. зн. ператварыцца ў даволі высокачастотную адзінку, за якой замацоўваецца пэўнае паняцыйнае ядро. На перыферыі апошняга з'яўляюцца дадатковыя ментальныя сэнсы. Нешта падобнае адбываецца ў анамасіялогіі лексемы *медыя*.

Назіраем сітуацыю, калі традыцыйная абрэвіятура *СМІ* паступова выцясняецца англіцызмам *медыя*. Гэта спарадзіла шмат арфаграфічных і дэрывацыйных варыянтаў, якія ўзнікаюць у выніку сігніфікатыўных і структурных змен саміх марфем. Так, у складаных словах *медыя-адукацыя, медыяактывы, медыябаер, медыябаінг, медыябізнес, медыявайна, медыяданя, медыязабеспячэнне, медыяімперыя, медыя-індустрыя, медыякампанія, медыякангламерат, медыяканцэрн, медыякарпарацыя, медыямагнат, медыямастацтва, медыяносьбіт, медыяпадзея, медыяпадтрымка, медыяпланаванне, медыяпраграма, медыяпрадукт, медыяпрастора, медыяселер, медыясуполка, медыя-файл, медыяфраншыза, медыярынак, медыярэсурсы, медыятэкст, медыяцэнтр* і шмат інш. першая частка (*медыя-*) губляе самастойнае лексічнае значэнне і ператвараецца ў прэфіксойд са значэннем 'які адносіцца да медыя'. Карнявая марфема (на парадыгматычным узроўні) набліжаецца да прыстаўкі, але сінтагматычна можа рэалізоўвацца як самастойнае слова. Малаверагоднай выглядае перспектыва намінацый *СМІ-адукацыя, СМІ-актывы, СМІ-баер* і г. д.

Прэфіксойднае словаўтварэнне з'яўляецца прадуктыўным у папярэненні лексічнай базы. Такім спосабам фарміруюцца пераходныя з'явы на мяжы лексем і афіксойда – гібрыдныя афіксальна-карнявыя словаўтваральныя кампаненты складанага слова: *гора-аратар, артнуво, глэм-фаны, рэтра-стыль, гала-спектакль, меганавука, фолк-рок, дэнс-накаленне, слэнг-клуб, нанаробат, бізнес-план, імплаймент-бюро, чып-шоп, лайт-піва, сюрмішура* і інш. Прэфіксойды маюць розную семантычную злітнасць і могуць пісацца праз злучок ці разам. Ці залежыць правапіс складанага слова ад змененай функцыянальнай нагрузкі адной з яго частак?

Вядома, што словы з першай іншамойнай часткай на галосную пішуцца разам. Так, у новай рэдакцыі беларускага правапісу фіксуецца норма: пішуцца разам складаныя словы і вытворныя ад іх з пачатковымі іншамойнымі часткамі *авія-, агра-, астра-, аўдыя-, аўта-, аэра-, бія-, варыя-, вела-, відэа-, гама-, геа-, заа-, кіна-, макра-, медыя-, мота-, неа-, палеа-, радыё-, сацыя-, стэрэа-, тэле-, фота-, электра-* і інш.: *авіябілет, аграхімія, аўтамотакрос, аўдыявізуальны, аэрафотаздымка, біябарона, варыяфільм, веласпорт, відэафільм, геапалітычны, гамагенны, заапарк, кінастужка, макрадэфармацыя, медыятэкст, мотабол, неалітычны, палеаантрапалаг, радыёхваля, стэрэакіно, тэлебачанне* і інш.

Закон Рэспублікі Беларусь «Аб Правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» быў прыняты ў 2008 годзе. Ім было рэгламентавана

напісанне некаторых прэфіксаідаў, у тым ліку і *медыя-*. Аднак у дачыненні да апошняга так было не заўсёды. На пачатку ўваходжання самастойнага слова ў актыўны лексікон карціна была іншая. Напрыклад, яшчэ ў 2000-ых напісанне слова вар’іравалася. Некаторымі слоўнікамі рэкамендавалася дэфіснае напісанне, што знайшло адлюстраванне ў пісьмовай практыцы. Прывядзём ілюстрацыі напісання ў манаграфіях таго часу: *медиа-текст* (Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – М.: Издательство Михайлова, 2002), *медыя-тэкст* (Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск: БДУ, 2003) і інш.

Разнабой у напісанні слоў з прэфіксам *медыя-* ў адным з самых аўтарытэтных слоўнікаў сучаснасці (Русский орфографический словарь Российской академии наук; Отв. ред. В.В. Лопатин (Электронная версия)// «Грамота.ру», 2001–2007) не раз выклікаў раздражненне карыстальнікаў партала «Грамота.ру»: «чаму такія розначытанні? Медыя-баер чымсьці адрозніваецца ад медыяброкера (па словаўтварэнні)? А баер – ад плеера і флаера?» (пытанне № 220723, <http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s>). Сённяшнія рэкамендацыі партала – пісаць падобныя словы разам, што дыктуецца нормай апошніх перавыданняў названага слоўніка.

У сучаснай пісьмовай практыцы заўважаецца тэндэнцыя да нарастання злітнага напісання: як толькі пашыраецца сфера выкарыстання слова і яно становіцца высокачастотным, актыўна развіваецца яго паняццёвае ядро, у дзеянне ўступаюць законы семантыкі. Адзначым, што арфаграфічныя зрухі ў напісанні прэфіксаіда *медыя-* паказальныя ў тым плане, наколькі вырашальнай можа стаць роля актыўнага/пасіўнага ўжытку слова ў маўленні.

Выясненне цяжкаважнага і для ўспрымання (абрэвіяцыя), і для напісання (вялікія літары) СМІ словам *медыя* можна лічыць натуральным. Абрэвіяцыя ўяўляе сабой вынік другаснай намінацыі, выконвае ідэнтыфікуючую і класіфікацыйную функцыі, сведчыць пра актуальнасць абазначанай з’явы ў пэўны перыяд (Ізаіда, Даздраперма, Бужы-торк і інш.).

Агульнавядома, што ва ўжытак намінатыў *сродкі масавай інфармацыі* ўваходзіць з другой паловы мінулага стагоддзя праз французскае *moyens d’information de masse*. Аднак у Францыі тэрмін не прыжыўся, яго аператыўна замянілі на *médiatique*. За абрэвіятурай СМІ ў постперабудовачны час замацаваўся статус ідэалагемы (гл., напрыклад,

<https://ru.wikipedia.org/wiki>). Справядліва будзе адзначыць, што кадфікацыі *СМІ* не адбылося. Так, у ТСБМ (1977–1984) не фіксуецца намінацыя *сродкі масавай інфармацыі*, абыходзяць яе ўвагай і іншыя лексікаграфічныя працы. Тэрмін доўга не прызнаваўся ўкладальнікамі тлумачальных слоўнікаў і падаваўся толькі ў спецыялізаваных выданнях – даведніках па журналістыцы і тэлекамунікацыі, фінансах, юрыспрудэнцыі, эканоміцы і праву, ідэаграфічным слоўніку. Апошнім часам ён знайшоў адлюстраванне ў «Вялікім тлумачальным слоўніку рускай мовы» (гал. рэд С.А. Кузняцоў, 2014). Слова ж *медыя* з канца XX ст. займае трывалае месца ў лексікаграфічных працах.

У беларускамоўнай практыцы слова *медыя* мае правапісныя варыянты. Так, у «Вялікім слоўніку беларускай мовы: арфаграфія, акцэнтацыя, парадыгматыка» фіксуецца: **Медыя** *фін., нескл., н. (адрозніваць ад медыя, нескл., мн.)* [1, с. 510] і **Медыя**, *нескл., мн., (адрозніваць ад медыя нескл., н.)* [1, с. 511]. Лексічная нагрузка слова *медыя* полісемічная, але перад намі амонімы: *медыя* (сродкі масавай інфармацыі) і *медыя* (абмен абавязальстваў за долю ў фінансавых патоках: *media for sharing, media for equity*). У гэтым выпадку арфаграфічная дыферэнцыяцыя неправамерная, бо, як вядома, у роднай мове спалучэнне *ia* абазначаецца на пісьме літарамі *ія* (*ыя*) незалежна ад націску і значэння слова: *медыятэка, медыятыўнасьць, медыявістыка, медыяна, медыянта, медыястыніт, медыятар* і інш.

Выклікае пытанне рознае напісанне слова *медыеваль* [2, с. 393] і *медыяваль* [1, с. 511]. Пераход *e* ў *я* ў першым складзе перад націскам характэрны для слоў славянскага паходжання і для некаторых даўно запазычаных, а дакладней кажучы, высокачастотных у сінхроніі: *каляндар, сяржант, яфрэйтар* і інш. Тэрміны *медыеваль, медыевальныя шрыфты* з’яўляюцца вузка прафесіянальнымі. Больш таго, маюць элементную будову: з лац.: *medius aevum* – ‘сярэдні’ + ‘век’ (сярэднявечча).

Тэрмін *медыя* атрымаў пашырэнне праз англійскае *media*, што перакладаецца як *сродкі масавай інфармацыі* ці аналагізуецца з *масмедыя*, якое, дарэчы, мае рознае напісанне: разам (на сёння больш прынятае) і праз злучок. Зразумела, што апошні тэрмін семантычна празмерны: у перакладзе ён абазначае *масаваыя сродкі масавай інфармацыі*. На жаль, гэта не заўсёды ўлічваецца карыстальнікамі мовы і больш за ўсё тымі, якія лічаць сябе спецыялістамі ў медыясферы.

Этыялогія гэтай з’явы бярэ пачатак з розначытанняў лацінізма *медыя*, сутнасць якога зводзіцца да паняццяў ‘сярэдзіна’, ‘цэнтр’, ‘пасрэднік’, ‘сродак’: *Est in media verum* – *Ісціна пасярэдзіне; mediatus* – *пасрэднік*,

meditatio – разважанне, *mediale* – сярэдзіна, *асяродак* (сердцевина), *medium* – сярэдзіна (средоточие), *цэнтр*, грамадства, *medius* – сярэдні, *цэнтральны*, *паміж небам і зямлёй*. Адсюль трэба бачыць сувязь паміж *медыя* і *сродак*. Гэтым у нейкай ступені апраўдваецца ўжыванне слова *масмедыя* – *масавы сродак*. Аднак з часу, калі за *медыя* замацавалася значэнне *сродкі масавай інфармацыі*, такая неабходнасць адпадае. Дарэчы, ва ўсходнеславянскіх мовах даволі шматаспектным у семасіялогіі з’яўляецца і слова *сродак*: ад ‘*сярэдзіна*’, ‘*срэда*’ да канцэптуальнага ‘*сэрца*’, ‘*сердце*’ (паводле М. Фасмера).

Частотнасць выкарыстання слова ўплывае на яго граматычныя ўласцівасці: з нескланяльнага яно можа ператварыцца ў зменнае. Напрыклад, аўтары кнігі «Медыі і камунікацыя» без усякай аглядкі надалі гэтаму слову статус скланяльнага (Медыі і камунікацыя: Курс лекцый. – Мінск-Вільня, 2000).

Канцэптуальна-сігніфікатывная характарыстыка семнага поля лексемы *медыя* дазваляе распазнаць яе парадыгму, спраектаваць на маўленчую практыку, вызначыць асаблівасці сінтагматычнага размяшчэння, гэтым жа дамагачыся ўдумлівага выбару анамасіялагічных, дэрывацыйных, арфаграфічных і граматычных варыянтаў.

Літаратура

1. Піскуноў, Ф.А. Вялікі слоўнік беларускай мовы: арфаграфія, акцэнтацыя, парадыматыка: каля 223 000 слоў / Ф. Піскуноў. – Мінск: Зміцер Колас, 2012. – XVI + 1196 с.
2. 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. Лукшанец, В.П. Русак. – Мінск: Беларус. навука, 2012. – 916 с.

Елена Клемёнова

Ростовский государственный экономический университет (Россия)

О СВОБОДЕ И ОГРАНИЧЕНИИ В ЯЗЫКЕ СМИ

Информирование как целевая установка журналиста должно открывает путь к свободному выбору языковых средств и коммуникативных стратегий. Но каждая историческая эпоха дает свой социальный заказ прессе: так появляется механизм воздействия на общественное мнение. Новые форматы предполагают наличие в каждом продукте узнаваемых старых мотивов, архетипов и мифологем. Следовательно, свободу журналиста ограничивает сама аудитория, устанавливая критерии его ав-

торского замысла, т. к. замысел возникает как ответ на запросы аудитории или ограничивается интенциями адресата.

С одной стороны, журналисты выполняют социальный заказ или представляют позицию своего работодателя, и если заказ – массовость, то и средства соответствующие, с другой – ученые выделяют в качестве характерного свойства публицистического стиля – «преобладание субъективных (модусных) смыслов, идущих от говорящего, над объективными, предметно-логическими» [3, с. 217]. Как отмечает М.А. Кормилицына далее, «...основная коммуникативная задача авторов – выразить собственную позицию наиболее эффективным способом, аргументировать ее, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше читателей, сделать их своими сторонниками...» [3, с. 218]. Достижение подобной коммуникативной задачи возможно только при условии, если исходные представления о мире и окружающей социальной действительности у адресанта и адресата пересекаются. Э.В. Чепкина называет это особой прагматической установкой, «ориентированной не столько на сообщение (передачу новой, социально значимой, полезной информации), сколько на общение» [5, с. 163]. А кто в этом случае даст гарантию того, что полемичный характер авторского текста не преследует манипулирующую цель (перед выборами или в целях рекламы)? Гарантией остается только степень подготовленности адресата.

И все-таки у нас не должно быть предубеждений в отношении СМИ, так как последние пропорциональны нашим желаниям. Воздействие на мнения, установки, оценки и поведение людей рассматривается нами как основная задача, возлагаемая на средства информации. И если запланированная цель достигнута, то можно говорить об осуществлении речевого воздействия, об успешности коммуникации, о положительном прагматическом эффекте.

Модель публицистического текста – это всего лишь «обязательное и прямолинейно-постоянное соотношение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, действием которых является ориентации на экспрессию и стандарт, составляющих единый конструктивный принцип» [4, с. 57].

Роль высказываний со значением ограничения – кванторных детерминантов [2], будет сводиться к соотношению избыточности / недостаточности информации за счет «упаковочной» функции самих детерминантов.

Насыщенность смыслом при минимальной структуре (компактность) – очень продуктивное средство для газетного текста. Другими словами, высказывания с кванторными детерминантами являются своеобразным средством энтропии.

Получается, что количественный показатель частотности использования высказываний с кванторными детерминантами служит лишь показателем клишированной природы публицистического текста? И да, и нет.

В 50 % случаев использование высказываний с кванторными детерминантами соответствует позиции Ш. Балли: «... трудно писать быстро и правильно, не прибегая к избитым выражениям» [1, с. 107], тем более, что ограничить и выделить объект окружающего мира проще всего через отношения подобия/отличия, смежности/удаления, причины/следствия, включения/исключения и замещения. Но не следует забывать и о мастерстве пишущего, который, для того чтобы не утратить кредит доверия адресата, стремится к созданию новых оборотов речи или комбинированию старых.

Сама природа журналистики связана с выбором уникального объекта. Значит, первый этап выделения и ограничения происходит на дотекстовом, интенциональном уровне. Второй – на уровне конкретной коммуникативной цели, которая должна информировать, воздействовать или, например, развлекать. Третий этап использования ограничительно-выделительных отношений связан со способом структурирования текста, т. е. определением места расположения «ударной» мысли в абзаце или оформлении начала нового абзаца, части, заголовка, подзаголовка и т. д.

На эффективность газетного текста во многом влияет правильно подобранный заголовок. Он и заинтересовывает читателя, и информирует. Наверное, поэтому в заголовках газет так часто встречаются заместительные и включающие конструкции.

Ограничительно-выделительная природа высказываний с кванторными детерминантами позволяет автору не только сигнализировать о направлении внимания читателя, но и сразу обозначить рамки, в которых будет происходить выбор объекта из социального хаоса, его замена другим, однородным или абсолютно чуждым, что и приводит к необходимому для заголовка экспрессивному эффекту. Например: «*Сибирские лисички **взамен кенгуру***» (Вечерний Ростов, № 251, 2014); «*Вместо **салфетки**... автомат*» (Вечерний Ростов, № 251, 2014); «*Какого цвета любовь? Это попыталась объяснить ростовская художница, взяв **вместо кисти компьютерную "мышь"***» (Вечерний Ростов, № 11, 2015).

В другом примере мы сталкиваемся с интересным явлением деформации малого прецедентного текста – цитации с внесением ограничительно-выделительного значения. Заголовок статьи «Какой русский не любит быстрой еды» имеет подзаголовок: *В России **кроме дураков и до-***

рог возникла третья напасть – быстрое питание, который затрагивает ментальную сферу вероятных адресатов. Всем известный, часто цитируемый афоризм приобретает новый оттенок: в закрытое множество бед России добавляется еще один элемент, принимающий на себя признаки первых: «...Здесь тоже потчуют гамбургерами, правда на свой манер – **вместо говяжьей котлеты** кладут куриную. Есть и вторая национальная примета: **кроме безалкогольных напитков** всем желающим наливают недорогое вино – **сказывается русский формат...** Гипермаркеты в качестве стратегической цели альянса быстрого питания были выбраны не случайно. В ближайшие годы в Москве и вблизи ее появится более десятка новых торговых центров **помимо уже существующих...**» (Вечерний Ростов, № 206, 2012).

Ограничительно-выделительная семантика не только задана в подзаголовке, но и используется в тексте статьи в качестве текстопорождающего средства. Такое явление встречается в публицистике нередко и может быть названо эффективным коммуникативным средством, позволяющим ослабить действие коммуникативного фильтра «доверие/недоверие».

Итак, ограничительные отношения становятся своеобразным средством компрессии информационного поля, а с другой – стандартизованным ориентиром в социальной, постоянно меняющейся реальности, предлагаемым автором как субъектом речи адресату, чья реакция прогнозируется и просчитывается адресантом заранее на основании совпадения смысловых установок, культурного кода – базовых знаний о мире. А вот принимать такую постановку вопроса – свободный выбор каждого участника коммуникации.

Литература

1. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М., 1961. – 233 с.
2. Клемёнова, Е.Н. Высказывание с кванторными детерминантами как феномен текста / Е.Н. Клемёнова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 320 с.
3. Кормилицина, М.А. Особенности функционально-смысловой структуры публицистического текста // Текст в лингводидактическом аспекте / М.А. Кормилицина. – Калининград, 2003. – С. 212–220.
4. Молчанова, М.М. Прагматика публицистического текста (метаязыковой аспект) / М.М. Молчанова. – Краснодар, 2000. – 22 с.
5. Чепкина, Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и код (1995 – 2000) / Э.В. Чепкина. – Екатеринбург, 2001. – 24 с.

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт***АБ ІРАНІЧНА-КАМІЧНЫМ СЛОВАЎТВАРЭННІ
Ў КАМП'ЮТАРНЫМ ЖАРГОНЕ**

Камп'ютарны слэнг – гэта спецыяльны сацыялект нефармальнай супольнасці аматараў камп'ютараў, якія ўсведамляюць сябе як асобную сацыяльную групу. Гэты сацыялект абавязаны свайму з'яўленню факту асаблівай цікавасці камп'ютарнай сферы дзейнасці. Камп'ютарны слэнг супрацьпастаўлены як літаратурнай мове, так і прафесійнай мове камп'ютарных спецыялістаў. У яго ўваходзяць спецыфічныя словы і фразеалагізмы, незразумелыя шырокаму колу прафесіяналаў, але занадта экспрэсіўныя і полісемічныя, каб застацца прафесіяналізмамі. Заўважым, што англамоўны эквівалент тэрміна «камп'ютарны слэнг» – «computer jargon». Ю.М. Скрэбнеў таксама гаворыць пра нефармальны характар жарганізмаў. Яны з'яўляюцца жартаўлівай заменай слоў, якія ўжо існуюць у нейтральнай сферы літаратурнай мовы. Носьбіты жаргону выказваюць сваё непрыманне педантычных слоў, ствараючы ў працэсе моўнай творчасці жарганізмы-сінонімы [1, с. 66]. Напрыклад, слова Computer мае наступныя сінонімы-жарганізмы: Black-Box, Box, Buchse, Compi, Dose = MS-Dos-Computer, Eimer, Gurke, Kiste, Mac = Macintosh Computer. Існуе таксама мноства пазначэнняў карыстальніка: cracker, hacker, geek, hackse, kook, lurker, luser, mousepotato, neep-neep, nerd, netcor, net-god, wizard, newbie, regular, twit.

Камп'ютар як надзвычай комплексная і складаная для засваення прылада пастаянна правакуе карыстальнікаў да спрашчэння. Верагодна, гэта тлумачыцца велізарным масівам ведаў, звязаных з працай вылічальнай машыны. Вынікам спрашчэння можна лічыць пранікненне ў камп'ютарны жаргон шматлікіх прастамоўных слоў і выразаў, антрапамарфізацыю прылад і праграм сродкамі мовы [1]. Напрыклад: e-toy – electronic toy, e-zine – electronic magazine, hackbrett 'клавіятура', Jam 'парушэнне сувязі інтэрнэта', pic – picture, freezer 'маразільнік', халадзільная ўстаноўка – cooler. Камп'ютарная культура прэтэндуе на статус дамінуючай. На яе істотна ўплываюць англамоўныя запазычанні, гульнёвы кантэкст словаўтварэння, русіфікацыя варварызмаў, павышаная экспрэсія новаўтварэнняў, віртуалізацыя зносін (напрыклад, графічная мова хакераў). Менавіта пераасэсаваныя англамоўныя тэрміны сталі асновай камп'ютарнага жаргону, які ў апошні час усё больш цікавіць даследчыкаў. Адзначаецца, «што тэхнічныя тэрміны паступова пераўтвараюцца ў жарганізмы, якія маюць пэўную эмацыянальна-

экспрэсіўную афарбоўку, часцей за ўсё іранічнага характару» [2]. Напрыклад, вядомае «пісюк», утворанае ад РС – персанальны камп’ютар.

У апошні час назіраецца цікавая тэндэнцыя да выкарыстання ўласных імёнаў пры стварэнні ці назве камп’ютарных прадуктаў ці праграм: *Аська* – ICQ; *Гога*, *Ягор* – варыянт слова *error*; *Ларыса*, *Клава* – «клавіятура»; *Эля*, *Ямелья* – «электронная пошта; электронны ліст»; *Ксюша* – «паштовая праграма *Xenia Mailer*»; *Ларыса* – Loga BBS, *Сонька*, *Соня* – «прадукцыя фірмы *Sony*»; *Васік* – «мова праграмавання *Basic*» (нар.: На Ваську – та любы зможа!); *Мамед* – «мадэм», *Макс* – абалонка BBS MAXIMUS; *Пецька* – праграма Norton Commander, *Лазар* – лазарны прынтэр [3].

Перанос ажыццяўляе па мадэлі: ‘антрапонім – камп’ютар’ (камп’ютарнае абсталяванне, прылада, апаратура і да т. п.): *Вовік*, *Дзімка*, *Фёдара*, *Віка*, *інтраДашка*, *Ромка*, *Ася*, *Аська*, *Ірка*.

Камп’ютарнае жаргоннае словаўтварэнне, з аднаго боку, ажыццяўляецца ў рамках моўнай сістэмы і адлюстроўвае працэсы, якія адбываюцца ў нашай мове, з другога – выяўляе не ўласцівыя стандартнай мове рысы. Нарыклад, тэлескапія (*юзверыняты*, *сіс адмін*), амафанізацыя (*джэмпер*, *шаравары*, *кароль дроў*, *мурзілка*, *саярка*, *асетр*), субстытуцыя (*трупапаскаль*, *аўтагад*, *мудэм*), метатеза (*даза банных*, *мамэд*), эпентеза (*пердаль*, *сцэрвер*, *хацкер*) з’яўляюцца спецыфічнымі спосабамі ўтварэння новых адзінак у сістэме камп’ютарнага жаргону. Высокай прадуктыўнасцю валодаюць складана-флектыўныя мадэлі: *віндавос*, *глюкагон*, *дыскаверт*, *ветрадуі*, *клападаў*, *клапамор*, *турбачыст*.

Некаторыя жарганізмы становяцца базай для ўтварэння новых адзінак: *рунетчык*, *хамерша*, *сіс адмінчык*.

Частотны метафарычны перанос, які ўзнік у выніку прыпадабнення па падабенстве ўнутранага ўстройства прадметаў або з’яў: *гнилы*, *гнуты*, *крывы камп’ютар* (з непаладкамі) і інш.

Метафарызацыя ў сферы дзеяслоўнай лексікі адбываецца па адной рэгулярнай мадэлі. Перанос найменняў ажыццяўляецца па падабенстве працэсу, спосабу дзеяння: *запампаваць*, *закінуць*, *заліць* (перадаць файлы), *чаіціца* (сядзець у чаце), *хакнуць* (узламаць), *таптаць* (архіваваць), *грымнуць* (зламацца), *тузануць* (спампаваць), *дрыгаць* (выконваць зварот да дыска), *жаць* (архіваваць), *прапаліць*, *нажыгаць*, *нарэзаць* (запісаць), *завастрыць* (наладзіць), *зліць* (спампаваць), *секчыся*, *Руба* (гуляць), *блукіць*, *шпацыраваць*, *хадзіць* (перамяшчаць на віртуальных пляцоўках або ў камп’ютарнай гульні), *паліць* (вывучаць) і мн. інш.

Такім чынам, камп'ютарны жаргон знаходзіцца ў пастаянным руху, словаўтваральныя працэсы працякаюць у ім значна хутчэй, чым у любові іншай некадыфікаванай мове.

Літаратура

1. Скрэбнев, Ю.М. Основы стилистики английского языка. – М.: АСТ, 2000. – 240 с.
2. Тюрина, С.Ю. О языке и юморе «программеров». Лингвистический аспект компьютерного сленга // Вестник ИГЭУ. Выпуск 4. – 2005 // www.ispu.ru
3. Словарь молодежного и интернет-сленга. Толкование более 10 000 слов и выражений / Авт. сост. Н.В. Белов. – Минск: Харвест, 2007. – 256 с.

Інэса Навасельцава

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКІЯ ЛЕКСІЧНЫЯ ЭЛЕМЕНТЫ Ў РУСКАМОЎНЫХ СМІ БЕЛАРУСІ

Нягледзячы на тое, што на Беларусі падчас камунікавання пераважае руская мова, у яе ўсё ж трывала пранікаюць рысы беларускай мовы, што дазваляе казаць пра існаванне беларускага нацыялекта ў рускім маўленні [4, с. 221]. «Беларускі акцэнт» у рускай мове адзначае ў сваіх працах прафесар Н.Б. Мячкоўская, указваючы на розніцу паміж прадуктамі беларускага ўплыву на рускую мову і рускага ўплыву на беларускую мову з гледжання іх афармленасці [5, с. 39]. Пераключэнне з рускай мовы на беларускую найчасцей матывуецца жаданнем аўтара працытаваць нацыянальна «нагружаныя» паняцці, згадаць культурна значныя лексемы ці выразы. У прэсе адзначаюцца ўстойлівыя «попыт і прапанова» на моўную гульню як на адзін з інструментаў масавага камунікатыўнага ўздзеяння» [3, с. 274]. Ужыванне беларускіх элементаў у якасці моўнага сродку гульні ў рускамоўных СМІ Беларусі прасочваецца праз формы іх увядзення ў тэкст: *курсівам* – «Впечатленная темой *цмокаў* и *нячыцікаў*», газета решила исследовать современную белорусскую мифологию» [БелГазета, 2012, № 41, с. 21], «Любым вакханалиям мы предпочитаем *памяркоўнасць* и *сціпласць*» [БелГазета, 2014, № 9, с. 24] «...потому что мы – *годныя*, достойные уважения люди» [БелГазета, 2015, № 25, с. 14]; *курсівам у двукоссі* – «... купили и белорусских *прысмакаў*» [Комсомольская правда, 2012, № 15, с. 6], «...здесь и карта с отображением районных центров, в которых проходили *Дажынкi*» [БелГазета, 2014, № 2, с. 8], «...какие из заготовленных для его гостей

сюрпризы произвели наибольшее впечатление на нас, “*тутэйшых*” негостей» [БелГазета, 2014, № 17, с. 2]; *у двукоссі без курсіва* – «... работа должна быть последовательной и поэтапной, начинаться от ментальности, от “чаркі і шваркі” [Sexus, 2011, № 5, с. 24], «Все это позволяет белорусскому бренду найти “сяброў” по всему миру» [Комсомольская правда, 2014, № 52, с. 38], «У нас людей, “абыякавых да веры”, нет» [Комсомольская правда, 2014, № 102, с. 18], «Поэтому белорусского “Яблыка” не будет – только американский Apple» [БелГазета, 2015, № 25, с. 7]; *змешаным тыпам* – «... Андриолли – это *хлопец* из Вильни, итальянец по происхождению, который всей душой полюбил белорусский народ и даже участвовал в восстании 1863 г.» [БелГазета, 2013, № 2, с. 13], «Спыніце яго, як вам падкажа сэрца, – поясняла панночка какому-то мужчине, но тот никак не мог понять, как это – “спыніць”? А, остановить в смысле?» – сообразил он наконец, и *ветлівая панначка* даже перешла на русский» [БелГазета, 2014, № 8, с. 19]; *без выдзялення*: «... они говорят: так ведь это наш вяленый кумпяк!» [Sexus, 2012, № 7–8, с. 40], «Так, из всех изданных за XVII век в ВКЛ книг большая часть напечатана в друкарнях иезуитов» [Комсомольская правда, 2013, № 53, с. 4], «И даже строение внутренних органов может доступно и быстро объяснить на мове» [Комсомольская правда, 2014, № 57, с. 39], «...планирует показать кузькину мать тутэйшаму кинобомонду» [БелГазета, 2015, № 25, с. 15]; *рускімі літарамі і формамі*, з частковым захаваннем беларускага правапісу: «Чрезмерное общение с **опивнем** приводило к знакомству с **бадзюлей**...» [БелГазета, 2012, № 41, с. 21], «Ныне кочующий, будто «Дажынки», по белорусской провинции» [БелГазета, 2013, № 5, с. 28], «Я, бульбашка, нашла в российской столице свадебное платье, которое сделали свои же, бульбаши!» [Комсомольская правда, 2015, № 112, с. 28]. Да некаторых беларускіх слоў даецца пераклад на рускую мову ці каментарый: «В одной чудесной книжке я напоролся на рецепт аутентичного белорусского сыра «Нябожчык» (покойник)» [Sexus, 2011, № 5, с. 9], «А в некоторых регионах Беларуси на Коляды выбирали «шчодрую» – самую красивую и полную женщину» [Антенна, 2013, № 1, с. 15], «Духовный суд занимался ... и тем, что белорусским словом называется “пералюб”, когда у одного из супругов появлялись чувства на стороне» [Комсомольская правда, 2014, № 72, с. 10], «В документах XVII в. упоминается поле с садом, где росли дике груши – дзічкі» [БелГазета, 2015, № 25, с. 12].

Характэрная рыса ў мове СМІ – выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў, асноўны крытэрыі якіх – інварыянт іх успрымання, што

захоўваецца ў кагнітыўнай базе большасці прадстаўнікоў лінгвакультурнай супольнасці, але не выключае магчымасці асобных інтэрпрэтацый: «В этом паттерне люди видели перекресток, папараць-кветку, отпечаток пальца, что-то еще...» [БелГазета, 2012, № 50, с. 16]; «...и за пределами страны *трасянка* стала устойчиво ассоциироваться с Беларусью и белорусами, тем самым претендуя на национально-прецедентный феномен» [6, с. 112–113]; «В интерьере замка нет ... призраков черной панны за углом» [БелГазета, 2013, № 6, с. 19]; «В 1520 г. переехал в Вильню, где основал первую типографию в ВКЛ» [БелГазета, 2014, № 2, с. 9]; «...экзотические для россиян наклейки “Купляйце беларускае!”» [Комсомольская правда, 2015, № 112, с. 9]. Выкарыстанне, часта трансфармаваных, прэцэдэнтных феноменаў у якасці загалова надае тэксту асаблівы экспрэсіўны акцэнт. Семантычна ёмісты заглавак хутка прыцягвае ўвагу, адсылаючы да першаснага тэксту ці сітуацыі, дэтэрмінуе сістэму каштоўнасных крытэрыяў і ацэнак рэчаіснасці: “*Дажынкi*” в бронзе» [АиФ в Беларуси, 2010, № 37, с. 16], «Камо грядеши, бульбаши?» [БелГазета, 2013, № 6, с. 11], «Бусел в пролёте» [БелГазета, 2012, № 43, с. 3], «Первый после бульбы» [Sexus, 2012, № 7–8, с. 5], «Я Дзед-Барадзед» [Антенна, 2012, № 51, с. 46], «*Змагары и овцы*» [БелГазета, 2013, № 7, с. 5], «Люблю Беларусь. *Неўзаемна*» [БелГазета, 2013, № 7, с. 20], «Операция “*крумкач*”» [БелГазета, 2013, № 9, с. 18], «Вэлфэр нам в хату» [БелГазета, 2013, № 14, с. 15], «Не кажы “гоп”» [БелГазета, 2013, № 22, с. 1], «Главный тот, кто з *даўбнёй*» [БелГазета, 2014, № 16, с. 8], «*Ховайся в шайбу!*» [БелГазета, 2014, № 17, с. 2], «Зроблена ў Беларусі» – хорошие цены и хороший ассортимент» [Комсомольская правда, 2015, № 112, с. 9], «Якуб-хипстер и другие» [БелГазета, 2015, № 25, с. 16].

Падчас успрымання тэксту прэсы «будуецца даволі складаная іерархія пераўтварэння індывідуальнага духоўнага прадукту, прапанаванага канкрэтнымі людзьмі праз СМІ, у прадукт грамадскі» [2, с. 9], таму выкарыстанне прыёмаў моўнай гульні значна пашырае магчымасці пераўтварэння інфармацыі ў дыяпазоне «аб’ектыўнасць – маніпулятыўнасць». Частотнасцю ў прэсе вылучаюцца беларускія элементы «*тутэйшыя*», «*памяркоўнасць*», «*Дажынкi*», «*трасянка*», «*бульба*», за якімі апошнім часам замацавалася ў кантэксте іранічная ці адмоўная афарбоўка. Любыя ацэнкі прадугледжваюць валоданне чытачом беларускімі фонавымі ведамі, бо «надтэкст дыскурсу СМІ вызначаецца эстэтычным, этычным, аксіялагічным і лінгваіндывідуальнымсэнсам тэксту і расшыфроўваецца такімі ж фактарамі ўспрымальніка

паведамлення» [1, с. 98]. Змешанае маўленне – «моўны канфармізм прамоўцаў у пэўных сацыялінгвістычных і псіхалінгвістычных умовах» [7, с. 60], але некаторыя даследчыкі адзначаюць, што сёння «фэнаменальнае ў Беларусі тое, што, пры дамінаванні рускай мовы ва ўсіх сферах, рускае маўленне беларусаў мае ўстойлівыя, амаль невыкараняльныя баларускамоўныя рысы» [6, с. 116].

Літаратура

1. Земская, Е.А. Языковая игра / Е.А. Земская и др. // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – Москва: Наука, 1983. – С. 172–214.
2. Іўчанкаў, В.І. Культура маўлення журналіста: СМІ як каталізатар моўных тэндэнцый і заканамернасцей // Культура маўлення журналіста: зборнік навуковых артыкулаў. Вып. I (VII) / Пад рэд. В.І. Іўчанкава, С.К. Бердніка / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2013. – 106 с.
3. Качалова, И.Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ: автореф. дис. / И.Н. Качалова. – М.: Московский обл. ун-т, 2010. – 21 с.
4. Міхневіч, А. Нацыялект / А. Міхневіч // Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. / рэдкал.: Г. Пашкоў [і інш.]. – Мінск: БелЭн, 1996–2000. – 11 т. – С. 221.
5. Мечковская, Н.Б. Белорусский язык: Социолингвистические очерки. Н.Б. Мечковская // München : Verlag Otto Sagner, 2003. – С. 39–40.
6. Рамза, Т.Р. Трасянка: национально-прецедентный феномен или «ключевое слово текущего момента»? / Т.Р. Рамза // Беларуская думка. – 2010. № 7. – С. 112–116.
7. Цыхун, Г. Языковая ситуация и смешанные формы речи в Беларуси / Г. Цыхун // Съпоставително езикознание / Contrastive Linguistics, XXXI. – 2006. – № 1. – С. 55–61.

Людмила Петрова

Белорусский государственный технологический университет

ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В творческой группе, которая готовит телевизионную передачу, редактору принадлежит одно из ведущих мест. Оно определяется прежде всего ответственностью за содержание и художественное качество материала.

Сегодня редактора в штатном расписании некоторых каналов называют по-разному. В частности, функции главного редактора выполняет продюсер. Он не только следит за идейно-художественным уровнем

передачи, но и решает производственные, организационные и даже финансовые вопросы.

Задача редактирования состоит в том, чтобы наиболее полно выявить общественную значимость произведения, добываясь большей эффективности в деятельности СМИ. Предметом редактирования на телевидении может быть самый разнообразный материал, начиная от текстов различных жанров до иллюстраций видеоряда. Хотя в каждом конкретном случае редактирование имеет свои особенности, можно выделить некоторые общие закономерности в работе над любым материалом. Редактирование включает политический или общественно значимый аспект, то есть предполагает критический подход к материалу, чтобы устранить имеющиеся в нем недостатки. Цель редактора – добиться максимального эффекта воздействия материала, над которым он работает. Редактор несет полную ответственность за подготовленную к публикации или эфиру работу, поэтому его оценка может служить и окончательным «приговором». И в этом его отличие от критика-рецензента, который определяет достоинства и недостатки уже увидевшего свет произведения.

Литературное редактирование как таковое – малая часть функций редактора на телевидении. Телевидение – творчество коллективное, а потому повышается роль людей, владеющих общими принципами телепроизводства. Таковыми являются редактор программы и продюсер.

Литературный же редактор на телевидении отличается от редактора в печатной и радиожурналистике прежде всего тем, что в его ведении появляется в дополнение к слову (в печати), звуку (на радио) еще и изображение. То есть, редактирование на телевидении происходит как бы в трех плоскостях, в трех измерениях.

Редактор программы, кроме того, является еще и одним из тех людей (и едва ли не самым главным), кто определяет стратегию программы и ее конечные цели.

Литературная обработка текста. Литературная обработка материала ведется в ходе всего процесса редактирования.

Язык и стиль средств массовой коммуникации определяются той ролью, которую они играют в обществе. Это должны быть правдивые, простые и ясные выражения, рассчитанные на широкие слои населения, с конкретными и понятными формулировками. Речь, лишённая индивидуальных особенностей, как правило, однообразна и содержит шаблон.

Однако, говоря о сохранении индивидуальности речи, нельзя забывать о том, что не всякая индивидуализация хороша. Казенные, канце-

лярские обороты речи и слова, свойственные некоторым ораторам, так же как и увлечение просторечными диалектными выражениями, не могут считаться достоинством. Если речь телеведущего «пестрит» этими недостатками, редактору необходимо тактично указать на ошибки. Важно помнить, что в информационных программах многословия и личного мнения быть не должно. Так принято во всем мире.

Литературную правку редактор обычно начинает с определения общей задачи произведения, его жанра, стилистических особенностей. Основными приемами, которыми он пользуется, являются: замена неудачного или неточного словосочетания; проверка согласования членов предложения, особенно если согласуемые слова удалены друг от друга; соотнесение управляющего слова с каждым из управляемых; упрощение сложных синтаксических конструкций; устранение многословия, канцелярских оборотов и штампов, повторов и т. д.

Внося стилистическую правку, редактор должен разумно пользоваться правилами и рекомендациями нормативной стилистики. Живая связь литературного языка с образным строем народной речи обогащает и одухотворяет его. Художественное слово вызывает бесчисленное множество ассоциаций, представлений и не всегда подчиняется нормам и требованиям грамматики. Однако средства выразительности, образности языка следует использовать дифференцированно, в зависимости от жанра, цели и назначения произведения. Анализируя текст, редактор должен отличать неграмотные или неправильные обороты от необычных, но вполне допустимых, присущих телепередаче. Приглаженные и выровненные фразы «скользят» по поверхности, не затрагивая ума и чувств аудитории.

Редакторам на ТВ следует руководствоваться правилами «экономии и точности языка, освобождения, очищения его от неудачных провинциализмов, местных речений, а также и словесных фокусов, сочиняемых из побуждений, должно быть, «эстетических... Точность и сжатость языка – только при соблюдении этого условия, возможно, создать выпуклый, почти физически ощутимый образ. Речь, воспринимаемая на слух, имеет больше преград для точного, адекватного восприятия.

Вот только несколько примеров из эфирных выступлений популярных телеведущих центральных каналов, которые свидетельствуют о том, что текст не подвергался редактированию:

«Президент как всегда загасил премьеру, как только тот начал входить в пору восковой спелости»; «У меня есть личные отношения к тем, с кем я говорю с экрана. И я лично надеру им лица» (Субботник НГ,

№ 10 от 18 марта); «Помазал крем – и грудь растет во сне»; «Жизнь поставила перед Татьяной неразрешимый тупик»; «Вы понимаете о том, что жизнь Кати будет отличаться от неких стандартов»; «Говорят, что вы нашли общий язык в племени людоедов»; «Около четырехста камер вчера еще были...»; «Если ваша пропажа обнаружилась, это будет лучшим утешением всех ваших бед»; «...с публичным волеизъявлением обеих сторон»; «Все-таки удивительно: как это мы все ухитряемся привыкнуть жить в возу сена, с интересом наблюдая процесс горения серных спичек в непосредственной близости от собственной жизни» (Горбаневский, М.В., Караулов, Ю.Н., Шаклеин, В.М. Не говори шершавым языком. – М., Галерея, 1999).

Особенно сложно редактировать многокомпонентные прямые передачи с большим числом участников; при этом возможны отступления от темы и нарушение хронометража. Если передача «прорепетирована», роли заранее распределены, то исчезает опасность всякого рода отклонений, но вместе с тем открывается и оборотная сторона – передача утрачивает естественный, непринужденный характер, и зрители теряют к ней интерес. Какое же решение принять в этой ситуации? Как правило, подготовка таких передач ведется на основе сценариев, которые допускают сочетание заготовок и импровизации. Тезисы составляются редактором обычно после знакомства с героями передачи. В них определяется тема выступления, ее основное направление, расставляются необходимые акценты. Это дает возможность героям импровизировать, свободно говорить привычным для них языком, добиться наибольшей естественности поведения, чтобы, слова и мысли были синхронны. Тезисы не сковывают инициативу рассказчика и позволяют избежать навязывания, заучивания чужих мыслей, что превращает реального героя в актера.

Литературная правка текста или тезисов выступления важна и для режиссерской трактовки материала. Поэтому, если редактор хочет, чтобы авторский замысел получил адекватное воплощение на телевизионном экране, он должен позаботиться о наибольшей точности и предельной ясности выражения мысли.

Таким образом, максимальная смысловая точность языка и проникновение в особенности индивидуального стиля автора – это и есть две стороны одного процесса, называемого литературным редактированием.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭАΝІМІЧНАЯ ЛЕКСІКА Ў СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ПІСЬМОВЫМ МАЎЛЕННІ

Тэанімы – найменні Бога – з’яўляюцца прадметам абмеркавання найчасцей з прычыны неаднастайнасці іх перадачы ў тэкстах розных канфесійных перыядычных выданняў. Рэлігійная лексіка іншых груп не выяўляе такіх яркіх, характаралагічных прыкмет канфесійнай прыналежнасці, як тэанімічная, што, відавочна, тлумачыцца рознымі традыцыямі яе развіцця – царкоўнаславянскай (праваслаўе) і лацінапольскай (каталіцызм), а таксама ўласнабеларускай ва ўніяцкім богаслужэнні.

Найбольш частотныя ў праваслаўным маўленні найменні Айца – *Гасподзь, Госпад, Гаспод*. Гэтыя формы ўзыходзяць да старажытнагрэцкай мовы і маюць першапачатнае значэнне ‘гаспадар’ [2, с. 342]. Тэанімічнае значэнне слова ‘гаспадар’ у беларускай мове набыло значна пазней. Паводле гістарычнага слоўніка беларускай мовы, у помніках старабеларускага пісьменства словы *господарь, гесподарь, кгосподарь, осподарь, осподарь* са значэннямі ‘тытул цара, караля, князя, вышэйшых духоўных асоб, **бога**’ адзначаны з XV ст. (*прішолюь самь осподарь хсь нба и земли (Чэция, 263б)*) [1]. Разам з гэтым слова *гаспадар* у народнай мове ў выніку фанетычнага працэсу страты пачатковага фрыкатыўнага Г, а таксама пачатковых галосных атрымала інавацыйную форму – *Спадар, Спадару*. Менавіта апошняя ўжывалася ў каталіцкім перакладзе Бібліі, выкананым Я. Станкевічам, а таксама ў народнай рэлігійнай і кніжнай паэзіі, у тэкстах беларускіх мусульман (Аль Кітаб), дзе не было царкоўнаславянскай традыцыі (*Спадару Божа мой*) [2, с. 344].

Тэанім *Пан* ужываецца ў каталіцкім дыскурсе як асноўная форма зваротку да Бога. Мяркуюцца, што гэтае слова запазычана з польскай мовы і, як адзначае А. Мусорын, з’яўляецца «каталіцкім адпаведнікам праваслаўнаму *Гасподзь / Госпад / Гаспод*... Думаецца, што лёс тэаніма *Пан* у беларускай мове будзе залежаць ад таго, наколькі Каталіцкая Царква ў Беларусі будзе асацыявацца з Польшчай і польскай культурнамоўнай традыцыяй» [тамсама, с. 343]. Аднак неабходна ўлічваць не толькі названы аспект, але і гістарычную пісьмовую традыцыю як рэальнае функцыянаванне гэтага слова ў беларускай літаратурнай мове ў якасці рэлігійнага тэрміна. Славянскае *пан* неатэанімічнага значэння А. Трубачоў выводзіць са старажытнаіранскай мовы, дзе яно мела

значэнне ‘пастух, вартаўнік стада’ (параўн.: Хрыстос – пастыр, пастух, вартаўнік ‘авечак’). У помніках старабеларускага пісьменства тэанімічнае *Пан* фіксуецца з 1340 г. [4, с. 146–147]. У сучасных заходнеславянскіх мовах яно выкарыстоўваецца ў якасці зваротку, а таксама і як найменне Бога. Менавіта паходжанне гэтага слова і яго пашырэнне на заходнеславянскай моўнай прасторы выклікае сумненні на конт польскага запазычання ў беларускамоўным кантэксце. Думаецца, больш верагодна бачыць тут агульную заходнеславянскую навацыю.

Каталіцкія перыядычныя выданні («Наша вера», «Ave Maria» і інш.), а таксама апошнія пераклады Евангелля на беларускую мову раўназначна ўжываюць найменне *Пан* у дачыненні да Бога і Сына. У прыватнасці, у «Святым Евангеллі» (Мінск: «Про Хрысто», 2012) чытаем: *Праслаўляю Цябе, Ойча, Пан* (у значэнні ‘валадар’ – А.Х.) *неба і зямлі...* (с. 30); *А ўсё гэта сталася, каб збылося сказанае Панам* (у значэнні ‘Бог’ – А.Х.) *праз прарока...* (с.14); у якасці зваротку да Хрыста: *Пётр сказаў Яму ў адказ: «Пане, калі гэта Ты, загадай мне ісці да Цябе на вадзе»* (с. 37). Падаецца цікавым той факт, што ў малітоўніку «Святыня Беларусі», падрыхтаваным кс. Уладзіславам Завальнюком і выдадзеным у 1993 г., выкарыстоўваецца найменне *Пан*, а ў выданні «Ахіні іх Госпадзі, міласэрнасцю сваёю» (2012 г.) гэтага ж аўтара – паслядоўна *Госпад*, напрыклад: *Душа мая чакае Госпада больш, чым золку вартавыя...* (с. 14). Такі ж тэонім прыняты і ўніяцкай Царквой, для якой у 1994 г. Ватыканам афіцыйна была зацверджана беларускамоўная версія літургічных тэкстаў. З 1995 г. стаў выходзіць штоквартальнік «Царква», дзе прынята найменне *Госпад*: «20 гадоў Ты, *Госпадзе*, корміш мяне Еўхарыстыяй»; «Люблю прыказанні Твае, *Госпадзе!* » [3].

Названыя вышэй асобныя прыклады выкарыстання тэанімічнай лексікі ў беларускамоўных рэлігійных тэкстах хоць і не з’яўляюцца вычарпальнымі, усё ж даюць некаторыя штрыхі да агульнага малюнку функцыянавання названай вышэй групы слоў, а таксама працэсаў, што адбываюцца сёння ў сферы канфесійных дачыненняў. Нам думаецца, што гістарычная поліканфесійнасць, характэрная для Беларусі, пачала губляць строга рамкі артадаксальнасці і непарушнасці моўных канонаў. Пра гэта сведчыць, у прыватнасці, выкарыстанне каталіцкай Царквой у пісьмовым маўленні тэоніма *Госпад*. З іншага боку, варыянтнасць варта разглядаць як неабходны і натуральны працэс у мове ў перыяд яе пошуку і станаўлення. У дадзеным выпадку маецца на ўвазе перыяд выпрацоўкі нормаў адзінага беларускага рэлігійнага стылю для трох асноўных хрысціянскіх канфесій.

Літаратура

1. Гістарычны слоўнік беларускай мовы. Вып. 7. Гляденье – Девічэство / Склад. Т.І. Блізнюк і інш.; Рэд. А.М. Булыка. – Мінск: Навука і тэхніка, 1986. – 303 с.
2. Мусорын, А. Хрысціянская тэанімічная лексіка беларускай мовы праваслаўнага і каталіцкага ўжывання / А. Мусорын // Беларусь і беларусы ў прасторы і часе: Зборнік да 75-годдзя прафесара Адама Мальдзіса / Пад рэд. С. Запрудскага, А. Фядуты, З. Шыбекі. – Мінск: Лімарыус, 2007. – 444 с.
3. “Царква” – Беларуская грэка-каталіцкая газета // *carква* – *gazeta.by*. – Дата доступу: 11.08 2015.
4. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. – Т. 8. – Н–П / Уклад. Г.А. Цыхун і інш.: Рэд. В.У. Мартынаў. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 270 с.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**РОЗНЫЯ ФОРМЫ ПРАЯЎЛЕННЯ АСОБЫ АЎТАРА
Ў СУЧАСНЫМ ГАЗЕТНЫМ РЭПАРТАЖЫ
(на прыкладзе беларускіх друкаваных СМІ)**

Як вядома, асоба аўтара (вобраз аўтара або аўтарскае «я») могуць праяўляцца ў мастацкім ці публіцыстычным маўленні па-рознаму. У адных выпадках аўтар прама, непасрэдна, адкрыта выражае свой пункт гледжання, адзначае сваю прысутнасць на месцы апісваемых падзей. У другіх ён непасрэдна не выражае сваю пазіцыю, адносіны да сітуацый, сваю прысутнасць, робіць гэта ў скрытай, завуаляванай форме з дапамогай адпаведных моўна-стылёвых сродкаў і прыёмаў. Нарэшце, у некаторых медыяжанрах асоба аўтара наогул ніяк не выражаецца і не павінна выражацца.

Так званая аб’ектыўная манера выкладу, калі аўтар выражае сваю прысутнасць, пункт гледжання ў скрытай форме, з’яўляецца больш характэрнай для літаратурна-мастацкага маўлення. У мове СМІ, наадварот, значна часцей сустракаецца суб’ектыўная манера выкладу, калі аўтар прама, непасрэдна выражае сваю прысутнасць, сваю грамадскую пазіцыю.

Але і для СМІ гэта з’яўляецца характэрным далёка не заўсёды. Нават у межах пэўных жанраў могуць часам назірацца істотныя адрозненні. Гэта ў поўнай меры можна аднесці і да рэпартажу. Рэпартаж, як вядома, адносіцца да інфармацыйных жанраў. Але, у адрозненне ад некаторых іншых жанраў гэтай групы, аўтарскае «я» праяўляецца тут

дастаткова выразна, часам вельмі выразна. Звязана гэта з дзвюма рознакіраванымі тэндэнцыямі, якія вызначаюць моўныя асаблівасці і стылю рэпартажу: тэндэнцыя да дакументальнасці, інфармацыйнасці і тэндэнцыя да маляўнічасці, выразнасці. Менавіта другая тэндэнцыя і вызначае неабходнасць не проста дакладна перадаць факт, а зрабіць гэта па магчымасці, яркай, выразнай форме, не проста расказаць пра падзею, а выразіць свае адносіны да яе.

Адрозненні ў гэтым плане паміж рознымі відамі рэпартажаў могуць быць звязаны з індывідуальнымі асаблівасцямі маўлення, са зместам тэксту, задачамі, якія ставіць перад сабой аўтар. У адпаведнасці з гэтым вызначаюцца розныя тыпы рэпартажу: ад тэкстаў, дзе асоба аўтара выражана прама, непасрэдна, да матэрыялаў справавога, інфармацыйнага характару, дзе аўтарскае «я» часта хаваецца глыбока ў моўнай плыні рэпартажу.

Для прыкладу возьмем рэпартаж «Верхам на аўтажыры» (Зв. 19.08.15): «Калі мы ехалі да пагранічнікаў, каб паназіраць за тым, як яны асвойваюць новы лятальны апарат, які неўзабаве паступіць на ўзбраенне беларускай арміі, нават уявіць не маглі, што станем не проста сведкамі, а ўдзельнікамі сапраўды гістарычнай падзеі. Можна, мы і перабольшваем, але тое, што нам першымі з прадстаўнікоў айчынных медыя пашчасціла апрабаваць гіраплан “Calidus”, ці, як яго называюць ў народзе, аўтажыр, – дакладна!

Я сяджу ў невялікай кабіне на заднім крэсле. Насупраць – пілот. Мяне прышпільваюць рамянямі бяспекі, нацягваюць на галаву навушнікі і мікрафон – і кабіна зачыняецца. “Узлятайце!” – чуецца каманда. І амаль бяшумна гіраплан, які вельмі нагадвае верталёт, толькі ў паменшаным памеры, узлятае... Страх, які авалодаў мною некалькі хвілін таму, адразу знікае. Зараз – зусім іншыя пачуцці. Перад вачыма ўстаюць беларускія краявіды, і так хораша становіцца ад убачанага. Паветраны карабель пралятае над палеткамі, лясамі, вёскамі...». Як бачым, аўтар адкрыта выражае сваю прысутнасць з дапамогай займеннікаў першай асобы «я», «мы», перадае свае пачуцці, эмоцыі.

А вось рэпартаж «Сілы нябесныя. Тое, што адны падпаляць, другія патушаць». (Зв., 15.07.15): «З маленства ведаем словы, якія ў кожным лясным кутку з плакатаў папярэджаюць: “агонь – вораг лесу”, “не разводзь агонь у лесе”, “патушы цыгарэту”, “беражыце прыроду”... Але з наступленнем летней спякоты многія людзі, якія імкнуцца на ўлонне прыроды, быццам знарок пра яго забываюцца. На выхадныя зноў абяцаюць спёку, зноў небяспека лясных пажараў будзе актуальнай. Раз-

ам з лётчыкамі адной з найстарэйшых авіяцыйных баз прадпрыемства “Беллесавіа”, Салігорскай, наш карэспандэнт дзяжурыв у небе ў першы гарачыя дні ліпеня.

Адпаведна заяўленаму часу, палёт МІ-2 пачаўся роўна а трынаццатай гадзіне. Курс ляжаў на захад, уздоўж Чырвонаслабодскага вадасховішча, да вёскі Заастравечча. Экіпаж верталёта здзяйсняе патрульныя рэйды над паўднёва-заходняй часткай Міншчыны, аглядаючы з нябёсаў не толькі Салігорскі, але і Любанскі, Старадарожскі, Слуцкі, частку Капыльскага і Клецкага раёнаў. Толькі-толькі борт набраў зададзеную вышыню, увагу лётчыка-назіральніка Андрэя Ганчарэнкі прыцягнуў шэры слуп дыму над лесам у раёне гарадскога пасёлка Старобін. Вінтакрылая машыня робіць разварот на 180 градусаў і імчыцца ў зону небяспекі. Пілот, камандзір верталёта з 20-гадовым стажам Сяргей Касабуцкі прымушае свой МІ-2 легчы амаль на бок і робіць некалькі кругавых аблётаў вакол пылаючай плячоўкі. З вышыні добра бачна, што полымем ахоплена каля 3 сотак лесу, і калі не прыняць экстраныя меры, плошча небяспекі хутка ўзрасце ў дзясяткі разоў.

Лётчык-назіральнік прымае рашэнне высадзіць дэсант...» Рэпартаж мае чыста інфарматыўны, справавы характар, аўтарскае «я» практычна не выражана, колькасць вобразна-выразных сродкаў зведзена да мінімуму.

Кампазіцыйная схема рэпартажу звычайна ўключае наступныя часткі: зачын (застаўка), апісанне як асноўная частка тэксту, апавяданне, элемент інтэрв’ю, публіцыстычнае абагульненне, канцоўка. Рэпартажы з ярка выражаным аўтарскім «я» звычайна ўключаюць усе гэтыя састаўныя элементы, у той час як кароткія рэпартажы інфармацыйнага тыпу часцей уключаюць толькі некаторыя з іх.

Маргарыта Цыбульская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДИСКУРСНОМ АНАЛИЗЕ СМИ

Журналистский текст как объект исследования представляет интерес для многих общественных наук, изучающих различные аспекты человеческой деятельности: философии, психологии, социологии, лингвистики. На сегодня журналистский текст является когнитивным каналом, который передает и транслирует знания человека и отражает процессы, происходящие в общественном и индивидуальном сознании. В связи с этим актуальным является определение самой дефиниции «журналист-

ский текст». В современной науке мы встречаем различные определения текстов, целью которых является описание того или иного объекта действительности через призму авторского восприятия: публицистический текст, газетный текст, медиатекст, текст СМИ, текст СМК и т. д. Как справедливо отмечает профессор Ивченков В.И., «ствараецца ўражанне, што даследчыкі з асцярожкай ставяцца да надання гэтаму паняццю тэрміналагічнага значэння» [3, с. 19]. В основном под понятием «журналистский текст» авторы имеют в виду продукт журналистской деятельности. Однако встает вопрос: что мы считаем этим продуктом? Тексты дипломированных журналистов? Но тогда это определение далеко от действительности. Сегодня мы не можем утверждать, что современное лингвистическое, социальное и медийное пространство формирует журналистская элита. Сегодня в век «народной журналистики» (по определению проф. В. Ивченкова – массовой) транслировать свой социальный и лингвистический опыт может любой пользователь сети интернет.

Современная методология имеет более 300 определений понятия «текст», где очевидна зависимость понятия «текст» от аспекта исследования [1, с. 22]. Исходной точкой наших размышлений послужит понимание «текста» как основной единицы языка и речи, включающей законченную мысль, высказывание. Каждый текст конкретен, обзорим, а следовательно, поддается системному анализу, который строится на принципах взаимозависимости и взаимообусловленности, на дискурсивной природе любого объекта действительности, на диалогичности языка, текста, познания и личности. Текст рассматривается теперь как знаковое тело дискурса, трактуемое в свою очередь как «коммуникативное событие», разыгрывающееся между субъектом, референтом и адресатом высказывания [2, с. 95]. Поэтому представляется возможным эмпирической базой исследования считать тексты, где участники коммуникативного события способны репрезентировать личностные качества, представления и убеждения, а также влиять на представления и убеждения друг друга с возможным их изменением, но уже на уровне возможного изменения не только друг друга, но и последующим изменением всех включившихся в коммуникативное событие. Таким образом, под «журналистскими текстами» в современных реалиях возможно понимать все тексты, подходящие под данное определение и входящие в медийное пространство.

Журналистский текст в новой коммуникативной парадигме рассматривается как продукт перлокутивных актов и когнитивных стратегий. При этом производство и интерпретация текста может вестись на не-

скольких уровнях одновременно, описать которые можно посредством дискурс-анализа: особенности медиатекста как сложного коммуникативного явления находят выражение в языковой форме, в свою очередь языковая форма, представленная в медиатексте, репрезентирует особенности дискурса СМИ.

Дискурсный анализ журналистских текстов – это не только возможность познания мира, самопознания, но и возможность конструирования общественной идеологической семантики. Огромный идеологический потенциал любого журналистского текста в том, что его языковые модели предстают не только в своем прототипичном, стереотипном виде, но и сугубо индивидуальными конструкциями. Такой подход позволит найти наиболее эффективные методы создания журналистского текста, определить эффективные формы подачи информации, формировать и развивать коммуникативные установки, нацеленные на достижение рапорта между адресантом и адресатом, выявив в современных журналистских текстах типологизированные и индивидуальные модификации, которые позволят определить наиболее характерные способы современной коммуникации.

Литература

1. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – М.: Издательство ЛКИ, 2013. – 280 с.
2. Дейк, Т.А. ванн: Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ.; Сост. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ / В.І. Іўчанкаў. – Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск.: БДУ, 2003. – 257 с.

Дарья Шевцова

Северо-Кавказский федеральный университет (Россия)

ОБРАЗ БУДУЩЕГО В СОВРЕМЕННОЙ КОЛУМНИСТИКЕ (на материале колонки Г. Ревзина «Зима близко»)

Анализируя образность колумнистики, мы сталкиваемся со сложностью выбора метода исследования, что обусловлено двойственной природой этого жанра, сочетающего в себе как литературные, так и публицистические черты. Соответственно, в текстах колумнистов обнаруживаются образы не только публицистические, имеющие в своей основе факт действительности, но и образы, которые можно охарактеризовать

как художественные, так как в них преобладает субъективно-творческое начало автора. Эти образы – плод осмысления колумнистом действительности с позиции собственного эстетического идеала, они оценочны и не обязательно следуют принципу документализма. «Беллетризация повествования, с одной стороны, дает возможность привлечь читателя яркой образной структурой, а с другой стороны, открывает большие возможности для самовыражения автора. В этом смысле колумнист ближе к писателю, потому что должен не просто изложить факты или выразить свою позицию, но сделать это эстетически элегантно» [4, с. 129].

Особенно сложно провести границу между публицистическим и художественным при рассмотрении образов не предметных, а абстрактных, таких, как образы мира, судьбы, времени. Эти образы имеют большое значение для понимания картины мира, формируемой современной журналистикой мнений, что важно, так как «СМИ обладают широкими возможностями не только информировать свою аудиторию, но и формировать определенные ценностные ориентиры» [3, с. 17].

На наш взгляд, при анализе подобного рода образов необходимо применять комплексную методiku, сочетающую подход к тексту с позиции теории и литературы, и журналистики.

Целью нашего исследования было выявление способов реализации и сущности образа будущего в современной колумнистике на примере колонки Г. Ревзина «Зима близко» («Сноб», 23.08.2015). Анализ показал, что тема будущего – главная в колонке. При этом автор дает только одно его определение: «будущее-катастрофа». Идея текста подчеркнута прецедентным текстом, использованным в заголовке: «Зима близко» – отсылка к слогану популярного сериала «Игра престолов», известного пессимистичным, полным потрясений сюжетом. Заголовок определяет настроение текста и выражает позицию автора.

Обратим внимание на то, что рассматриваемый образ ближе к художественному, чем к публицистическому, так как фактологической основы в тексте у него нет, он рожден неконкретизированными ощущениями автора: «люди уверены», «люди из власти, с которыми встречаешься, тоже ждут катастрофы», «все тоже понимают».

Исследование языковых средств показало, что лексический ряд колонки в целом поддерживает негативный образ будущего, представляемый автором: «человек смертен», «заразились безумием», «одичание», «озверевшие психи». Н.А. Николина пишет: «Характер образных средств может также мотивироваться точкой зрения персонажа, особенностями его картины мира» [1, с. 77].

Анализ показал, что сущность образа будущего определяется анти-утопичной позицией автора. Образ в анализируемой колонке А. Ревзина затрагивает все сферы жизни. Масштаб образа – вся страна, будущее социальное, не персональное. Будущее время у автора не персонифицировано: в тексте отсутствует фигура, с которой оно может быть связано (автор сам акцентирует на этом внимание читателя). С точки зрения отдаленности речь идет об относительно близком будущем, но временные границы не указаны.

Будущее в тексте является зеркалом прошлого. Это пример представления о времени как о смене циклов, что свойственно архаическому сознанию. «Архаичное представление о времени составляет нижний пласт народного сознания. (...) Он не только не исчезает как устаревший, но в том или ином виде всегда присутствует в сознании человечества на всех этапах истории» [2, с. 459].

Важная особенность текста – то, что читателю демонстрируются два варианта будущего, причем оба являются отражениями прошлого: негативный исход 1917 года и позитивный исход 1993 года (автор, как уже было сказано, склоняется к негативному).

В перспективе необходимо проанализировать весь массив текстов данного автора, сравнить с образами будущего в материалах других колумнистов издания и в колумнистике других СМИ, и сделать вывод, является ли образ «будущее-катастрофа» мотивом, топосом или архетипом (по классификации смысловой обобщенности образов М.Н. Эпштейна). Это позволит заключить, входит ли данный образ в картину мира автора, издания или общества в целом.

Литература

1. Николина, Н.А. Филологический анализ текста: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Н.А. Николина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 256 с.
2. Теория культуры / Под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. – СПб.: Питер, 2008. – 592 с.
3. Хочунская, Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: Монография / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 248 с.
4. Ярцева, С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук / С.С. Ярцева. – Воронеж, 2011. – 177 с.

Наталья Шульская*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(Украина)*

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОШИБКИ ЖУРНАЛИСТОВ В УКРАИНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на уровне простого предложения)

Культура письменной речи журналистских материалов стоит сегодня одной из важнейших проблем в контексте качественного представления электронных и печатных СМИ. Языковое оформление многих медиатекстов на страницах газет и в интернет-изданиях часто совершенно не соответствует действующим лингвистическим нормам, хотя эрудированный читатель нуждается сегодня не только в качественной информации, но и ее квалифицированной презентации. Остро эта проблема касается политической прессы, что вызвано, наверное, непрофессионализмом редакционной подготовки, ведь обычно политические тексты заангажированны однотипной информацией, и основная цель этих СМИ очевидна. С другой стороны, в период предвыборной агитации через сверхбыстрые темпы подготовки политической прессы редакторы не всегда уделяют должное внимание языковой культуре. Лингвокартина современных украинских политических СМИ вызывает большое беспокойство. Фиксация и анализ языковых анормативов в журналистском тексте требует особого внимания, чем обусловлена актуальность представленного доклада.

Особенности типологии речевых ошибок в девиатологии и украинской прессолингвистике рассматривали Ф. Бацевич [1], Т. Бондаренко [2–5], Д. Григораш [6], А. Капелюшный [7], В. Резун [9] и др. Отдельно вопросу синтаксической культуры журналистских текстов посвящены научные исследования Т. Г. Бондаренко [2–3–4], И. Мариненко [83], А. Сербенской и М. Билык [1]. Цель исследования – провести анализ синтаксических анормативов на уровне простого предложения, выявленных в политической прессе, сделать мониторинг зафиксированных ошибок, выявить наиболее типичные из них и указать на основные ложные места. Материалом разведки служили политические газеты, выходящие на территории г. Луцка и Волынской области.

Ненормативные явления на уровне синтаксиса простого предложения в обработанных газетных текстах преимущественно касаются грамматической координации между подлежащим и сказуемым. Доминируют ошибки в выборе числовой формы сказуемого. Это случается, как

правило, тогда, когда есть несколько однородных подлежащих и единственный сказуемое: «*В інтернеті можна зустріти гучні заголовки про те, що до акції протесту БЮТ **приєднується** народний рух, партія “За Україну”*» (нормативно – *приєднуються*) и др. Зафиксированы ошибки, связанные с функционированием подлежащего, выраженного существительным с собирательным значением: «*Збірна гандболістів села уже кілька років **радуєть** своїх вболівальників*» (нужно – *радує*); «*Іван Володимирович запевнив присутніх, що **міська організація** Партії регіонів повсякчас **дбатимуть** про людей*» (правильно – *дбатиме*).

Анормативы в выборе форм числа сказуемого случаются и тогда, когда подлежащее сборное значения не имеет, а значит, появление ошибки можно объяснить невнимательностью автора: «*Я розумію, що активний **процес** реформ, започаткований Президентом та Урядом, децю **відвернули** частину наших прихильників*» (норма – *відвернув*). Вероятность возникновения синтаксического анорматива растет в простых осложненных предложениях. Их ошибочность усиленная в конструкциях с обособленными распространенными определениями, выраженными причастными оборотами. Наиболее часто встречаются ошибки в согласовании обозначаемого слова (существительного) с осложненным компонентом, ср. «*Там бракує пожежного **щита** із елементарним інвентарем, **обов’язкових** (норма – *обов’язкового*) для організації такого типу*»; «*Під час організації **мінінгу, присвяченому** (нужно – *присвяченого*) Дню Збройних сил України, було виявлено чимало технічних проблем*» и т. п. Характерным признаком ненормативного согласования отдельного распространенного определения обозначаемого существительного является их размещение. Например, в предложении «*Наші представники заздалегідь добросовісно готуються до цієї нелегкої роботи, налаштовані лише на конструктив і тісну співпрацю*» лучше сегмент «*налаштовані лише на конструктив і тісну співпрацю*» поставить после обозначаемого существительного, тогда конструкция примет вид: «*Наші представники, налаштовані лише на конструктив і тісну співпрацю, заздалегідь добросовісно готуються до цієї нелегкої роботи*».

Ошибки, связанные с отделением распространенных обстоятельств, когда в деепричастном обороте исполнитель действия отличается от подобного в простом предложении, фиксируем в таких конструкциях: «*Перебуваючи під арештом, чоловіка **прооперували***»; «*Аналізуючи вибір наших громадян, **виникає безліч до них запитань***». Конструкции такого типа лучше перестроить в сложноподчиненные предложения. Анормативы допущены и в обособленных конструкциях, оформленных по об-

разцу распаўсюджаных абставяельстваў у такіх выпадках: «*Враховуючы пазіцыю большасці народных абранцаў, рашэння з гэтага пытання так і не было прынятае*» – кантэксту лепш адпавядала б канструкцыя з прапозіцыямі «*зважаючы на*», «*з огляду на*». Высокай частотнасцю адзначаны анармаівы, звязаныя з няправільным афармаваннем рада аднародных членаў прапозіцыі. Такія канструкцыі дэманструюць прыкметы лагічнай памылкі: «*До цієї групи відносяться діти пільгових категорій, сироти, інваліди, постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС*»; «*Вчорашній мітинг зібрав людей похилого віку, пенсіонерів, інвалідів, усіх небайдужих до нових політичних реформ*» і т. п. Не адпавядаюць сінтаксічнай нарме прапозіцыі, асложненыя некалькімі групамі аднародных членаў, кожная з якіх арганізавана тым жа злучніцкім злучэннем. Так, у прапозіцыі «*23 вересня у Ківеі адбыўся нарада та урочыстэ зборі, на якіх прыгадалі історыю арганізацыі та іі развітак, пачынаючы від вытокаў та до сьгогодні*» зафіксавана празмернае ўжыванне злучэння *та*. У палітычных СМІ выяўляюцца выпадкі парушэння складанага парадка слоў. Неаднакратна фіксуецца памылковая пазіцыя казанага-глагола перад падлежачым: «*Відвідав голова нашої арганізацыі адразу кілька дошкільных навчальных закладів*»; «*Наголошує Президент Украіны на відновлені довіры суспільства державної політики, спрямованой на покращення життя громадян*» і др.

Ітак, устаановлена, што ў украінскіх палітычных СМІ на ўзроне простага прапозіцыі найвышшу частотнасць маюць памылкі, звязаныя з гавнымі членамі прапозіцыі, выпадкі ненармаівага ўжывання аднародных членаў прапозіцыі, і асобленых распаўсюджаных абставяельстваў. Некалькі меншую частотнасць прадставяюць выпадкі парушэння складанага парадка слоў.

Літэратура

1. Бацевіч, Ф. Асновы камунікатывнай дэвіяталогіі : пазобіе / Ф. Бацевіч. – Львоў: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 236 с.
2. Бондаренка, Т.Г. Анармаівы-сінтаксемы ў структуры простага асложненага прапозіцыі (на матэрыале медыатэкстаў) / Т.Г. Бондаренка // Актуальныя праблемы металінгвістыкі: сб. науч. ст. IV Міжнарод. науч. конф. – Черкассы: Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельніцкага, 2005. – С. 237– 239.
3. Бондаренка, Т.Г. К впросу аб анармаіваа пастроенні прапозіцыі с аднародным членамі (на матэрыале украінскага языка) / Т.Г. Бондаренка // Проблемы современной лингвистики: международ. научн. конф. (Баку, 18–19 мая 2005 г.). – Баку, 2005. – С. 28– 29.

4. Бондаренко, Т.Г. Синтаксические анормативы в структуре словосочетания (на материале языка прессы) / Т.Г. Бондаренко // Гуманитарный вестник: всеукр. сб. наук. тр. – Ч. 9: Иностранная филология. – Черкассы: ЧГТУ, 2005. – С. 143–147.
5. Бондаренко, Т.Г. Типология языковых ошибок и их устранение при редактировании журналистских материалов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Т.Г. Бондаренко. – К.: Ин-ут журналистики КНУ им. Т. Шевченка, 2003. – 18 с.
6. Григораш, Д.С. Теория и практика редактирования газеты / Д.С. Григораш. – Львов: Изд-во Львов. ун-та, 1966. – 168 с.
7. Капелюшный, А.А. Типология журналистских ошибок / А.А. Капелюшный. – Львов: ПАИС, 2000. – 68 с.
8. Мариненко, И. Виды грамматических и пунктуационных ошибок на страницах журнала «Украинская неделя» / И. Мариненко // Стиль и текст: наук. сб. / Под ред. В.В. Резуна. – К., 2011. – Вып. 12. – С. 104–114.
9. Резун, В. В. Литературное редактирование: учеб. / В.В. Резун. – К.: Лыбидь, 1996. – 240 с.
10. Сербенская, А. Экология украинского слова: практ. словарь-справочник / А. Сербенская, М. Билык. – Львов: Изд. центр ЛНУ им. И. Франка, 2003. – 68 с.

РАЗДЕЛ VII

ГИСТОРИЯ МАСАВЫХ КАМУНИКАЦЫЙ І СУЧАСНАСЦЬ

Евгения Войтик

Томский государственный университет (Россия)

СПОРТИВНЫЕ УВЕСЕЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРАЗДНИКОВ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В СТОЛИЧНЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX в.

Каждый национальный праздник отличается своей самобытностью и набором сопутствующих элементов и форм. Характеризуя общий смысл этого феномена, исследователь О.Л. Орлов пишет: «Он выступает эффективным средством включения человека в социум и мир культуры, является фактором стимулирования творческой активности людей, механизмом формирования национально-культурной идентичности его участников» [3, с. 9]. В нашем исследовании основной задачей является выявление описания в медиатекстах XIX в. «спортивных» забав, входящих в состав национальных праздников, проводимых в Российской Империи.

В начале XIX в. публикации о народных православных праздниках (Рождество, Крещение, Пасха, Троица и др.) в российской прессе появляются постоянно и почти в каждой из них есть упоминание о «спортивных» увеселениях, народных состязаниях. К ним относятся многие досуговые занятия, существовавших в первой трети XIX в.: катание с гор, качание на качелях, катание на санях, скачки, кулачные бои, народные забавы (горелки, жмурки, куча мала, бабки, салочки, прятки, лапта и т. д.) и прочие. Например, в материале «Масленица» в журнале «Отечественные записки» (1821) упоминаются такие забавы, как катание с гор, катание на санях, конские бега: «...катанье с гор почти удвоилось против прошлогоднего. Катальщики брали ныне с каждого человека до 40 копеек за раз (т. е. с обеих гор). Сие причиной, конеч-

но, вместе с неблагоприятной погодой, что охотников кататься с гор было ныне несравненно менее прошлогоднего. Смотря в окно из одного противоположащего дома, мы насчитали однажды в прошедшем году в одну минуту скатившихся санок с горы 72, а ныне, делая неоднократно сие же наблюдение, не заметили более 30» [2, с.71]. «Катанье в санях, также по причине холода, не было в последние два дни столь многочисленно, как должно было ожидать того, и оканчивалось не позже 6 часов. Однако число экипажей можно полагать до 2000» [Там же]. «Недалеко от гор в то же время представлялось на реке другого рода народное увеселение – конский бег» [Там же].

В заметке «Качели на Святой неделе» в тех же «Отечественных записках» (1827), дано и краткое описание качания на качелях, катания на каруселях, что соответствовало «спортивным» упражнениям, представленных в первых классификациях спорта, изданных позднее в 1880-х гг. (См. публикации Владимирского «Опыт классификации всех видов спорта» (Охотник, 1887, № 18); Влад. Шл. «Спорт, его виды, историческое развитие и культурное значение» («Охотник», 1887, № 19; 1888, № 34) и др.).

Интересной по своему содержанию является публикация Н. А. Полевого «Святочные рассказы» («Московский телеграф», 1826, № 23). Здесь через разговор двух старинных приятелей Терновского и Шумилова, поднимается вопрос о традициях проведения святочных увеселений (кулачные бои, лошадиные бега, катание на санях, качание на качелях и т. д.) в разных местах Российской Империи в Москве, в Сибири, на Украине. Это одна из основных тем «горячего» разговора героев. Тем не менее, сами отрывки в тексте небольшие. В частности, в представлении традиций в Сибири, Шумилов говорит о том, что: «В шубах, в шапках, в теплых сапогах, сибиряки и сибирячки толпами выезжают на бег: там большие охотники до бегунов: сибирские рысаки и иноходцы мчатся, как вихорь. Иззябнув, все едут пить чай к победителю» [4, с. 113]. Но даже несмотря на краткость сообщения героем информации о скачках, в нем полностью понятен смысл происходящего события.

Кроме того, подобные фрагменты можно найти в публикациях: Ф. Булгарин «Наблюдения под качелями» («Северная пчела», 1826, № 51, от 29 апр.); А. Дмитриюков «Нравы, обычаи и образ жизни в Суджанском уезде» («Московский телеграф», 1831, Ч. 39. № 9, 11); «Отчет о Масленице» («Северная пчела», 1844, № 31); «Нравы XVIII» («Северная пчела», 1844, № 31) (об увеселениях в упомянутом в названии заметки веке) и пр.

Однако журналисты обращали внимание не только на народные игры русских, но на проводимые состязания в рамках праздников других народов, населяющих Российскую Империю. В прессе 1800–1840 гг. (особенно в столичных журналах) печаталось довольно много этнографических материалов (путевые очерки, письма), где присутствовали эпизоды, посвященные этой теме. В частности: П. Свиныин «Празднование Байрама в черкесском ауле» («Отечественные записки», 1825, № 64); И. Добродеева «Байрам черкесский» («Вестник Европы», 1828, Ч. 161, № 15); В. А. Дашкова «Нравы, обычаи и одежды жителей Олонецкой губернии» («Маяк современного просвещения и образованности», 1840, т. III); К. М. Семеновский «Замечания о праздниках у малороссиян» («Маяк современного просвещения и образованности», 1843, т. XI); А. Дмитриуков «Еще замечания о праздниках малороссиян» («Маяк современного просвещения и образованности», 1844, т. XIII); «Праздник в ставке хана Внутренней Киргизской орды: Джангера» («Русский инвалид», 1844, № 17); «Вотяки Казанской губернии» («Северная пчела», 1844, № 160, от 17 июля) и др.

Классическим примером, где можно встретить несколько «спортивных» фрагментов, является письмо издателя Павла Свиныина «Отечественных Записок» к редактору под названием опубликованное в журнале в 1825 г. В них автор подробно, с обращением на мелкие детали, описывает два состязания черкесов, делая их главными в праздничном действии. Чтобы передать всю красочную атмосферу увиденного, Павел Свиныин использует восклицания и эпитеты. В первом эпизоде подробно говорится о скачке черкесов на лошадях: *«22 отборных наездника пустились за девять верст к соленому озеру производить скачку»* [5, с. 246]. Далее подробно описан ход скачек. Интересен по своему описанию финал: *«По мере приближения скачущих, увеличивалось нетерпение Черкесов: они все кинулись бы навстречу к ним, если б не боялись Коменданта, который настрого запретил им трогаться с места, дабы иметь возможность определить премии. Сверх того послано было несколько Узденей, для вернейшего наблюдения за скачущими: и точно, гнедая лошадь Султана Керим-Гирея выскакала премию, другой приз – серая Узденя Ислама Абазинована; третий – гнедая же Аджиева. Какое торжество для победителей, какой удар для отставших!»* [5, с. 248–249].

В следующем эпизоде рассказывается о соревновании черкесов в меткости: *«...отличную свою ловкость и мастерство в верховой езде, Черкесы показали нам при стрельбе в цель, последовавшей за скачкою. На длинном шесте прикреплена была дощечка с наклоном, род кровель-*

ки, и в эту-то метку должно было попасть на всем скаку из ружья или пистолета, обернувшись совершенно назад. Можете представить себе, сколь много потребно для сего твердости в седле и меткости в стрельбе: равномерно Орловский из каждого всадника сделал бы прекрасную картину. Впрочем, Черкесы и все Горцы вообще гораздо вернее стреляют с сошек, кои обыкновенно возят с собою или прикрепляют к ружьям своим; а этот маневр изучивается ими единственно для отражения сильного неприятеля в преследовании» [5, с. 248]. Стоит отметить, что в тексте письма были представлены и другие события, происходящие на празднование Байрама, но П. Свинын обращает на них меньше внимания, раскрывая их очень коротко.

В столичных газетах подобные «спортивные» увеселительные эпизоды в рамках народных праздников в журналистских публикациях встречаются намного реже. Тем не менее, и они дают возможность узнать, какие народные виды спорта были распространены в те времена. Чаще всего такие фрагменты печатались в газете «Северная пчела». К примеру, народные забавы во время якутского праздника Исых журналистом данного издания были представлены следующим образом: *«Мужчины скачут и бегают на перегонки; прыгают на дальние расстояния на одной ноге или через веревочку – движения их медленны и неловки – климат виден во всем. Борются полунагие, упершись головами и схватив друг друга за руки выше локтей. Кто первый коснулся земли спиной, тот побежден. Смех и клики приветствуют атлетов»* [6]. Примечательным в данном отрывке становится то, что участники «простых» забав, автором текста называются специализированным термином *«атлетами»*, тем самым приравнивая их к рангу «спортсменов». Стоит отметить, что само слово «спортсмен» было малоизвестно в то время, оно только входило в состав русского языка (первое его использование в российской прессе отмечено в 1828 г.).

Литература

1. Качели на Святой неделе // Отечественные записки. – 1827. – № 85, май.
2. Масленица // Отечественные записки – 1821. – № 11. март.
3. Орлов, О. Л. Российский праздник как историко-культурный феномен. – СПб. – 2004.
4. Полевой, Н. А. Святочные рассказы // Московский телеграф. – 1826. – Т. 12. – № 23.
5. Празднование Байрама в черкесском ауле // Отечественные записки. – 1825. № 64.
6. Сибирские нравы. Исых // Северная пчела. – 1831. – № 115, 25 мая.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЗЕЛАВАЯ ГУЛЬНЯ Ў НАВУЧАННІ СТУДЭНТАЎ-ЖУРНАЛІСТАЎ ДЫСЦЫПЛІНАМ МЕНЕДЖМЕНТА

Цыкл спецыяльных дысцыплін дзяржаўнага кампанента, якія сёння вывучаюцца студэнтамі напрамку спецыяльнасці «Журналістыка (менеджмент сродкаў масавай інфармацыі)», уключае курсы «Тэорыя і практыка сучаснага менеджмента», «Гісторыя менеджмента», «Эканоміка і менеджмент СМІ» і інш., а таксама план УВА прадугледжвае дысцыпліну «Менеджмент унутранага асяроддзя рэдакцыі». Кожны прадмет патрабуе выпрацоўкі ў будучых выпускнікоў практычных уменняў па кіраванні людзьмі, рэсурсамі і сітуацыямі.

Найлепшым чынам зарэкамендавалі сябе ў гэтым сэнсе актыўныя метады навучання, якія маюць салідны тэарэтычны падмурак у замежнай, а таксама савецкай і постсавецкай дыдактыцы (даследаванні Аруцюнава, Бяспалька, Вяргасавы, Жука, Кларины і інш.). Адным з такіх з'яўляецца дзелавая гульня, якая традыцыйна (з 1950-х гадоў) выкарыстоўваецца пры навучанні менеджараў – напачатку ў бізнес-школах ЗША, а з 1990-х гадоў і на прасторы СНД.

Перавагі гэтага метаду заключаюцца ў актывізацыі кагнітыўнай і творчай дзейнасці студэнтаў, уцягванні іх у прадуктыўную міжсабовую камунікацыю, ажыццяўленні практычных дзеянняў ва ўмовах рэальнага часу і набліжаных да вытворчай рэчаіснасці абставінах – у канчатковым выніку, у фарміраванні прафесійных кіраўніцкіх кампетэнцый.

Паводле Б.З. Зяльдовіча [1], дзелавыя гульні характарызуюцца наступнымі прыкметамі: а) стварэннем пэўнага асяродку, які вымагае ад удзельнікаў гульні аналізу сітуацыі і прыняцця рацыянальных рашэнняў; б) абавязковай наяўнасцю сітуацыі няпэўнасці, а ў шэрагу выпадкаў і канфлікту, якія падлягаюць разгляду; в) немагчымасцю поўнай фармалізацыі сітуацыі; г) дынамічнасцю змены абстаноўкі і залежнасцю яе ад рашэнняў, прапанаваных удзельнікамі гульні ў папярэднія моманты; д) існаваннем праблемы або аб'екта кіравання; е) наяўнасцю сістэмы стымулявання або матываў, якія падахвочваюць студэнтаў дзейнічаць гэтак, як у канкрэтных вытворчых сітуацыях.

Названыя прыкметы вызначаюць пэўную складанасць у правядзенні дзелавых гульняў, якія патрабуюць папярэдняй тэарэтычнай падрыхтоўкі, інтэлектуальнай рухомасці, псіхалагічнай гатоўнасці да супра-

цоўніцтва, дастатковага ўзроўню выхаванасці і ад студэнтаў, і ад выкладчыка.

Пры ўсёй сцэнарнай разнастайнасці можна вылучыць агульны парадак правядзення дзелавой гульні на занятках па менеджменце.

1 этап – падрыхтоўчы – мае на мэце тэарэтычныя штудыі студэнтаў падчас лекцый або самастойнай працы, а таксама распрацоўку выкладчыкам сцэнарыя, раздатачных матэрыялаў, пісьмовых інструкцый, тэстаў, анкет, а ў выпадку неабходнасці – афармленне памяшкання, выраб інвентара.

2 этап – асноўны. Ён уключае аб'яўленне тэмы, знаёмства са сцэнарыем і / альбо ўмовам гульні, вызначэнне роляў (арганізатары, удзельнікі, журы, назіральнікі і г. д.) і ўстанаўленне рэгламенту.

Далей прадугледжваецца выкананне заданняў вядучага (звычайна гэта выкладчык, але можа быць запрошаны трэнер ці папярэдне навучаны студэнт).

3 этап – рэфлексійны – прадугледжвае аналіз працэсаў і фактаў, выяўленых на працягу праходжання стадый гульні, фармуляванне высноў з прыцягненнем тэарэтычнага багажа. Гэта адзін з найважнейшых этапаў, які вызначае ступень карыснасці дзелавой гульні для будучай дзейнасці.

Найбольшы эфект дае выкарыстанне дзелавой гульні для навучання прыняццю кіраўнічых рашэнняў. Прывядзём прыклад з дысцыпліны «Менеджмент унутранага асяроддзя рэдакцыі». Пры вывучэнні тэмы «Метады прыняцця кіраўнічых рашэнняў» у рамках трэнінгу студэнтам прапануецца практыкаванне для ўваходжання ў камунікацыю, а далей праводзіцца гульня «Перасадка сэрца».

На першым этапе студэнтам прапануецца самастойна вывучыць канспект і адпаведны параграф з падручніка Л. І. Лукічовай «Кіраванне ў арганізацыях» (раздзел 2, тэма 3 «Метады прыняцця кіраўнічых рашэнняў») [2, с. 143–152]. Выкладчык малое крэйдаі або абазначае малярным скотчам на падлозе дарожку «лабірынта» шырынёй 30–50 см, даўжынёй каля 5 м, раздрукоўвае 5 картак з інструкцыямі да гульні «Перасадка сэрца»: *«Падзяліцеся на групы. Уявіце сабе, што вы брыгада хірургаў, якой трэба будзе зрабіць аперацыю па перасадцы сэрца. У вас ёсць адно донарскае сэрца на 10 чалавек і 10 хвілін на прыняцце рашэння, каго менавіта вы будзеце апераваць. Рашэнне павінна быць прынята аднагалосна, у адваротным выпадку аперацыя не адбудзецца і пацыенты могуць загінуць.*

Спіс кандыдатаў на аперацыю: 1. Былы чэмпіён, 28 гадоў. Абараняў зонар краіны. Майстар спорту міжнароднага класа. Пацярпеў у аўтамабільнай аварыі ў стане алкагольнага ап'янення. Халасты. 2. Жанчына, 52 гады. Маці пяцёрых дарослых дзяцей. 3. Святар, 27 гадоў. 4. Мужчына, 40 гадоў, бацька дваіх дзяцей. Былы супрацоўнік КДБ, былы дэпутат, цяпер бізнэсмэн. 5. Дзяўчынка, 5 гадоў. Затрымка псіхічнага развіцця. 6. Студэнт, 20 гадоў, дэпрэсія, дзве спробы суіцыду. 7. Мужчына, 48 гадоў, урач-анкалаг, навуковец, распрацоўвае лекі ад раку. Блізкі да вырашэння праблемы. Мае асаблівую сексуальную арыентацыю. 8. Жанчына, 25 гадоў, маці аднаго дзіцяці, ВІЧ-інфіцыраваная. 9. Жанчына, 30 гадоў, работніца камерцыйнага сексу. 10. Хлопчык, 8 гадоў, адзінае дзіця ў сям'і, хворы на дыябет.

Па заканчэнні абмеркавання кожная падгрупа агучвае сваё рашэнне і аргументуе яго».

У якасці «разагрэву» перад мэтавай міжасабовай камунікацыяй праводзіцца практыкаванне «Лабірынт». Сэнс працы акадэмічнай групы ў тым, каб строга па чарзе падаваць галасавыя каманды «налева», «направа», «наперад», «назад» удзельніку, які праходзіць расчэрчаны на падлозе «лабірынт» з завязанымі вачыма. Практыкаванне выконваецца да таго часу, пакуль хто-небудзь з чальцоў каманды не пройдзе дарожку да канца.

На другім этапе студэнты дзеляцца на падгрупы па 4–5 чалавек. Зачытваецца сцэнарыі, кожнай падгрупе выдаецца картка, устанаўліваецца рэгламент.

Падчас абмеркавання студэнтам дазваляецца карыстацца падручнікам і канспектамі з мэтай доказу свайго пункту гледжання апанентам. Выкладчык не ўмешваецца ў абмеркаванне, але сочыць за выкананнем сцэнарыя і паводзінамі малодшых калег.

Далей студэнты агучваюць прынятае рашэнне і аргументуюць яго. Выкладчык знаёміць аўдыторыю з рэальным выбарам медыкаў – донарскае сэрца павінна належаць пацыенту з адпаведнай групай крыві, рэзус-фактарам і іншымі медыцынскімі паказчыкамі.

На этапе рэфлексіі ацэньваюцца адказы кожнай групы па схеме «мэта – працэс – вынік». Пытанні для аналізу: У чым вы бачыце мэту гульні? Ці дасягнулі вы пастаўленай мэты? Якія вядомыя вам метады вы выкарыстоўвалі? Якія фактары паўплывалі на працэс прыняцця рашэння? Ці задаволены вы вынікам?

Робіцца выснова аб неабходнасці валодання спецыяльнымі ведамі пры прафесійным прыняцці кіраўнічых рашэнняў, аб недапушчальнасці

ўплыву гендэрных, расавых, сацыяльных і іншых стэрэатыпаў, аб пазітыўным значэнні зваротнай сувязі ў менеджменце, аб выбары метадаў прыняцця рашэння, адэкватных сітуацыі, эфектах каманднай працы і інш. (У залежнасці ад асаблівасцяў праходжання сцэнарыя групай.)

Прымяненне метада дзелавой гульні пры навучанні асновам практычнай дзейнасці мэнеджара СМІ апраўдвае значныя часавыя выдаткі як на правядзенне, так і на падрыхтоўку заняткаў, паколькі вопыт, атрыманы ў зносінах з групай, лёгка аднаўляецца ў аналагічнай рабочай сітуацыі, а веды, атрыманыя як вынік уласнай дзейнасці, інтэрыярызуюцца найбольш трывала.

Літаратура

1. Зельдович, Б.З. Активные методы обучения в дисциплине «менеджмент»: учеб. пособие / Б.З. Зельдович [Электронный ресурс]. – М.: МГУП, 2003. – 152 с. – Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook270/01/part-002.htm#i29>. – Дата доступа: 12.08.2015.
2. Лукичёва, Л.И. Управление организацией / Л.И. Лукичёва; под ред. Ю.П. Анискина. – М.: ВШЭ, 2006. – С. 143–153.

Пётр Дарашчонок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АДНАЎЛЕННЕ СЕТКІ МЯСЦОВАГА ДРУКУ Ў ПЕРЫЯД ВЫЗВАЛЕННЯ БЕЛАРУСІ АД НЯМЕЦКІХ АКУПАНТАЎ (1943 – пачатак 1944 г.)

Восенню 1943 г. пачалося вызваленне тэрыторыі Беларусі ад нямецкіх захопнікаў. 13-я армія Цэнтральнага фронту фарсіравала Днепр і вызваліла 23 верасня 1943 г. першы раённы цэнтр рэспублікі – Камарын. 26 верасня 1943 г. войскі 3-й і 50-й армій Бранскага фронту ачысцілі ад нямецкіх захопнікаў раённы цэнтр Хоцімск Магілёўскай вобласці. 27 верасня 65-я армія авалодала райцэнтрам Церахаўка Гомельскай вобласці, а ўжо назаўтра, 28 верасня, аднавіла свой выхад і раённая газета «Стаханавец» [2, с. 317]. У гэтыя ж дні выйшаў і першы нумар «Калгаснай звязды», органа Хоцімскага РК КП Беларусі і райсавета.

Зламаўшы ўпартае супраціўленне ворага, часткі 49-й арміі фарсіравалі раку Сож і 28 верасня 1943 г. вызвалілі Мсціслаўль, у гэты ж дзень савецкія воіны-вызваліцелі ўступілі ў Касцюковічы і Клімавічы. 29 верасня гітлераўцы былі выбіты з Крычава, а 2 кастрычніка – з Дрыбіна. Літаральна ў першыя дні пасля вызвалення ў гэтых гарадах

пачаўся выпуск раённых газет. Аднавілі свой выхад газеты «Калгасная газета» (Мсціслаўль), «Сталінскі прызыў» (Касцюковічы), «Молат» (Клімавічы), «Савецкая вёска» (Дрыбін). Даваенная паліграфічная база раённых выданняў была амаль цалкам разбурана, таму журналісты і паліграфісты выкарыстоўвалі дастаўленыя з партызанскіх зон партатыўныя друкарскія машыны.

Стаўка Вярхоўнага Галоўнакамандавання ставіла перад войскамі Калінінскага (з 20.10.1943 г. – 1-шы Прыбалтыйскі), Заходняга і Цэнтральнага франтоў задачу разграміць групу армій «Цэнтр» і выгнаць акупантаў з тэрыторыі Беларусі. Восенню і зімой 1943–1944 гг. савецкія войскі поўнасю або часткова вызвалілі 36 раёнаў Беларусі, 36 раённых і 2 абласных центры – Гомель і Мазыр. Насельніцтва Чэрыкава, Краснаполля, Лёзна, Добруша, Нова-Беліцы, Лоева, Суража, Рэчыцы, Брагіна, Хойнікаў, Кармы, Журавічаў прыступіла да мірнай стваральнай працы. Пад ударамі Чырвонай арміі немцы здалі Чачэрск, Уваравічы, Ельск, Буда-Кашалёва, Стрэшын, Нароўлю, Езьярышча, Гарадок.

1 кастрычніка 1943 г., у дзень вызвалення Чэрыкава ад нямецкіх злучэнняў, убачыў свет першы нумар раённай газеты «Сацыялістычная перамога». У адпаведнасці з рашэннем ЦК КП(б)Б, з 1 кастрычніка пачала працу рэдакцыя газеты «Сталінская праўда», друкаваны орган Веткаўскага РК КП Беларусі і райсавета. 3 кастрычніка 1943 г. выйшаў першы нумар гэтага выдання. У перадавым артыкуле «Ветка зноў стала савецкай» газета пісала: «Больш чым два гады мы чакалі гэтага моманту... Колькі гора, колькі пакутаў вынеслі мы ад подлых нямецкіх катаў... Дзень быў нам цямнейшым за ноч. Вочы не бачылі святла, вусны не ўсміхаліся сонцу. І вось 29 верасня мы ўбачылі першага чырвонаармейца. 3 душы ірвецца крык радасці. Прыйшла наша родная савецкая ўлада. Мы аддазем усе сілы для поўнага разгрома нямецкіх фашыстаў» [1]. Архіўныя матэрыялы таго часу сведчаць, што ў пачатку кастрычніка 1943 г. рэдакцыя газеты размяшчалася ў вёсцы Косіцкая Веткаўскага раёна. Менавіта там 7 кастрычніка гэтага ж года быў прызначаны на пасаду адказнага сакратара «Сталінскай праўды» Кузьма Васільевіч Елісееў (аклад – 600 рублёў у месяц), а Кірэй Харытонавіч Суганякін быў залічаны ў штат у якасці літработніка з месячным акладам у 500 рублёў.

7 кастрычніка 1943 г. аднавіла свой выхад газета Краснапольскага раёна «Чырвоны сцяг». Праз некалькі дзён выйшаў друкаваны орган Крычаўскага РК КП Беларусі і райсавета «Шлях сацыялізма» (у Нацыянальнай бібліятэцы Рэспублікі Беларусь захаваны толькі № 2 ад 13.10.1943 г.). 12 кастрычніка убачыў свет № 1 кармянскай раённай газеты

«Авангард». 15 кастрычніка 1943 г. выйшаў першы нумар адноўленай газеты «Ленінскі сцяг» у г. Лёзна Віцебскай вобласці. Яе рэдактарам з'яўляўся былы настаўнік Лёзенскай сярэдняй школы Васіль Фёдаравіч Свірыдаў, у штаце таксама працавала Ефрасіння Леанідаўна Бондарова, будучы прафесар журфака БДУ, доктар філалагічных навук.

У гэты ж дзень – 15 кастрычніка 1943 г. – выйшлі першыя нумары газет «За Радзіму» (Камарын) і «Сталінскі сцяг», орган Гомельскага РК КП Беларусі і райсавета. Рэдагаваў гомельскую раённую газету Канстанцін Васільевіч Лапіцкі, які працаваў на гэтай жа пасадзе да вайны – у 1938–1941 гг. У партыйным архіве Гомельскага абкама Кампартыі Беларусі захаваліся некаторыя біяграфічныя звесткі аб К.В. Лапіцкім. Нарадзіўся ў 1909 г. у г. Даўгаўпілсе (Латвія) у рабочай сям'і. Працоўны шлях пачынаў у Гомелі, працаваў малатабойцам, слесарам чыгуначнай майстэрні, ліцейшчыкам на паравозарамонтным заводзе. У 1932 г. уступіў у партыю, пасля вучыўся ў Гомельскай саўпартшколе. У 1934–1935 гг. працаваў рэдактарам шматтыражнай газеты на шклозаводзе ў пасёлку Касцюкоўка Гомельскай вобласці, у 1937–1938 гг. узначальваў рэдакцыю шматтыражкі паравоза-вагонарамонтнага завода ў Гомелі. У 1943 г. з'яўляўся дырэктарам друкарні пры ЦК КП(б) Б (г. Масква). Рэдагаваў К.В. Лапіцкі газету «Сталінскі сцяг» да 1944 г., пазней перайшоў на партыйную і гаспадарчую работу і больш у журналістыцы не працаваў.

24 кастрычніка 1943 г. – дата выхаду першага нумара дубровенскай раённай газеты «За сацыялістычнае будаўніцтва». У лістападзе – снежні 1943 г. аднавілі сваю дзейнасць раённыя газеты «Сцяг Леніна» (Свяцлавічы), «Ленінскі шлях» (Добруш), «Наша перамога» (Лоеў), «Зара камуны» (Рэчыца), «Стаханавец палёў» (Чачэрск), «Ленінскі сцяг» (Хойнікі), «Сталінскі шлях» (Стрэшын). 7 лістапада ўбачыла свет суражская раённая газета «Ударнік», 30 лістапада выйшаў першы нумар уваравіцкай газеты «Сцяг Ільіча», 2 снежня аднавіла выхад на вызваленай зямлі брагінская «Трыбуна калгасніка», 6 снежня выйшла будакашалёўская газета «Ленінскі шлях», 10 снежня – журавіцкая раёнка «Сталінец». Наступленне Чырвонай арміі на тэрыторыі Беларусі працягвалася да канца года, але савецкім войскам не хапала баявой тэхнікі, узбраення і баепрыпасаў. Гітлераўцы на пэўны час сумелі спыніць націск войск 1-га Прыбалтыйскага фронту, але ў снежні 1943 г. наступленне аднавілася і 24 снежня 1943 г. быў вызвалены райцэнтр Гарадок, дзе быў наладжаны выпуск раённай газеты «Бальшавіцкая праўда».

Орган Гомельскага [падпольнага] абкама і ГК КП(б)Б «Гомельская праўда» (рэдактар Мікалай Ільіч Пахомаў) выдавалася ў партызанскай

зоне з 1 мая па 20 лістапада 1943 г. І толькі 1 студзеня 1944 г. выйшаў № 1 (5141) абласной газеты ў зруйнаваным, але вольным ад акупантаў Гомелі. 14 студзеня 1944 г. ад гітлераўцаў былі вызвалены Мазыр і Калінкавічы. У сакавіку аднавіла выхад абласная мазырская газета «Бальшавік Палесся». 23 лютага 1944 г. выйшла нараўлянская раённая газета «За бальшавіцкія перамогі». 24 лютага 1944 г. савецкія войскі авалодалі Рагачовам, дзе неўзабаве аднавіла выхад газета «Камунар». 13 красавіка 1944 г. чытачы Быхаўскага раёна атрымалі першы нумар раённай газеты «Сацыялістычная перамога», а праз некалькі дзён убачыла свет газета «Калгасная вёска» (Езрышча, Віцебская вобласць). 12 мая выйшаў першы нумар калінкавіцкай раённай газеты «За бальшавіцкія тэмпы», а 27 мая 1944 г., калі савецкія войскі завяршалі падрыхтоўку да беларускай наступальнай аперацыі «Баграціён», аднавіўся выхад раённай газеты «Калгаснае жыццё» ў вызваленым Ельску.

30 верасня 1943 г., літаральна за некалькі дзён да выхаду першых мясцовых газет на беларускай зямлі, ЦК КП(б)Б прыняў пастанову «Аб распаўсюджванні цэнтральных і рэспубліканскіх выданняў у вызваленых раёнах Беларусі». У кастрычніку 1943 г. распачала работу беларуская рэдакцыя Саюздруку, якая ў 1944 г. распаўсюдзіла праз свае структуры 12 млн. 704,3 тыс. экз. газет і часопісаў.

Са студзеня 1944 г. выдаецца часопіс «Беларусь». Першыя нумары выйшлі ў Маскве, а пасля вызвалення Беларусі часопіс друкаваўся ў рэспублікаскай газетна-часопіснай друкарні Мінска. «Савецкая Беларусь» у студзені 1944 г. пераязджае ў Гомель. 6 сакавіка ў Гомелі адноўлены выхад «Чырвонай змены».

З пачатку 1943 г. па прычыне цяжкага становішча на франтах і з-за адсутнасці сродкаў вымушана была спыніць сваю дзейнасць Беларускае тэлеграфнае агенцтва, якое ў першай палове вайны размяшчалася ў Маскве. Але ўжо 22 сакавіка 1944 г. яго работа была адноўлена. Былы ўласны карэспандэнт ТАСС па Архангельскай вобласці Трацякоў фарміраваў групу журналістаў для працы ў БелТА, куды запрасіў і журналіста Тармасава, на той час супрацоўніка архангельскай акруговай ваеннай газеты. Прызначаны на пасаду рэдактара, Тармасаў стаў адным з першых карэспандэнтаў БелТА, якія ступілі на вызваленую зямлю Беларусі. Журналісты ехалі ўслед за наступаючымі савецкімі войскамі. У адным вагоне была ўся маёмасць агенцтва – пішучыя машынкi, рататар, радыёпрыёмнік. Там жа размяшчаліся і самi журналісты. 6 чэрвеня 1944 г. цягнік спыніўся ў Нова-Беліцы, прыгарадзе Гомеля, адкуль тым жа вечарам у рэдакцыю ТАСС у Маскве па высокачастотнай сувязі было адпраўлена першае паведамленне.

Нягледзячы на разбурэнні, нанесеныя фашысцкімі акупантамі беларускім СМІ (толькі БелТА страціла двухпавярховы будынак, дзве легкавыя аўтамашыны, фота- і радыёабсталяванне, тэлетайп, друкарскі станок-аўтамат, рэпрадукцыйную устаноўку, сем пішучых машынак «Ундэрвуд» і г. д. – усяго на суму 821 919 руб. 31 кап.), сетка перыядычных выданняў у канцы 1943 – пачатку 1944 г., пашыралася хуткімі тэмпамі. Яшчэ да пачатку аперацыі «Баграціён» аднавілі свой выхад каля 25 % мясцовых выданняў, якія выходзілі да вайны. Раённыя, абласныя і рэспубліканскія газеты і часопісы, БелТА паступова пераходзілі да тэматыкі мірнага жыцця, мабілізуючы насельніцтва рэспублікі на стваральную працу, адраджэнне роднай Беларусі.

Літаратура

1. Ветка зноў стала савецкай // Сталінская праўда. – 1943. – № 1. – 3 кастр.
2. Марцелев, С.В. Печать Советской Белоруссии (исторический очерк). – Минск: «Беларусь», 1967 – 512 с.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ПРАКТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В современных условиях кризиса внешней среды для Республики Беларусь главным условием достижения инновационного прорыва во всех сферах общественной жизни является подготовка управленцев-профессионалов, которые обладают универсальным мышлением, знанием технологических достижений и постоянно совершенствующих свои навыки и умения. Особенно это актуально для средств массовой коммуникации, которые сами являются важнейшим социально-политическим институтом и при этом осуществляют информационное обеспечение инновационных процессов. Поэтому подготовка качественно нового человеческого капитала высшей квалификации должна стать приоритетной задачей при достижении цели полноценного кадрового обеспечения инновационного развития страны.

Национальная система образования постоянно совершенствуется в ответ на вызовы современной действительности, а об эффективности

этой эволюции свидетельствует хотя бы факт ее включения в Болонский процесс. Одним из проявлений адаптации высшей школы к потребностям оптимизации функционирования отечественных СМИ стало открытие в Институте журналистики БГУ направления специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)». Для студентов этого направления специальности читаются такие теоретико-практические курсы, как «Экономика и менеджмент СМИ», «Корпоративный менеджмент СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Менеджмент веб-проектов» и другие, в которых на высоком научном уровне изучены и обобщены достижения иностранных и белорусских исследователей медиапространства, менеджеров СМИ различных уровней, зарубежный опыт подготовки управленцев для данной сферы. С другой стороны, для работы со студентами привлечены главный редактор Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия», лауреат премии «За духовное возрождение» П.И. Якубович, член Постоянной комиссии Палаты представителей Национального Собрания Республики Беларусь по государственному строительству, местному самоуправлению и регламенту, бывший редактор газеты «Гродзенская праўда» Е.П. Береснева, главный директор телевизионного канала «Беларусь 3» В.В. Маючий и другие топ-менеджеры отечественных средств массовой коммуникации.

Такое оптимальное сочетание теории и практики при подготовке молодых специалистов для творческих и коммерческих отделов коллективов редакций отечественных СМИ дополняется постоянными тренингами журналистов со стажем на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ. Эта система позволяет на объективной научной основе сформулировать практические технологии эффективной подготовки и деятельности менеджеров национальных СМИ в условиях инновационного развития. Прежде всего следует определить специфику труда менеджера СМИ, которая заключается в том, что в его работа имеет индивидуально-коллективный характер, в ней сочетаются различные виды деятельности, прежде всего – управленческая, редакторская и публицистическая, он руководит производственно-творческими процессами для обеспечения своевременности и непрерывности производства. Административный менеджмент средств массовой информации включает в себя правовые, политические, экономические, организационные и психологические методы управления, использование которых в творческом коллективе также имеет свои особенности.

Технологии менеджмента структуры редакции в современных условиях предусматривают укрупнение медиакомпаний вплоть до образова-

ния холдингов, упразднение традиционных творческих и технических подразделений редакции, работа которых не востребована на рынке массовой информации, уменьшение количества уровней в редакционной структуре, создание новых технологических и маркетинговых отделов. Важным трендом является переход к автономности подразделений, когда их менеджменту передаются значительные властные полномочия, стратегическое планирование и контроль результатов деятельности, а главное – предоставляется финансовая самостоятельность.

Большое значение для оптимизации работы редакции современного СМИ имеют технологии информационного менеджмента, которые позволяют с наибольшей эффективностью использовать всю необходимую информацию, с помощью системы каналов выстраивать ее оптимальные потоки, организовывать производство массовой информации и наилучшим образом использовать информационные ресурсы. Создание и управление развитыми формальными и неформальными информационными системами приводит к таким положительным результатам в работе редакции, как постоянное увеличение доли ИТ в реализуемых технологиях, повышение ценности и оперативности информации, перевод всё большего количества производственных процессов в интернет, увеличение мобильности сотрудников.

Современные технологии менеджмента персонала как научная организация подбора, обучения, расстановки, оценки и стимулирования человеческих ресурсов, а также создание благоприятного климата в коллективе имеют чрезвычайно важное значение для медиакомпаний. Принципы управления персоналом позволяют системно подбирать кадры, сохранять преемственность редакционной политики, профессионально и в карьерном плане продвигать кадры в условиях открытого соревнования между ними, сочетать доверие к сотрудникам с проверкой исполнения поручений и т. п. В итоге проблемы власти, лидерства и управления конфликтами, выстраивания карьеры в редакции СМИ, мотивации деятельности и другие получают свое оптимальное разрешение. Особую актуальность для журналистики как сферы духовного производства приобретают технологии менеджмента талантов. Само понятие «управление талантами», впервые сформулированное Д. Уоткинсом в 1998 году, означает деятельность по вовлечению персонала в инновационный процесс, формирование творческих стимулов и развитие творческого потенциала сотрудников. Технологии управления талантами способствуют привлечению, развитию, продвижению и удержанию талантов, а последнее особенно актуально для печатных СМИ,

для которых характерно перетекание наиболее способных творческих работников в интернет-журналистику. Профессиональный менеджмент талантов приводит к повышению эффективности медиабизнеса, повышению конкурентоспособности редакции, ее информационных продуктов и услуг, внедрению инноваций и достижению высокой степени независимости от состояния внешней среды.

Создание медиаконтента до определенного времени считалось достаточно интимным субъективно-подсознательным процессом, который лишь в незначительной степени поддается научному анализу. Однако концепция креатогенного общества, появление технологий творческого и эвристического менеджмента, осмысление журналистики не как вида искусства, а в качестве «духовного ремесла» привело к выработке целого набора приемов, умений и навыков, которые позволяют гарантированно создавать качественные журналистские материалы, востребованные на информационном рынке и пользующиеся популярностью у аудитории. Спектр этих технологий достаточно широк: от мотивации журналиста до продвижения готовых материалов, и владение ими гарантирует на-полнение средства массовой информации востребованным контентом.

Технологии других видов менеджмента СМИ – инновационного, инвестиционного, кризисного и т. д. – имеют много общего со сферой материального производства, однако требуют внимательного изучения и применения в контексте специфики массовой информационной деятельности. В целом же комплексный научный подход к управлению национальной системой СМИ способен обеспечить их высокую конкурентоспособность на современном рынке массовой информации.

Літэратура

1. Бороздина, Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
2. Вайнштейн, Л.А. Психология управления и основы лидерства: учеб. пособие. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2008. – 279 с.
3. Ворошилов, В. В. Менеджмент СМИ. Конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2000. – 48 с.
4. Глухов, В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 608 с.
5. Юрков, А. А. Экономика и менеджмент СМИ. Конспект лекций. – СПб., 2002. – 35с.

Наталья Жиликова

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет (Россия)*

ПЕРВЫЕ ГАЗЕТЫ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ И ВЛАСТЬ В КОНЦЕ XIX ВЕКА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Журналистика в Сибири появилась гораздо позже, чем в Европейской России: если первая российская газета была основана в начале XVIII века, то первые сибирские органы печати появились только в 1857 году. Обращает на себя внимание тот факт, что в обоих случаях инициатором было российское государство, и газеты носили официальный характер, поддерживая институты национальной государственности.

Первой газетой Томской губернии одной из крупнейших в дореволюционной России, включающей в себя территории современных Алтайского края, Кемеровской, Новосибирской, Томской областей, Восточно-Казахстанской области и часть Красноярского края, стала газета «Томские губернские ведомости». Как тип издания «Губернские ведомости» появились в России еще в 1838 году, в Европейской России, а с 1857 года почти одновременно стали выходить в Зауралье: в Тобольске, Иркутске, Красноярске и Томске. Во всех губерниях газета выходила по одной модели, она делилась на две части официальную и неофициальную. Официальная часть представляла собой площадку для публикации постановлений и распоряжений центрального правительства, а также официальных документов местной губернской власти, касающихся административной, общественной, экономической жизни Томской губернии. Неофициальная же часть служила для консолидации местного общества, для публикации краеведческих, этнографических, литературных материалов, для обсуждения проблем местной общественной жизни.

«Томские губернские ведомости» выходили без перерыва на протяжении шестидесяти лет, с 1857 по 1917 годы, причем первые 23 года газеты была единственным органом печати в Томской губернии. Только в 1880 году к ней «присоединилась» вторая газета, и вновь официальная: «Томские епархиальные ведомости», орган томской епархии. Как и «губернские ведомости», газета состояла из двух частей, официальной и неофициальной, и во многом ориентировалась на свою предшественницу.

Оба издания были тесно ассимилированы с властью: они издавались властными структурами, редактировались и утверждались на высших уровнях местной власти, однако одновременно оказывали влияние на

развитие местных государственных институтов. Публикуемая в газетах информация была обязательна для местных чиновников, поэтому они в обязательном порядке являлись подписчиками газеты. С первых своих «шагов» газета заявила о своем желании «коснуться нашей администрации, нашего мирного и благодетельного управления и разных преобразований ко благу Западной Сибири совершенных и совершаемых постепенно прозорливым и попечительным ее Начальником» журналистским «умным и просвещенным взглядом» (Томские губернские ведомости. 1858. № 13). Из-за отсутствия профессиональных журналистских кадров эта задача не была выполнена в полной мере. Скорее можно говорить не о «наблюдении» и общественном контроле с помощью органа печати, а о поддержке власти газетой во времена общественных кризисов, как, например, в период Первой русской революции 1905–1907 годов.

«Томские губернские ведомости» оказались востребованными местной властью и во время ее столкновения с первой частной газетой Томска, «Сибирской газетой» (1881–1888). Развитие частной печати довольно долго сдерживалось местной и общероссийской властью, в архивах можно найти множество дел, раскрывающих историю запрещения газетных и журнальных проектов местной интеллигенции. Только в 1881 году томскому предпринимателю и меценату владельцу собственных типографии и книжного магазина, П.И. Макушину удалось получить разрешение от Главного управления по делам печати на открытие газеты. К неудовольствию властей, «Сибирская газета» стала не только центром консолидации местной интеллигенции, но и центром притяжения политических ссыльных, которые приняли активное участие в новом органе печати. Газета уже на первом году своей жизни проявила себя как издание оппозиционное по отношению к власти, разделяющее идею приверженцев сибирского областничества о том, что российское правительство относится к Сибири как к колонии.

Из воспоминаний участников «Сибирской газеты» (опубликованы в книге: «Сибирская газета» в воспоминаниях современников. Томск, 2004) известно, что томский губернатор В.И. Мерцалов, горячо поддерживавший идею основания нового издания, был разочарован его критической позицией. Именно поэтому он оказался также сторонником создания «противовеса» газеты в виде неофициальной части «Томских губернских ведомостей» в 1882 году. Редактура газеты была поручена бывшему участнику «Сибирской газеты» Е.В. Коршу, который тоже попал в Сибирь как ссыльный, но по уголовному, а не политическому делу. При Корше неофициальный отдел «Томских губернских ведомостей»

стал рассылаться подписчикам как отдельное периодическое издание, в нем изменилась структура, были намечены новые задачи, связанные с активизацией общественной жизни Томска. Однако большинство планов не удалось реализовать, так как уже в начале 1883 года Главное управление по делам печати обнаружило, что во главе официальной газеты (пусть даже и ее неофициальной части) стоит уголовный ссыльный, и потребовало устранить Корша от редактирования издания.

При следующем губернаторе, И.И. Красовском, положение не изменилось. Мы располагаем любопытным свидетельством современника, политического ссыльного и участника редакции «Сибирской газеты» С.Л. Чудновского, который так писал о позиции газеты и взаимоотношениях ее с властями:

«В отношении к местной администрации “Сибирская газета” твердо придерживалась того принципа, чтобы в пределах цензурной возможности – разоблачать ее злоупотребления и хищнические проделки и при этом никоим образом не расхваливать редких и случайных приличных администраторов, дабы афишированием не вводить в заблуждение читателей и не сбивать их с правильной точки зрения. Крайне недовольный тем, что «Сибирская газета» уделяет так мало места его административной деятельности, Красовский пригласил к себе однажды А.В. Адрианова и обратился к нему с упреком. «“Вы вот подхватываете все некрасивые поступки чиновников, беспощадно их разоблачаете, а когда администрация делает что-либо хорошее и полезное, вы не считаете нужным поощрить ее на этом пути добрым словом”. Адрианов, со свойственной ему искренностью и прямолинейностью, ответил: “Наша газета принципиально-оппозиционная, а раз мы станем изображать администрацию в хорошем и симпатичном свете, благодаря ее исключительно редким приличным поступкам, мы введем в заблуждение обывателя, который может подумать, что “Сибирская газета” идет рука об руку с правительством”» («Сибирская газета» в воспоминаниях современников». Томск, 2004. – С. 66–67).

Критическая позиция «Сибирской газеты» привела к новым моделям взаимодействия между властью и органом печати. Во времена первых лет существования «Томских губернских ведомостей», а затем и «Томских епархиальных ведомостей» газетам отводилась роль преимущественно информатора и «коммуникатора» между властью и читателями: газеты печатали информацию, не особо заботясь об «обратной связи», о востребованности этой информации у своей аудитории. Газеты полностью находились во властном дискурсе, не критикуя, а поддерживая действия правительства и местной администрации. Это привело к тому,

что власть не обращала особого внимания на органы печати, не заботилась об их развитии, об усилении их роли в обществе.

«Сибирская газета» кардинально изменила существующий порядок вещей. Власть обратила внимание на журналистику, на ее возможности, и по-новому оценила газеты, которые оказывали поддержку ее действиям. В свою очередь частная газета способствовала тому, что государственные институты стали подвергаться общественному контролю, и это привело к большей эффективности их работы. Достижения дореволюционной журналистики востребованы и в современной России, в которой в постоянном взаимодействии находится журналистика частная и официальная, критикующая и поддерживающая власть.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«КРАСНЫЙ СТУДЕНТ»

ПРА ПЕРШЫ ГОД ПРАЦЫ РАБФАКА БДУ

У чэрвені 1921 г. была адчынена першая вышэйшая навучальная ўстанова ў БССР – Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Рабочы факультэт у складзе 160 слухачоў прыняў новае пакаленне будучых інжынераў, настаўнікаў, юрыстаў, эканамістаў, літаратараў, навукоўцаў, дзяржаўных дзеячаў, якім было наканавана будаваць новую краіну. Вітаючы слухачоў, наркам асветы У. Ігнатоўскі адзначыў: «Для гэтай мэты і быў утворан рабоча-сялянскі факультэт, каторы зрабіўся для працоўнай масы тымі сходамі, каторыя вядуць рабочага і селяніна да вышэйшай навукі. Праз яго масы будуць паступова запоўняць аўдзіторыі, лабораторыі, кабінэты і бібліотэкі нашага новага ўніверсітэту. Утварыцца новы тып студэнцтва, вышэдшага ад сахі і станка, для якога інтарэсы пралетарыята і селянства будуць ўласнымі інтарэсамі» [1].

Пасля непрацяглага вучэбнага перыяду і перапынку на летнія канікулы быў праведзены другі прыём студэнтаў колькасцю 125 чалавек. На аснове Палажэння аб Рабочых факультэтах, зацверджанага Галоўпрафадукацыяй РСФСР, паступова была сфарміравана арганізацыйная структура новай навучальнай установы – абраны прэзідыум, арганізаваны Савет, прадметныя камісіі, створаны студэнцкія арганізацыі.

У 1922–1923 навучальным годзе агульная колькасць слухачоў на факультэце складала 400 чалавек, з іх 320 чалавек рабочых, 80 земляробаў;

адкамандзіраваных прафсаюзамі – 169, РКП – 92, РКСМ – 36, іншымі арганізацыямі – 80.

Прыём ва ўніверсітэт праводзіла асобная мандатная камісія, у склад якой уваходзілі прадстаўнікі ЦВК, ЦБ, Савпрафбела і КСМ. Камісія персанальна абмяркоўвала кожную кандыдатуру. Працавала яна ў адпаведнасці з інструкцыяй, выдадзенай аддзелам Рабфакаў РСФСР.

Акрамя гэтага, у лютым 1922 г. была праведзена агульная праверка студэнцтва на падставе прадпісання аддзелаў Рабфакаў, якая адлічыла з факультэта 31 чалавека па наступных прычынах: а) няяўка на працягу месяца без уважлівай прычыны, б) прапусціўшы больш за 14 дзён за апошнія 2 месяцы, в) асобы не фізічнай працы, г) непадрыхтаванасць і разумовая адсталасць [2].

Навучальны працэс ажыццяўляўся ў адпаведнасці з вучэбным планам Аддзела Рабфакаў. Падрыхтоўка ажыццяўлялася па трох спецыялізацыях: тэхнічнай, біялагічнай і грамадска-эканамічнай. Была прынята трымесячная сістэма. Працягласць трымесястраў: асенні – 4 мес., зімовы – 4 мес., вясенні – 2 мес.

На працягу навучальнага года на рабфаку была добра арганізавана ідэалагічна-выхаваўчая работа. Слухачы наведвалі заняткі ў гуртках па гістарычнаму матэрыялізму, літаратуры, прыродазнаўству і палітычнай эканоміі. Пазней былі арганізаваны гурткі па тэхніцы чытання, палітасветы, харавы, музычны, драматычны. Вялася падрыхтоўка да выпуску перыядычных выданняў.

Першыя выданні БДУ выйшлі ў другім паўгоддзі 1921–1922 навучальнага года. Пачаўся выпуск часопіса «Красный студент». У 1922 г. было надрукавана толькі два нумары. У гэты ж перыяд быў арганізаваны выхад штодзённай газеты «Голос рабфаковца». Адзін са слухачоў рабфака (Трубач) пісаў пра гэта так: «Некалькі начэй рабфакаўцы-друкары з дапамогай іншых камсамольцаў, забываючыся на сон, працавалі над газетай. Але юная энергія перамагла ўсё і “Голос” у тысячу экзэмпляраў выйшаў у свет. Праз ЦККСМБ, Савпрафбел” і іншыя органы мы бясплатна яе распаўсюдзілі сярод рабочых, сялян і моладзі Беларусі» [3].

Складаным заставалася і матэрыяльнае палажэнне факультэта. Студэнты разам з выкладчыкамі наладжвалі быт – праводзілі рамонт інтэрната, нарыхтоўвалі дровы для яго ацяплення. Арганізавалі працу па будаўніцтву сталовай. Сваімі сіламі стварылі швейную майстэрню, дзе адзенне можна было адрамантаваць бясплатна, а пашыць новае за невялікі кошт.

У справаздачы «Вынікі года», якая была падрыхтавана да ўрачыстага святкавання «Дня рабфакаў» (адзначаўся 17 верасня), было падкрэслена: «... адкрыццё ў Мінску Дзяржаўнага ўніверсітэта з'яўляецца першым камянем у пабудове культурнага цэнтра Беларусі. Бясспрэчна, што рабочаму факультэту многага яшчэ не хапае ў галіне матэрыяльнага абсталявання і стварэння неабходных умоў для вучэбных заняткаў, але ёсць ужо галоўнае, гэта агульнае ўсведамленне, што ў яго сценах ажыццяўляецца культурная справа прыцягнення да навукі шырокіх слаёў рабочага і сялянскага насельніцтва, якім упершыню адкрыта дарога да святла і ведаў» [4].

Дзейнасць першых перыядычных выданняў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта сёння вывучана недастаткова поўна. Выключэнне складаюць даследаванні па гісторыі беларускага друку, праведзеныя на кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ прафесарам А.Г. Слухой (серыя падручнікаў і вучэбных дапаможнікаў пад агульнай назвай «Беларуская журналістыка»).

Няшмат экзэмпляраў газет і часопісаў захавалася да нашага часу. Але ў гэтым і заключаецца іх непераўзыйдзеная каштоўнасць, бо іх матэрыялы – крыніца важнай інфармацыі, рэальнай гісторыі станаўлення і развіцця галоўнай навучальнай установы нашай краіны.

Значную каштоўнасць для вывучэння гісторыі БДУ на сённяшні дзень прадстаўляюць матэрыялы Зборніка Рабочага факультэта пад назвай «Красный студент». Па афіцыйных звестках, у 1922 г. быў надрукаваны адзіны нумар гэтага альманаха. Больш выданне не выпускалася, хутчэй за ўсё, па матэрыяльных прычынах. Яно выйшла ў Мінску ў друкарні Прафтэхшколы. На жаль, не захаваліся звесткі пра тыраж. Аб'ём зборніка складае 60 старонак звычайнага часопіснага фармату. Дадзенае выданне ўпамінаецца ў артыкуле-справаздачы намесніка рэктара БДУ па адміністрацыйных пытаннях прафесара С.З. Кацэнбогена (пазней дэкана факультэта грамадскіх навук) [5].

Змест альманаха прадстаўляе сабой своеасаблівы летапіс развіцця рабфака БДУ у першы год працы. У прадмове ад рэдакцыі адзначалася: «Задачай сапраўднага зборніка з'яўляецца азнаямленне з працай, зробленай на працягу 17 месяцаў існавання аднаго з найбольш маладых рабфакаў – рабфака пры Беларускаім Дзяржаўным Універсітэце, а ў шэрагу нарысаў і артыкулаў, напісаных слухачамі, мы жадаем даць прыблізную карціну жыццёвай абстаноўкі і ўнутранай настроенасці новага студэнцтва» [6].

У 1923 г. пачынаецца новы этап станаўлення Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. У яго структуры з'яўляюцца новыя факультэты – факультэт грамадскіх навук, педагагічны і медыцынскі. Пра іх дзейнасць пісалі ўжо іншыя перыядычныя выданні, не менш цікавыя і каштоўныя.

Літаратура

1. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 6.
2. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 8.
3. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 15.
4. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 16.
5. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 236.
6. Красный студент. Сборник Рабочего факультета при Белорусском Государственном Университете. – Минск – 1922. – с. 3.

Ольга Касперович

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Феномен медиатехнологий в современном мире представляет синергию диалектико-материалистических идей философской концепции деятельности, который включает системный, синергетический, эволюционный и информационный аспекты.

Медиатехнологии можно понимать в узком и широком смысле. В узком смысле медиатехнологии представляют собой организацию технической деятельности, а также совокупность (систему) правил, методов работы с информацией. В широком смысле медиатехнологии связаны не только с техникой, но и с цивилизационными завоеваниями и представляют собой сферу целенаправленных усилий, существенно детерминируемых рядом социокультурных факторов.

Прежде всего, медиатехнологии представляют собой техническую форму освоения человеком окружающей его действительности. Медиатехнологии относятся к междисциплинарному феномену и классифицируются по различным критериям. Одним из таких критериев является

дисциплінарний. В відповідності з ним виділяють медіатехнології: політичні, економічні, освітні, соціально-культурні, технології управління, природно-наукові та інші. Вони знаходять застосування у всіх згаданих галузях відповідно.

С однієї сторони, сучасні медіатехнології – це специфічний вид людської діяльності, з іншої – засіб цієї діяльності. В першому випадку мова йде про технологічну діяльність, спрямовану на перетворення природного в штучне. Як стверджують вчені, ця діяльність неможлива без технологічних знань. Во другому випадку мова йде про засоби перетворюючої діяльності, т. є. об певних технічних засобах. Їх створення передбачає використання не тільки такого фактора як інформація, але й знань про способи проектування, конструювання та функціонування цих засобів. Медіатехнології можна трактувати як один з аспектів, рівнів, об'єктів або форм технологічної діяльності, а з іншої сторони, як принцип створення та дослідження процесів і форм технологічної діяльності. Під технологічною діяльністю в медіатехнологіях розуміється частина інформаційної діяльності, що містить фізичні, механічні та інші дії з зміною стану інформації.

Технології та медіатехнології в науковій сфері розглядають як специфічну форму людської діяльності, як основу соціальної та економічної життєдіяльності, як соціальний спосіб існування людини та суспільства.

«Медіатехнології – це технології роботи з інформацією, а також синкретична форма комунікації. Це поняття виражає в загальному вигляді соціальну сутність такого способу існування, як «людська діяльність» [1, с. 14]. В ролі суб'єкта медіатехнологій виступає конкретний індивід, та чи інша соціальна група, суспільство в цілому. К суб'єктам мультимедіа відносять розробників, видавців мультимедійних продуктів, розповсюдників (дистрибуторів, дилерів, провайдерів та т. д.), користувачів онлайн- (інтернет-ресурсів) та офлайн- мультимедійних продуктів.

Система медіатехнологій пов'язана з середовищем, визначеною типом суспільства, в якому відбувається розвиток тієї чи іншої медіатехнології, соціокультурними факторами, або так званого медіапространства. «Медіатехнології представляють собою гетерогенну систему, що включає підсистеми різних видів діяльності, взаємопов'язаних в своїй історичній спадковості, які дозво-

ляют сочетать статическую и динамическую аудио-, видео-, текстовую и алгоритмическую информацию в нужных пропорциях и последовательностях для решения конкретных задач» [1, с. 16].

Развитие мультимедиа – это результат становления и развития каждого из видов медиа, прежде всего электронных цифровых медиа (телевидения и интернета). Смена медиатехнологии означает смену парадигмы и влечет за собой развитие и смену культур и цивилизаций. «Мультимедиа – не просто форма, а новая синкретичная форма, которая являет собой синергию между различными художественными формами, синергию между звуком, образами и текстами. В мультимедиа, как в одной мультисенсорной точке, сходятся визуальный, аудио- и текстовый материал внутри интерактивной компьютерной среды. Она может принимать любую форму и состоять из любых комбинаций: текст, гипертекст, двумерная и трехмерная графика, анимация, движущееся изображение (цифровое видео и фото), музыка, звуковые эффекты» [2, с. 28]. Главным движущим фактором в самоорганизующихся системах, к которой можно отнести медиатехнологии, выступает информация. Именно информацией определяются основные фазы и направление развития всех процессов медиатехнологий. Развитие медиатехнологий рассматривается в связи с совершенствованием процессов хранения, транспортирования и обработки информации. Согласно российскому укладу науки, медиатехнологии отражают современное состояние шестого поколения развития информационных систем, основанных на базовых средствах хранения различных типов данных (документы, графические, звуковые и видеообразы).

«Исследование медиатехнологий как определенного вида человеческой деятельности включает ее антропологический аспект. В этом случае медиатехнологии понимаются как творческая деятельность, направленная на преобразование окружающей среды в целях удовлетворения разнообразных жизненных человеческих (индивидуальных и общественных) потребностей. Необходимым компонентом этого процесса являются научные знания во всем их разнообразии» [1, с. 18].

В медиатехнологиях происходят изменения как медиасредств, так и субъектов, и объектов, которые совершенствуются и развиваются. Информационный подход к медиатехнологиям включает анализ коммуникаций между компонентами медиатедеятельности (подсистемами медиатехнологий), а также с внешней средой.

Функционирование медиатехнологий определяется социокультурными факторами, формируя социокультурную среду. Широкое и

быстрое распространение медиатехнологий как технических средств дает ученым основание говорить о наступлении эпохи киберкультуры. Присутствие медиатехнологий во всех областях влияет на изменение социальных ролей человека в общественной жизни. Виртуальное пространство неизбежно влияет на концепцию реального мира. Являясь механизмом инноваций и развития, медиатехнологии формируют сложную реальность, включающую социальные институты, человеческие отношения, деятельность, ценности, медиакартину мира. Технологии становятся фактором различных общественных изменений, влияют на трансформацию социальных структур, на глобальную перестройку всех сфер общественной жизнедеятельности. Как следствие, интернет стал для многих неотъемлемой частью работы, учебы, социальной жизни.

Літаратура

1. Котенко, В.П., Методологические основы анализа медиатехнологий / В.П. Котенко, А.П. Константинова // Библиосфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-analiza-mediatehnologiy>. – Дата доступа : 09.04.2015. – С. 14–21.
2. Шлыкова, О.В. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студентов / О.В. Шлыкова. – МГУКИ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.

Дзмітрый Нікановіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ МЕНЕДЖМЕНТА МЕДЫЯКАНТЭНТУ

Тэндэнцыі менеджмента кантэнтна на ўсіх этапах развіцця медыя знаходзіліся ва ўзаемазалежнасці з агульнасусветнымі і нацыянальнымі тэндэнцыямі журналістыкі. Так, прымаючы да ўвагі сучасныя трэнды, адзначым, што кіраванне кантэнтам на розных медыяплатформах ажыццяўляецца ва ўмовах глабалізацыі інфармацыі, працэсаў канцэнтрацыі на медыярынку [3], тэхнічнай трансфармацыі медыяпрадукта [John V. Pavlik, цыт. па: 3], персаніфікацыі моўнай асобы журналіста [4] і інш.

Глабалізацыя, якая спараджае высокую канкурэнцыю ў «цеснай» інфармацыйнай прастору, стала прычынай для стварэння падпраграмы Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь «Фарміраванне нацыянальнага кантэнтна» (Нацыянальная праграма паскоранага развіцця паслуг у сферы інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій на

2011–2015 гады). Адна з ключавых задач падпраграмы – забяспечыць «прысутнасць беларускіх СМІ ў нацыянальным сегменце глабальнай камп’ютарнай сеткі Інтэрнэт і адзінага пункту доступу да іх». Для дасягнення задач падпраграма рэгламентуе маштабны пераход да лічбавых тэхналогій перадачы інфармацыі, інтэграцыі электронных рэсурсаў і інш. [6]. Згодна з дакументам створаны партал «СМІ Беларусі», які аб’ядноўвае на сваёй пляцоўцы дзяржаўныя СМІ, што актыўна прыходзяць у інтэрнэт. Глабалізацыйныя працэсы і тэхнічныя інавацыі, звязаныя з інтэрнэтам, падштурхнулі ўладальнікаў традыцыйных медыя да асваення мультымедыйнасці. Сёння канвергентныя тактыкі на базе інтэрнэту выкарыстоўваюцца беларускімі СМІ: інтэрнэт-тэлебачанне мае аб’яднаная рэдакцыя медыяхолдынгу «Советская Белоруссия», прыкметы мультымедыйнасці – відэакантэнт – заўважаны на вэб-версіях некаторых друкаваных выданняў (gp.by, kurjer.info, intex-press.by), па «стратэгіі convergent-first» [1, с. 34] функцыянуе інфармацыйнае агенцтва БелТА. Гэта змяніла ўнутраныя рэдакцыйныя працэсы: калі да гэтага інтэрнэт-рэдакцыя ўяўляла сабой аддзел, які займаўся толькі размяшчэннем традыцыйнага кантэнту ў рэжыме анлайн, то сёння неабходна разумець, якія дадатковыя мультымедыйныя сэрвісы жадае атрымаць карыстальнік. Гэта ў сваю чаргу патрабуе ад журналістаў новых кампетэнцый. Аднак большасць беларускіх СМІ (асабліва рэгіянальных) па-ранейшаму прытрымліваецца стратэгіі print-first, не імнецца да ўдасканалення вэб-пляцовак, працуе з неперспектыўнымі формамі падачы кантэнту, што прыводзіць да падзення цікавасці аўдыторыі, яе адыходу да прывабных альтэрнатыўных крыніц інфармацыі (сацсеткі, крос-медыйныя праекты і інш.). Эксплуатацыя выключна традыцыйнай медыяплатформы азначае задавальненне попыту неперспектыўных спажывцоў, якія ў будучым не змогуць забяспечыць медыя сваім «доўгім часам» і «доўгімі грашыма» (рэгулярным і платаздольным спажываннем).

Працэсы кіравання кантэнтам і медыя ў цэлым мяняюцца ва ўмовах канцэнтрацыі капіталаў, з чаго вынікае неабходнасць вывучаць размеркаванне зместу паміж рознымі платформамі (асобнымі СМІ) у структуры буйных выдавецкіх дамоў і аўдыявізуальных холдынгаў. Актualізуе гэтую сусветную тэндэнцыю ў нацыянальным кантэксце стварэнне двух дзяржаўных аб’яднанняў СМІ – устаноў «Советская Белоруссия» і «Звезда». Унікальнага пазіцыянавання (а значыць і ўнікальнага кантэнту) ад беларускіх медыя патрабуе тэндэнцыя дыферэнцыяцыі і спецыялізацыі, што ўдала ілюструюць кантэнт-стратэгіі «Выдавецкага

дома Граўцова», «Талакі», а таксама канцэпцыі выданняў «Сельская газета» і «Знамя Юности» (медыяхолдынг «СБ»).

Тэндэнцыя персаніфікацыі ў журналісцкім тэксце пад уплывам новых тэхналогій зазнала пэўныя трансфармацыі. Суб'ектыўна-мадальны газетны і аўдыявізуальны тэкст стаў прадвеснікам інтэрнэт-блогаў – рэйтынговых элементаў вэб-платформ сучасных медыя. Блогі, меркаванні журналістаў і экспертаў, аўтарскія калонкі на прынт- і вэб-старонках актыўна выкарыстоўваюць выданні «Народная газета» і «Советская Белоруссия», газета «Комсомольская правда в Беларуси», рэгіянальныя выданні (gp.by, kurjer.info, intex-press.by), парталы. Як адзначае медыядаследчыца В. Самусевіч, «назіраецца тэндэнцыя да зрушэння цэнтра: выбар інфармацыі спажываецца ўжо не толькі ад самога матэрыялу (удалага загалова, тэматыкі і праблематыкі публіцыстычнага твора), але і ад аўтара. Імя журналіста становіцца ў пэўным сэнсе «брэндам» выдання». Трэба таксама ўлічваць шматвектарнасць феномена персаніфікацыі: 1) персаналізацыя статуса і пазіцыі аўтара; 2) персаніфікацыя інфармацыі (пераход ад традыцыйных медыя да індывідуалізаванай інфармацыі); 3) персаналізацыя аўдыторыі – змяненне статуса адрасанта.

Актывізацыя персаніфікацыі ў медыятэксце, развіццё інтэрнэту вынікавалі, што сучасная аўдыторыя прымярае на сабе традыцыйныя журналісцкія ролі – каментатара і інфарматара. Больш за тое, аўдыторыя медыя – стваральнік кантэнту. Таму трэндавым для даследчыкаў стала паняцце «User-Generated Content» (UGC) ці «Consumer Generated Media» (CGM), г.зн. «кантэнт, згенераваны карыстальнікамі» [7]. Асобныя беларускія СМІ імкнуцца забяспечыць сваіх карыстальнікаў пляцоўкамі для самавыяўлення. Рэспубліканскія выданні друкуюць пісьмы і sms-паведамленні чытачоў, прадастаўляюць раздзелы на вэб-сайтах рэдакцый для публікацыі навін, твораў і фотаздымкаў. Сайт intex-press.by размяшчае ў раздзеле «Народные новости» відэа карыстальнікаў (напрыклад, «Видео от первого лица на аттракционе «Центрифуга» в Барановичах» / «Читатель Intex-press прислал нам свой ролик, снятый на камеру телефона»), навіны з фотаздымкамі (напрыклад, «Под Барановичами состоялась Коник-Party» / «День конника отпраздновали вместе жители города и района»). Нашу думку пацвярджаюць і аўтарытэтныя словы дэкана факультэта медыякамунікацый Вышэйшай школы эканомікі Г. Качкаевай (Расія) пра тое, што выкладзенымі ў інтэрнэт відэаролікамі карыстальнікаў усё больш ахвотна карыстаюцца прафесійныя медыя [2, с. 7]. Такім чынам, медыяменеджмент рэдакцыі

павінен сёння ўлічваць, што чытацкая цікавасць эвалюцыянуе ад традыцыйных патрэб у інфармацыі да жадання ўдзельнічаць у працэсе інфарматызацыі, уласна ствараючы кантэнт.

У гэтай сувязі важным напрамкам у менеджменце кантэнту з'яўляецца SMM-менеджмент – працэс прыцягнення ўвагі да брэнду праз сацыяльныя платформы. Сярод апошніх навін – кампанія «Facebook» запусціла новую праграму «Instant Articles» [5]. Гэта інструмент, які дазволіць лічбавым медыя публікаваць навіны непасрэдна ў стужцы сацыяльнай сеткі. Галоўнай перагай для карыстальнікаў стане новая хуткасць загрузкі артыкулаў (да 10 разоў хутчэй). Пры гэтым чытач нічога не страціць: у новым фармаце ён атрымае ілюстрацыі, інтэрактыўныя карты, gif-файлы, відэа- і аўдыяўрэзкі, інтэграваныя ў артыкул. З'явіцца магчымасць каментавання асобных фрагменты тэксту, а калі карыстальнік вырашыць падзяліцца матэрыялам, яго пост будзе ўтрымліваць спасылку на арыгінал публікацыі. Медыя асцерагаліся, што з пераносам кантэнту ў сацсетку іх сайты страцяць трафік, а магчыма, і рэкламны прыбытак. Аднак, як паведамляе «Facebook», хаця тэхнічна чытач не пераходзіць на сайт выдання, медыя атрымае поўны доступ да сваёй статыстыкі, і трафік будзе залічвацца на яго карысць. Што тычыцца рэкламы, калі медыя даверыць размяшчэнне навін Facebook, сацсетка возьме сабе 30 % прыбытку. «Першаадкрывальнікамі» сэрвісу сталі выданні «The New York Times», «National Geographic», «BuzzFeed», «NBC», «The Atlantic», «The Guardian», «BBC News», «Spiegel» і «Bild» [5]. Некаторыя беларускія медыя таксама прэзентуюць уласны кантэнт на сацыяльных платформах, адаптуюць яго ў адпаведнасці з запытамі аўдыторыі. Найбольш запатрабаванымі ў СМІ з'яўляюцца суполкі ў «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» і «Одноклассники».

Такім чынам, улічваючы сусветныя тэндэнцыі журналістыкі, мы маем магчымасць не толькі вызначыць спецыфіку функцыянавання беларускіх СМІ, у прыватнасці падыходы да менеджмента медыякантэнту, але і прагназаваць далейшыя перспектывы. Вопыт замежнай журналістыкі, вывучэнне трансфармацый і мадыфікацый у сусветнай інфармацыйнай прасторы дазваляе скарэктаваць нацыянальную палітыку ў галіне СМІ.

Літаратура

1. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов // Evartist.Narod.Ru – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://evartist.narod.ru/text3/91.htm> – Дата доступу: 10.05.2015.
4. Самусевіч, В.М. З’ява персаніфікацыі ў сучасным журналісцкім працэсе / В.М. Самусевіч. – Электронная бібліятэка БДУ [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/4432/1/19%D0%A1%D0%90%D0%9C%D0%A3%D0%A1%D0%95%D0%92%D0%86%D0%A7.pdf> – Дата доступу: 20.01.2015.
5. Соломонова, И. Френдлента контента: чем Facebook напугал СМИ / И. Соломонова. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=18413. – Дата доступу: 10.05.2015.
6. Формирование национального контента – “Электронная Беларусь” и е-правительство. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://e-gov.by/programma-elektronnaya-belarus/formirovanie-nacionalnogo-kontenta> – Дата доступу: 10.05.2015.
7. Bakker, P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Website / P. Bakker, M. Pantti. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://www.researchgate.net/publication/229016844_Beyond_News_User-generated_content_on_Dutch_media_websites – Дата доступу: 10.05.2015.

Александр Отливанчик

Белорусский государственный университет

**МИССИЯ РОССИИ В СЛАВЯНСКОМ МИРЕ
В ПОНИМАНИИ РУССКИХ ПОЧВЕННИКОВ
(по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.)**

Объективные обстоятельства: прочная и непрерывная традиция государственности, размеры страны, стойкость русских к этнической, бытовой и религиозно-духовной ассимиляции, – определили особый статус России в славянстве. «...Европейцы, не признавая нас за своих, тем самым оказывали нам великую честь и признавали в нас самостоятельность и главенство в великой славянской семье народов <...> бранили нас, но всё же боялись», – трактовал феномен западноевропейской русофобии Ф.М. Достоевский [3, т. 21, с. 269]. О «русской государственной силе, которая одна не раз спасала славян от поглощения чуждыми элементами и спасет еще не раз», размышляет в «Гражданине» (1873, № 28) Е.А. Белов, отмечая: «Одно существование сильного русского государства не раз оказывало помощь австрийским славянам» [2, с. 789–790]. Первенство России в славянской части Европы декларировалось в

XVII–XIX вв. и лидерами зарубежного панславизма – Ю. Крижаничем, В. Ганкой, Я. Колларом, Л. Штуром и др. Во 2-й половине XIX в. немало приверженцев в «австрийском» славянстве находила идея о *русском языке как языке межславянского общения*, сформулированная В. Ганкой (Чехия). «Послушайте русских путешественников <...> имевших случай быть последнее время в Праге и других городах и местностях Чехии: вы услышите, с каким рвением чехи ознакамливаются с русским языком», – сообщает в «Гражданине» (1874, № 8) И.Ю. Некрасов [8, с. 225]. Интерес к изучению русского языка постепенно рос также у словенцев, словаков, сербов, хорватов, болгар. Был очевиден политико-дипломатический аспект «всеславянского» значения русского государства: официальным покровительством Петербурга пользовалась Черногория, получавшая из России денежную субсидию. В 1867 г. о протекторате над Богемией просили правительство Александра II чешские делегаты Славянского съезда в Москве [6, с. 47]. В XIX в. «русофильские симпатии» славян габсбургской монархии вызывали нескрываемое раздражение немецкой и венгерской общественности: Ф. Энгельс (констатируя: «Панславизм возник не в России <...> а в Праге и в Аграме», т. е. Загребе), называл Чехию, Словакию и Хорватию небезопасными для Германии «русскими аванпостами на Эльбе, на Карпатах и на Дунае» [7, с. 181, 305]; венгерские националисты зачисляли в «клеветы России» деятелей хорватского иллиризма [10, с. 201].

Миссия России в славянстве виделась русским почвенникам как «добровольный долг сильнейшему из славянских племен» уравнивать родственные этносы «с собою в свободе и политической независимости», поставить славян «в надлежащее отношение к Европе», обеспечить им возможность «сказать и свое слово цивилизации» [3, т. 23, с. 47, 103]. В № 4 «Гражданина» 1872 г. молодой ученый-славист А.С. Будилович (белорус, уроженец Гродненской губернии) в статье «О мерах для распространения в России сведений о славянстве» рассуждает о «современном политическом значении» славистики, потенциальной роли этой дисциплины «в воспитании <...> и сердечном убеждении русского деятеля» [1, с. 135]. Ученый-публицист считал жизненно важным, «чтобы в ту пору, когда России придется на деле доказать свое родство со славянским миром, она вся встала, как один человек, сверху донизу проникнутая одной мыслию, одним духом» [1, с. 133]. В статье «О мерах для распространения...» контурно намечена программа своего рода *славянизации* общественного мнения России, воспитанного с петровских времен в идеях западничества и, как следствие, игнорирующего

интересы нероссийских славян. К инструментам образования русского «народа в свойственном ему направлении» А.С. Будилович относил науку, школу, публицистику. Ученый предлагал скорректировать программы высшего образования, усилив славяноведческий цикл дисциплин (дифференциация университетской славистики, введение профильных славяноведческих предметов в программы лицеев дипломатического ведомства, военной академии, Императорского училища правоведения), «переработать некоторые отделы наших учебников истории», создать ученое общество славистов [1, с. 134–135]. Заслуживают внимания и пожелания А.С. Будиловича, касавшиеся сферы прессы: «полезно бы <...> основать специальный славянский журнал и газету» (первые подобные издания появятся в России лишь в 1880-е гг.; редактором одного из них – журнала «Славянское обозрение» – станет в 1892 г. сам Будилович), «открыть славянские отделы и обозрения и в общих литературных, периодических изданиях» (в 1850–1860-е гг. «славянские обозрения» в русской прессе были диковинкой и присутствовали только в некоторых славянофильских изданиях – «Русской беседе» А.И. Кошелёва, «Дне» И.С. Аксакова; к началу XX в. такие обозрения действительно появляются в отдельных общеполитических газетах; создание сильного «славянского отдела» в «Московских ведомостях» в 1908 г., – опять-таки, заслуга А.С. Будиловича) [1, с. 134].

Статья «О мерах для распространения...» – единственный в 1872 г. серьезный опыт обращения «Гражданина» к «славянскому вопросу». В начале 1873 г. Ф.М. Достоевский, принимая редакторство в журнале и разбирая редакционный портфель, делает список «Счет статей замечательных, находящихся в редакции»; в списке отмечены рукописи «О славянах» и «Николаевского разбор “Панславизм и греки”» [3, т. 21, с. 259–260]. Определение «замечательные», по-видимому, нужно относить к тематике, а не к уровню рукописей, т. к. статьи не были Достоевским напечатаны. В течение 1873 г. реалии славянского зарубежья затрагивались в «Гражданине» лишь в «Венских заметках» С. Николаевского (№ 17), корреспонденциях «Письмо из Вены» (№ 12; подпись: *Дорогобужский турист*) и «Градишко в Боснии» (№ 41; без подписи); в международно-политических обозрениях Ф.М. Достоевского и В.Ф. Пуцковича в журнале встречаются единичные ссылки (очевидно, по вторичным источникам) на издания зарубежных славян. Кроме того, в №№ 15/16 и 30 редакция еженедельника поместила подборку стихотворений сербских поэтов в переводе Вас.И. Немировича-Данченко. Недостаточная представленность славянской тематики в материалах

«Гражданина» 1872–1873 гг. во многом объяснялась «внешними» факторами: в штате журнала отсутствовали профессиональные слависты, а мизерный редакционный бюджет не позволял изданию иметь специальных корреспондентов за границей.

Обращение журнала к славянскому вопросу приобретает более систематический характер с начала 1874 г., когда свои услуги в качестве корреспондента в славянском зарубежье предложил редакции А.-Г.К. Киркор (этнограф и археолог, выходец из ополяченной белорусской шляхты, переселившийся в 1872 г. в Австро-Венгрию). Сотрудничество в национально-консервативном русском издании явственно расходилось с прежним журналистским опытом А.-Г.К. Киркора, включавшим выпуск нескольких польских альманахов, редакторство в «Виленском вестнике», наконец, основание в С.-Петербурге либерально-западнической газеты «Новое время». В правой и православнофильской прессе России 1860–1870-х гг. имя А.-Г.К. Киркора упоминалось в стойко негативном контексте. Возможно, не случайно то, что в «Гражданине» в 1874 г. Киркор печатался анонимно или пользовался криптонимом. Известно также, что одна из его корреспонденций, присланных в «Гражданин», не была опубликована; в материалах, прошедших в печать, видны «отклонения» от сложившейся идейной платформы журнала. Вместе с тем, кружку «Гражданина» были близки панславизм А.-Г.К. Киркора и его представление о России как «покровительнице и защитнице единоплеменных славян»; предоставившаяся возможность получать подробные, эксклюзивные по фактуре обзоры общественно-политической жизни славян Австро-Венгрии, Германии и Балкан перевесила фактор определенных разногласий с сотрудником. Широта географии славянского зарубежья, представленная Киркором в серии корреспонденций (помещены в №№ 6, 36, 40 и 49 «Гражданина» 1874 г.), обуславливалась особыми возможностями автора как сотрудника Краковской Академии наук: ученый часто бывал в командировках в Галиции, выезжал в Прагу, Вену, Познанскую провинцию (Германия), Черногорию. Корреспонденции писались Киркором в преддверии Балканского кризиса 1875–1878 гг. – восстаний и войн южных славян за освобождение от Турции. Конфликтное развитие событий ускорили в 1874 г. заявленный властями Сербского княжества (вассал Турции) курс на государственный суверенитет и инцидент 19 октября 1874 г. в турецко-черногорском приграничье (резня черногорцев, устроенная турками в Подгоричах и Цете). Национально-освободительная борьба славян понималась публицистами «Гражданина», в т. ч. Киркором, как правомерный и справедливый акт.

Рассуждения корреспондента о возможности «карликового», но стратегически удобного для защиты государства противостоять вторжению турок окрашены ярко эмоциональной солидарностью с черногорцами: «Три раза турки были в Цетинье (столица Черногорского княжества. – *А.О.*) и каждый раз должны были отступать, лишившись почти всего своего войска <...> географическое положение страны, <...> совершенное почти отсутствие больших дорог, которые заменяют узкие тропинки в горах, пригодные только для одного человека <...> – вот лучшие защитники этих мужественных борцов за веру отцов и славянское начало <...> этот почти девственный характер, ничем не запятнанные и чистые славянские добродетели не раз помогали черногорцам защищаться и от <...> нападений, более грозных и опасных, чем турецкие», в т. ч. от французских войск при Наполеоне I [5, с. 1243]. Тем более есть шансы защитить право на независимость у Сербии: она «отлично вооружена, а ежели дело дойдет до столкновения, <...> она найдет сильную поддержку <...> в Боснии, Герцеговине, в Старой Сербии (южные земли Сербии, не вошедшие в Сербское княжество, в т. ч. Косово и Метохия. – *А.О.*) и т. д.» [4, с. 986].

Приближение Балканского кризиса актуализировало существенный в русском славянофильстве XIX в. вопрос о долге России помогать освободительному движению зарубежных славян, сознательно идя для этого на жертвы. Мотив «долга перед славянством» налицо в текстах Ф.М. Достоевского и Н.Я. Данилевского, написанных в 1860-е – начале 1870-х гг., т. е. еще в отсутствие каких-либо внешних «информационных поводов». В 1873 г. М.П. Погодин с сочувствием перепечатывает в «Гражданине» знаменитые стихи А.С. Хомякова периода Крымской войны, обращенные к России: «Тебя призвал на брань святую, / Тебя Господь наш полюбил, / Тебе дал силу роковую, / Да сокрушишь ты волю злую / Слепых, безумных, буйных сил. / Вставай, страна моя родная, / За братьев! Бог тебя зовет»; «Иди, тебя зовут народы, / И, совершив свой бранный пир, / Даруй им дар святой свободы» [9, с. 351].

Последовавшая в 1876–1877 гг. поддержка авторами (и рядом бывших сотрудников) «Гражданина» русского добровольческого движения на Балканах и правительства России при объявлении ей войны Турции определялась коренными идейными установками почвенников и близких к ним мыслителей. Так, Ф.М. Достоевский (прежде мало писавший о славянах) в 1876–1877 гг. в публицистическом цикле «Дневник писателя» уделяет центральное место именно «балканскому вопросу»; В.П. Мещерский в 1876 г. отправляется как военный корреспондент в

Сербию (цикл публикаций «На пути в Сербию и в Сербии» в №№ 30–42 «Гражданина» 1876 г.). Наиболее показателен пример Вас.И. Немировича-Данченко, в 1876 г. воевавшего в Сербии в числе русских добровольцев и получившего ранение, а в 1877–1878 гг. участвовавшего в освобождении Болгарии (награжден двумя солдатскими Георгиевскими крестами; цикл военных корреспонденций в «Новом времени»).

Литература

1. А.Б. [Будилович, А.С.] О мерах для распространения в России сведений о славянстве / А.Б. [А.С. Будилович] // Гражданин. – 1872. – № 4. – С. 132–136.
2. Белов, Е.[А.] Туман в истории и политике / Е.[А.] Белов // Гражданин. – 1873. – № 28. – С. 786–790.
3. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л.: Наука, 1972–1990. – 30 т.
4. И.С. [Киркор, А.-Г.К.] Из славянских земель (Корреспонденция «Гражданина») / И.С. [А.-Г.К. Киркор] // Гражданин. – 1874. – № 40. – С. 985–987.
5. И.С. [Киркор, А.-Г. К.] Из славянских земель (Корреспонденция «Гражданина») / И.С. [А.-Г. К. Киркор] // Гражданин. – 1874. – № 49. – С. 1242–1245.
6. Ламанский, В.И. Об историческом изучении греко-славянского мира в Европе. II / В.И. Ламанский // Заря. – 1870. – № 2. – Отд. II. – С. 1–65.
7. Маркс, К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – М.: Госполитиздат, 1954–1981. – Т. 6. – 1957. – 577 с.
8. Москвич [Некрасов, И.Ю.] Из Москвы / Москвич [И.Ю. Некрасов] // Гражданин. – 1874. – № 8. – С. 225–226.
9. Погодин, М.[П.] К вопросу о славянофилах / М.[П.] Погодин // Гражданин. – 1873. – № 11. – С. 347–352.
10. Ястребов, Н. Иллиризм / Н. Ястребов // Новый энциклопедический словарь / изд.: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб., б.г. – Т. 19. – С. 198–204.

Александр Петрушенко

Белорусский государственный университет

СЕЛЬКОРЫ, РАБКОРЫ, ЮНКОРЫ КАК НОВЫЙ ТИП АВТОРА В ПРЕССЕ 1930-х годов

Тридцатые годы XX столетия без сомнения предстают как крайне сложный и неудобный для исследователя исторический период. Его изучение усложняется не столько отсутствующими и потерянными источниками, сколько обилием мифов, предрассудков и одномерности

восприятия, сформулированной историографией. Проведенный анализ демонстрирует наличие ряда уникальных феноменов в журналистике 30-х годов.

Прежде всего, обращает на себя внимание увлеченность и включенность читателей в производство контента издания. Активность обратной связи, публикация и разъяснение писем, поступивших в редакцию, тесная взаимосвязь редакции районной газеты с внештатными авторами, рабочими коллективами, редакциями стенных газет. Периодические издания подобного рода, к сожалению, пока оказываются на периферии и не вызывают широкий исследовательский интерес. Сам факт существования подобных изданий, их длительный и постоянный выход, критическая направленность, тематическое и жанровое разнообразие указывает на эскалацию актуальности информационного просвещения в регионах.

Тематическое разнообразие на страницах районных газет 30-х годов XX столетия было обусловлено активным включением читателей в производство газетного «контента». Если сегодня мы наблюдаем взрывной рост числа авторов, объясняемый техническим прогрессом и доступностью технологий, то в 30-е годы XX века советской власти удалось добиться небывалой включенности населения в процесс производства и распространения информации идеологическими методами, используя различные формы материального и нематериального поощрения.

СССР являлся государством «колхозников, рабочих, служащих». Понимая, что данные титульные классы являются основой складывающейся системы, государство не только предоставило возможности для социалистического строительства в экономической сфере, но и предложило населению институты и инструменты, призванные обеспечить самовыражение граждан, непрерывную связь газет с рабочими коллективами.

Сформировавшийся в 20–30-х годах XX века институт рабочих и сельских корреспондентов находил существенную государственную поддержку. Деятельность рабселькоров высоко оценивалась советской властью, об этом ярко свидетельствует ряд специальных профильных изданий (руководств, инструкций, учебников), направленных на активизацию актива рабочих и сельских корреспондентов, а также повышение их профессионального уровня.

Институт рабочих и сельских корреспондентов – внештатных авторов изданий – динамично развивался. В каждом колхозе, совхозе, МТС (машинно-тракторной станции) и сельсовете осуществлялся централизованный выпуск стенных газет и так называемых «ильчиков», представлявших собой информационный бланк, призванный оперативно ин-

формировать коллективы низовых структурных подразделений любого типа (бригад, звеньев, ячеек, взводов, рот) об актуальных локальных событиях. Необходимо отметить расхождения в применении терминов: наряду с понятием «стенгазета» редакциями используются формулировки «колхозная газета», «ежедневка», «ильичовка» (См.: Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 7 декабря).

Важным представляется практика взаимодействия журналистов редакции районной газеты и членов редколлегии стенгазет, то есть тот опыт, которого сегодня явно не хватает для взаимодействия между редакциями местных газет и трудовыми коллективами предприятий района. В этот период зарождается традиция публиковать в районной газете краткие обзоры публикаций стенгазет, а также ответы руководителей предприятий района на критические выступления рабочих и сельских корреспондентов.

С самого начала сотрудничества газеты с внештатными авторами четко вырисовывается главная отличительная черта заметок из масс – более 90 %, а в отдельные месяцы и больше, являются критическими и информируют о недостатках в работе советских и партийных органов, сельсоветов, учреждений района, сельхозартелей и др. предприятий.

Власти необходим был понятный и правильный язык для сельского читателя, чтобы объяснить крестьянину его же языком мероприятия советской власти по отношению к крестьянству. Для выполнения этой задачи лучше всего подходили выходцы из крестьянской среды. Так, газеты публикуют объявления о вербовке на курсы заочного обучения при газете «Крестьянская газета» для лучших рабселькоров из числа ударников (См.: Калгасьнік Талачыншчыны. 1935. 22 сентября).

Печать предоставляла существенную долю площади для текстов рабселькоров. Их обилие позволяло создать тематическое разнообразие, объяснить жизнь общественную, политическую, экономическую во всем многообразии ее проявления. При этом тут очевидна и обратная связь, что особенно наглядно проявилось в лозунге, постоянно присутствующем в газете: каждый селькор – ударник, каждый ударник – рабселькор.

Стоит отметить, что в данный период селькоры находятся на острие идеологической борьбы и сталкиваются с ожесточенным противодействием. Необходимость критических публикаций делала селькора изгоем в глазах общественности, соседей, односельчан. В целом, борьба за новый облик деревни проходила не просто бескомпромиссно, но порою имела и трагические последствия для актива редакции и селькоров.

Еще одна группа авторов районной газеты образца 30-х годов – юнкоры, молодая смена редакции из числа юных читателей газеты. О высокой социальной значимости движения юнкоров свидетельствуют многочисленные письма, поступавшие в редакцию от молодежи района.

Газета оказалась вовлеченной в общественную жизнь, издание живо реагирует на все изменения, оказывается включенным в ткань общественных противоречий. Этому, прежде всего, и содействует тесная связь редакции газеты, ее журналистов с читателями на основе сотрудничества с авторами материалов стенных газет артелей, сельсоветов и клубов. Отношение редакции газеты к читателю как к автору, комментатору, критику, коллеге, делает его равноправным коммуникатором, предоставляет возможность равного диалога читателя и издания.

Таким образом, государственная поддержка, направленная на рост числа авторов, их обучение, повышение их квалификации и оттачивание профессиональных навыков, развивающиеся на фоне жесткого и бескомпромиссного идеологического конфликта, оказалась крайне эффективной. Государству удалось мобилизовать и включить в процесс производства социально значимой политической информации значительное число людей, способных влиять на повестку дня, формировать информационную картину региона и в значительной степени воздействовать на реальную жизнь (экономическую, культурную, образовательную сферы), формируя общественное мнение.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРГАНІЗАЦЫЯ ДЗЕЙНАСЦІ ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ БССР У ПАЧАТКУ 1920-х гг.

Змены ў грамадска-палітычным і нацыянальна-культурным жыцці БССР у пачатку 1920-х гг. адбіваліся на арганізацыйнай структуры і дзейнасці перыядычнага друку, які пачынаў функцыянаваць у новых умовах. З гэтага часу пачынаецца непасрэднае партыйнае і дзяржаўнае кіраўніцтва ўсімі друкаванымі сродкамі.

5 сакавіка 1924 г. пры агітацыйна-прапагандысцкім аддзеле Цэнтральнага Бюро КП(б)Б быў арганізаваны пададдзел друку. Гэта была першая ўстанова ў краіне, створаная для каардынацыі і рэгламентацыі дзейнасці друкаваных сродкаў масавай інфармацыі. Супрацоўнікі гэтага органа павінны былі праглядаць усе газеты і часопісы, інструктаваць іх супрацоўнікаў у вуснай ці пісьмовай форме, весці ўлік тыражу.

Новая структура адразу сутыкнулася з вялікімі цяжкасцямі: ніхто дакладна не ведаў, колькі газет і часопісаў выдавалася ў рэспубліцы, у якім матэрыяльным і тэхнічным становішчы яны знаходзіліся, колькі экзэмпляраў складаў іх тыраж. Доўгі час у гэтай установе быў толькі адзін супрацоўнік – загадчык. Крыху пазней штат папоўніўся намеснікам загадчыка, вакантнай заставалася стаўка інструктара.

Тым не менш, пададзелам друку была сістэматызавана інфармацыя аб газетах і часопісах, якія выходзілі на тэрыторыі Беларусі, атрыманы звесткі аб мове выданняў, іх перыядычнасці і тыражах. Так, у Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь захаваліся наступныя дадзеныя: у красавіку 1924 г. у БССР выдавалася 13 газет і 3 часопісы [2, арк. 38]. Назвы і мова выданняў, перыядычнасць іх выхаду і тыраж прадстаўлены ў табліцы 1.

Табліца 1. Газеты і часопісы БССР у красавіку 1924 г.

Назва выдання	Мова выдання	Перыядычнасць выхаду	Разавы тыраж (экз.)
Газеты			
Звезда	руская	штодзённа	17 500
Савецкая Беларусь	беларуская	штодзённа	6 000
Беларуская вёска	беларуская, руская	два разы на тыдзень	5 100
Векер	яўрэйская	штодзённа	2 000
Млот	польская	штодзённа	1 200
Витебские Известия	руская	штодзённа	4 500
Соха и молот	руская	штодзённа	3 200
Коммунист	руская	штодзённа	1 600
Белорусский кооператор	руская	два разы ў месяц	1 200
Красная смена	руская	кожны месяц	4 200
Юнгер Арбейтер	яўрэйская	два разы ў месяц	900
Малады араты	беларуская, руская	кожны месяц	1 500
Гвезда молодежи	польская	два разы ў месяц	800
Часопісы			
Народное хозяйство Белоруссии	руская	кожны месяц	–
Маладняк	беларуская	кожны месяц	–
Польмя	беларуская	кожны месяц	–

Акрамя таго, пададзел друку ўстанавіў памер для ўсіх газет рэспублікі. Так, на васьмі палосах павінны былі выходзіць газеты: «Звязда», «Малады араты», «Гвезда млодежи», на чатырох – «Савецкая Беларусь», «Векер», «Млот», «Беларуская вёска», «Юнгер Арбейтер». Асобным пунктам адзначалася, што газеце «Савецкая Беларусь» два разы на тыдзень дазвалялася друкавацца на шасці палосах.

У канцы красавіка 1924 г. пададзел друку агітацыйна-прапагандысцкага аддзела ЦБ КП(б)Б быў рэарганізаваны. Адной з галоўных задач устанавыстала правядзенне рэгулярнага інструктажу супрацоўнікаў усіх перыядычных выданняў рэспублікі, распрацоўка цыркулярных распараджэнняў, інструкцыйных лістоў і вусных указанняў. Рэдакцыі павінны былі пашыраць сувязі з чытачамі, арганізоўваць грамадскія акты ў вакол выданняў, запрашаць да супрацоўніцтва дзяржаўных, партыйных і грамадскіх дзеячаў, прадстаўнікоў інтэлігенцыі. Распаўсюджваць газеты рэкамендавалася праз агітацыю па індывідуальнай ці калектыўнай падпісы. Агітацыю праводзіць шляхам гутарак з групамі людзей, пры чым толькі пасля таго, як газета была прачытана. У чытачоў трэба было даведацца, якая інфармацыя іх найбольш зацікавіла, што засталася незразумелым. Падпісныя грошы павінны былі збіраць адразу за 2–3 месяцы, каб прадухіліць перапынкі ў высылцы газет з-за несвоечасовай падпіснай платы [1, арк. 57].

Аддзел друку рэгулярна вызначаў тэматыку для газет рэспублікі. Сярод тэм, якія прапаноўваліся прэсе, былі: вынікі праверкі вышэйшых навучальных устаноў [1, арк. 30], знаёмства з ходам і метадамі перадвыбарнай кампаніі ў саветы [1, арк. 67] і інш. Акрамя таго, рэдакцыям газет амаль кожны тыдзень дасылаліся тэксты лозунгаў, прымеркаваных якога-небудзь дзяржаўнага свята (напрыклад, гадавіна абвяшчэння Канстытуцыі БССР, Дзень лесу і інш.) ці проста тэматычнага тыдня, якія неабходна было размясціць на першай паласе. Вельмі часта ў аддзел друку звярталіся і звычайныя чытачы. Яны дасылалі лісты з просьбай размясціць іх матэрыял на старонках беларускай прэсы. Інфармацыя, якая прапаноўвалася, была рознай: ад святкавання 8 сакавіка з падрабязным апісаннем спектакля ці вечара самадзейнасці да аповеду пра першае ўрачыстае рэвалюцыйнае пахаванне, якое адбылося пад гукі духавога аркестра і з чырвоным сцягам. Некаторыя чытачы хацелі падзяліцца сваёй творчасцю. Так, у фондах Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь захаваліся шматлікія лісты са зваротамі даць указанне размясціць іх матэрыял у газеце «на выбар» [3, арк. 162].

Для вырашэння надзённых пытанняў – фінансавання, дастаўкі выданняў на месцы, размеркавання паперы – 15 жніўня 1924 г. пры Дзяржаўным выдавецтве Беларусі быў створаны газетны сектар, у які ўваходзілі прадстаўнікі ўсіх на той час дзевяці рэспубліканскіх газет, якія друкаваліся ў Мінску.

У фондах Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь захавалася Палажэнне аб газетным сектары. У дакуменце вызначаны мэты і задачы сектара, механізм кіравання, характар узаемаадносін з Белдзяржвыдавцтвам і рэдакцыямі газет, фінансавыя пытанні.

Фінансавая самастойнасць газетнага сектара забяспечвалася за кошт сродкаў ад падпіснога плацяжу за перыядычныя выданні, рознічнага продажу, размяшчэння аб'яў, рэкламы, субсідый цэнтральных партыйных органаў і інш. На чале сектара стаяў загадчык, кандыдатуру якога вызначаў аддзел друку ЦК КП(б)Б. Пры сектары існавалі наступныя аддзелы: падпіскі і распаўсюджвання, улікова-фінансавы, канцылярыя. Акрамя таго, з ліку прадстаўнікоў ад кожнай цэнтральнай газеты і аднаго прадстаўніка камсамольскага друку працавала калегія, якая была арганізавана для ўзгаднення газетна-выдавчкіх планаў рэдакцый з матэрыяльнымі магчымасцямі сектара. Газетны сектар з'яўляўся аўтаномнай арганізацыяй і ў сваёй дзейнасці быў звязаны з Белдзяржвыдавцтвам толькі гаспадарча. Так, праўленне Белдзяржвыдата падводзіла вынікі ўзаемаадносін газетнага сектара з іншымі сваімі структурамі, а таксама зацвярджала гатовыя сметы і планы. Акрамя таго, тут друкаваліся газеты, якія заказваў сектар, а таксама аказваліся неабходныя тыпаграфскія паслугі, прадстаўляліся транспартныя сродкі для дастаўкі газет. У асобным пункце Палажэння прапісваліся ўзаемаадносінны гэтай установы з рэдакцыямі газет. Так, там адзначалася, што газетны сектар не павінен умешвацца ў «ідэйна-рэдакцыйную і палітычную працу газет», не дыктаваць умовы, каго рэдакцыям патрэбна прымаць на працу або, наадварот, звальняць.

Кіраўніцтва газетнага сектара вызначала колькасны склад супрацоўнікаў рэспубліканскіх выданняў. Так, самы вялікі штат мелі газеты «Звязда» і «Савецкая Беларусь» – 21 і 18 супрацоўнікаў адпаведна. Штат астатніх выданняў быў прадстаўлены наступным чынам: «Векер» – 14 супрацоўнікаў; «Беларуская вёска» – 4; «Млот» – 9; «Красная смена» – 2; «Малады Араты» – 2; «Юнгер Арбейтэр» – 2; «Гвезда Млодежи» – 1 [4, арк. 1–2].

Такім чынам, у першай палове 1920-х гг. савецкі ўрад распрацаваў шэраг мерапрыемстваў з мэтай арганізаваць працу перыядычнага друку

ў новых умовах. Былі створаны ўстановы, якія курыравалі ідэалагічны і фінансава-гаспадарчы аспекты дзейнасці перыядычных сродкаў масавай інфармацыі. Першай стаў аддзел друку пры агітацыйна-прапагандысцкім аддзеле Цэнтральнага Бюро КП(б)Б. Другой – газетны сектар пры Беларускаім дзяржаўным выдавецтве. Паступова дзейнасць выданняў была сістэматызавана і структуравана, што дазволіла органам друку стаць актыўнымі ўдзельнікамі дзяржаўных мерапрыемстваў, а таксама ўключыцца ў работу па культурнаму адраджэнню беларускага народа, набыць сапраўдныя нацыянальныя рысы.

Літаратура

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 1799.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 1809.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 2364.
4. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 819. – Воп. 1. – Спр. 1.

Олег Слук

Белорусский государственный университет

КОНФРОНТАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Идеологическая неустойчивость политико-экономических систем современного мира подчинила и радикально изменила массовую коммуникацию. Медиасистема оказалась встроенной в глобальную политику насильственного планетарного передела, перераспределения сфер влияния и подчинения одних стран более сильным государствам. Сформировались такие условия и непреодолимые факторы отношений между государствами, что международное напряжение приобрело устойчивый перманентный характер. Как признанный факт в политическом дискурсе циркулирует утверждение, что в мире развязана и идет жесткая холодная война, которая определяется гибридной, потому что информационное противоборство почти всегда заканчивается вооруженными конфликтами.

Информационная война подчинена идеологии передела сфер влияния реакционными силами для выкачивания энергетических ресурсов и превращения разрушенных государств и народов в нищие вассальные

территории. На этом основании средства коммуникации крупнейших государств и международных союзов проявляют основные черты манипуляционного информационного воздействия и, оправдывая захватническую политику, привлекают на сторону правительства своих граждан, открыто дезинформируют население стран, попавших в русло разрушительной политики «цветных революций».

Например, коммуникационная система США выступает вселенским миротворцем, успешно убеждает аудиторию в объективности захватнической политики с целью охраны «национальных интересов», и в то же время создает образ врага везде – в Европе, Азии, Африке, в Украине. Информационная система, таким образом, сознательно и успешно обеляет американскую угрозу. Об этом свидетельствует то, что подавляющее большинство населения согласно поддерживает американский курс владения миром. На основе информационной обработки в сознании американцев сформирована психология непогрешимости. Нынешний президент США открыто заявил об исключительности американской нации. Трагически знакомая идея и опасное заблуждение, которое в истории имеет жестокие последствия.

Сегодня мир уже расплачивается тысячами людских жертв, уничтожением многих государств, страданиям миллионов людей, и, не дай Бог, развязыванием очередной мировой войны. Правда, если посмотреть на карту нашей планеты, подсчитать страны, которые превратились в фронтовые государства, то эта война уже в полном разгаре и милитаристская информационная политика только расширяет боевые плацдармы.

Естественно, что информационное наступление на политику суверенных государств, вызывает ответную нелицеприятную риторику. Народы и государства вынуждены защищать свои интересы. Таким образом, в средствах информации образуется тупиковый воинственный диалог, выйти из которого трудно или практически невозможно, потому что взаимные обвинения нарастают быстрее снежной лавины, и у каждого оппонента своя правда. Кроме того, граждане своей страны, естественно, доверяют национальным СМИ. Это так же является усиливающим фактором раздора, взаимной неприязни к оппонентам, усиления конфликтов, вплоть до вооруженных.

В каждой демократической стране действуют не менее двух субъектов коммуникации, которые оценивают современные события с разных точек зрения. Это возбуждает социальное напряжение и оказывает влияние на формирование общественного мнения. Реальная опасность заключается в том, что одна из сторон примыкает к какой-то внешней силе

и позиции и тогда, как показывает современная действительность, в стране возможны и вполне могут вызвать условия социального взрыва.

Информационная война превратилась в мощное идеологическое оружие или вернее в своеобразную радикальную идеологию современности, так как отражает фундаментальные противоречия существования человечества в современных условиях. Крупнейшие государства в силу своеобразия понимания и оценки развития геополитических процессов, сущности демократии, неприкрытого давления на оппонентов из-за несовпадения позиций, становятся в опасную позу по отношению друг к другу и представляют угрозу всеобщей безопасности. Многочисленные примеры свидетельствуют об опасности идеологии конфронтации в коммуникации, потому что она приводит к трагическим последствиям. Во многих странах мира идут гражданские войны, в различных регионах земного шара терроризм подменяет мирную жизнь людей.

Балансирование на грани войны и мира продолжается экономическими санкциями между несогласными странами, вызывает исход населения и превращение тысяч и миллионов людей в беженцев и мигрантов, а фактически в бесправных искателей судьбы в других благополучных, в частности в странах Евросоюза, России и Беларуси. Это следствие деструктивной международной политики дополняется горючим материалом в информационной войне. Безапелляционные взаимные обвинения и угрозы в медийном пространстве часто вызывают, как показывают последние события, демонстрацию военной силы.

Во многих африканских странах устранены законные правительства и идет непрекращающаяся война, а ТНК под шум канонады выкачивают у них «черное золото». Корейские государства постреливают на границе из орудий и грозятся объявить полномасштабную войну. В Украине не видно конца гражданскому вооруженному конфликту. Большое количество вынужденных мигрантов, в основном из мусульманских стран, насильно изгнанные из своих домов войной, берут штурмом растерявшуюся между своими и американским интересами Европу.

Идеология конфронтации в медийном пространстве, неразрешимость противоречий между центрами силы, разрушает сознание человека, деформирует его поведение и приводит к утрате созидательных ценностей, превращает людей попавших в полосу огня в массу люмпенов, и хуже того, записывает добровольцами в различные террористические формирования. Одна из главных причин кризиса отношений между двумя полюсами существования государств и народов, несомненно, заключается в отсутствии идеологии созидательного развития современного

мира. Международные организации и большинство крупнейших стран мира, как и научное сообщество, не могут уже четверть века предложить человечеству внятный, эффективный и, главное, реальный гуманистический путь социально-экономического развития.

Попытки в этом направлении были предприняты. В 1992 году ООН в согласии с большинством стран мира разработала и приняла известную «Повестку дня для XX века». Этот документ определял мирную созидательную жизнь всех людей на планете. Без глобальных войн, голода, болезней. Планировалась новая гуманистическая эпоха развития человечества. Но прошло четверть века и спасительная «Повестка...» оказалась благим пожеланием.

Относительно мирный мир стал разваливаться, начиная с могучего Советского Союза. Даже те, кто способствовал уничтожению огромного государства, не могли представить и не ожидали, что исчезновение СССР ввергнет мир в страшную катастрофу, которая продолжается и развивается до сих пор. Если относительно сильное звено, каким был СССР, исчезло с исторической арены, то более слабые страны, естественно, не могли удержаться на крутом склоне мощного давления современного милитаризма и тотального наступления информационной войны. Реальностью многих народов стало насильственное разрушение национальных устоев и традиций, уничтожение государственности и мирных людей.

Через двадцать лет в 2012 г. на конференции «Рио – 20», там же в Рио-де-Жанейро, была проведена очередная всемирная конференция, которая подвела нерадостные итоги деградации международного сообщества после обнародования «Повестки XX века...» и констатировала наличие мирового экономического и экологического кризиса. Для спасения человечества была учреждена программа «зеленой экономики», которая при разумности своих положений так же не стала стратегическим планом действий всего мира. Наоборот, тактика разрушения на планете разгорелась с новой силой.

Утеря идеологической ориентации социально-экономического развития характерна и для многих постсоветских государств. До настоящего времени не выработана реализуемая концепция эффективного строительства и укрепления государственности, инновационного развития экономики и общества, идеологических мотивов консолидации народов перед постоянно сотрясающими мир кризисами или «вызовами времени». Декларируемые лозунги «рыночный социализм, социально-регулируемая экономика, социальное государство и та же «зеленая экономика»

и т. д. – это всего лишь определения действий государства в условиях развития современного мира.

Как позитивные шаги в идеологии современного социально-экономического развития можно считать возникшие межгосударственные объединения и союзы – СНГ, Союзное государство Беларусь-Россия, ОДКБ, ШОС (Шанхайское объединение стран), БРИКС, и, наконец, Евразийский союз. Эти формирования в первую очередь являются политическими и экономическими образованиями и находятся в первичной стадии развития, а поэтому их влияние на социальные проблемы государств находится в процессе становления.

Международная и постсоветская коммуникация потеряла многие гуманистические черты и демонстрирует воинственность, право силы и оправдывает незаконность информационного давления и вмешательства во внутренние дела суверенных государств, фактически оправдывает военную интервенцию военных блоков. У каждой медиасистемы по обе стороны информационного фронта декларируется своя правда. Но к миру на планете множественность правды не ведет. Дорога к миру стоит только на истине, которая базируется на жизни даже одного человека. В этого человека нельзя стрелять и уничтожать его дом. В отместку нам на коммуникационную слепоту Средиземное море выбросило на берег тело трехлетнего мальчика, которого погнала в воду за спасением страшная война. Оказалось, что эта дорога к смерти тысяч и тысяч людей, которых убило равнодушное море.

Слишком дорогую цену платит человечество в современной войне. Медийная практика предлагает объективный вывод о том, что современные СМИ на основе радикальной идеологии утратили свои гуманистические позиции:

- усилилась манипуляция общественным мнением, в результате чего глобальные события приобретают различную искаженную окраску и часто имеют противоположный истине смысл, вводя в заблуждение общественное мнение;
- массированная милитаристская пропаганда в официальных СМИ, сильно ограничила и потеснила общественную прессу в информационном пространстве;
- в настоящее время прогрессивное общественное мнение не пробивается через стену воинственной пропаганды, поэтому гражданское общество оказалась вне политических процессов, и не имеет возможности влиять на принимаемые решения. Реакционные политические силы оказывают информационное давление на

- оппонентов, и вызывают усиление репрессий внутри государств и на международной арене;
- информационная холодная война идеологически размежевала журналистское международное сообщество. В воюющих странах журналисты стоят по обе стороны фронта, так разделены они и в международных конфликтах.

Подчеркнем для акцентации важного факта, что современная белорусская журналистика стремится придерживаться миротворческой гуманистической позиции, и вносит значительный вклад в мирное урегулирование международной и локальной напряженности. Это несомненное достижение и ценность национального информационного пространства.

Идеология современной коммуникации временно, нужно надеяться, идет по тропе войны и утратила гуманистические позиции. В то же время мы с надеждой и уверенностью отмечаем, что негативная информация в СМИ достигла предельной критической массы и дальше, если не остановиться, – это путь к катастрофе. Спасительный выход из кризисного состояния – это возврат к идее божественного существования человечества, провозгласившей главным смыслом жизни человека **<Созидание, солидарность и справедливость!>**, что утверждено в Святом писании и закреплено в Декларации прав человека. Это урок истины обществу.

Василий Фролов

Псковский государственный университет (Россия)

ЖУРНАЛ «ЛЕТОПИСЬ ВОЙНЫ С ЯПОНИЕЙ» КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК О СОБЫТИЯХ РУССКО-ЯПОНСКОЙ ВОЙНЫ 1904–1905 гг.

110 лет тому назад, 23 августа 1905 г., в американском городе Портсмуте был подписан мирный договор между Россией и Японией, ознаменовавший официальное завершение русско-японской войны 1904–1905 гг. Данная война стала не просто болезненной пощечиной для Российской империи, а доказательством неэффективности всего ее государственного строя. В силу того обстоятельства, что Россия в ходе этого масштабного военного столкновения со своим дальневосточным соседом в основном терпела поражения, новости с полей войны для ее подданных носили в основном нерадужный характер. Несмотря на это,

народ получал інфармацыю о событиях русско-японской войны из различных источников (правда, преимущественно проправительственного толка).

Одним из таких информационных источников о событиях русско-японской войны начала XX в. в Российской империи был военный журнал «Летопись войны с Японией». Этот еженедельный иллюстрированный журнал издавался на протяжении всей войны. Всего в свет было выпущено 84 номера «Летописи...». Главным редактором издания являлся полковник (впоследствии генерал-майор) Д. Н. Дубенский. Печатался журнал в Санкт-Петербургской художественной типографии Товарищества Р. Голике и А. Вильборг на веленовой бумаге.

Редакция «Летописи...» следующим образом определила цель выпуска своего издания – «воссоздать для грядущих поколений грозную эпоху боевых столкновений во всем ее величии и со всеми ее воздействиями на различные стороны народной жизни» [1, с. 5].

В самом первом номере журнала, на его второй странице, представлены такие приказы и распоряжения императора Николая II и его правительства, констатирующие начало русско-японской войны, как «Манифест о начале войны с Японией», «Циркулярная телеграмма министра иностранных дел российским представителям за границей» и «Именные высочайшие указания Правительствующему Сенату» [1, с. 2]. После доведения до своих читателей содержания этих официальных актов, авторы «Летописи войны с Японией» переходят к непосредственному подробному освещению боевых действий между Россией и Японией на море и на суше. Не обходят стороной в журнале и тему положения дел в самой Российской империи: рассказывают о происходящих в стране митингах молодого поколения в поддержку русской армии, о пожертвованиях, которые делали богатые дворяне и купцы на благо Отечества, о массовом потоке добровольцев в ряды армии и общества «Красного Креста» [1, с. 8–16]. После статей, рассказывающих о действиях на военных театрах, следует раздел «Правительственные распоряжения и официальные донесения о войне», в котором были представлены следующие подразделы: «Правительственные сообщения», «Высочайшие рескрипты», «Высочайшие приказы», «Телеграммы с Дальнего Востока» (донесения российского генералитета о ходе боевых действий против Японии императору Николаю II) и «Высочайшие награды» [1, с. 17–24]. Структурное построение всех последующих номеров «Летописи войны с Японией» выдержано в том же стиле [2- –12].

Следует отметить, что в данном военном издании достаточно большое внимание уделяется деятельности российского общества «Красно-

го Креста» на Дальнем Востоке. Так, по информации корреспондентов журнала, уже через два месяца после начала войны на театрах боевых действий работало «10 госпиталей “Красного Креста”, 6 летучих отрядов, 6 этапных лазаретов и два санитарных поезда и госпитальное судно “Монголия”» [4, с. 82]. При этом, на протяжении всего военного столкновения, условия жизни и работы сестер милосердия были ужасны: «спали на полу, свертывая на день свои спальные мешки, чтобы пользоваться ими для сидения» [12, с. 1619].

«Летопись войны с Японией» также содержит ценные сведения познавательного характера, несвязанные непосредственно с войной 1904–1905 гг. К их числу можно отнести, прежде всего, статьи и заметки, посвященные описанию городов и территорий Дальнего Востока: «Мукден», «Дорога Ый-Чжю – Пхион-Ян», «Манчжурия» [2, с. 1–2; 4, с. 71–72; 5, с. 126–127; 6, с. 143–144].

«Летопись...» прекрасно проиллюстрирована: в ней представлены фотографии виднейших государственных деятелей, военачальников и офицеров Российской империи, изображения русской военной техники (в первую очередь боевых кораблей), зарисовки боевых действий, а также детальные карты театров войны. Так, например, в пятнадцатом номере данного издания мы можем встретить фотографии великого князя Сергея Михайловича, генерал-лейтенанта Н. Н. Сухотина (командующего войсками Сибирского военного округа), капитана В. А. Тучкова (убитого в сражении при Вафангоу), изображения крейсера «Громобой» и канонерской лодки «Сивуч», карты Порт-Артура и Ляояна, а также ряд других иллюстраций [7]. В седьмом номере «Летописи войны с Японией» можно обнаружить фотографии и рисунки японских и китайских солдат, карты Южной Манчжурии и Кореи [5]. В данном журнале также представлены фотографии по своей тематике далекие от войны: «Купание рабочих слонов на острове Цейлон», «Тип девушки Сингапура», «Гилякская семья перед летнею юртою на Сахалине», «Японские гейши» и др. [9, с. 897; 11, с. 1190; 8, с. 585]. За художественное оформление «Летописи...» отвечали такие художники, как Б. Бакмансон, М. Езучевский, А. Лео, Н. Петров и Н. Пирогов.

В последнем номере издания его редакция следующим образом оценивает итоги своей деятельности: «редакция далека от мысли, что смогла занести на страницы “Летописи” всё, что важно и нужно было сохранить для памяти потомства». Создатели журнала также отмечают тот факт, что «условия работы были исключительно трудные и неблагоприятные [прежде всего, из-за отдаленности театра войны], а главное – не было

того одушевления бодрящего и облегчающего всякий труд, которое дает успех» [12, с. 1613]. По мнению создателей «Летописи», в их издании «нет ни одной красной страницы. Скорбь, скорбь и скорбь!» [12, с. 1613].

В заключение следует отметить, что журнал «Летопись войны с Японией» в настоящее время является ценнейшим источником по истории русско-японской войны 1904–1905 гг. При этом, содержание этого российского дореволюционного издания пронизано чувством патриотизма, и в значительной части его статей, возможно, делается даже излишний акцент на героизме русских солдат и моряков, что в свою очередь придает содержанию данного журнала некоторый субъективизм.

Литература

1. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 1.
2. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 3.
3. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 4.
4. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 5.
5. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 7.
6. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 8.
7. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 15.
8. Летопись войны с Японией. – 1904. – № 32.
9. Летопись войны с Японией. – 1905. – № 47.
10. Летопись войны с Японией. – 1905. – № 53.
11. Летопись войны с Японией. – 1905. – № 60.
12. Летопись войны с Японией. – 1905. – № 84.

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет

КОРРЕСПОНДЕНТСКИЕ СЕТИ БЕЛУРУССКИХ ЗЕМСКИХ ИЗДАНИЙ

Земская пресса в конце XIX – начале XX века служила основным источником информации о деятельности органов самоуправления. На территории Витебской, Минской и Могилевской губерний в период с 1910 по 1918 гг. выходило порядка 15 таких изданий, в основном специализировавшихся на сельскохозяйственной тематике. Земские журналы издавались один-два раза в месяц, объем номера мог достигать 80 страниц.

Уже в начале своей деятельности, редакции столкнулись с проблемой: небольшой коллектив – три-четыре сотрудника земских управ, не имеющих опыта редакционной работы, – не в состоянии был обеспечить

своевременное поступление достаточного количества журналистского материала. На первых этапах проблема наполнения номера решалась за счет перепечатывания статей из российских изданий – «Вестника сельского хозяйства», «Вестника Европы», «Недели», «Земского дела» и др., однако это было лишь временное решение, не способное удовлетворить читательскую аудиторию.

Средства на содержание редакций изыскивались из разных источников, в основном – из земских бюджетов. Например, по смете Минского Губернского Земства 1915 г., на издание собственного «земского сельскохозяйственного и осведомительного по земской жизни журнала» выделено 6000 рублей [1]. В указанный период это была довольно крупная сумма (в частности, земский сбор в Минской губернии не превышал 3500 рублей с каждого уездного города). Некоторые журналы издавались за счет учредивших их обществ и частных лиц (журнал «Болотоведение» Минской земской болотной исследовательской станции (1912-1917 гг); журнал «Кооперативный Кредит в Северо-Западном крае» (1913-1914 гг., издатель – Х.С. Цейтлин). Редакции зарабатывали также на подписке и рекламе, но большая часть полученных средств направлялась на печать и распространение номера.

Работу редакций, которые издавали журналы за счет земского бюджета, контролировали специальные комиссии, состоящие из 2–3 гласных губернских земских собраний. Они следили за расходованием средств и оценивали качество публикаций. В архивах сохранились протоколы работы одной из таких комиссий – при Могилевском губернском земском собрании, в которых предьявляется требование к редакции не допускать «излишеств» в виде печати на дорогой, более качественной, бумаге или использования иллюстраций (требующих дополнительного количества типографской краски).

Комиссия рекомендовала привлекать к работе над изданием не только наемных служащих, но и избранных представителей самоуправления, «чтобы земский орган был тем местом, где гласные могли бы в течение целого года высказывать свои суждения и свои предположения о нуждах земства и губернии и где деятельность органов земского и городского самоуправления могла бы получить надлежащую оценку и со стороны избирателей» [2]. Земские собрания служили одним из основных источников информации для печати органов самоуправления, которая публиковала протоколы заседаний, а также принятые постановления.

Практически в каждом номере «Вестника Могилевского земства», «Вестника Минского губернского земства» и других журналов появля-

ются объявления с призывом к читателям сообщать обо всем, что может заинтересовать аудиторию земской печати: реакция на постановления земских органов, на внешне- и внутривластные события, впечатления от посещения сельскохозяйственных выставок и т. д. Такой подход редакций к читательской аудитории приносил свои плоды: в «Вестнике Минского губернского земства» в течение 1914 года выходила рубрика «О чем пишут с мест», содержащая сообщения уездных внештатных корреспондентов, в «Вестнике Могилевского земства» регулярно публиковалась «Местная хроника» на основе материалов, присланных читателями.

Особым звеном корреспондентской сети стали жители деревень, ответственные за сбор статистических сведений, которых также называли «корреспондентами». В начале XX века организация статистики – одно из приоритетных направлений экономической политики Российской Империи. Часть работы взяли на себя земские управы, получавшие от статистических корреспондентов необходимые показатели и передававшие их в различные учреждения, например, в Отдел сельской экономики и сельскохозяйственной статистики Департамента земледелия. Сотрудники управ являлись также и сотрудниками редакций, поэтому сбор сведений был организован по всем направлениям – не только статистика, но и новости, мнения с мест. В качестве поощрения «Вестник Минского губернского земства» оформлял для добровольных корреспондентов бесплатную подписку [3].

В целом содержание земских журналов формировалось в результате совместных действий редакции и читателей, которые одновременно являлись создателями, потребителями, и проводниками информации в рамках местных сообществ. Не одностороннее воздействие: коммуникатор – реципиент (более свойственное официальной печати), а равноправное участие двух субъектов коммуникации характеризуют деятельность земских изданий. Аудитория, формирующая содержание издания – это новый подход, который позднее взяли на вооружение пришедшие к власти Советы. Возникшее в 20-е гг. XX в. рабселькоровское движение опиралось на опыт взаимодействия, выработанный и популяризированный земствами.

Еще одно направление в организации редакциями корреспондентской сети – поиск и привлечение к сотрудничеству специалистов, не являющихся читателями издания, в том числе, проживающих за пределами белорусских губерний. В архивах сохранились запросы к частным лицам, включая корреспондентов петербургских изданий, а также к различным организациям и учреждениям России и Польши (Союз Сибир-

ских маслодельных артелей, Товарищество «Альфа–Нобель» и др.) с просьбами написать статью на ту или иную тему за определенный гонорар. Результатом стало появление в земской печати материалов от профессионально пишущих авторов, а также специалистов по агрономии, кооперации, медицине, ветеринарии и т. д.

Таким образом, можно выделить три основных направления деятельности редакций по формированию корреспондентской сети: поиск авторов среди земских гласных и служащих; привлечение к созданию материалов читателей, включая статистических корреспондентов; приглашение к сотрудничеству авторов других российских изданий, а также специалистов из различных организаций.

К недостаткам сформированной корреспондентской сети можно отнести нерегулярность поступления материалов (по причине неразвитой почтовой связи и необязательности корреспондентов), разнородность публикуемых текстов, вызванная целым рядом факторов (недостаточный уровень грамотности сельских корреспондентов, «сухой слог» специалистов разных отраслей), а также сложности с планированием каждого номера из-за невозможности предусмотреть сроки поступления статей от внештатных авторов, их количество и качество.

Тем не менее, наличие корреспондентских сетей стало одним из ключевых факторов стабильного функционирования земской прессы на протяжении всего периода ее существования: редакциям удалось обеспечить поступление значительных объемов информации из различных источников, добиться достаточно полного освещения ключевых сфер земской жизни с привлечением отраслевых специалистов, наладить обратную связь с читательской аудиторией и стать платформой для организации местной коммуникации – одной из главных движущих сил в развитии местного самоуправления.

Литература

1. Смета Минского Губернского Земства на 1915 год, принятая Губернским Земским Собранием 4 февраля 1915 года. НИАРБ. Фонд № 6758.
2. Редакция «Вестника Могилевского Земства». Переписка с сотрудниками о принятии участия в печатании статей для «Вестника Могилевского Земства». 1914. НИАРБ. Фонд № 3295.
3. Антипович, М.С. Значение сельскохозяйственной статистики // Вестник Минского губернского земства. – 1914. – № 1. – С. 19–27.

РАЗДЕЛ VIII

МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРТ-КРЫТЫКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЫЯЎЛЕННЯ ТВОРЧАЙ ІНДЫВІДУАЛЬНАСЦІ МАСТАКА

Сёння ў беларускім мастацтве плённа працуе некалькі пакаленняў жывапісцаў, графікаў, скульптараў, майстроў дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, дызайнераў, чые лепшыя творы зафіксаваныя і на старонках ілюстраваных выданняў (часопісы «Беларусь», «Маладосць», «Нёман», «Першацвет», «Крыніца», «Мастацтва», «Бярозка», «Дзеяслоў», цяпер і «Полымя», газеты «Літаратура і мастацтва», «Культура», «Звязда», «СБ. Беларусь сегодня», «Настаўніцкая газета», «Раніца» і інш.), і ў альбомах, манаграфіях, каталогах, у інтэрнэце. Мы акрэсліваем 1970–2015 гады. Пры гэтым, з першых крокаў у мастацтве той або іншай яркай асобы (часам нават з першых дыпломных, а то і студэнцкіх работ) арт-журналісты і арт-крытыкі (у дадзеным выпадку размежаванне для нас несутнаснае) даюць на старонках друку, на радыё, тэлебачанні, у інтэрнэце сваё вобразнае тлумачэнне творам. Па сутнасці, на сёння мы можам параўнаць, як успрымалі творы таго або іншага мастака падчас іх стварэння і параўнаць, як тыя ж творы альбо новыя ўспрымаюцца сёння новым пакаленнем арт-крытыкаў. Падчас падрыхтоўкі матэрыялаў студэнтаў, якія наведвалі курс па профілі «Крытык выяўленчага мастацтва» для рубрыкі «Кафедра» ў часопісе «Маладосць», мы здолелі выявіць, як час дэтэрмінуе ўспрыманне творчасці таго або іншага мастака і асобных ягоных твораў, а таксама тую ўстойлівую вобразную сістэму, якая характарызуе творчую індывідуальнасць таго альбо іншага мастака і вербальна фіксуецца арт-крытыкай. Аналіз-супастаўленне праводзілі як паводле ўспрымання найбольш паказальных вобразаў, творчай манеры, так і паводле стылістыкі напісання матэрыялаў. Так, пры супастаўленні матэрыялаў Я. Шунейкі, Г. Багданавай, Т. Гаранскай і інш., прысвечаных

творчасці Леаніда Шчамялёва, Рыгора Сітніцы і Вячаслава Паўлаўца ў 1980–1990-ыя гады з матэрыяламі, напісанымі ў 2010-я А. Сасноўскай, А. Мальчэўскай, М. Дуброўскай, В. Чайкоўскай і інш., выявілася, што, напрыклад, калі ў 1990-я графічныя аркушы Р. Сітніцы падаваліся як адкрыццё, фіксацыя традыцыйных з’яў і вобразаў, дынамізаваных нечаканымі ракурсамі, паэтызаваных натуральнымі арганічнымі колеравымі спалучэннямі, сённяшнім маладым арт-крытыкам прастора ягонай графікі бачыцца «спыненай, застылай, статычнай», творы называюцца «алоўкавымі фотаздымкамі» (В. Чайкоўская). Але менавіта В. Чайкоўская робіць унікальнае адкрыццё архетыповасці творчай індывідуальнасці мастака: «Белы ў Сітніцы ўраўнаважвае, белы – вагі».

Гэткім жа адкрыццём творчай індывідуальнасці Вячаслава Паўлаўца, якія не былі выяўлены ў 1990-я гады (тады акцэнт рабіўся на рамантызм, лірызм ягоных твораў), можна лічыць і зафіксаваныя ў ягонай творчасці сёння А. Сасноўскай такія вобразы-ключы як «акварэлі ягоныя – гэта самота, бездань самоты», «старая, адпаліраваная паверхня вялікіх камянёў з удзячнасцю паглынае, убірае месячнае святло. І камні самі пачынаюць свяціцца».

Такім чынам, мы можам зрабіць выснову, што, апрача акрэсленых выдатным рускім даследчыкам Юрыем Боравым такіх асноўных задач мастацкай крытыкі, як уздзеянне на ўспрыманне свету мастаком, на фарміраванне яго самакантролю, а таксама поля грамадскага меркавання вакол мастацкага твора, працэсу ўспрымання твору гледачом, выхаванне густу, пострэцэптыўнай актыўнасці, сёння арт-крытыка можа быць інструментам выяўлення творчай індывідуальнасці мастака, пры гэтым, не толькі ў кантэксце канкрэтнага сённяшняга рэальнасці, але і ў кантэксце дэтэрмінаванай часам рэцэптыўнасці.

Роман Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТИ: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

25 сентября 2015 г. медийной (в частности телевизионной) критике в периодической печати бывшего СССР исполнилось 55 лет. Именно в этот день в 1960 г. главный редактор журнала «Новый мир» А. Твардовский подписал в печать октябрьский номер издания, содержащий статью В. Саппака «Телевидение, 1960: из первых наблюдений». В ней автор,

до этого времени работавший в качестве театрального критика, впервые рассказал о своих впечатлениях от просмотра телепередач с точки зрения обычного зрителя, без оглядки на идеологию, с точки зрения того, интересна передача или нет [3]. Представленные там факты и результаты авторских наблюдений впоследствии вошли в книгу «Телевидение и мы: четыре беседы» [4], изданную уже после кончины В. Саппака его близкими. Ее не только заметили в телевизионных редакциях, но и начали изучать во время профессиональной подготовки на факультетах и отделениях журналистики страны.

С тех пор указанная область журналистики постепенно прошла период становления в федеральной и местной печати. В настоящей работе под термином «медийная критика» мы понимаем данное А.П. Короченским определение: «Новое направление в отечественной журналистике, призванное помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [2]. Телевизионная критика – составная часть медиакритики. В российских общественно-политических газетах после двадцатилетнего перерыва телекритика появилась на рубеже 1980–1990-х гг. и вот уже много лет подряд знакомит аудиторию, главным образом, с наиболее заметными передачами, вышедшими в эфир на трех главных телеканалах страны («Первого канала», «России 1» и НТВ). Рецензирование телепередач в России – дело почти частное, но регулярное: сплошной мониторинг десяти наиболее тиражных федеральных общественно-политических газет показал, что только в 2014 г. там было опубликовано 526 материалов, содержащих оценку телепроектов, работ телеведущих или тенденций функционирования современного телевидения. А сколько осталось без нашего внимания текстов, выполненных в информационных жанрах, где освещалась жизнь телередакций!

Большое количество статей позволяет нам сделать промежуточный вывод о том, что в российских изданиях медиакритика – все еще эпизодическое явление. Ведь выступления телеобозревателей публикуются, как правило, один раз в неделю. Одна-две аналитических публикации за семь дней в условиях дальнейшего совершенствования мирового телевидения, – на наш взгляд, этого недостаточно. Как показал мониторинг печатной прессы РФ, в 1990-х гг. во всех рейтинговых федеральных изданиях публиковались развороты, а то и целые приложения, полностью посвященные телевидению. Там были как информационные, так и

аналитические выступления. Спустя десятилетие многие редакции приложения закрыли (исключение составляет «Литературная газета», где имеется целый содержащий анализ практики функционирования телевидения раздел), оставив лишь 200-строчные еженедельные колонки телевизионных критиков.

Таким образом, в настоящее время российскими телевизионными обозревателями накоплен значительный опыт осуществления критического анализа телепередач и работы журналистов. Однако мы можем констатировать, что уже несколько лет качество «разбора полетов» не улучшается. Во-первых, авторы все больше внимания уделяют пересказу содержания передач, не утруждая себя постижением идейно-художественных замыслов творческих коллективов. Часто действует такой принцип: из рецензируемой передачи выбирается несколько спорных (на взгляд критика) сюжетных мест, пересказ которых сопровождается оценочными комментариями автора. При этом аргументы в пользу своей точки зрения у обозревателей не всегда бывают логичными и убедительными. Формирование коммуникации телекритиков с аудиторией регулярно происходит через эмоции, а не посредством рационального. Вот пример осмысления новой версии сериала «Три мушкетера», показанного Первым каналом: «В “Трех мушкетерах” клеенные не только усы, бороды и кресты на мушкетерских плащах – здесь вообще все клеенное, от фальшивых улыбок до сюжетных поворотов. ... Если это называется бережным отношением к оригиналу, то, похоже, режиссер фильма Сергей Жигунов проник в какие-то секретные архивы, где хранится подлинный (а не тот, который всем известен) текст “Трех мушкетеров”...»

На неопытность, видимо, стоит списать не слишком внятно адаптированный для экрана классический сюжет, а также неумение выжать максимум из отличного актерского состава. Фортуна всегда была благосклонна к Жигунову-артисту, но от Жигунова-режиссера в данном случае удача отвернулась. А вдруг это рекомендация свыше – мол, если ты отличный актер и продюсер, так и делай то, что у тебя лучше всего получается?» [1] В первом абзаце цитаты есть попытка настроить читателей на рациональное осмысление содержания сериала, во втором – эмоции взяли верх над автором текста.

Во-вторых, большинство телекритиков субъективны как в выборе передач для анализа, так и в их оценках. Чем для зрителя важен тот или иной медиатекст, почему именно он был выбран для рецензирования, критики обосновывают редко. В таких изданиях, как «Новая газета» и «Литературная газета» при выборе передач для анализа критики, видимо, ориентируются на принадлежность их создателей и/или героев

к тому или иному политическому лагерю. Так, в «Литературной газете» за несколько лет мы не нашли ни одного положительного слова о представителях оппозиции действующей власти, в «Новой газете» – о ее сторонниках. Когда при анализе творческого произведения ведущее место занимает не осмысление авторских приемов подачи информации или применяемые средства художественной выразительности, а принадлежность создателя передачи или кого-то из ее гостей к политическому лагерю – на наш взгляд, это не профессиональный подход к делу.

В-третьих, медиакритиками до сих пор не сформированы единые критерии оценки телевизионных программ в зависимости, например, от их жанра. Они необходимы для открытости процедуры критического анализа и могут стать примером для обычных граждан в организации их работы по осуществлению самостоятельного рецензирования передач. Помимо этого, соблюдение общепринятых критериев оценки медийных проектов может стать значимым аргументом для критика в его разговорах с авторами программ или их коллегами. Периодически в изданиях можно прочесть негативные и даже жесткие высказывания журналистов в сторону критиков по причине субъективности их взгляда на творческую деятельность практиков.

Мы полагаем, что три указанных проблемы являются следствием того, что в России невозможно выучиться на медиакритика. Те полтора десятка человек, которые еженедельно пишут о проблемах телевидения в федеральных изданиях (в региональной печати медиакритики почти нет), являются самоучками, на практике постигающими допустимое и запретное при анализе передач. На наш взгляд, на факультетах и отделениях журналистики в России есть необходимость открытия отдельного профиля подготовки «Медийная (или телевизионная) критика». Сейчас студенты ведущих факультетов журналистики страны в рамках учебного плана осваивают медиакритику как отдельную дисциплину, но этого мало. Современным российским телекритикам пока нет замены, а ведь почти все они – не молодые люди. Новые кадры следует готовить, опираясь на лучшие публикации их российских и зарубежных коллег, а также осуществляя регулярную редакционную практику.

Литература

1. Гусятинский, А. Умнице-фортуне, ей-богу, не до нас / А. Гусятинский // Комсомольская правда. – 2014. – 9. – С. 18.
2. Короченский, А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.korochenskiy.ru/>

ронный ресурс]. – URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbaka-nov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.

3. Саппак, В. Телевидение, 1960: из первых наблюдений // Новый мир. – 1960. – № 10. – С. 177–203.
4. Саппак, В.С. Телевидение и мы: четыре беседы / В.С. Саппак. – М.: Искусство, 1963. – 184 с.

Анастасия Бессараб

Классический приватный университет (Украина)

ЮБИЛЕЙ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ В СМИ

В 2014 г. Украина отмечала 200-летие со дня рождения известного украинского поэта Тараса Шевченко. Согласно Указу Президента Украины «О дополнительных мероприятиях по подготовке и празднованию 200-летия со дня рождения Тараса Шевченко» от 11 апреля 2012 г. № 257/2012, 2014 г. был объявлен Годом Тараса Шевченко. Президент поручил Кабинету Министров Украины обеспечить реализацию мероприятий как в Украине, так и за рубежом – в России, Казахстане, Литве, Польше и др., в частности: организовать и провести Шевченковский всеукраинский форум «Свою Украину любите!» и Шевченковский международный литературный конгресс; разработать и утвердить государственную целевую программу «Шевченковский дом»; создать проект «Шевченковские чтения»; завершить издание 12-томного собрания сочинений Тараса Шевченко и 6-томной «Шевченковской энциклопедии»; обеспечить издание «Кобзаря» на иностранных языках, альбома репродукций работ Тараса Шевченко, каталога возвращенных в Украину документов и материалов, связанных с жизнью и творчеством поэта; провести ремонтно-реставрационные работы в Национальном музее Тараса Шевченко и его киевских филиалах – Литературно-мемориальном доме-музее Т. Г. Шевченко и Мемориальном доме-музее Т.Г. Шевченко – оснастить их помещения современными средствами охраны и музейным оборудованием, создать интерактивные музейные экспозиции [2].

По предложению Украины в Календарь памятных дат ЮНЕСКО, к празднованию которых эта организация присоединится в 2014–2015 гг., включено 200-летие со дня рождения Тараса Шевченко [6].

Юбилей известного украинского поэта стал информационным поводом для привлечения внимания к Украине и ее проектам на между-

народных фестывалях. Так, в рамках 64-го Міжнароднага берлінскага кінафестываля 6–16 студзеня 2014 г. працаваў Украінскі стэнд. На ім былі прадставлены кінапраекты, якія знаходзяцца на розных этапах вытворчасці, а таксама гатовыя фільмы (в тым ліку і такія, якія ўжо выходзілі ў шырокі пракат), у частнасці, кароткаметражныя фільмы і ленты, прысвечаныя 200-годдзю са дня нараджэння Тараса Шэвченка: ігравы пераможны фільм «Таразі. Прашаньне с пустыней» і «Толока», а таксама дакументальныя ленты «Тарас Шэвченко. Ідэнтыфікацыя», «Экспедыцыя» і «Кобзарь» [5].

Па заказе Дзяржаўнага агенства Украіны па пытаннях кіно створана калекцыя «Шэвченко 200», уключыўшы ў сябе вядомыя мастацкія фільмы пра паэта: «Тарас Шэвченко» Петра Чардыніна (1926), «Тарас Шэвченко» Ігоря Савченко (1951), «Сон» Вадзіміра Денісенка (1964), «Наймчыка» Ірыны Маласцовой, Васілія Лапокнуша (1963), «Тарас Шэвченко. Наследзіе» і «Тарас Шэвченко. Надзежы» Леаніда Анічкіна (1994–1995), «Две судбы» Борыса Квашнева (2007). Прагляд калекцыі праходзіў у рамках праекта Шэвченка/MANIA/ ва ўвесьмі Мясцецкага арсенала ў Кіеве 1–10 сакавіка 2014 г.

Некаторыя праекты, прыурочаныя да 200-годдзя Шэвченка, не былі завяршаны ў 2014 г., напрыклад гістарычны фільм «Толока» рэжысера Міхаіла Ільенка па матывах верша «У тієї Катеріны хата на помості» завяршаны толькі ў 2015 г., дата прэм'еры яшчэ не вызначана. У кінатэатрах шасці гарадоў Украіны (Тэрнопаль, Херсон, Жытомір, Чэркасы, Кіев, Львув) 5 сакавіка 2015 г. паказалі дзве дакументальныя ленты пра Тараса Шэвченка – біяграфічныя драмы «Экспедыцыя» Канстанціна Коновалова і «Кобзарь» Тараса Ткаченко – знятыя кампаніяй «Інсайтмедія» па заказе Дзяржаўнага агенства Украіны па пытаннях кіно.

Украінскія СМІ да юбілею Т. Шэвченка падрыхтавалі свае праекты:

– газета «Зеркало недзелі» ў Год Шэвченка падрыхтавала цыкл публікацый, адрасаваных гісторыкам, літаратураведам, мастацтвазнаўцам, журналістам з просьбай расказаць пра «своём» Шэвченко [1];

– журнал «Viva» апублікаваў тэматычную фотосесію украінскіх знакамітасцей (ведучая канала «Украіна» Марына Кухар, тэлеведучая і галава дэпартаменту публіцыстычных праектаў канала ІСТV Оксана Сокалова, ліца канала «1+1» Саломія Вітвіцкая і др.) і адрывкі з вытворчасці Тараса Шэвченка [4];

– «Радыо Кіев 98 FM» стварыла праект «Вядомы і «невядомы» Шэвченко». Кожнае украінцаў ведалі адзін цікавы факт з

жизни Кобзаря. Каждая неделя была посвящена определенной тематике и открывала тайны творчества писателя. Кроме того, реализован проект «200 стихотворений к 200-летию Шевченко», которые декламировали киевляне и гости столицы, а два раза в час музыкальное оформление радиоволны украшали поэтические строки Тараса Шевченко об осени [3];

– телеканал «Интер» снял документальный фильм «Шевченко. 200 лет одиночества» [4];

– телеканал «1+1» подготовил документальный фильм «Тайны гения Шевченко», разработкой занимался Департамент журналистских исследований «1+1» [4];

– холдинг StarLightMedia совместно с компанией Signal Red (FILM. UA Group) и фондом Николая Томенко «Родная страна» подготовили к юбилею социально-просветительский проект, в рамках которого 25 телеведущих и 7 лауреатов Шевченковской премии декламируют свои любимые стихотворения Тараса Шевченко. В эфире телеканалов группы (СТБ, «Новый», ICTV) 9 марта 2014 г. этот спецпроект вышел в формате межпрограммных заставок и транслировался несколько недель. Каждый видеоролик заканчивается словами поэта: «Оживе добра слава, слава України!» [4];

– канал «Украина» в шевченковские дни показал серию межпрограммных роликов «Передамо мудрість далі». Их героями стали обычные жители нашей страны. Украинцы разных возрастов зачитали на камеру по несколько слов из отрывка поэмы Шевченко «Катерина». Над проектом работали собственные силы канала [4];

– канал ТВі подготовил проект «Шевченкиана»: украинские актеры, музыканты и другие деятели искусства (Богдан Бенюк, Владимир Горянский, Виталий Линецкий, Остап Ступка, Юрий Рыбчинский, Нина Матвиенко, Виктор Андриенко, Валерий Харчишин) в эфире читают стихотворения Шевченко и еще некоторых украинских классиков [4].

Празднование 200-летия со дня рождения Тараса Шевченко, широко освещаемое в СМИ, способствовало повышению интереса к его жизни и творчеству, а также созданию проектов, направленных на популяризацию чтения.

Литература

1. Константинова, К. Шевченко. Послушайте... – [Электронный ресурс] / К. Константинова. – Режим доступа: http://gazeta.dt.ua/CULTURE/shevchenko-posluhayte-200-richchya-vid-dnya-narodzhennya-kobzarya-kriz-prizmu-chasu-i-osobistogo-dosvidu_.html.

2. Про додаткові заходи з підготовки та відзначення 200-річчя від дня народження Тараса Шевченка : Указ Президента України (із змінами, внесеними згідно з Указами Президента № 53/2014 від 31.01.2014 р., № 95/2015 від 20.02.2015 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257/2012>.
3. «Радіо Київ» розпочав ювілейний проект до 200-річчя з Дня народження Тараса Шевченка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://golos.kievcity.gov.ua/content/radio-kyiv-rozpochav-yuvileynyy-proekt-do-200richchya-z-dnya-narodzhennya-tarasa-shevchenka.html>.
4. Тень Кобзаря в українском эфире: как телеканалы готовились к юбилею Шевченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediananny.com/obzory/2303932/>
5. Украина покажет Берлину фильмы про Шевченко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comments.ua/life/451260-ukraina-pokazhet-berlinu-filmi-pro.html>.
6. ЮНЕСКО включила 200-летие Шевченко в Календарь памятных дат. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/society/854789-yunesko-vklyuchila-200-letie-shevchenko-v-kalendar-pamyatnyih-dat.html>.

Ольга Быкова

Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина)

РЕПОРТАЖ НА КУЛЬТУРНУЮ ТЕМАТИКУ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Процессы, которые сегодня происходят в сфере социальных коммуникаций, сказываются на информационном наполнении украинских печатных медиа. Соответственно меняется тематика и проблематика материалов. В газетно-журнальных изданиях начало нового тысячелетия ознаменовалось ростом разнообразия материалов, их развлекательности, интереса к экзотическим странам и малоизвестным местам Родины. Так, анализируя тенденции развития медиа в Европе, В. Эгли отмечает: «Наиболее ценным ресурсом сегодня являются не деньги, а внимание целевой аудитории. Мир тонет в информации, и СМИ, чтобы быть услышанными и воспринятыми, должны соответствовать реальным потребностям читателей, предлагать актуальную информацию» [4, с. 44]. Иными словами, рядом с лингвостилистическим арсеналом, дизайнерским подходом к оформлению материалов приоритетным фактором влияния на читательскую аудиторию является тематика журналистских выступлений.

Тематика материалов очень важна, поскольку определенные темы могут влиять на эффективность общения с читательской аудиторией. Как отмечает В. Иванов, «тематическая палитра газеты всегда считалась важнейшей составной частью формулы издания» [1, с. 3]. В. Резун отмечает, что эффективность функционирования газеты, в частности, определяется ее тематической моделью, стабильностью рубрик [3, с. 22]. Изображая культурный досуг населения, журналисты довольно часто прибегают к жанровой форме репортажа, поскольку его специфика позволяет оживить события так, чтобы читатель имел впечатление, будто он присутствовал на концерте, фестивале, презентации и т. д.

Нами был проведен мониторинг публикаций в жанре репортажа на культурную тематику во всеукраинских периодических изданиях за 2000–2012 гг. В исследованных печатных медиа было опубликовано 796 репортажей, из них 180 материалов на культурную тематику. Репортаж этой разновидности представлен в изданиях «Украина молодая» (64 материала), «Экспресс» (62 материала), «День» (44 материала), «Информатор» (5 материалов), «Украинская неделя» (5 материалов). Распространенность репортажей на культурную тематику в современных печатных медиа объясняется тем, что они имеют положительный эмоциональный заряд, помогают отдохнуть, снять напряжение, получить удовольствие от прочитанного, «создают эффект “света в конце тоннеля”». То есть среди аудитории возникают определенные иллюзорные ощущения, повышающие необходимый для индивида жизненный тонус» [2, с. 57].

Современные репортажи на культурную тематику адресованы достаточно широкому кругу граждан. В целом они удовлетворяют культурные запросы всех слоев населения. Исследование проблематики материалов этой разновидности показало, что в большинстве публикаций освещение проблем как таковое отсутствует. Авторы только описывают то, что увидели, и предоставляют информацию о культурно-художественных событиях страны или определенного региона.

Репортажи на культурную тематику представлены такими микротемами: концерты, творческие вечера – 43 % («Людмила Зикина співала під фонограму...» (День. – 2000. – 4 ноября), «І один у полі воїн, або Чому баян Олега Скрипки з роками легшає» (День. – 2000. – 5 апреля)); международные и всеукраинские фестивали – 24 % («Королі нічних автострад» (Экспресс. – 2005. – 10-11 мая), «...І грянув гопак міжнародних масштабів!» (Украина молодая. – 2000. – 30 августа)); празднования государственных и религиозных праздников Украины – 12 % («Відгуляли...» (Экспресс. – 2006. – 3–4 октября), «Твій день, Києве» (Украина мо-

лодая. – 2000. – 30 мая)); культурный отдых – 10 % («*Автівки і рок-н-рол*» (Экспресс. – 2007. – 20–27 сентября), «*Самотня жінка бажася познаёміцца*» (Экспресс. – 2005. – 18-20 февраля)); презентации книг, фильмов – 6 % («*Немае часу на паразку...*» (Украинская неделя. – 2010. – 2–8 апреля); «*“Оскар” родом із Чикаго*» (Экспресс. – 2007. – 3–4 февраля)); посещение музеев, галерей – 5 % («*Секрети “Шоколадного будинку”*» (День. – 2010. – 16–17 апреля), «*Галерея фантазій*» (Экспресс. – 2007. – 22 февраля – 1 марта)); ярмарки, базары – 4 % («*Світло і тіні Великих Сорочинців*» (Украина молодая. – 2010. – 21 августа), «*Свято українського менталітету в Сорочинцях*» (День. – 2000. – 19 августа)).

Итак, репортажи на культурную тематику позволяют ознакомить общественность с важными событиями культурной жизни страны, а также объединяют читателей независимо от их мировоззренческой и идеологической ориентации, национальной принадлежности.

Літэратура

1. Иванов, В. Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 1998. – 40 с.
2. Нерух, О. Першооснови журналістської творчості: навчальний посібник / О. Нерух. – Х.: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2002. – 110 с.
3. Різун, В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К.: РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 5–59.
4. Эгли В. Печать в сердце Европы: особенности и актуальные тенденции корпоративных изданий в Швейцарии / В. Эгли. // Советник. – 2006. – № 4 (124). – С. 124–128.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНАЧНАЯ ФУНКЦЫЯ ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫКІ: ВЯРТАННЕ ЎПЛЫВУ ЦІ ЯГО ІЛЮЗІЯ?

Аналіз беларускай крытыкі за апошнія дзесяцігоддзі даў падставы сцвярджаць, што ўплыў крытыкі на стварэнне іерархіі пісьменнікаў, на чытачоў, на фінансавы поспех аўтара значна зменшыўся ў параўнанні з савецкімі гадамі [3], калі крытыка выкарыстоўвалася і ў пазалітаратурных мэтах. Магутнасць уплыву крытыкі карэлявала са значэннем літаратуры ў жыцці грамадства. Пісьменнікі ў савецкі час мелі і сімвалічны капітал,

і фінансавы поспех. Сітуацыя значна змянілася з пачатку 1990-х гг. Як бы цынічна гэта ні гучала, але вяртанне ў літаратуру фінансавага складніка змяніла і сітуацыю з крытыкай, у якой з'явілася магчымасць (ці ілюзія гэтай магчымасці – неістотна) уплываць на размеркаванне і сімвалічнага капіталу, і фінансавага. Маецца на ўвазе адзіночная з'ява – прэмія імя Е. Гедройца. Якім чынам крытыкі спрабуюць уплываць на членаў журы, нават калі гэты ўплыў ілюзорны?

Для ўздзеяння на чытача рэцэнзій (пачынаючы ад членаў журы) выкарыстоўваліся розныя прыёмы:

1) прамая маніпуляцыя. У рэцэнзій М. Мартысевіч на кнігу В. Казько: *«Так ці іначай, узважваючы кнігу “Час збіраць косці”, журы прэміі Гедройца мусіць пераканацца, што ацэньваецца дакладна кніга, выдадзеная Віктарам Казько ў 2014 годзе, а не на другім коле – аповесць “Суд у слабадзе”»* [4];

2) выбар некарэктнага кантэксту для аналізу кнігі (па пазалітаратурных прычынах). М. Мартысевіч свядома супрацьпаставіла адчуванне ад адраджэння 1990-х гг. свайго пакалення і разгубленасць пакалення В. Казько ад распаду Савецкага Саюза і разбурэння літаратурнай (культурнай) інфраструктуры: *«Прадставіць дзевяностыя ў Беларусі як новы дэкаданс праз страшную ў сваёй прыгажосці метафару памірання – ідэя, як мне здаецца, плённая і асабіста для мяне прывабная. Бо маё ўласнае адчуванне гэтага часу – супрацьлегла іншае, і ў маім выпадку аповесць Казько – гэта сутыкненне чалавека, для якога ў дзевяностыя жыццё толькі пачыналася, з унутраным светам чалавека, для якога яно тады скончылася»* [4]. П. Абрамовіч пры аналізе кнігі А. Бахарэвіча, праводзіў паралелі з творчасцю і Ф. Багушэвіча, і У. Караткевіча, хоць пафас твора не меў на ўвазе такое літаральнае параўнанне [1];

3) апора на тэорыю для ўзбуйнення значэння кнігі; упісванне кнігі ў беларускую літаратурную традыцыю, не заўсёды адэкватную твору і аўтару. Гэтыя прыёмы выкарыстоўваюцца яшчэ і для дэманстрацыі дасведчанасці крытыка. Напрыклад, І. Шаўлякова, аналізуючы кнігу А.Ф. Брыля, упісвае тэкст у сусветную (М. Павіч, Г. Петравіч) і нацыянальную (Я. Баршчэўскі, У. Караткевіч, беларускі фальклор) літаратуры [6];

4) экзальтаваны і часам прамы разлік на тое, што гэтаму пісьменніку абавязкова дадуць / не дадуць прэмію. П. Абрамовіч, пішучы рэцэнзію на кнігу А. Бахарэвіча [1], відаць, на яго думку, перманентна недаацэненага журы прэміі імя Е. Гедройца, магчыма, спадзяваўся на тое, што гэтым разам аўтару пашанцуе;

5) спроба апеляваць да аўтарытэта крытыка. Вядомы крытык і літаратуразнаўца І. Шаўлякова з вышыні сваёй дасведчанасці падкрэслівала выбітнасці кнігі А.Ф. Брыля;

6) спроба схаватца за «меркаванне аўтара». Па-першае, гэты прыём можа выкарыстоўвацца, калі аўтарытэт пісьменніка ў пэўных колах больш важкі за аўтарытэт крытыка, найчасцей з прычыны іх узросту, а не прафесіяналізму. Так, М. Аляшкевіч у рэцэнзіі на кнігу С. Дубаўца спачатку настроіла чытача пытаннем «*Ці магчыма напісаць кнігу ні пра што?*» і скончыла цытатай: *якую «можна ўспрымаць як ацэначны фотанегатыў – той негатыў, з якім можна працаваць у фотанавелічальніку сціпласці і самаіроніі аўтара <...> “Ты кажаш, што твор пасрэдны. Я і сам здагадваюся”*» [2]. Па-другое, «меркаванне аўтара» крытык фармулюе сам на падставе прааналізаваных твораў. Так, крытык Д. Марціновіч у рэцэнзіі на кнігу Т. Барысік запэўніў: «*Па сутнасці, гаворка ідзе пра дэградацыю нацыі як працэс, які ўжо прайшоў кропку невяртання. Атрымліваецца, што выйсця няма <...> На думку пісьменніцы, вёску можа выратаваць зварот да ўласных каранёў і традыцый (хоць у перадачы гэтых думак публіцыстычныя інтанацыі пераважаюць над уласна мастацкімі)*» [5].

Напісанне на адну і тую ж кнігу дзвюх рэцэнзій розных аўтараў – вельмі правільная стратэгія на той выпадак, калі адзін з крытыкаў захопіцца самавыяўленнем. Такім чынам, у сітуацыі, калі ёсць магчымасць рэальнага ўплыву (ці ілюзія рэальнага ўплыву) крытычнага тэксту на набыццё пісьменнікам сімвалічнага капіталу ці фінансавага поспеху, спосабы ўздзеяння змяняюцца па шкале аб’ектыўнасць/суб’ектыўнасць ад гаварэння цытатамі ці абагульненнямі з аўтарскага тэксту (імітацыя аб’ектыўнасці) да наўпростай маніпуляцыі ці адсылкі да аўтарытэта або самога крытыка, або літаратурнага кантэксту, рэальнага ці надуманага.

Літаратура

1. Абрамовіч, П. «У ціба ташніт»? Нататкі на палях аднаго рамана / П. Абрамовіч // Прэмія імя Е. Гедройца. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://gedroyc.by/2015/05/20/pavel-abramovch.html>. – Дата доступу: 01.09.2015.
2. Аляшкевіч, М. Ілюзіён і вечнасць / М. Аляшкевіч // Прэмія імя Е. Гедройца. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://gedroyc.by/2015/04/21/margaryta-alyashkevch.html>. – Дата доступу: 01.09.2015.
3. Бязлепкіна, А. Парадоксы беларускага літаратурнага працэсу: літаратурная крытыка ва ўмовах незапатрабаванасці / А. Бязлепкіна // СМІ

- и современная культура: у 90-летию заслуж. деятеля науки Респ. Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой: сб. науч. тр. / под общ. ред. Л.П. Саенковой. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2012. – С. 57–66.
4. Мартысевіч, М. Вінегрэт / М. Мартысевіч // Прэмія імя Е. Гедройца. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://gedroyc.by/2015/05/27/martyya-martysevch.html>. – Дата доступу: 01.09.2015.
 5. Марціновіч, Д. Месца дзеяння – Вялікія Пацукі / Д. Марціновіч // Прэмія імя Е. Гедройца. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://gedroyc.by/2015/04/27/dzyans-marcnovch.html>. – Дата доступу: 01.09.2015.
 6. Шаўлякова, І. Як атрымаць найлепшую працу ў свеце / І. Шаўлякова // Прэмія імя Е. Гедройца. – [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://gedroyc.by/2015/05/05/ryna-shalyakova.html>. – Дата доступу: 01.09.2015.

Дарья Гиргель

Белорусский государственный университет

КРИТИКА МОНОЛОГИЗМА В СТАТЬЕ К.С. СТАНИСЛАВСКОГО «О РАЗЛИЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ В ТЕАТРАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ»

Конец XIX века обнажил кризис индивидуализма, который лежал в основании европейской культуры. Поиск путей выхода из кризиса привел к интенсивному развитию идеи диалога. Философское понимание диалога было блестяще представлено в работах М. Бубера и М. Бахтина. Идея диалога повлияла на культуру в целом, особенно ярко она проявилась в искусстве.

Рубеж XIX–XX веков отмечен возросшим интересом к театру. Театр стал одним из «культурных мест», в котором проект диалогических отношений был актуализирован и реализован в различных театральных экспериментах (литературных и режиссерских). Театр все более становился интимным пространством и воспринимался как отдушину, где преодолевалась замкнутость на мире собственной души. К. Станиславский говорил актерам: «Будьте на сцене еще больше дома, чем в собственной квартире» [4, с. 339]. В рамках монологизма классический европейский театр не знал Другого и характеризовался пассивностью зрителя. Но уже в конце XIX века театр все меньше воспринимался как развлечение и более как модель события, главным участником которого был Другой – зритель, актер, режиссер.

В 1909–1922 гг. К. Станиславский особенно интенсивно разрабатывал теорию театрального искусства, что позднее нашло свое отражение

в цикле статей, объединенных общим названием «О различных направлениях в театральном искусстве». Анализируя театр ремесленного типа, театр представления и театр переживания, Станиславский подошел к описанию проекта преодоления монологизма.

Понятие монологизма развивал М. Бахтин в главе «Герой у Достоевского» в издании 1929 года своей книги о Достоевском. Согласно Бахтину: «Монологизм в пределе отрицает наличие вне себя другого равноправного и ответно-равноправного сознания, другого равноправного я (ты). При монологическом подходе (в предельном или чистом виде) другой всецело остается только объектом сознания, а не другим сознанием. От него не ждут такого ответа, который мог бы все изменить в мире моего сознания. Монолог завершен и глух к чужому ответу, не ждет его и не признает за ним решающей силы. Монолог обходится без другого [...] Монолог претендует быть последним словом. Он закрывает избранный мир и изображенных людей» [1, с. 318].

В основе монологического отношения к действительности лежат субъект-объектные отношения, следствием чего оказываются механические манипуляции с объектами. «Беда всякого штампа – в его механической приученности, которая мертвит и лишает всякой жизненности» [3, с. 416], учил Станиславский. В театре ремесленного типа актер не утруждает себя глубоким постижением роли, обращаясь со своим персонажем как с вещью. Станиславский критикует общеактерскую речь, пластику, штампы и приемы, накопившиеся в ремесле актера, который, забыв о переживании, стремится «выработать однажды и навсегда готовые формы выражения чувств и сценической интерпретации для всех ролей и направлений в искусстве» [3, с. 405]. В ремесленном театре механическая актерская эмоция нужна для того, чтобы оживлять мертвые штампы, механически воздействовать на зрителей.

В театре представления актер начинает свою работу с процесса «живого, человеческого, так сказать, подлинного переживания роли» [3, с. 428]. Актер переживает и воплощает каждую роль, но только не на сцене, перед зрителями, но дома, наедине с самим собой. Терминология, которую использует Станиславский при описании театра представления – «создание жизни человеческого духа», «переживание», «душа роли» – имеет общее начало с понятием «диалога» М. Бахтина.

В интерпретации Бахтина диалог становится универсальным принципом человеческой речи и всех видов взаимодействий и манифестаций человеческой жизни, всего, что имеет смысл и значение. «Жизнь по природе своей диалогична. Жить – значит участвовать в диалоге:

вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т. п.» [1, с. 318]. Диалогический подход открывает подлинную жизнь человека. Диалог потенциально становится моделью бытия, посредством которой человек участвует в конституировании своей личности – основной задачи своей жизни. Диалог дает жизнь нашему существованию, является условием любого бытия. Именно поэтому диалог так фундаментально важен для Бахтина: «Диалог здесь не преддверие к действию, а само действие. Он и не средство раскрытия, обнаружения как бы уже готового характера человека; нет, здесь человек не только проявляет себя вовне, а впервые становится тем, что он есть, повторяем, – не только для других, но и для себя самого. Быть – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается – все кончается. [...] Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия» [2, с. 280].

Театр переживания ставит своей целью – создание на сцене живой жизни человеческого духа. «Сценическое создание – живое, органическое создание, сотворенное по образу и подобию человека, а не мертвого, должно быть убедительно; оно должно внушать веру в свое бытие. Оно должно быть, существовать в природе, жить в нас и с нами, а не только казаться, напоминать, представляться существующим» [3, с. 442]. И если для Бахтина диалог «создает» человека, то, согласно Станиславскому, «только живое создает живое» [3, с. 437].

В своих статьях о театральном искусстве Станиславский выступил как критик монологизма, показав его черты в театре ремесленного типа и театре представления. Станиславский ориентировал актеров и зрителей выстраивать отношения с театром в соответствии с принципами театра переживания, близкого по характеристикам к диалогической модели мира М. Бахтина. Но нельзя однозначно утверждать, что театр переживания являет собой пример театра, основанного на позициях диалогизма. Правильнее будет сказать, что Станиславский только подошел, обозначил направление развития будущего театра.

Литература

1. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979.
2. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин // Собрание сочинений. Т. 6. Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960–1970 гг. – М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 2002.
3. Станиславский, К.С. О различных направлениях в театральном искусстве // Мое гражданское служение России. Воспоминания. Статьи.

- Очерки. Речи. Беседы. Из записных книжек / К.С. Станиславский. – М.: Правда, 1990.
4. Станиславский, К.С. Работа актера над собой // О технике актера / К.С. Станиславский. – М.: Артист. Режиссер. Театр, 2007.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БУМ-БАМ-ЛІТ: 20 ГОД ГУЛЬНІ БЕЗ ПРАВІЛ

«Авангардны літаратурна-мастацкі рух “Бум-Бам-Літ” быў створаны ў 1995 годзе групай маладых паэтаў, прыхільнікаў так званай постмадэрнісцкай плыні ў літаратуры. Удзельнікі руху абвясцілі паняцце самадастатковасці мастацтва, якое тоеснае прынцыпу творчасці дзеля працэсу творчасці. Кожны творца ў ББЛ унікальны, кожны выяўляе сябе, як хоча, і няма ніякіх абмежаванняў у выбары сродкаў самавыяўлення». Менавіта такімі словамі пачынаўся мой артыкул пятнаццацігадовай даўнасці, надрукаваны ў штотыднёвіку «Літаратура і мастацтва», прысвечаны першаму юбілею літаратурна-мастацкага руху Бум-Бам-Літ. Сёння, калі ББЛ адзначае сваё 20-годдзе, мы маем магчымасць больш аб’ектыўна зірнуць на яго ролю, спецыфіку існавання і развіцця ў сучасным літаратурным працэсе Беларусі.

Ад самага пачатку свайго стварэння Бум-Бам-Літу была ўласцівая атмосфера творчай разняволенасці, канцэптuallyнай хаатычнасці ды эпатажнага флёру з яго напаямаргінальным ваганнем паміж літаратурнай прысутнасцю і сталым жаданнем уцёкаў ад усяго таго, што прынята лічыць прыгожым пісьменствам. Эклектычнасць мастацкіх пазіцый руху была відавочная: бадай кожны ўдзельнік меў за абавязак тэарэтычна абгрунтаваць тыя творчыя прынцыпы, якім аддаваў перавагу і якімі кіраваўся ў працэсе стварэння сваіх тэкстаў (ды іншых мастацкіх прадуктаў). Так, з «прыходам» у ББЛ новых удзельнікаў метадалагічная скарбонка руху, у якой ужо і без таго было шмат разнастайных «–ІЗМаў», узбагачалася шматлікімі спробамі канцэптuallyзацыі ўласнай творчасці, увасобленымі ў форме зыходных маніфестаў. Менавіта гэтая падзея для некаторых бумбамлітаўцаў рабілася адпраўным пунктам суіснавання ў руху. Іншая справа – непасрэдны ўдзел у жыцці ББЛ.

Цяжка не пагадзіцца з меркаваннем, што прыналежнасць творцы да пэўнай суполкі, згуртавання альбо руху – з’ява часовая і ў некаторай ступені непазбежная. Калі больш пільна ўгледзецца ў мастацкі вопыт

ББЛ, немагчыма пазбегнуць рэфлексіі над тым творчым матэрыялам, які ўдзельнікі руху намагаліся ўвасобіць у досыць правакацыйных, але часам вельмі наіўных формах. Асабліва гэта тычылася тэарэтычнага боку творчасці, які ББЛ ніколі не пакідаў па-за ўвагаю. Цытацыя і некрытычнае перайманне чаго і каго заўгодна з набытку сучаснага агульнагуманітарнага мыслення ў творах некаторых аўтараў руху, прыпраўленыя інсітным адчуваннем сучаснай эстэтыкі, выключна інтуітыўным (а таму і ўяўна пераканаўчым) поглядам на сучаснае мастацтва, імкненне ўвасобіць свае пазалітаратурныя прыхільнасці ў слоўнай творчасці часам падаюцца вельмі штучнымі і сумніўнымі (лебедзь, рак і шчупак). Але разам з тым менавіта гэта і падкупляе! Прынцып гульні, памножаны на жаданне ўсеагульнай канцэптуалізацыі і максімальнай свабоды, надта прыцягальны і прывабны для маладога творцы, не прыгнечанага заштампаванымі, кандовымі вызначэннямі мастацтва. ББЛ, па вялікім рахунку, заўсёды ўяўляўся тым вольным прасцягам (менавіта прасцягам, а не суполкай, групоўкай, нарэшце, рухам), дзе можна раз і назаўсёды пазбавіцца эстэтычнай закамплексаванасці ў самым шырокім яе разуменні. Часам аўтары «скандальных» паэтычных выступаў пакідалі ўражанне малых дзяцей у карнавальных строях зайчыка, якія ўзабраліся на табурэтку перад каляднай ёлкай, каб прачытаць вершык пра тую ж ёлку... Тут табе і дэкламацыя, і перформанс, і непасрэдная аўтакрэацыя! Бум-Бам-Літу заўсёды быў уласцівы здаровы інфантилізм. З іншага боку, трэба ўсё ж пазбавіцца наіўнага меркавання пра заўсёднасць і ўсюднасць руху. Так, з яго цяжка выйсці (бо прасцяг гэты не мае строга вызначаных межаў), але і канстатацыя міфічнай прысутнасці (як пэўнай універсаліі) у міфічнай прасторы можа спарадзіць комплекс творчай непаўнавартасці. На жаль (а можа, і на шчасце), *regretium mobile* яшчэ ніхто не вынайшаў. Вандроўка на прасцягу, хай сабе і вельмі прывабным, не можа быць бясконцай... Вяртанне наканавана амаль кожнаму. Але, каб вярнуцца, трэба, безумоўна, мець сілы. Іншае пытанне – куды вяртацца?...

Руху споўнілася дваццаць гадоў... Адзін са сваіх юбілеяў неўтаймаваныя авангардысты адзначылі тыпова па-бумбамлітаўску, абвясціўшы канчатковую смерць суполкі, што ўвасобілася ў тэматычнай акцыі «Хаўтуры па ББЛ». Што гэта: чарговы эпатажны жэст альбо сведчанне іранічнага стаўлення да ўласнай экзістэнцыі? Шчыра кажучы, наўрад ці можна лічыць нядаўнія «хаўтуры» прызнаннем смерці альбо знікнення руху з нацыянальнага літаратурнага-мастацкага працэсу. «Хаўтуры» – гэта толькі чарговая ўдалая акцыя ББЛ, якая, як

ні парадаксальна, засведчыла досыць вялікую папулярнасць руху сярод публікі, што цікавіцца сучасным мастацтвам (хоць, вядома, у нашай краіне абрад хаўтураў заўсёды збіраў грамаду выпадковых развязакаў). Зразумела, што, паклаўшы руку на сэрца, нікому з сённяшніх, а таксама былых «зрухароў», не хочацца пакінуць і назаўсёды расстацца з такім раскручаным брэндам, як ББЛ. Нават суполка Schmerzwerk, якая фактычна з'явілася спадкаемцам ББЛ, не дасягнула ўзроўню папулярнасці руху, які вось ужо некалькі год перманентна канае (як бачым, не заўсёды першы блін камяком). ББЛ як праект, праект удалы і вядомы, яшчэ доўга будзе актуальным, нават калі актуальнасць гэтая паспрыяе паступовай «рэінкарнацыі» праекта. Але не трэба забывацца на асобасную творчую стомленасць аўтараў, якія дагэтуль нясуць на сабе цяжар колішняй заангажаванасці руху. Ці будуць яны здольныя заставацца тымі няўрымслівымі, гарэзлівымі хлопчыкамі і дзяўчаткамі, для якіх гульня ў ББЛ і надалей застаецца цікавай творчай актуальнай? Наўрад ці... У рэшце рэшт, кожны з нас сталее. Супольнасць мае саступіць месца прыватнай рэалізацыі. Гэта цалкам натуральны працэс.

Калі казаць пра найвялікшае дасягненне ББЛ, то тут шмат чаго можна прыгадаць. Выступаючы ў Кракаве па запрашэнню студэнцкай арганізацыі Ягелонскага Універсітэта «Кою wschodnie» з лекцыяй «Бум-Бам-Літ: 10 год гульні без праваў», я даводзіў польскай аўдыторыі, што ББЛ – гэта фактычна першая літаратурна-мастацкая арганізацыя на Беларусі, якая ў сваёй дзейнасці замяніла традыцыйнае паняцце стэрэатыпу на плюралістычнае паняцце стэрэагусту¹ (што ў прынцыпе не ўласціва беларускаму менталітэту) за кошт свядомай эклектычнасці і наўмыснай разгалінаванасці творчых канцэпцый. Па-другое, гэта свядомае далучэнне руху да агульнаеўрапейскага літаратурна-мастацкага працэсу. Дагэтуль амаль ніхто з беларускіх літаратараў (за рэдкім выключэннем) так актыўна не ўдзельнічаў у міжнародных фестывалях, акцыях, не выдаваў супольных літаратурных зборнікаў, не дэманстравалі айнаўна творчасць за мяжою. Безумоўна, ББЛ тут па-за канкурэнцыяй. І, нарэшце, як ні пафасна гэта гучыць, актыўная папулярызацыя рухам айчынай літаратуры (роднай мовы) сярод беларускай моладзі. Дзякуючы выступам бумбамлітаўцаў маладая грамада зразумела, што сучасная беларуская літаратура – гэта *cool*, а пісаць і размаўляць па-беларуску – модна. Што тычыцца паразаў, а дакладней, пралікаў руху,

¹ Тэрмін уведзены Сержам Мінскевічам, адным з удзельнікаў і стваральнікаў літаратурна-мастацкага руху Бум-Бам-Літ.

якія, безумоўна, былі, то тут, у першую чаргу, трэба звярнуць увагу на перанасычанасць ідэямі, якія вялі фактычна да пазаканцэптуальнасці творчых падыходаў і пэўнай блытаніны ў філасофскай метадалогіі руху. Не спраўдзілася таксама спроба постмадэрнісцкага пазіцыянавання руху, бо фармальныя пошукі ў большасці творчых праектаў удзельнікаў ББЛ мелі пад сабою выключна мадэрнісцкую глебу, што ў прынцыпе зусім натуральна, калі ўлічыць, што «новую» літаратуру некаторыя ідэялагі руху бачылі па-за ўласна літаратурным дыскурсам.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ПИСАТЕЛЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Взаимоотношения писателя и читателя – это двусторонний процесс. Во второй половине 1990-х гг. именно телевидение регулирует присутствие того или иного писателя в сознании массового зрителя. Узнаваемое на экране лицо – это залог писательского успеха. Здесь в «игру» вступают новые критерии: формат канала, целевая аудитория, концепция вещания. Со стороны писателя требуется умение притягивать внимание аудитории, быть умелым и в меру занимательным рассказчиком, обладать харизматичной манерой поведения. Между каналом и писателем должен возникнуть обоюдный интерес. Первый предоставляет медийную площадку и «раскручивает» автора, делая его популярным у внушительной телеаудитории, второй обеспечивает для канала рейтинг. Отметим, что пока еще сохраняется позиционирование «писатель в роли ведущего», в последующий период возникнет рокировка «ведущий, который еще и писатель». Позже медийность становится залогом для начала успешной писательской карьеры. В 1990-е гг. имидж телеведущего примеряют на себя писатели с опытом и потребностью быть на виду. Но если Е. Евтушенко и Вик. Ерофеев в определенной степени развили медийный успех, поменяв свой журнальный формат на телевизионный, то Э. Радзинский был одним из первых, кто стал использовать формат телевизионного исторического цикла для его последующей трансформации в литературный текст. Его цикл «Загадки истории» получил популярность не только из-за тематического диапазона, но и во многом благодаря яркой и неповторимой актерской манере ведущего и становится одним из первых успешных литературно-исторических проектов

на телевидении (премия «ТЭФИ» 1997, 1999, 2003, 2004). Поэтическая харизма, наличие потенциально своей аудитории также способствовали успеху Евтушенко, у которого выходит на REN-TV просветительский цикл «Поэт в России больше, чем поэт» из 52 передач («ТЭФИ» 1995 г.). В этом же году выходит сборник «Строфы века», в котором предпринята первая, пусть и предельно субъективная, попытка целостной презентации русской поэзии 20 века. В контексте выбранного ранее имиджа Евтушенко придерживается монологического формата общения с читателем и особой исповедальности. Также можно отметить синтез визуального образа и поэтического слова. Отметим также авторскую передачу «В начале было Слово. Антология русской поэзии» на радио «Культура» и работу над многотомной антологией «Десять веков русской поэзии», главы из которой печатались в «Новых известиях» и «Труде». При всей своей нарочитой модернистской эпатажности в прозе В. Ерофеев для «своей» аудитории воспринимался и как блестящий эссеист, способный всесторонне порассуждать на различные философские, духовно-нравственные и литературно-эстетические темы, так называемые «проклятые вопросы» русского сознания. Поэтому формат его общения на телевидении несколько необычен, это диалоги в «платоновском стиле» между автором и его гостями (программа начала выходить в феврале 1998 г. на канале НТВ пользовалась популярностью и закончила свою судьбу только в августе 2011 г. на канале «Культура»). Автор и ведущий не ограничивается только приглашенными писателями, поскольку литература становится отправной точкой для множества контекстов, основанных на триединстве «культура» – «общество» – «личность». Его собеседники – это представители творческой интеллигенции: музыкант, актер, режиссер, публицист, философ, этнограф и даже геммолог.

В наше время визуальное присутствие в СМИ играет определяющее значение для узнавания писателя. Можно выделить три модели присутствия писателя: интеллектуально-игровую, культурно-просветительскую и рекламно-развлекательную. Каждая из них ориентирована на определенную зрительскую аудиторию. В очередной раз определяет формат канала и та цель, которую преследует писатель в общении со СМИ. Существует также линия водораздела на каналы «государственные» и «негосударственные». Так, Д. Быков первые игнорирует принципиально. Радиостанции и телеканалы активно используют писателя в качестве ведущего литературной программы на радио и телевидении («Писатели у микрофона» на радио «Свобода» с А. Архангельским», «Азбука чтения» на радио «Культура» с П. Алешковским, «Литературная гостиная» на радио «Русский мир» с Д. Силканом), общественного экс-

перта (С. Шаргунов и Л. Улицкая на канале «Дождь»), ведущего общественного ток-шоу («Честный понедельник» с «модным» рейтинговым автором С. Минаевым, канал НТВ), документально-краеведческого цикла программ («Достояние республики» с Г. Шульпяковым, канал «Культура»), интеллектуального ток-шоу («Игра в бисер» с И. Волгиным на канале «Культура»), «Новые лица современной культуры» с А. Крючковой на канале АРТИСТТВ), информационно-аналитической («Против течения», канал «Россия», «Тем временем», канал «Культура» А. Архангельского) или информационной программы о современной культуре («Контекст» с Ю. Поляковым, а затем И. Волгиным, канал «Культура»), культурного обозревателя и интервьюера («Радиодетали» и «Книжечки» на радио «Эхо Москвы», телепередачи «Порядок слов», «Разночтения» и авторский проект «Экология литературы» на канале «Культура» Н. Александрова), политического протагониста (А. Проханов в ток-шоу В. Соловьева «К барьеру!» на НТВ и «Поединок» на канале «Россия-1»), собеседника, интересного для канала своей биографией и творчеством (И. Ратушинская и С. Шаргунов на канале «Спас»). Наиболее любопытен образ автора как ведущего проекта по собственной книге: путевая проза П. Вайля «Гений места» и литературное расследование, культурный проект А. Иванова «Хребет России» (в телепроекте совместно с Л. Парфеновым). В данной ситуации писатель представлен в двух медийных ипостасях – ведущего и героя, в целом сохраняет образ умного интеллигентного собеседника. В идеале – писатель может быть одним из медийных лиц канала, но только сам писатель определяет – оставаться ему в пространстве духовно-нравственных ценностей или начать погоню за рейтингами и медийной популярностью. Данный формат можно рассматривать как новый способ интеллектуального общения с читательской/зрительской аудиторией в эпоху, когда литература для массового общения на духовно-нравственные темы утратила свой статус, как диалог на важные и полузабытые темы. При этом именно старшее поколение осталось неизменным в своих идеалах, достигло самой высокой степени сотрудничества со средствами массовой информации, уровня духовной интеграции. Здесь лидирующие позиции у канала «Культура», для которого определяющей является задача духовного просветительства. Среди «достойных» имен особо выделим Игоря Золотусского и Игоря Волгина. Первый становится сценаристом, автором и ведущим документальных циклов о русских классиках, задавая высокую планку перехода биографического образа в визуальный формат. Второй является ведущим программ «Контекст» и «Игра в бисер» и определяет свой медийный образ как вынужденный и необходимый во времени.

Первая и вторая функции во многом определяют телевизионный жанр – это либо интеллектуальное ток-шоу, либо цикл культурно-просветительских передач, или документальный проект о жизни и творчестве писателя, где автором и ведущим выступает другой писатель (жанр, весьма популярный на канале «Культура»). Примерами интеллектуального ток-шоу являются «Школа злословия» и «Игра в бисер»... В первом случае предметом беседы является интересная персона, которой ведущие – писательница и режиссер – устраивают своеобразный «перекрестный допрос» и последовательно проводят «психоанализ имиджа»; во втором – ведущий и приглашенные гости беседуют по определенному литературному поводу, как правило конкретному литературному произведению. Также в аудиовизуальных СМИ писатель имеет несколько вариантов своей роли. Возможна трансформация уже готового имиджа в иной формат и совмещение нескольких ролей, что требует определенного актерского мастерства и умения менять свой имидж, а также определяется внутренней потребностью самого писателя (Т. Толстая в программах «Школа злословия», телешоу «Минута славы» и «Слава Богу, ты пришел»).

Выделим несколько уровней присутствия писателя в аудиовизуальных СМИ: писатель как ведущий авторского проекта, серьезной культурной или информационной программы, интеллектуального ток-шоу, писатель как ведущий специализированного культурного проекта (лингвострановедческого, культурологического, литературно-просветительского, ностальгического плана), писатель как герой и участник общественно-политических программ, дискуссий, ток-шоу, эксперт по актуальным проблемам, писатель как ведущий и участник различного рода развлекательных программ, кулинарных шоу. Многое зависит от позиционирования на определенный сегмент зрительской аудитории – домохозяек и обывателей. Писатель как эксперт в медийном пространстве также связан скорее с личностью автора, его способностью давать комментарии на различные темы. Здесь современный автор демонстрирует широкий диапазон: от эксперта на общественно-политические темы до специалиста в области кулинарии. Собственно третья функция подразумевает присутствие литератора в качестве героя, эксперта, члена жюри, ведущего развлекательной передачи или просто телевизионного гостя в рейтинговой программе. С точки зрения шоу-центричности можно также выделить еще один уровень присутствия писателя в СМИ. Назовем его медийной позицией. В данном случае писателя приглашают уже не в качестве героя, а в качестве одного из персонажей ток-шоу. Как правило, эта передача далека от литературного формата, и писатель

нужен для того, чтобы выступить несколько раз и выразить конкретное мнение или поделиться своими впечатлениями, сыграть определенную роль «голоса из хора». Это формат либо политической дискуссии, либо развлекательного шоу, который создает удобный повод сделать рекламу произведения или себя как личности. В качестве примеров приведем участие Д. Донцовой в музыкальной передаче «Достояние республики», Т. Устиновой в передаче «Час суда», А. Проханова в ток-шоу «НТВШники», Т. Толстой на «Минуте славы». Данная медийная позиция способствует узнаванию и практически ни к чему не обязывает, часто являясь частью продуманной рекламной стратегии. Главное – создание положительного имиджа зрительского восприятия, который видит «живого» человека в формате любимых программ. Формат присутствия Донцовой и Устиновой – это не имидж яркого медийного героя, а именно момент некоего регулярного домашнего присутствия на телевидении, напоминание о себе в устоявшихся чертах: участник кулинарных шоу, развлекательных программ ностальгического плана, которые собирают целевую аудиторию их читательниц. Обе позиционируют себя как женщины с жизненным опытом и судьбой, строят миф о себе через журналистский опыт, показательно побывали в «Школе злословия» как популярные и, безусловно, интересные для ведущих медиаперсоны. Очеловечивание нуждается в регулярном появлении на телевидении в качестве эксперта по житейским вопросам (Донцова в программе «Дешево и сердито», участие в кулинарных шоу: обе в «Кулинарном поединке» и Устинова в шоу «Время обедать», где блюда от нее были представлены как кулинарный детектив, с названиями из ее сочинений). Как мы видим, писатель может варьировать формат своего присутствия на телевидении. В свою очередь, медийность современного автора является симулякром его общественной значимости, реализуя либо личностную, либо литературную установку, либо становясь залогом коммерческой успешности.

Елена Мальчевская

Белорусский государственный университет

ТЕКСТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРА

К традиционным способам создания документальных спектаклей, по мнению автора, следует относить: использование материалов различных СМИ; использование эго-документов (дневники, эпистолярный и пр.); использование документов; использование документальной литературы;

резнакмент. К новообразованиям современного документального театра – вербатим; трансформированные документы; мокьюментари.

Сегодня документальной основой для постановки может стать любая, зафиксированная на каком-либо носителе, информация. В качестве примера можно привести пьесу белорусского драматурга Павла Пряжко «Я свободен», которая состоит из 535 фотографий и 13 реплик [1]. Пьеса была поставлена в «театре post» режиссером Дмитрием Волкостреловым (Санкт-Петербург, Россия, 2012 год), однако в контексте исследования интерес представляет именно сама пьеса как образец нового драматургического языка, предложенного Пряжко. Обыденная жизнь (поездка на Браславские озера, прогулка по парку, выбор дивана в магазине) зафиксирована драматургом посредством снимков на любительский фотоаппарат, т. е. документальное фиксируется Пряжко посредством изображения, а не посредством слова (13 реплик иногда выступают в качестве подписи к изображениям, но не более), но позиционирует он свое произведение именно как пьесу. И такая фиксация документального в эпоху айфонов, луков, инстаграм и селфи выглядит более чем оправдано.

В современном театральном процессе постсоветского пространства все большую популярность набирает жанр *site-specific* (или «театр специально подобранных мест» [2, с. 250]), где под специально подобранным местом подразумевается любое освоенное режиссером и его командой нетеатральное пространство: от галереи до свалки. И это место становится одним из действующих лиц спектакля. Теоретик постдраматического театра Ханс-Тис Леман феномен нетеатрального пространства описывает следующим образом: «Театр специально подыскивает себе особую архитектуру или некое место <...> вовсе не потому, что (как нам подсказывает сам термин) “подбранное место” хорошо согласуется с определенным текстом, но потому, что его заставляют “говорить” и оно само как бы предстает тут в *новом свете* благодаря театру. Когда актеры играют на фабрике, в помещении старой электростанции или на мусорной свалке, на сами эти места падает новый, “эстетический взгляд”» [2, с. 250]. Одной из составляющих этого «эстетического взгляда» является сознательное или бессознательное (зависит от режиссерского решение спектакля) считывание зрителем документальных характеристик выбранного пространства. Мировая театральная практика достаточно активно осваивает этот жанр, часто в сочетании с другими: театр-инсталляция, театр-путешествие.

В современном белорусском театральном процессе пространство как документальная составляющая спектакля только начинает осмысляться.

Самая интенсивная работа в этом направлении происходит в центрах-лабораториях. Так, Центр белорусской драматургии организовал читку пьесы Виталия Королева «Участковые, или Преодолеваемое сопротивление» (Минск, Беларусь, режиссер Елена Силутина, 2014) в пространстве жилой квартиры одного из домов легендарного района столицы Осмоловки. Нужно отметить, что в данном случае выход в документальное пространство обнаружил заметное сопротивление выбранного пространства, поскольку в пьесе была описана фешенебельная квартира элитной новостройки, а зритель попадал в квартиру среднестатистического жителя столицы, к тому же обремененную исторической памятью (послевоенная застройка, двухэтажные дома, борьба против желания городских властей снести район). Таким образом, пространство в очень незначительной степени становилось действующим лицом спектакля и не могло спровоцировать у зрителя необходимых согласно тексту ощущений (например, чувство растерянности при входе в роскошную квартиру бизнесмена, проявляющееся даже в банальном вопросе: а обувь снимать или не снимать?).

Кроме того Центром белорусской драматургии совместно с Центром современных искусств был организован проект «Драма Live» (Минск, Беларусь, 2015), где три пьесы современных белорусских драматургов были прочитаны в Центральном музее внутренних войск МВД Республики Беларусь («Участковые, или Преодолеваемое противодействие» Виталия Королева, режиссер Елена Силутина), компьютерном клубе («Это все она» Андрея Иванова, режиссер Андрей Иванов), и имитации школьного класса во дворе Центра современных искусств («Стыд» Алексея Макейчика, режиссер Александр Марченко). Наиболее удачной, на взгляд автора, была читка пьесы «Стыд». Организация пространства пробуждала в зрителях архетипический образ ученика, поскольку зрительный зал представлял собой имитацию школьного класса, где зрителям предлагалось сесть за парты. Перед глазами зрителей располагалось здание одного из центров детского творчества, внешне напоминающее типичную районную двухэтажную школу, где по сюжету пьесы и развивается действие. За спиной – здание Центра современных искусств, на высоких подоконниках-нишах которого режиссер разместил учительскую. Таким образом, зрители мизансценически размещались между двумя площадками, на которых разыгрывали спектакль, что создавало особенную включенность в действие. А школьные парты и здание-задник активно провоцировали возникновение зрительских ассоциаций.

Проведя анализ теоретических материалов и просмотренных спектаклей, автор работы пришел к следующим выводам относительно эво-

люционирования понятия «документ» в театральном процессе конца XX – начала XXI вв.:

1) значение понятия «документ» в театральном искусстве было значительно расширено благодаря опытам современного документального театра;

2) понятие «документ» в современном документальном театре может подразумевать под собой как вербальные, так и невербальные составляющие. Понятие «документ» перестало быть тождественным тексту;

3) эволюции понятия «документ» во многом способствовало взаимодействие современного театрального искусства с другими видами искусств. В частности, жанр мюкьюментари был заимствован документальным театром из кинодокументалистики, техника рэди-мэйда, как и жанры театра-инсталляции, реэнактмента, как и понятие «перформативность» — из современного изобразительного искусства и т. д.;

4) эволюционирование понятия «документ» способствовало и способствует возникновению и осваиванию новых театральных жанров. Некоторые из них уже осмыслены театроведческой наукой в достаточной степени (*site-specific*), некоторые находятся на начальном этапе осмысления (взаимодействие театрального и музейного пространств).

Литература

1. Пряжко, П.Я. свободен. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://34mag.net/piarshak/post/svobodny-chalavek/>. – Дата доступа: 28.06.2015 г.
2. Леман, Х.-Т. Постдраматический театр / Х.-Т. Леман. – М.: ABCdesign, 2013. – 312 с.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Художественная жизнь общества всегда существует между двумя полюсами – творцом и потребителем. Процесс купли-продажи – это рынок со стихийными регуляторами, и мало кто из мастеров культуры хочет оказаться в положении «торгаша». При этом в мире давно определено, что всякое произведение искусства, удовлетворяющее духовные, эстетические потребности, должно достойно оплачиваться. Культура в

нашей стране сполна ощущает на себе все преимущества и недостатки рыночной системы.

Отношения культуры и экономики в разные годы проходили разные стадии, но никогда не были простыми. Дискуссионным остается вопрос о том, может ли культура делать вклад в экономику и насколько существенен может быть такой вклад. Немаловажно и то, какой социальный тип личности может возникнуть. Есть надежда, что в обстановке растущего социального неравенства, рыночных отношений сформируется личность, обладающая чувством собственного достоинства, широким кругозором, ориентированная на высшие духовные ценности?

Предпосылки для возникновения современной социокультурной ситуации возникли еще на рубеже 1960–1970-х годов. Широкое внедрение достижений науки и техники в сферу производства и быта коренным образом изменило формы функционирования культуры. Если в 1950-е и 1960-е годы телевизор, магнитофон, не говоря уже о видеотехнике и персональных компьютерах, были достоянием узкого слоя населения, то к началу 1970-х годов бытовая радиотехника стала принадлежностью большинства семей, что привело к коренным переменам в формах производства, распространения и потребления духовных ценностей. Последствия этого сначала не были оценены по достоинству, но сегодня есть основания говорить о том, что обретение техникой статуса повседневности можно сравнить с революционным поворотом. Если ранее между производством и потребителем духовных ценностей стояло государство в лице своих институтов, на которые возлагалась функция идеологического контроля, то вторжение магнитофона и видеомангнитофона в быт каждой семьи коренным образом изменило положение. «Кассетная культура» практически бесцензурна, ибо отбор, тиражирование и потребление массовой культуры осуществляется личным волеизъявлением индивида.

Сегодня телевизоры, компьютеры, магнитофоны, DVD – основной источник культурной информации для абсолютного большинства жителей Беларуси. Их несомненный приоритет изменил ту роль, которую на протяжении столетий играли традиционные институты культуры, такие как театр, музей, библиотека, художественная выставка и т. д. С их деятельностью связывают удовлетворение своих культурных потребностей все меньшее количество людей. Данные о числе посетивших театр в открытой печати отсутствуют. Сходную картину дает анализ кинопосещений. Аналогична статистика посещений библиотек, музеев, Дворцов и Домов культуры. Таковы социальные последствия научно-технической революции, которые привели к возникновению специфического социокультурного феномена.

Художественное творчество не существует вне сложного комплекса материальных, экономических, организационных факторов. Творческий процесс требует разумного экономического хозяйствования. Художественная продукция является в какой-то мере услугой и требует возмещения затрат. Например, организация зрелищ всегда связана с большими затратами и необходимостью возмещать их со значительной прибылью.

Современные экономические теории до настоящего времени обходят художественную сферу стороной. Цены на услуги культуры определяются в нашей стране социальной функцией этой услуги, а она часто меняется. Вместе с тем развитие элементов рыночной инфраструктуры культурной деятельности вызвало необходимость переосмысления и изменения принципов финансирования. Система хозяйствования в сфере культуры включает планирование, финансирование, ценообразование, стимулирование, к которым творческие работники всегда относились с долей скептицизма и пренебрежения. Сегодня это ошибочное мнение необходимо исправлять.

Бизнес и культура приносят огромную пользу обществу, когда они сотрудничают. Если коммерческий сектор инвестирует свои средства, поддерживая инновации в области культуры, то он вносит вклад в развитие цивилизованной жизни на земле. Нынешняя экономическая система возросла на культурной почве, которая развивалась многие столетия. Она дала возможность развиваться демократии, рыночным отношениям и социальному обеспечению. Значит, культура не предмет роскоши, а необходимость. В тех странах, где развитие культуры было приостановлено, где на первом месте оказались политические цели, неизбежно останавливалось и развитие экономики. Таким образом, забота о развитии культуры и искусства касается всего человечества.

Гражина Павловская

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОСМЫСЛЕНИЯ РУССКОЙ КЛАССИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

В эпоху постпостмодерна уместно говорить о наследии эстетики постмодернизма в литературной критике. Это выражается, прежде всего, в отказе от моноидейности, в уменьшении ореола «классичности» русской литературы 19–20 веков, в расширении подходов к познанию и

интерпретации классического текста, субъективизации критики, а также в разнообразии способов авторского самовыражения. В современном литературном процессе заметное место занимают критические работы, в той или иной степени посвященные русской классической литературе (см. работы А. Гениса, Б. Парамонова, Н. Ивановой и др.) – и это если не считать тексты, попутно апеллирующие к литературной классике.

Уже при беглом взгляде на критические работы 2000-х годов не просто ощущается высокая степень свободы в обращении с классическим наследием, но становится очевидно: русская литературная классика стала частью сознания современника-интеллектуала, а классические персонажи, авторы, тексты выступают порой в роли некоторых актуальных мировоззренческих маркеров (характерно, например, что в 2001 году была учреждена литературная премия имени пушкинского персонажа, Ивана Петровича Белкина, за лучшую повесть года – случай беспрецедентный в мировой практике).

С 1990-х годов, характеризующихся как время кардинальной «переоценки ценностей», и до настоящего времени вся русская литература воспринимается в критике как макротекст, единое пространство, лишённое условных разделений на века и эпохи. При этом в качестве единого текста воспринимается также совокупное наследие автора-классика. И в этом пространстве диапазон интерпретаций оказывается весьма широким: от диалога или философского спора до откровенной пародии. Диалогичность в том понимании, которое было предложено М. Бахтиным, явлена в современной критике в полной мере: в процессе осмысления классики актуализируются субъективные смыслы, этот диалог потенциально бесконечен и неисчерпаем, он есть условие творческого становления и развития. «Высказывание» автора-классика многомерно, «высказывание» критика-интерпретатора конкретизирует определенный смысл, способствуя «осовремениванию» классики. Так создается единое вневременное культурное пространство.

В современном прочтении классики автор прошлой эпохи становится в то же время главным героем своих произведений: его персонажи воспринимаются как вариации его авторского «я», в диалоге с которыми (и в диалогах которых) осуществляется поиск его глубинного миропонимания. В этом смысле литературный критик выступает не столько как «абсолютный читатель» (со-творец), сколько как – равный собеседник. И в таком диалоге закономерно то, что корректируются либо уничтожаются прежние мифы и идеологемы, успешно создаются новые, возникают новые смыслы, новые вопросы и ответы.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ РЕМЕДИАЦИИ

Активно развивающийся процесс ремедиации (модификации и модернизации СМИ) существенным образом повлиял на многие составляющие современного медиапространства: трансформацию традиционных печатных изданий, всеобщую дигитализацию электронных медиаканалов, создание новых интернет-изданий, формирование принципиально иных бизнес-стратегий. Сложные и неоднозначные изменения коснулись не только организационных, административных, технических параметров, но и заметно повлияли на технологию творческого процесса, формально-сущностные особенности информационного контента.

В условиях жесткого давления рыночных механизмов понятия «журналистский текст», «авторская публикация» постепенно стали замещаться другими – «информационный продукт», «информационный товар». В этом, казалось бы, незаметном процессе обнаруживается то, что можно определить как «стандартизация и упрощение сюжетов публикаций, ослабление уровня аналитики, индивидуального мастерства сотрудников» [4, с. 34]. Если ранее качество публикации оценивалось по степени уникальности информации, оригинальности авторского взгляда, уровню размышления, стиля, то постепенно ценность информационного товара стала обуславливаться «не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами ... становятся ... массовость, стереотипность» [1]. В сущности, это естественное следствие преобразований медиасреды в современных экономических условиях. К этому можно добавить, что не меньшей, а, быть может, большей ценностью такого товара, как и любого другого товара вообще, является его продаваемость, то есть способность привлекать по-настоящему массовую аудиторию потребителей.

Частью информационно-товарного массива является то текстовое поле, к которому понятия «стандартизация, стереотипность, продаваемость» никак не подходят и которое выпадает из рыночных тисков. Речь идет о таких важных (и постоянных) темах журналистики как тема культуры и искусства. «Обязательной составляющей контента массовых информационных потоков являются материалы, отражающие обновление культурного слоя общественной жизни – появление в нем новых артефактов» [3, с. 69]. Это те тексты, которые не только помогают ос-

воиться в художественном пространстве, но и актуализируют значение базовых ценностей, воплощенных (либо не полноценно воплощенных) в артефактах и которые, по мнению авторитетного исследователя, «стимулируют развитие человека» [3, с. 68]. По сути, это и есть функциональные особенности литературно-художественной критики, которые в условиях ремедиации трансформируются в нечто иное, заставляя и этот вид творческой деятельности быть товаром. Именно это и противоречит самой природе литературно-художественной критики, которая изначально была предназначена не для аттрактивности, а для «воспитания анализом», не для массовой продаваемости, а для «штучного потребления». К публикациям о культуре и искусстве предъявляются такие же требования, как и к любому газетно-журнальному тексту, тема и стиль которых изначально рассчитаны на максимальную востребованность. Массовая востребованность стала синонимом журналистского качества и социальной значимости публикации. Критерием такого качества является только одно – количество читательских комментариев на страницах интернет-версий печатных изданий. Интернет-версии позволили традиционным СМИ приобрести такие качества как мобильность, интерактивность, беспрецедентную скорость распространения и доставки информации. Однако в интернет-пространстве складывается иной тип взаимоотношений с текстом. Во-первых, он воспринимается несколько обособленно, а не в контексте других публикаций, которые можно быстро «считать», когда перед тобой весь номер или полоса. Возможность «общения» с газетно-журнальным целым дает гораздо больше понимания и осмысления информативной насыщенности реальности, чем восприятие мозаичных частей этого целого в интернете. Во-вторых, любая публикация на бумажных носителях, выложенная в интернете, как будто автоматически приобретает иную стилистическую окраску, рассчитанную на минимальную дистанцию восприятия. Как справедливо заметил известный исследователь веб-журналистики А.А. Градюшко: «Интернет-журналистика диктует другую стилистику, в некотором смысле – иные творческие способы» [2, с. 117]. В-третьих, интернет-версии априори предполагают активизацию коммуникативного поля с читательской аудиторией. Индикаторами подобной активизации являются рубрики «Обращение в редакцию», «Прислать новость», «Самое читаемое», «Последние комментарии», «Популярное в разделе», «Комментируемое в разделе», «Обсуждают. Читают».

Литературно-художественная критика, несомненно, является частью коммуникативного интернет-пространства. Однако диалогические от-

ношения здесь складываются по иному принципу. Этот диалог рассчитан не на сиюминутность, а на более длительное время, не на тотально массовую аудиторию, а на своего читателя, где имеет значение не количество, а предрасположенность к восприятию культурно ориентированной информации и желание ориентироваться в культурном пространстве. Эта аудитория не может быть массовой. Как не могут публикации по искусству (если речь идет не столько о мегазвезде мирового кино или брендовых культурных событиях, сколько об отдельном произведении или представлении значимой личности национального, а не мирового или европейского масштаба) вызывать мгновенный шквал многочисленных откликов. Несоизмеримы показатели читательской аудитории публикаций в рубрике «Культура» и в рубриках «Происшествия», «Здоровье» или «Дела житейские».

Ситуация освоения обществом новых продуктов духовного творчества, по сути, ситуация дискуссионная. Новые артефакты, будь это игровой фильм, литературное произведение, театральный спектакль или музыкальная композиция, с неизбежностью вызывают разное к себе отношение. В большей степени это происходит в среде профессионалов или в среде культурно ориентированной аудитории. Не всегда читатели массовых общественно-политических изданий являются именно такой аудиторией. Быть может, поэтому ценностный анализ артефакта в такого типа изданиях не столь востребован. В нынешней ситуации диктата потребительских вкусов изменились подходы: важно не раскрыть содержательную значимость и художественную притягательность (либо отсутствие таковой) произведения, а «легче», «веселее» представить журналистский текст как товар, чтобы было побольше «комментов», а значит посещений сайта, в итоге – потребителей-покупателей информационного продукта. Хотя самые разные комментарии именно на публикации об искусстве формируют определенный дискурс, представляющий шкалу культурно-ценностных предпочтений (или отсутствие таковых) массового сознания. Таковы законы рынка, изменившие статус и особенности как литературно-художественной критики и обозревателя по культуре, так журналистики и журналиста в целом. «Теперь в журналисте видят “наемного работника”... Теперь он вроде бы и не творец, а рабочий у конвейера, “обслуживающий персонал”. Современный рынок ... нуждается в создателе хорошо продаваемого информационного товара» [5, с. 87].

Литература

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ / Е.Л. Варганова // Медиаскоп – 2004. – Вып. 1. – [Электронный

- ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/185>. – Дата доступа: 10.07.2015.
2. Градюшко, А.А. Печатные СМИ в Интернете: модификация информационного производства / А.А. Градюшко // Вести ИСЗ. – 2007. – № 4. – С. 115–118.
 3. Лазутина, Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Г.В. Лазутина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 65–76.
 4. Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25–36.
 5. Тертычный, А.А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике / А.А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 77–88.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АФГАНСКІЯ АПАВДАННІ СЯРГЕЯ ДУБОВІКА НА СТАРОНКАХ ЧАСОПІСА «МАЛАДОСЦЬ»

Часопіс «Маладосць» выходзіць у свет з 1953 года, і гэта адно з самых аўтарытэтных і любімых беларускіх перыядычных выданняў. На яго старонках заўсёды знаходзілася месца юначым эксперыментам у мастацтве. Але роўна з той жа неадменнасцю ў «Маладосці» заўсёды друкаваліся і творы сталых аўтараў, літаратурных класікаў. У іх гучалі тэмы фундаментальныя, а таксама вельмі вострыя і балючыя, з надзвычай смелымі поглядамі на жыццё, з праўдай пра яго самай незалежнай ад густаў масавага чытача. Стратэгія ж любога саліднага перыядычнага выдання заўсёды мае на ўвазе спецыяльную выхаваўчую задачу, клопат пра тое, каб моладзь расла не інфантальным, а самавітым, годным пакаленнем, якому па плячы будуць любыя справы дзяржаўнай важнасці.

На мяжы 1980-90-х гг. адной з самых актуальных тэм для познесавецкага грамадства зрабілася вайна СССР у Афганістане. У ёй удзельнічалі 32 тысячы беларусаў – абсалютная большасць з іх, канешне, былі юнакі, цывільныя прызыўнікі або навучэнцы і выпускнікі ваенных вучылішчаў. І сярод гэтых тысяч маладых хлопцаў знайшліся тыя выбраныя, што вярнуліся з Афганістана, каб расказаць пра перажытае: Сяргей Дубовік, Алесь Крыванос, Іван Сяргейчык, Алесь Дзмітрыеў. Кожны з іх шукаў свой уласны стыль, свой голас у літаратуры.

У 1992 годзе, калі галоўным рэдактарам «Маладосці» быў Генрых Далідовіч, на старонках часопіса з'явілася цэлая падборка «афганскай» прозы Сяргея Дубовіка (ілюстрацыі – А. Назаранка). Сяргей Дубовік, які служыў у Афганістане ў 1981 – 1983 гг. камандзірам сапёрнай роты, а затым ваенным карэспандэнтам, апублікаваў 5 апавяданняў: «Груз “200”», «Памінкі ў Сардобе», «Негры», «“Інтэрнацыянальнае” выхаванне», «Крывавыя цюльпаны» [1].

Лішне казаць, якой актуальнай з'яўляецца і сёння, у гады 2010-я, тая самая ваенная тэма; якім важным – асабісты вопыт і споведзь пра яго ў слове не толькі журналіста, але і мастака. Зразумела, што з цягам часу найбольш інтэнсіўна проза з асэнсаваннем «афганскага», «чачэнскага», «грузінскага» інш. паваеннага вопыту пачала развівацца ў Расіі. Там існуе самая вострая патрэба асэнсавання такіх праблем, як посттраўматычны синдром у часткі ветэранаў, звязаны са скасаваннем на вайне біблейскага табу на кроў і гвалт; бескантрольнае распаўсюджванне ваеннай зброі; бруд цывільнага жыцця, перанесены ў экстрэмальныя сітуацыі сучаснай вайны; эскалацыя міжнацыянальнай варажнечы і падобных разбуральных, крызісных з'яў у пасляваенным грамадстве. Напрыклад, з самых рэзанансных твораў пра афганскую кампанію варта згадаць многа каментаваны, уганараваны (быў у шорт-лістах «Рускага Букера», 1993 г.) раман «Знак зверга» Алега Ермакова, пісьменніка родам са Смаленску, які служыў у ДРА ў 1981 – 1983 гг.

Аднак беларуская проза мае, бадай, самы грунтоўны вопыт у асэнсаванні названых вышэй праблем. Больш за тое: насамрэч якраз з беларускай ваеннай прозы многае пачыналася, бо практычна ніводнае пакаленне нашых пісьменнікаў у XX ст. не абмінула ваеннай тэмы, уключна з М. Гарэцкім, К. Чорным, Я. Брылём, І. Шамякіным, І. Навуменкам, А. Адамовічам, Б. Сачанкам, І. Чыгрынавым, В. Адамчыкам, І. Пташнікавым, В. Казько, С. Алексіевіч... Імя ж Васіля Быкава ведае ўвесь цывілізаваны свет.

Падкрэслім таксама, што беларускі чытач, абазнаны замежны чытач і кінаглядач ужо ў вялікай ступені выхаваны на эстэтыцы максімальнай праўдзівасці ў творах пра вайну (варта прыгадаць папулярнасць у свеце фільма Элема Клімава па сцэнарыю Алеся Адамовіча «Ідзі і глядзі», 1985), на эмоцыях болевага шоку і малюнках такой рэальнасці, якую А. Адамовіч параўноўваў з магмай, плазмай: ад судакранання з беларускім вопытам вайны прыўкрасныя выдумкі на гэтую тэму, роўна як і нейкія ідэалагічныя міфы, проста выпараюцца, бы вада пры агні. Дамінуе боль як досвед рэальнага чалавека (і яго пакалення). Гісторыя

ж, якая складваецца з прыватных людскіх лёсаў, павінна быць без купюр, каб ахвяры не апынуліся пазбаўленымі сэнсу.

Такім чынам, спецыфічна-беларускі погляд на любую вайну вызначаецца менавіта тым, што цэлай беларускай нацыі ў адносна недалёкія часы прыйшлося перажыць найвялікшыя пакуты. Такі вопыт народа даў айчынным пісьменнікам асаблівую відушчасць, праніклінасць, інтэлектуальную глыбіню. І яшчэ – чуйнасць менавіта да болю асобнага чалавека. Звычайнага, якога яшчэ называюць «маленькім». І не так важна, ці гэта чалавек са зброяй, ці без яе: тут адрозненне палягае ў тым, ці чалавек гэты з сумленнем, ці без яго; ці здатны ён суперажываць пакутам, ці гвалціць без дай прычыны – ва ўмовах той фактычнай усёдазволенасці, што нясе вайна. Менавіта памятаючы пра гуманнасць нават у нялюдскіх умовах, персанаж беларускай ваеннай прозы вырастае ў Героя, самавітую асобу. Трацячы ж чалавечасць у душы – падае ў бездань броду, злачынства і здрады.

Менавіта на поле такой традыцыі прыйшоў з новым ваенным вопытам, з новай праўдай пра вайну познесавецкіх часоў Сяргей Дубовік. Яго проза якраз і вылучаецца спецыфічна-беларускай, агульнай, і разам з тым вельмі асабістай, дакладна знойдзенай апавядальнай нотай.

Паводле жанру тут адразу ж зроблены акцэнт на нешматслоўнасці, на вылучэнні толькі сутнаскага: гэта заяўлена ў падзагалоўку «*кароткія аповяданні*». Чытач разумее, што яму будзе расказана толькі пра выбраныя факты – найважнейшыя з перажытага, найкрасамоўныя. Яны імгненна вырастаюць з адзінкавай дэталі, з лакальнай калізіі ў разгалінаваныя мастацкія вобразы. Відавочна, што прафесійная адукацыя журналіста і мастацкі талент Сяргея Дубовіка дапамаглі яму зрабіць гэты дакладны выбар дакументальна-мастацкай наратыўнай стратэгіі. У цэлым ён адмовіўся ад гарманічнай апісальнасці на карысць дынамізму, хуткай змены аповядальных планаў, энергічнасці мастацкага выказвання. Хоць уменне маляваць найперш для ўспрыняцця зрокавага, назіральна-раслабленага ў яго прозе таксама выявілася – напрыклад, у зачыне аповядання «Памінкі ў Сардобе».

Першыя фразы «Памінак у Сардобе» якраз яскрава-маляўнічыя, звязаныя з цікаўным поглядам юнака-аповядальніка на тую экзатычную краіну, з якой цяпер будзе спалучаны яго лёс. «*Раней тут быў караван-сарай. Вярблюджыя сцежкі перапляталіся мудрагелістымі ўзорамі на шматкіламетровым дыване стэпу, быццам маршчыны на твары старога афганца, сыходзіліся тут, у Сардобе, каб бегчы далей на ўсход – у Пакістан, Індыю... Старыя сцены крэпасці памятаюць набегі*

качэўнікаў-рабаўнікоў, кроў сівабародых купцоў, дзікі роў адбітых у гаспадароў вярблюдаў <...> Ад крэпасці засталіся сцены ды некалькі прыбудовак, дзе размясціліся салдаты сапёрнай роты» [1, с. 62].

Аднак ужо з другога абзаца чытач трапляе ў тую самую сітуацыю экстрэмальнасці, безвыходнасці і хранічнага стрэсу, што пануе на любой вайне. Тут жыццё толькі звонку можа выглядаць будзённым. Банальны побыт з вадавозкай ды кухняй імгненна ўзрываецца адным раптоўным стрэлам-забойствам капітана Слаўкі Макуцэвіча, які бегаў да знаёмага дукашчыка («карцела памянць чэкі на афгані па добрым курсе» [1, с. 63] – таксама абсалютна звычайная дэталёвая той вайны, афіцэрскага побыту). Гэтая смерць робіцца завязкай сюжэта пра «памінкі ў Сардобе» – памінкі па Слаўку...

Падзеі разгортваюцца з катастрафічнай імкліvasцю: выстрэльвае сіснутая спружына самасуду, што абрынецца на таго, хто першым патрапіць пад руку. Гэта акажацца *невысокі худы афганец*, з трыма патронамі ў кішэні – яго «забралі з машыны, што праязджала» [1, с. 63]. Допыт ператворыцца ў катаванне, расстрэл і закопванне змучанага цела ў яме, на тым месцы, дзе нядаўна закапалі «ротнага сабаку, задушанага машынай» [1, с. 65]. Вайна, здаецца, дароўнівае да нуля чалавечае жыццё. Вось толькі ў памяці апавядальніка і чытача застаецца тая жорсткасць, што нібы рыфмуецца са спрадвечнымі пакутамі мясцовых людзей і жывёлы, згаданых у першых, амаль наўна-маляўнічых сказах. Разам з лейтэнантам Сашам Клабуцкім чытач не можа не бачыць гэтага «маленькага» чалавека на вайне: *бедны афганец, невысокі худы афганец*, праз гадзіну – ужо беспрытомнае збітае цела пад сцяной, пхнутае прыкладам аўтамата; *сляды слёз на запыленым твары, худыя босыя ногі на гарачым пяску ля ямы...* Папаўся – змяніць нічога нельга, сабачая смерць.

Апошняя фраза – «*Бразгаў у вядро кухар, склікаючы салдат на снеданне*» [1, с. 65] – ізноў фіксацыя самай што ні на ёсць будзённасці. Усё вяртаецца (ці надоўга?) у тую, што і на вайне бывае, «маліну», дзе свае неадменныя законы, дзе спрытнейшы, нахабнейшы можа і «разжыцца», «пацягнуць», бо, як вядома, каму вайна, а каму маці родная. З чалавека звера зрабіць няцяжка – цяжка вярнуць яму чалавечае аблічча.

Герой жа С. Дубовіка, Саша Клабуцкі, застаецца найперш з суадчуваннем болю, бо падобнага вопыту, мабыць, зашмат у беларускім калектыўным бессвядомым. «*Паглядзец на смерць “духа” сабралася паўроты*» [1, с. 65], а таму, хто не біў, цяжка. Гэты погляд на афганца як на чалавека, выпадковую, але непазбежную ахвяру, якой спачува-

еш, і дае чытачу адэкватны досвед пра жыццё пад час вайны. Яго будзённасць падманлівая, яна толькі вонкавая. Сутнасць – трагедыя і яе ахвяры. Першаю ж ахвяраю і быў Слаўка Макуцэвіч, цяпер ужо «груз “200”», цынкавая труна, якую вернуць на радзіму.

Адна з самых цяжкіх ісцін пра вайну ў Афганістане заключаецца ў тым, што для нашых юнакоў яна была трагедыяй, у якой скралі яе высокі сэнс – катарсіс. Замест высокіх катарсічных пачуццяў, звязаных у класічнай трагедыі з нейкімі найважымі, анталагічнымі вартасцямі, цэлае пакаленне сутыкнулася з вопытам балючага падману, гвалту і начальніцкага цынізму за спінамі салдат пад час вайны. Таму савецкі юнак або сумленны афіцэр у Афганістане – двойчы ахвяра ў параўнанні з афганцам, які ваюе на сваёй зямлі: зацята, бясконца. Якраз афганскае татальнае партызанства падкрэслена ў апавяданні «Груз “200”». *«Гэта вайна непадобная на класічныя, па якіх вучыліся і вучацца сёння камандзіры, хутчэй партызанская. Яе метады, якія добра “абкаталі” за доўгія гады маджахеды, не толькі спецыфічна ўсходнія, афганскія. Яны не грэбуюць і вопытам іншых, у тым ліку і беларусаў: выпіскі з мемуараў партызанскіх камандзіраў знаходзілі ў сумках палявых камандзіраў афганскай апазіцыі. Мы шчодро дзелімся вопытам...»* [1, с. 60], – саркастычна зазначае апавядальнік.

У творах Сяргея Дубовіка «Груз “200”», «“Інтэрнацыянальнае” выхаванне», іншых вельмі ўражліва расказана менавіта пра такіх ахвяр, як Слаўка Макуцэвіч, хлопцаў з савецкага войска, якія гінуць нават не ў часе баявых дзеянняў, а пасярод самых што ні на ёсць будняў, у стасунках паміж сваімі.

Рэдакцыя ж часопіса «Малодосць», дзе ўпершыню з’явіліся апавяданні С. Дубовіка, выявіла высокі прафесіяналізм і сацыяльную адказнасць, паспрыяўшы гэтай публікацыі з сур’ёзным выхаваўчым патэнцыялам. Ён заключаецца менавіта ў ідэі неабходнасці добра: без дабрывіні, сумленнасці немагчыма жыць чалавеку. Беларусы гэта ведаюць найтрывала. Адсюль – і пункт гледжання аўтара, і фарміраванне ацэначнасці, погляду на персанажаў ва ўсіх апавяданнях Сяргея Дубовіка. Яго герой вяртаецца з вайны ў Афганістане са сваёй праўдай: з асуджэннем гвалту, абсурду, з цвярозай ацэнкай фарысейства. Бо колькасць чалавечых пакутаў пад час вайны наўпрост залежыць яшчэ і ад таго самага сумлення: субстанцыі ідэальнай, якая, тым не менш, вызначае самыя наймагэрыяльныя рэчы. Вось пра што не стамляецца нагадваць беларуская проза XX і XXI стст.

Літаратура

1. Дубовік, С. Груз «200»; Памінкі ў Сардобе; «Негры»; «Інтэрнацыянальнае» выхаванне; Крывавыя цюльпаны: Кароткія апавяданні // Маладосць. – 1992. – № 10. – С. 58–73.

Ларыса Цімошык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СМІ ЯК САЦЫЯЛЬНЫ ІНСТЫТУТ КУЛЬТУРЫ

Культура – складаная з’ява, якую некаторыя даследчыкі лічылі асаблівай формай, утворанай людзьмі і параўноўвалі яе з жыццём чалавека (у прыватнасці О. Шпенглер, М. Бярдзясёў). Яна як жывая істота здольная ствараць каштоўнасці і сама клапаціцца пра іх захаванне, а таксама распаўсюджванне і перадачу. На гэта працуюць адмысловыя культурныя феномены, складнікі альбо сацыяльныя інстытуты культуры (у сэнсе не адукацыйнай установы, а кампанента сацыяльнага жыцця грамадства, які вызначае нейкую ўстойлівую з’яву дзеля забеспячэння пэўных патрэб, выканання нейкіх задач ці дасягнення мэт).

Такой часткай культуры можна лічыць сродкі масавай інфармацыі і камунікацыі як з’яву, створаную чалавекам, якая, ў сваю чаргу, забяспечвае пэўныя патрэбы чалавека. Сістэма СМІ – гэта нібыта орган у агульным жывым арганізме, які мае пэўныя задачы і выконвае іх, каб гэты арганізм існаваў паўнаважна. Але орган унутраны, які не толькі служыць арганізму, але і сам ад яго сілкуецца. Тое, што маецца на ўвазе ў гэтым сэнсе – даволі шырокім – можа выяўляць сябе і ў канкрэтным выглядзе: адмыслова створаных культурных форм (арганізацый і ўстаноў). Напрыклад, рэдакцыі, якія ў сваю чаргу выпускаюць канкрэтны прадукт у выглядзе тэкстаў ці сюжэтаў, калі гаворка пра электронныя СМІ.

Сродкі масавай інфармацыі як інстытут культуры маюць і непасрэднае «чалавечае» аблічча – уяўляюць сабой калектывы людзей, якія займаюцца па сутнасці культуратворчай дзейнасцю (нешта робяць для іншых). Сродкі масавай інфармацыі ў працэсе развіцця чалавечай культуры як асобная частка ў ёй узніклі гістарычна і развіваліся ў часе ў залежнасці ад таго, як мянялася жыццё людзей і самі людзі. У культурах розных народаў на пэўным этапе ўзнікала патрэба даносіць інфармацыю шырокім колам, таксама як і розныя віды інфармацыйных носьбітаў былі абумоўлены развіццём тэхналогій. Адметна, што гэта складаная культурная з’ява, таму што накіраваная яна на людзей, якія адначасова

выступаюць як суб'екты і аб'екты сродкаў масавай інфармацыі. СМІ як культурны інстытут з'яўляюцца ўстойлівым утварэннем, якое ўзнікла ў выніку чалавечай дзейнасці. Можна вылучыць некалькі кірункаў дзейнасці гэтага інстытута (згодна з падыходам М. Кагана).

Культуравытворчы. Праз СМІ ідзе стымуляванне стварэння культурных каштоўнасцяў. Напрыклад, праз артыкулы вырашаюцца некаторыя праблемы, якія стрымліваюць развіццё іншых сістэм (вытворчасць каштоўнасцяў у эканамічнай сферы, ці ў мастацкай і інш.). Альбо наогул тое, што ствараецца журналістамі можа быць асэнсавана як культурная з'ява (напрыклад, высокамастацкі публіцыстычны тэкст, які можа несці ўнікальную думку ці спрыяць задавальненню эстэтычных запытаў людзей).

Культуразахоўванне. Роля СМІ па захаванню культуры рэалізуецца адразу ў некалькіх кірунках: калі журналісты дапамагаюць вырашаць праблемы з захоўваннем іншых культурных з'яў, форм і артэфактаў і калі іх дзейнасць накіраваная на гуманізацыю (захаванне чалавека) наогул. СМІ дапамагаюць арганізоўваць працэс накаплення культурных каштоўнасцяў (часам нават асэнсоўваючы нешта як каштоўнасць, надаюць яму ўвагу і правакуюць клопат), а таксама сацыяльна-культурных норм (замацоўваючы іх у свядомасці людзей), забяспечваюць гэтым іх захоўванне. Але захоўванне культуры праз сродкі масавай інфармацыі можа быць і абсалютна літаральным: тэлебачанне ў наш час выконвае ролю культурнага архіва, калі запісвае і потым паказвае спектаклі ці канцэрты, а папяровыя выданні змяшчаюць творы літаратуры ці наогул з'яўляюцца ўвасабленнем моўнай культуры народа (напрыклад, беларускамоўныя газеты і часопісы).

Трансляцыя культуры. Праз рэгуляванне сродкамі масавай інфармацыі працэса пазнання і асветы можна скіроўваць увагу людзей на пэўныя з'явы, якія найбольш важна зразумець у цяперашнім часе (адпаведна засвойваць нейкія ідэі, рабіць высновы з гістарычных падзей), пазнаваць свет і сваю краіну ў яе традыцыях і сучасных тэндэнцыях, каб зразумець працэсы, якія адбываюцца навокал. Перадаваць веды, культурны вопыт прадстаўнікам іншых пакаленняў, прычым, не толькі апасродкавана, але і наўпрост (напрыклад, распавядаючы аб праявах традыцыйнай культуры кшталту абрадаў, рэцэптаў, фальклору, ці праз друкаванне твораў літаратуры і г. д.).

Культураарганізуючы кірунак. Рэгульнае і афармляе працэсы распаўсюджвання і спажывання культурных каштоўнасцяў. Журналістыцкая дзейнасць пры асвятленні працы іншых інстытутаў (і ўстаноў) куль-

туры дазваляе ўдасканаліць іх працу, альбо пры аналізе стану самой галіны культуры, якое забяспечваецца дзяржавай, наладзіць яе найлепшае функцыянаванне. Не гавораць пра тыя культурныя акцыі (і мерапрыемствы), у арганізацыі якіх СМІ прымаюць удзел ці дапамагаюць арганізавацца людзям у нейкіх справах. Таксама пры ўдзеле сродкаў масавай інфармацыі культурныя мерапрыемствы атрымліваюць сваю аўдыторыю, такім чынам, забяспечваецца культурны працэс, што з'яўляецца адной з задач менавіта журналістаў, якія працуюць у аддзелах культуры.

Але дзейнасць СМІ як сацыяльнага інстытута на сучасным этапе ўзбагачаецца дадатковымі задачамі: напрыклад, калі некаторыя журналісты для стварэння матэрыялу выдуць навукова-даследчыцкую дзейнасць, што ўзбагачае культуру сутнасна. Ёсць і адваротны кірунак, у якім журналістыка выконвае рэкрэацыйныя задачы (забаўляльныя, калі тэксты служаць радасным і лёгкім чытвом, альбо перадачы ці праграмы дапамагаюць людзям бавіць час). Наогул місія СМІ – у комплексным вырашэнні шматлікіх культурных задач адначасова.

Як мага больш поўна гэтыя здольнасці СМІ выкарыстоўвае культура, калі яна даспела да стадыі цывілізацыі. Дзяржава як форма цывілізаванага развіцця бярэ пад увагу магчымасць сродкаў масавай інфармацыі ўплываць адразу на вялікую колькасць людзей, часта карыстаецца гэтым прагматычна, прасоўваючы пэўныя інтарэсы (вызначаючы развіццё і самой культуры), адпаведна рэтранслуюе свае ідэі і ажыццяўляе планы, у тым ліку і па стварэнні агульнага культурнага поля ў пэўных тэрытарыяльных межах. Але пры гэтым забяспечваецца дзяржаўная і грамадская падтрымка функцыянавання і развіцця культурнага жыцця ў краіне. Але гэта не значыць, што СМІ як інстытут культуры можа існаваць толькі як дзяржаўнае ўтварэнне. Інстытуты культуры могуць быць як дзяржаўныя, так і грамадскія ці прыватныя.

Акрамя таго, СМІ ў працэсе сваёй дзейнасці ўступаюць у стасункі і сваёй увагай дапамагаюць забяспечыць падтрымку ў існаванні такіх інстытутаў культуры (і арганізацый, якія іх увасабляюць), як музеі, бібліятэкі, тэатры, навучальныя ўстановы, творчыя саюзы ці грамадскія таварыствы і інш. І ўжо ўсе разам існуючыя сацыяльныя інстытуты культуры з'яўляюцца інструментамі калектыўнай дзейнасці па стварэнню і трансляцыі каштоўнасцяў, спрыяючы адначасова іх захоўванню.

Літаратура

1. Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Б.С. Ерасов. – М., 2000.
2. Каган, М.С. Философия культуры / М.С. Каган. – СПб., 1995.

3. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин. – СПб., 2006.
4. Петров, Л.В. Коммуникации в культуре: процессы и явления / Л.В. Петров. – СПб., 2005.

Ольга Шильникова

Волгоградский государственный университет (Россия)

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА

В процессе «информационного способа развития» (Мануэль Кастельс) медийное пространство становится более плотным, сложным, многоуровневым. Качественной трансформации подвергаются СМИ, изменяются читатели, иными становятся их информационно-коммуникативные отношения. По справедливому утверждению Фрэнка Уэбстера, «невозможно представить, чтобы кто-либо попытался описать картину мира, не обратив должного внимания на огромную область изменений, которая касается средств массовой информации, распространения информации, коммуникационных технологий, новых форм занятости и даже образовательных систем» [2, с. 6].

В новых условиях литературная журналистика, как и все иные коммуникативные области, меняется, обретает новый статус, который невозможно игнорировать, намечая пути ее научного осмысления. Информационные потоки, в том числе художественные, приобрели транснациональный характер, что обусловило появление изданий, функционирующих «поверх границ» и имеющих аудиторию, организованную по принципу дисперсной группы, объединенную лишь общими информационно-коммуникативными потребностями. Развитие информационных технологий привело к формированию множества различных каналов СМИ и успешному поиску новых форм подачи художественного продукта. Это создало реальные предпосылки для трансляции единого литературно-художественного контента разными средствами одновременно. Мультимедийные технологии значительно влияют на типологические трансформации в области литературно-художественных СМИ, что хорошо демонстрируют процессы, происходящие с типологической матрицей традиционного толстого журнала.

В борьбе за целевую аудиторию, за сохранение своего уникального места в «поле литературы» литературно-художественные журналы, несмотря на неоднократно предрекаемую им скорую гибель, стремятся трансформировать свой контент и модифицировать формат. Это неиз-

бежно приводит к одновременному сосуществованию в едином информационно-коммуникативном пространстве множества вариантов одной типологической модели и наличие большого количества «переходных» толстожурнальных матриц. Анализ показывает, что в настоящее время в медийном поле России присутствуют следующие варианты «толстого» журнала.

1. Журнал в традиционном печатном формате с устойчивой трехмодульной структурой, продуцирующей социально-публицистический, литературно-критический, художественный дискурсы («Новый мир», «Знамя», «Дружба народов», «Наш современник»).

2. Особую группу составляют региональные литературные журналы, ориентированные на местную проблематику, с расширенными литературно-краеведческим и историко-краеведческим дискурсами. Причем в региональном медийном поле также наблюдается разнообразие типологических вариантов журналов. Второе рождение переживают воронежский «ежемесячный литературно-художественный» «Подъем», основанный в 1931 году, екатеринбургский «ежемесячный литературно-художественный и публицистический» журнал «Урал», который издается в Екатеринбурге (Свердловске) с января 1958 года, отметивший в 2014 году свое двадцатилетие волгоградский «литературно-художественный иллюстрированный» «Отчий край». Журнал, главная задача которого – «возрождение духовности и культуры отчего края во всех ее разновидностях, включая как профессиональное, так и народное творчество» [1, с. 2].

3. Полные электронные аналоги печатных версий есть практически у всех крупных литературно-художественных журналов.

4. Веб-журналы, интегрирующие характеристики «толстого» веб-журнала и Сети и часто находящиеся в процессе поиска типологической идентичности, с одной стороны, и своей уникальности, с другой. Яркий пример – «толстый» «ВЕБ-журнал XXI века» «Перемены» (Peremeny.ru). Главный редактор журнала Глеб Давыдов утверждает, что в основе редакционной политики лежит принцип эксперимента в самых разных областях литературы и журналистики. Свой формат продолжает искать и редакция «Лампы и дымохода» – российского литературно-художественного журнала, издающегося в Москве с 2011 года (периодичность 4 раз в год). В 2010 году журнал выходил только в электронном варианте в Интернете, затем параллельно существовали печатная и электронная версии, и, наконец, к настоящему времени остался исключительно печатный формат.

5. Проекты, включающие в себя комплекс: печатное издание – электронная версия – интерактивный сайт: «Арион», «Континент» В. Виноградова до 2011 года. Последний выпуск печатного «Континента» вышел в 2013 г. Однако заместитель главного редактора журнала Евгений Ермолин не дал изданию уйти в небытие и запустил в этом же году новый проект – традиционный русский ежемесячник в онлайн-пространстве – «Электронный Континент», который до сего дня продолжает функционировать в сети.

6. Переходный типологический вариант культурологического издания с расширенным литературно-художественным дискурсом. Так, в Воронеже с конца 2014 года выходит «газета-журнал» «Время культуры».

7. Ряд изданий, которые в начале своего пути имели ежемесячную периодичность и соответствовали по своим основным параметрам «толстому» журналу, сократив тиражи, потеряв большую часть целевой аудитории, превратились в литературные («Волшебная гора») или искусствоведческие («Сеанс») альманахи.

8. Издания, сочетающие параметры традиционного журнального типа, альманаха и даже книги. В 2011 году редактор «Континента» И. Виноградов обратился к опыту русской журналистики рубежа XVIII – XIX веков, в частности Н.М. Карамзина, переиздавшего в 1801–1803 гг. свой «Московский журнал» (1791–1792). И. Виноградов также переиздает сначала московские, а затем и парижские номера журнала, которые в актуальном медиаполе имеют статус не периодического издания, а книги, сборника. С 2004 года выходит международный журнал «Интерпоэзия». Главный редактор и издатель – пишущий по-русски и по-английски поэт и издатель Андрей Грицман (Нью-Йорк). В координатах времени и пространства это типичное издание «поверх границ». С точки зрения типологии – гибридный орган. Журнал публикуется в США, четырежды выходит в электронной версии на сайте «Журнальный зал». Раз в год выходит бумажная антология, включающая в себя избранные материалы. Издание имеет структуру и содержание, характерное для классического толстого журнала. Здесь публикуются стихи, переводы, короткая проза («стихопроза»), эссеистика, интервью, дискуссии и отзывы о новых книгах.

На наш взгляд, нет оснований причислять к типу традиционного универсального русского журнала такие сетевые проекты, как OpenSpase.ru и Snob, поскольку у них отсутствуют основные типоформирующие признаки «толстяков», а именно: внятная общественно-политическая позиция, приоритетное литературное направление, выраженная гуманистическая

ориентация, нет «устойчивой трехмодульной структуры и традиционного набора журнальных жанров и типов текстов, особенно публицистических и литературно-критических, определенной мировоззренческой позиции и т. п., то есть всего того, что формирует единую журнальную политику и создает цельность журнального контекста» [3, с. 67].

Таким образом, в новых информационных и историко-культурных обстоятельствах традиционный русский журнал не исчез из культурного пространства России, хотя вряд ли можно утверждать, что начался его ренессанс. Журнал оказался вовлеченным в общий процесс конвергенции традиционных типов СМИ, происходящий под влиянием инновационных технологий.

Литература

1. Отчий край: Литературно-художественный иллюстрированный журнал. – №1. – С. 2–4.
2. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
3. Шильникова, О.Г. Типологический алгоритм «толстого» журнала в России XIX–XX веков / О.Г. Шильникова // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. Научно-теоретический журнал. – Вып. 7. – 2008. – С. 65–77.
4. Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект №15-14-34002).

Михаил Яницкий

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

ЖАНР ЭССЕ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ А. АНДРЕЕВА

Не так часто современные периодические издания печатают эссе, особенно философского, полемического характера. И это объяснимо, это вполне вписывается в политику дискурсного менеджмента периодики (в данном случае журнала «Неман»), его отношения с читательской аудиторией. Нетрудно предположить, что почитателей таких статей будет у него немного. И как бы полемизируя с таким тезисом, известный в Беларуси и за рубежом литературовед Анатолий Андреев пишет эссе «А может быть, я и рифмую зря?», основным тезисом которой является мысль: «Уход человека из народа – к личности (от природы – к культуре, от психики – к сознанию) является законом культурного прогресса, законом сохранения информации» [1, с. 234].

Автор тонко чувствует дискурс самого жанра эссе и манипулирует сознанием читателя, используя известную уловку – привлечь его внимание неожиданным парадоксальным выводом, т. е. он безукоризненно владеет стратегией информационной агрессии и успешно использует ее в, казалось бы, таком «безобидном» жанре, как эссе на тему культуры, литературы. Эссе строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом «все наоборот».

Впрочем, уже название должно заинтриговать и озадачить читателя – с чего бы это авторитетный критик задается таким банальным вопросом. Отправной точкой для размышлений является афористическое, яркое высказывание, парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

Уже в начале эссе он вынуждает читателя (безусловно, интеллектуального и проницательного) порассуждать вместе о состоянии современного общекультурного дискурса: «Сегодня я считаю, что разочарование в культуре – удел именно преданных культуре людей, и это может быть проявлением силы, а не слабости. Иными словами, разочарование разочарованию рознь. Разочарование в культуре мыслящих людей, творцов культуры, по моему глубокому сегодняшнему убеждению, – весьма продуктивный и вовсе не надуманный культурный сюжет» [1, с. 232].

Эссе приобретает у него классическую кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

Аргументы А. Андреева для подтверждения выдвинутых тезисов также довольно убедительны. Они соответствуют классическим канонам написания произведения в этом жанре. Это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и ориентированность на краткость и образность.

«Чтобы двигаться вперед, чтобы культурный прогресс не останавливался, надо назвать вещи своими именами, а не наводить тень на плетень. Полоумный оптимизмо-пессимизм сегодня – это ментальная реинкарнация Сизифа. Это давно не свежий, то есть попросту протухший,

оптимизм религиозного толка. Это не духовный акт личности, а именно бездуховный, бессознательный акт не умеющего думать человека – более того, презирующего сам акт мышления» [1, с. 233].

Автор произведения смог установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Исследователи отмечают, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений. Произведение А. Андреева подтверждает и иллюстрирует этот тезис.

Обратим внимание здесь также на язык художественно-публицистического дискурса эссе. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания – тире, что и продемонстрировал автор. Использование устойчивых лексических словосочетаний – *наводит тень на плетень*, ярких авторских сравнений – *Иуда Искариот – просто Иисус Христос по сравнению с легионом штатных оптимистов*, эпитетов публицистического толка – *протухший оптимизм*, неожиданных авторских лексических предложений – *оптимизмо-пессимизм, ментальная реинкарнация Сизифа* – делают дискурс эссе образным, живым и эмоциональным.

Произведение А. Андреева отличается индивидуально-авторским подходом, совершенно не вписывается в дискурс традиционалистской поэтики. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, оно вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т. е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

Четко определив проблему эссе в его начале, автор так же ясно и убедительно делает выводы в конце. Концептуальной лексемой позиции автора становится существительное *милосердие*. Как заметил В. Ивченков, опираясь на труды В. Виноградова и А. Потебни, «Имя существительное ближе стоит к процессу осмысления действительности, так как не требует конкретных действий» [2, с. 196]. Слово *милосердие* у А. Андреева используется в саркастических целях. Он убежден, что не стоит настоящим представителям культуры, идя на поводу нравственных и эстетических запросов масс, сознательно снижать планку культурных идеалов, проявляя недалекое, бесперспективное милосердие. В

доказательство этого он приводит показательный пример – трагическую судьбу Л.Н. Толстого. Собственно говоря, он высказывает свое отношение к распространенному современному публицистическому концепту *массовая культура*.

В заключении, согласно жанру, доступно, с применением коротких предложений резюмируется мнение автора: «Из всего сказанного я бы сделал такой вывод: ни в коем случае нельзя понижать культурную планку ради народа, ради не испорченного культурой горшкового сознания. Народ этого понижения просто не заметит. Понижение обернется унижением культуры, только и всего. Напротив, во имя народа планку надо держать на недосягаемом уровне – чтобы не возникал соблазн подменять культуру “народной” культурой (культурой как проектом). Аполлона – горшком» [1, с. 236].

Литература

1. Андреев, Анатолий. А может быть, я и рифмую зря? / Анатолий Андреев // Нёман. – 2011. – № 7. – С. 232–240.
2. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту [Электронны рэсурс]. – Электрон. тэкст. дан. (4050 кб). – Мн.: “Электронная кніга БДУ”, 2004. – Рэжым доступу: <http://anubis.bsu.by/publications/elresources/Journalism/ivchenkov.pdf>. – Электрон. версія друк. выдання, 2003. – 320 с.

РАЗДЕЛ IX

МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Андрей Асфура
Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОИСКОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ

Журналистское расследование как вид деятельности переживает все большие изменения, вызванные бурным развитием информационных технологий и формированием нового медиапространства. Традиционные способы сбора информации, требующие много времени и усилий, в отдельных случаях уступили место более современным и при этом не менее эффективным приемам получения сведений, количество источников данных заметно возросло, а влияние внешних препятствий стало возможным значительно минимизировать.

В процессе поиска социально значимой информации журналист-расследователь все чаще использует возможности интернета. Причем речь идет не столько о сборе ознакомительной информации (изучении материалов информационных агентств, сетевых изданий, сайтов государственных органов и организаций), сколько о поиске в сети малоизвестной информации. Источниками полезных сведений все чаще становятся электронные базы данных (кадастры, реестры, регистры и т. д.), социальные сети, геоинформационные системы и всевозможные сервисы.

В то же время далеко не всегда возможности таких источников информации используются представителями СМИ эффективно. Отсутствие опыта работы с сетевыми технологиями получения информации, определенный консерватизм, а порою и неоправданное недоверие к размещаемым в сети данным ограничивают поисковые возможности журналиста.

Например, вместо того, чтобы получить доступ к базе данных и самостоятельно проанализировать массив информации, большинство журналистов предпочитают прибегать к помощи специалистов и тем самым лишают себя возможности получить наиболее полные сведения. В то же время такой подход оправдан, если репортер сомневается в досто-

верности и актуальности данных, содержащихся в базе данных, а также способности их безошибочно трактовать и обобщать.

По мнению британского исследователя Н. Райана, «большинство журналистов способны производить поиск информации в сети интернет. Но они собирают информацию неэффективно, работая, по большей части, с общеизвестными ресурсами. Они игнорируют часть интернета, которая не индексируется Google или какой-либо другой поисковой системой» [1, с. 309].

В процессе сбора информации большой интерес представляют различные базы данных – как размещенные в интернете, так и существующие в закрытых сетях. С их помощью можно провести аналогии, установить новые факты, найти парадоксы, обобщить данные и тем самым усилить доказательную базу расследования, не прибегая к помощи экспертов.

По мнению Дж. Уллмена, «электронные базы данных – великолепное средство получения вспомогательной информации практически на любую тему. Поиск информации в базах данных стал обычным делом в журналистских расследованиях, да и в повседневной работе печатных изданий и вещательных станций» [2].

Получить доступ к большинству интересующих журналиста баз данных в Беларуси можно либо без каких-либо условий, либо на платной основе. Полезным, в частности, может быть Единый государственный регистр недвижимого имущества, в котором содержатся сведения об объектах недвижимости, их владельцах и заключенных сделках. В журналистском расследовании этот источник информации может использоваться для поиска сомнительных сделок, подтверждения ранее полученных данных или выделения тенденции развития рынка недвижимости.

Часть сетевых ресурсов могут представлять интерес при проведении журналистских расследований на экономическую тематику. К таким источникам информации можно отнести базу данных наименований юридических лиц, позволяющую убедиться в существовании того или иного субъекта хозяйствования и выяснить его организационно-правовую форму, а также базу данных об эмитентах Республики Беларусь, которая содержит сведения об уставном капитале, количестве акций и дате регистрации акционерных обществ. Кроме того, во время сбора данных журналист может использовать информационный ресурс о конкурсных торгах, проводимых в Беларуси и за рубежом и электронную торговую площадку РУП «Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен», в которой содержатся сведения о государственных закупках.

Электронные носители информации также можно использовать при изучении норм законодательства, касающихся той или иной темы. Информация правового характера (официально опубликованные документы) содержится на Национальном правовом интернет-портале Республики Беларусь. Текст интересующего нормативно-правового акта, в частности, можно найти в Эталонном банке данных правовой информации.

Помимо национальных реестров, в поисковой деятельности могут использоваться международные информационные ресурсы. Так, при расследовании мошенничеств на автомобильном рынке репортер может воспользоваться зарубежными базами данных AutoCheck и Carfax, чтобы посредством идентификационного номера транспортного средства (VIN) узнать историю ввезенной в страну иномарки. Кроме того, в сети Интернет представлены базы данных украденного имущества Trace, потерянных произведений искусства TheArtLossRegister и др.

При работе с базами данных необходимо иметь в виду, что администратор информационного ресурса может допустить ошибку при переводе информации в цифровой вид. Кроме того, нередко базы данных обновляются с существенной задержкой, то есть содержащаяся там информация может быть неактуальна.

Расширяются возможности использования в поисковой деятельности социальных сетей, вроде Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники». С их помощью можно выйти на владеющих информацией людей, обнаружить сведения о существовании ранее засекреченных объектов, узнать больше о лицах, которые могут иметь участие к тому или иному событию. Значимость социальных сетей как источника информации в журналистском расследовании постоянно возрастает, однако полученные таким образом сведения в большинстве случаев требуют проверки.

В процессе поиска информации журналисты-расследователи нередко прибегают к сервисам видеохостинга, например YouTube. Среди большого числа видеозаписей, многие из которых сняты очевидцами событий, можно отыскать сведения, которые относятся к теме расследования. В то же время перед использованием таких данных необходимо убедиться в их достоверности и произвести внешний анализ – выяснить кем, когда и при каких обстоятельствах была произведена съемка.

Источниками эксклюзивной информации выступают также сетевые ресурсы, специализирующиеся на обнаружении социально значимых документов. Наибольшее развитие получил проект WikiLeaks, известный благодаря публикации засекреченных документов Пентагона. В

то же время сведения, полученные вследствие утечки данных, требуют дальнейшей верификации, нуждаются в развитии. В противном случае выводы автора будут основаны преимущественно на одном источнике информации.

Для получения наглядной информации о той или иной местности журналисту доступны географические информационные системы, включая GoogleEarth и NASA WorldWind. Картографические сервисы позволяют не только рассмотреть крупные объекты и изучить территорию: с их помощью можно визуализировать на основе цифровой модели местности ранее полученные сведения.

Развитие информационных технологий не только упрощают процесс поиска информации в журналистском расследовании, но и расширяют возможности по раскрытию темы. Как следствие, снижается влияние внешних факторов, таких как закрытость источников информации и воспрепятствование сбору данных. Умелое сочетание приемов и инструментария «цифровой эпохи» вместе с традиционными способами, вроде интервью с очевидцами и наблюдения за объектом, существенно повышают эффективность журналистского расследования.

Литература

1. Rajan, N. Practising Journalism: Values, Constraints and Implications / N. Rajan. – London: SAGE Publications, 2005. – 358 p.
2. Уллмен, Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника / Дж. Уллмен // Evarlist [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.evarlist.narod.ru/text16/020.htm>. – Дата доступа: 28.08.2015.

Анастасия Борейко

Белорусский государственный университет

СТРЕССОГЕННЫЕ ФАКТОРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Существует множество стрессогенных факторов в жизни журналиста, начиная от очевидных угроз физической безопасности и заканчивая внутренними личностными проблемами и переживаниями. Результаты исследований, проведенных российскими учеными, показали, что журналисты, работающие в качественных СМИ, довольно часто находятся в состоянии стресса. «Несколько раз в месяц стресс испытывают более 32 % опрошенных, каждую неделю – около 30 %. Вариант «Несколько

раз в неделю» указали 20 % из принявших участие в исследовании. В качестве основной причины стресса во время работы чуть более половины журналистов отметили усталость. Популярностью также пользовались такие варианты, как «Слишком большая нагрузка» (48 %), «Высокая ответственность» (43 %), «Переизбыток информации» (40 %)» [3].

Частные случаи угрозы личной безопасности в экстремальных условиях и «горячих точках», общение с криминальными элементами и сотнями людей в течение рабочего дня осложняются стремительными изменениями медиапространства, в котором приходится функционировать современным журналистам. Создаются крупные медиаобъединения, и как любая реорганизация, создание медиахолдингов в нашей стране влечёт за собой перестройку и в самом коллективе. Корреспонденты сталкиваются с ситуациями, когда им не совсем понятно, какие обязанности придется выполнять в штате новой организации. Важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. В этой связи следует говорить об универсализации профессиональных качеств и навыков журналистов, которые в новых информационных условиях должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ. То есть журналисты сегодня должны расширять и постоянно совершенствовать спектр своих профессиональных обязанностей.

Не каждый журналист способен быстро перестроиться, освоить новые технологии и учесть все требования изменяющейся среды. Соответственно, возрастает конкуренция среди творческих кадров. Популярным становится явление «гражданской журналистики». Нетрадиционные СМИ все больше расширяют области распространения своей информации. Рассматривая проблемы современной журналистики, следует также учитывать сложность поиска информации. В интернете из-за избытка сообщений трудно найти достоверный авторитетный ресурс, слишком много времени уходит и на поиск первоисточников среди обилия копипрайтов. Написание критических материалов в адрес влиятельных лиц может ограничить доступ к информации от органов государственной власти. Тем не менее проблема защиты творческих работников СМИ от психологических травм и стресса до сих пор недостаточно проработана.

С целью более детального изучения стрессогенных факторов журналистской профессии нами было проведено комплексное исследование сотрудников новостных отделов белорусских общественно-политических изданий [1; 2]. Подытоживая оба этапа исследования, можно утверждать, что результаты выявили низкий уровень самосознания и рефлексии у представителей журналистского сообщества. Соглас-

но первому опроснику наиболее высокий уровень стресса наблюдается у телевизионных журналистов. Они также опережают представителей остальных типов изданий по интенсивности профессионального стресса. Однако, среди журналистов электронных медиа суицидальные мысли отметили только 4 % опрошенных, в отличие от 15 % представителей печатных СМИ. В целом результаты второго опросника указывают на низкую интенсивность профессионального стресса и совпадают с данными полученными в результате интерпретации первого опросника. Однако существуют некоторые расхождения. Так, «Шкала интенсивности профессионального стресса» демонстрирует нам, что значительно большее число респондентов находятся в тяжелом или близком к тяжелому стрессовом состоянии. Особенно это заметно на примере журналистов, работающих в интернет-изданиях. Согласно результатам первой шкалы, никто из опрошенных не испытывает не только тяжелой, но и средней, умеренной депрессии, в то время как по второму опроснику интенсивность профессионального стресса более чем у 40 % респондентов достигла и поднялась выше среднего показателя, 88 % опрошенных ответили, что имеют высокий уровень интенсивности профессионального стресса.

Сопоставление результатов опроса по двум шкалам позволило сделать вывод, что при наличии высоких показателей профессионального стресса журналисты отрицают наличие у себя депрессивных симптомов. То есть представители СМИ в целом соглашаются с тем, что журналистика как профессия предполагает высокую степень стрессогенности, но в то же время не готовы или не хотят признавать возможное стрессогенное влияние профессии на их собственную личность и творческую деятельность. Возможно, согласие с этим фактом означало бы признание собственной профессиональной несостоятельности и психологического неблагополучия. Необходимо подробнее изучать тему стрессогенности журналистики, проводить дальнейшие исследования в этой области, а также разрабатывать методики снятия профессионального напряжения у представителей журналистской профессии.

Литература

1. Борейко, А.Д. Стрессогенные факторы журналистской профессии: результаты исследования / А.Д. Борейко, Н.А. Федотова // Психолог. – 2015. – № 3. – С. 89–101.
2. Борейко, А.Д. Стрессогенные факторы белорусской журналистики / А.Д. Борейко. – Saarbrücken:LAP LambertAcademicPublishing, 2015. – 88 с.

3. Вырковский, А.В. Отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ / А.В. Вырковский, М.В. Кругликова // Медиаскоп : Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – № 4. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1664>. – Дата доступа: 12.03.2015.

Наталья Войтович

*Львовский национальный университет им. Ивана Франко
(Украина)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Интернет все активнее входит в нашу жизнь. Многие пользователи, особенно молодежь, отказываются от традиционного получения информации через газеты, радио или телевидение и предпочитают Интернет. Идя в ногу со временем, традиционные СМИ осваивают новое пространство: журналисты ищут и распространяют новости в Интернете, активно развивается блоггерство. Социальные сети тоже занимают свою нишу в распространении информации. Еще несколько лет назад, казалось нереальным получать официальную информацию с помощью Твиттера или Фейсбука, сегодня же это распространенное явление. Почти каждый политик, госслужащий, активный общественный деятель имеют официальную страницу или в Твиттере или в Фейсбуке. Получать и распространять информацию через Интернет стало модным.

Но не только информация занимает определенную нишу в социальных сетях. В последнее время свое место в Интернете ищет и политическая реклама. Еще несколько лет назад использование в предвыборных PR-кампаниях понятий «SMM», «контекстная реклама», «Твиттер», «Одноклассники», «ВКонтакте», «Инстаграм» и т. д. было довольно странным, а сегодня этим контентом пользуется большинство. Важно помнить, что в предвыборной гонке не малое значение имеет каждый голос (читаем избиратель – Н.В.), поэтому правильно подготовленная предвыборная PR-кампания, которая четко учитывает все особенности избирателей и быстро реагирует на внедрение новых рынков для предвыборной агитации, будет более успешной. Если говорить о молодежной аудитории, то лучшим методом распространения рекламы в предвыборной PR-кампании будет использование Интернета. Как свидетельствует статистика, количество пользователей Интернета, которым «14–24 года составляет 36 % аудитории, 25–39 лет – 29 %» [2, с. 27].

Как уже упоминалось, сегодня почти каждый кандидат на политическую должность зарегистрирован в соцсетях, а PR-технологи проводят

предвыборную агитацию через его аккаунт. Молодые политики в этой области чувствуют себя несколько лучше и свободнее, ведь они на «ты» с социальными сетями. Хуже в соцсетях выглядят политики старой генерации. Политолог Роман Соломонюк, отмечает, что «большинство тех, кого мы помним в политике последние 10–15 лет <...> имеют большие проблемы с сетями и правильным их использованием» [3]. Политолог выделяет пять типичных ошибок политиков в соцсетях [3].

Первой ошибкой является «забрасывание» в личные соцсети официальных пресс-релизов. Пресс-релизы целесообразно «заливать» на официальные страницы политических организаций или политических лидеров. А вот частные аккаунты политиков не должны «забываться» официальными сообщениями.

Вторая типичная ошибка – это попытка политика рассказать на своей странице в соцсетях «как он проголосовал, что ему за обедом рассказала теща и какие оценки получили его дети» [3]. Конечно, такая информация иногда интересна для читателей, но не нужно забывать о том, что в общении с электоратом политик должен на первое место ставить рядовых граждан, а не себя. Кроме того, следует помнить, что вся информация, которая появляется в соцсетях, становится публичной. Именно поэтому политикам нужно внимательнее относиться к загрузке личных фотографий с вечеринок или домашних приемов.

Стоит также заниматься самоцензурой в лентах «Что нового?», «Что у Вас на уме?» или в строчке «Комментарии», ведь сообщения политиков в соцсетях последнее время рассматривают как официальные заявления (официальную позицию) и используют в качестве источника информации для публикации в СМИ. Поэтому сообщение в этих лентах должны быть взвешенными и корректными, без нецензурной лексики и глупых шуток.

Еще одной типичной ошибкой Роман Соломонюк считает констатацию политиком общеизвестного факта. Как мы уже упоминали, электорат интересуется позиция политика относительно проблем и потребностей граждан, а не его рассуждения о глобальном потеплении или окружающем мире. Поэтому, как для реципиентов, так и для владельцев страниц в соцсетях, важно различать официальные и частные страницы политических и общественных деятелей. Для публичных лиц следует создавать две страницы: официальную, но «живую» для общения с электоратом и частную – для общения с родственниками, друзьями, знакомыми (ограниченным кругом).

Четвертая ошибка украинских политиков это использование соцсетей для примитивной пропаганды. В комментариях не стоит часто пи-

сать, что политик лучший, самый умный и т. д. Такие высказывания вызывают недоверие. Создается впечатление, что страницу комментирует «робот» или «бот». Поэтому в комментариях следует применять аргументированную похвалу. Если же через комменты или посты создавать рекламу, то политолог Р. Соломонюк советует делать это эффективно. «Эффективный пост политика должен содержать то же, что и эффективная реклама, а именно: привлекать внимание и вызывать интерес; побуждать к принятию решения и конкретного действия (распространить пост, присоединиться к обсуждению, рассказать другим)» [3]. Что касается «конкретного действия», то следует помнить о специфике Интернета. Как правило, около 90 % посетителей Интернета просто читают информации, почти 9 % – распространяют и иногда комментируют, и лишь 1 % пользователей – не только распространяют информацию, но и активно комментируют ее. Поэтому молодым и малоизвестным политикам не стоит расстраиваться, если их сообщения имеют мало пространений, лайков или комментариев.

Последняя, пятая ошибка, политиков в социальных сетях, что они считают, якобы здесь нет ограничений и можно писать очень много. Отчасти это правда. Как таковых ограничений в социальных сетях не существует. Однако, «чтобы заинтересовать читателя, который просматривает свою ленту в любой соцсети, у политика есть примерно 3–4 секунды и 200–300 печатных знаков. Если неинтересно с первого предложения, дальше никто читать не будет. Так и случается в 98 % случаях» [3]. Для политиков важно помнить это и не пытаться превратить свою страницу в рутину с помощью официальных пресс-релизов, скучных сообщений и отчетов. Если страницу политика ведет пресс-секретарь, он обязательно должен быть специалистом своего дела и хорошо разбираться в новых технологиях.

Страницы политиков в соцсетях, в идеале созданные для поддержки, так называемой двусторонней связи. Здесь избиратель может пообщаться с политиком. Задать вопрос и получить ответ. Кандидатам не стоит также забывать о заметках. «Записи могут призывать к чему-то, задавать вопросы, просить совета – максимально задействовать аудиторию. Сообщения должны быть актуальными и оперативными. Не рекомендуется редактирование сообщений после их размещения в ленту. А в случае с политиками – это особенно важно, потому что редактируемые сообщения могут свидетельствовать о том, что человек непостоянен, колеблется и может что-то скрывать» [1].

Избиратель, который заходит на страницу политика, не должен думать, что она «мертва» или искусственно создана. Страница должна

быть «живой» и интересной. Политик не должен бояться быть самим собой. Через свой аккаунт политический деятель может донести свои сообщения до тысяч пользователей Интернета, основная задача – сделать это правильно.

Соцсети пока новое поле для политической рекламы. Однако основная задача PR-технологов идти в ногу со временем и использовать новые технологии с пользой, а также прислушиваться к потребностям аудитории.

Литература

1. Порошенко в соцмережах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piddubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>.
2. Поцепцов, Г. Від Fecеbook'у і гламуру до WikiLeаks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
3. Соломонюк, Р. 5 помилок українських політиків у соцмережах / Р. Соломонюк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://timeua.com/news/12/25276.html>.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕДЫЯСПАЖЫВАННЯ МАДЫФІКУЕ КАНФІГУРАЦЫЮ ІНСТЫТУЦЫЯНАЛЬНАСЦІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Красамоўныя радкі штогадовых справаздач Мініфарма сведчаць: у 2014 годзе інтэрнэт выступаў найбольш імкліва запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [1, с. 35]. Сацыёлагі таксама канстатуюць па выніках мінулага года: больш 40 % апытаных рэспандэнтаў аддаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з сеткі. Асноўнымі спажывцамі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18–29 гадоў – да 80 %, 30–44 гады – да 60 % [1, с. 36]. Традыцыйным СМІ (газеты, радыё) аддаюць перавагу людзі старэйшых пакаленняў. Гэтая тэндэнцыя абумоўлена папулярнасцю мабільных прыстасаванняў, напрамкам развіцця інфармацыйнай культуры, дыяпазінам мажлівасцей атрымання інфармацыі «ў любым месцы і ў любы час».

Пералічаныя фактары ў развіцці розных відаў камунікацый павінны ўлічвацца ў фарміраванні дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, якая

скіравана на стабільнасць і прагназуемасць інфармацыйнай прасторы краіны. Гэтыя якасныя складнікі інфармацыйнай прасторы залежаць перш за ўсё ад архітэктонікі медыяспажывання. Яно змянілася за апошнія 5–10 гадоў кардынальным чынам. Напрыклад, у 2009 годзе на выніковай калегіі Мінінфарма адзначалася «яскравая недастатковасць сур'ёзных аналітычных матэрыялаў, актуальнай публіцыстыкі па многіх найважнейшых пытаннях развіцця дзяржавы і грамадства» [2, с. 6].

На рэспубліканскім форуме-практыкуме па ідэалагічнай рабоце ў чэрвені 2015 года прадстаўнік Міністэрства сувязі агучыў наступныя лічбы: каля 6 мільёнаў жыхароў Беларусі з'яўляюцца інтэрнэт-карыстальнікамі; 44 % з іх звяртаюцца да пошуку грамадска-палітычнай інфармацыі; 80 % карыстальнікаў інтэрнэта выкарыстоўваюць мабільныя прыстасаванні з мэтай атрымання інфармацыі, і толькі 33 % – для пошуку тавараў і паслуг; «у Беларусі не слухаюць радыё больш 60 % насельніцтва, не чытаюць газет – каля 50 %, не глядзяць тэлебачанне – 10 %... Не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць да людзей па існуючых каналах... Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна дасягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [3].

Медыяспажыванне трактуецца як сацыяльная практыка выкарыстання медыя для атрымання і засваення пэўнага сімвалічнага кантэнту і ажыццяўлення грамадскіх узаемадзеянняў і сувязей. Сутнаснымі характарыстыкамі медыяспажывання выступаюць: а) актыўнасць асобы ў перапрацоўцы сімвалічнага зместу дзеля ўласных мэтаў, якія могуць адпавядаць ці не супадаць, альбо супярэчыць задумцы журналіста-творцы; б) працэс абцяжараны сітуацыйнай наканаванасцю, кантэкстным інфармацыйным пагрузэннем асобы; в) арганічнасць і звычайная прыродная зацікаўленасць асобы ў падпітцы новай інфармацыі; г) універсальная інтэрпрэтацыя зместу застаецца таксама за асобай.

Такім чынам, трансфармацыя медыяспажывання стала фактам сацыяльнай практыкі. Змест і структура медыяспажывання заслугоўваюць сістэмнай і комплекснай даследчыцкай увагі. Тэхналагічны фактар абумоўлівае напрамак змяненняў у выкарыстанні медыя грамадскай супольнасцю для атрымання і засваення кантэнту і ажыццяўлення сацыяльных сувязей і ўзаемадзеянняў. Аднак «тэхналагізм» не дамінуе над працэсам змяненняў у медыяспажыванні. Верагодныя моцныя фактары ўздзеяння на медыяспажыванне ўтрымліваюцца ў журналістыцы як дзейнасці па зборы, апрацоўцы, інтэрпрэтацыі і распаўсюджванні інфармацыі. Фінансава-арганізацыйныя пераўтварэнні апошняга дзесяці-

годдзя сістэмы СМІ Беларусі, звязаныя з буйнымі холдынгамі, таксама ўвачавідкі паўплывалі на інфармацыйныя запатрабаванні і чыгачоўска-глядацкі інтарэс. «Нажніцы» паміж аналітыкай і «голай» фактурай на карысьць апошняй у журналісцкай практыцы адштурхнулі традыцыйных прыхільнікаў друкаванага слова. Пошук журналістамі тэматыкі, крыніц фактаў засяродзіўся на электроннай рэальнасці, засланіўшы спачатку асфальтавымі камандзіроўкамі жыццё правінцыі, а потым і рэальнае жыццё людзей. Пералічаныя і іншыя фактары трансфармацыі медыя-спажывання мадыфікуюць новую канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі ў эканамічным, палітычным і сацыяльным вымярэннях.

Літаратура

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году. – Минск, 2015. – С. 35.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2009 году. – Минск, 2009. – С. 6.
3. З выступлення першага намесніка міністра сувязі Д. Шедко на форуме-практыкуме «Идеологическая работа в контексте ключевых положений Послания Главы государства белорусскому народу и Национальному собранию Беларуси». Июнь, 2015 г.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ ЖУРНАЛИСТОВ К ОСВЕЩЕНИЮ КОНФЛИКТОВ

С середины 90-х гг. XX века в англоязычной научной литературе регулярно появляются исследования о роли СМИ в конфликтах и деонтологических аспектах освещения конфликтов журналистами. Осознание негативных возможностей СМИ увеличивать напряженность в конфликтах, разжигать вражду, исказить события привело к необходимости задуматься о существовании конструктивного потенциала СМИ в разрешении конфликтов. Появились работы, где в той или иной степени уделяется внимание позитивным возможностям, ресурсам СМИ, способствующим дэскалации конфликта, решению проблем, продуктивному диалогу противоборствующих сторон (Й. Боутс, С. Ворд, Й. Гальтунг, В. Кемпф, Дж. Линч, А. Макголдрик, Р. Манофф и др.).

Труды в рассматриваемой области нуждаются в систематизации как для продолжения научных исследований, так и для практических целей журналистики. Исследователи по-разному видят задачи журналистики

в освещении конфликтов. Многообразие воззрений, зачастую противоречивых, затрудняет освоение работающими в СМИ журналистами научных данных и реализацию рекомендаций по освещению конфликтов на практике. Анализ научных трудов позволяет выделить три основных подхода к освещению конфликтов, подробное описание которых приводится в диссертационном исследовании «Средства массовой информации в разрешении конфликта: конструктивный потенциал», выполненном на кафедре медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ (2015 г.).

Разностороннее изучение работ ученых о созидательных возможностях журналистов указало на два критерия, в результате применения которых удаётся выделить четыре подхода к освещению конфликтов. В зависимости от отношения, во-первых, к нейтральности журналистов в конфликтах, во-вторых, к привлечению в журналистику разработок конфликтологии существуют три основных подхода: базовая журналистика в конфликте, направленная на урегулирование конфликта журналистика, журналистика присоединения. Четвёртый возможный подход выявлен логически, но практически пока не реализуется.

Базовая журналистика в конфликте основывается на ключевом для журналистики понятии нейтральности и не включает такую новацию, как обращение к конфликтологии (использование разработок конфликтологии для улучшения качества материалов СМИ). В этом случае из-за недостатка знаний о конфликтах журналистам не всегда удаётся разносторонне и сбалансированно описать конфликтные события. Возможно упрощенное и искаженное освещение конфликта как непримиримой борьбы с единственно возможным результатом победа или поражения, в отличие от поиска возможностей сотрудничества и взаимовыгодных решений. Углубление анализа затрудняется отсутствием знаний о структуре и динамике конфликта, способах его регулирования.

Направленная на урегулирование конфликта журналистика активно привлекает конфликтологию для улучшения качества журналистской работы, увеличения конструктивного вклада СМИ в разрешение конфликтов и при этом стремится к нейтральному освещению противостояний. Судя по всему, это оптимальный подход для повышения профессионализма журналистских материалов, а также для выполнения журналистикой социальных задач как одного из важнейших социальных институтов общества. Однако в этом случае требуется более детальное рассмотрение исключений, когда несоблюдение нейтральности будет возможным и при этом не выходить за рамки объективной журналистской деятельности.

Для журналистики присоединения характерно несоблюдение нейтральности и отсутствие опоры на конфликтологию. В этом случае журналисты поддерживают одну из сторон конфликта ввиду каких-либо моральных, идеологических соображений. Они как правило выбирают и помещают на первые план определенные события, мнения, аргументы, которые поддерживают их личные или редакционные взгляды и появление которых в массмедиа выгодно защищаемой ими стороне конфликта. Существует опасность, что журналисты не разберутся в трудностях того или иного конфликта, и ввиду активной информационной борьбы ситуация обострится. Не разрабатывается подход, в рамках которого журналистам предлагалось бы обращаться к конфликтологическим знаниям, но при этом не соблюдать нейтральность.

Исследователи активно продолжают изучать возможности СМИ в конфликтах с позиции направленной на урегулирование конфликта журналистики, видя в этом подходе наиболее перспективный путь для журналистов. Однако необходимо большее исследование и других подходов, которое не только усовершенствует предложенную классификацию, но и позволит точнее определить отличительные черты направленной на урегулирование конфликта журналистики. Это, в свою очередь, поможет освоению научных разработок в журналистской практике.

Айгуль Гильманова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)*

КЛАССИФИКАЦИЯ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ РУНЕТА

Сегмент интернет-СМИ стал развиваться в 1995 году. По мнению исследователя интернет журналистики С. Машковой, сетевые издания, не имеющие печатных аналогов стали появляться в России после 1995 года. Первыми сетевыми журналами стали «Журнал.ру» и «Русский журнал» [1, с. 20]. На данный момент в Рунете существует 221 сетевая газета и 1229 интернет журналов [2]. Треть интернет-СМИ не имеют печатного прототипа. Телеканалы, радиокomпании, газеты, информационные агентства имеют собственные сайты. Интернет-СМИ делятся на интернет-представительства традиционных СМИ и собственно сетевые СМИ, не имеющие печатных версий: газеты, журналы, информационные агентства. В Топ 10 газет Рунета по индексу цитируемости Яндекс-каталог входят: издание Правительства РФ «Российская газета»,

газета «Комсомольская правда», сетевая газета «Газета.Ru», ежедневная газета «Известия.RU», ежедневная деловая газета «Коммерсантъ», газета «Московский комсомолец», газета «Аргументы и факты», ежедневная деловая газета «Ведомости», ежедневная газета «Независимая газета», деловая газета «Взгляд». В Топ 10 журналов Рунета по индексу цитируемости Яндекс-каталог входят: издание о высоких технологиях «С-News», деловой еженедельник «Эксперт», финансово-экономический журнал «Forbes Russia», ежедневное сетевое издание «Русский журнал», интернет-журнал о компьютерной технике «iXBT», аналитический журнал «Украинская правда», материалы зарубежной прессы «InoPressa», журнал «Сноб», еженедельный журнал «Итоги», еженедельный журнал «Русский репортер». В десятку самых популярных информационных агентств входят: «РИА Новости», «Росбизнесконсалтинг», «Интерфакс», «Regnum», «Newsru.com», «Росбалт», «Корреспондент», «Финмаркет», «NR2 Ua: Украина», «Regons.ru» [3].

По тематике интернет-издания Рунета подразделяются на деловые издания, компьютерные, автомобильные, спортивные, развлекательные, издания о музыке, кино, ТВ, женские издания, издания для мужчин, детские издания, литературные издания. К деловым изданиям, входящим в первую десятку по индексу цитируемости Яндекс-каталог, относятся деловая газета «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «RBC daily» деловой еженедельник «Эксперт», деловое интернет-издание «Slon.ru», финансово-экономический журнал «Forbes Russia», деловая газета «Московские новости», финансовый информационный портал «Banki.ru», портал бизнес-новостей «BFM». Популярными в Рунете являются издания, специализирующиеся на теме компьютерных технологий. К «компьютерным» интернет-СМИ относятся: издание о высоких технологиях «Сnews», интернет издание о компьютерной технике «iXBT», интернет-издание «3DNews», интернет-издание «Feega», компьютерный журнал «Компьютерра», информационно-аналитический IT-ресурс «Digit», компьютерный еженедельник «PCWeek», издание об интернете и технологиях «Руформатор», сайт о IT-технологиях «Новости для гиков», журнал о компьютерах «PC Magazine». К специализированным автомобильным интернет-изданиям относятся ежемесячный журнал «За рулем», автоновости «Газета.ru», автомобильная газета «Авторевю», автомобильный интернет-журнал «Drive.ru», автомобильный журнал «Колеса», автомобильный еженедельник «Автоцентр», автомобильные новости «Auto.ru», автомобильное издание «5 колесо», сайт газеты «Автобизнес» – «Автобизнес-Daily», автомобильное интернет-издание «Авто утро». К интернет-изданиям, специализирующимся на теме спор-

та в Рунете, можно отнести спортивный портал «Спорт экспресс», агентство спортивных новостей «Р-спорт», спортивные новости «Газета.ру», спортивный портал «Росбизнесконсалтинг», спортивную газету «Спорт день за днем», новостное издание о футболе «Футбол России», информационное агентство «Спортком», спортивную интернет-газету «Стадион», журнал «Лыжный спорт». Наиболее популярными развлекательными изданиями в Рунете являются справочно-информационное издание «Ваш досуг», газета «Экспресс газета», развлекательный журнал «Time out», информационный интернет-журнал «Etoday», онлайн-версия газеты «Тайны XX века», сайт молодежного журнала «Yes», эзотерическая газета «Оракул», интернет-издание «Спид-инфо», журнал о бильярде «Бильярд Спорт», материалы информационного агентства «Люди», издания о музыке, кино «ТВ», национальный кинопортал «Film.ru», музыкальное электронное издание «Звуки.RU», журнал о кино «Сеанс», журнал о спутниковом телевидении «Теле-Спутник», ежемесячный журнал «Искусство кино», ежемесячный журнал о ТВ «Mediasat», телегид «Телесемь», журнал о шоу-технике «Шоу-мастер», музыкальный журнал «In Rock». В сети Интернет превалирует развлекательный контент и широко распространены издания на «женскую» и «мужскую» тематику. К интернет-СМИ для женщин относятся: ежедневный интернет-журнал «Школа Жизни.ру», женский журнал «Cosmopolitan Россия», информационный женский портал «Wday.ru», ежемесячный журнал о моде «Elle», ежедневный женский сетевой журнал «Клео», женский онлайн-журнал «Ivona.bigmir.net», журнал для женщин «Домашний очаг», журнал «Vogue», женский онлайн-журнал «Woman Journal», интернет-версия женского журнала «Glamor». Специализированными мужскими изданиями Рунета являются: журнал для мужчин «Mens heath», официальный сайт мужского журнала «Maxim», мужской журнал «GQ», электронный журнал об альпинизме «Risk Online», ежемесячный мужской журнал «Rolling Stone», портал для любителей охоты «Охотники.ру», еженедельная рыболовная газета «Рыбак рыбака», мужской журнал «Рыбачьте с нами», туристическая газета «Вольный ветер». К интернет-изданиям, специализирующимся на «детской» теме относятся: ежемесячный детско-юношеский журнал «Костер», официальный сайт журнала для детей «Мурзилка», газета «Добрая дорога детства», детский альманах «Клепа», издательский дом «Эгмонт Россия», детский литературный журнал «Кукумбер», молодежная газета «Пять углов», молодежный журнал г. Омска «Класс», интернет-журнал для школьников «Затеево», научно популярный журнал «Юный натуралист». В Рунете активно развивается сегмент литературных интернет-изданий. К

литературным ресурсам относятся: электронная библиотека современных литературных журналов России «Журнальный зал», литературный интернет журнал «Русский переплет», газета писателей России «Литературная Россия», философско-литературный журнал «Логос», журнал русской культуры «Москва», журнал литературного перевода «Лавка языков», интернет-журнал писателей России, литературный интернет-журнал «Русский глобус», литературный журнал «День и ночь».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Рунете сложилась собственная типология интернет-СМИ: по частоте обновления (газета, журнал, информационное агентство), по тематике (деловые издания, компьютерные, автомобильные, спортивные, развлекательные, издания о музыке, кино, ТВ, женские издания, издания для мужчин, детские издания, литературные издания). Крупные издания, такие как «Газета.ру», имеют тематические разделы о спорте, деловые новости, досуг, которые входят в каталоги как самостоятельные тематические интернет-издания. Электронные библиотеки также стали претендовать на статус специализированного СМИ, в сегменте литературные издания на первом месте по индексу цитирования стоит библиотека «Журнальный зал».

Литература

1. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов, 2006.
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // Отраслевой доклад «Интернет в России: состояние, тенденции, перспективы развития» URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 25.08.2015)
3. Яндекс каталог. СМИ. Периодика // URL: <https://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Media/>(дата обращения: 24.08.2015)

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МОБИЛЬНОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

За последние несколько лет серьезную роль в жизни белорусских интернет-СМИ стали играть два фактора. Первый – развитие соцсетей и мобильных платформ как следствие доступного и быстрого интернета. Второй – новое поколение медиапотребителей, которые читают новости со смартфонов. Доля мобильного трафика стремительно растет. Крупные зарубежные сайты, такие как TheGuardian и TheNewYorkTimes, уже

генерируют основной трафик с мобильных устройств. Новости в Беларуси пока еще читают в основном с экранов стационарных компьютеров и ноутбуков, однако новый тренд уверенно набирает силу. Поскольку смартфоны становятся основной площадкой для чтения новостей, это заставляет редакции интернет-изданий переориентироваться под новые потребности аудитории.

Доля пользователей мобильного интернета в Беларуси достигает 28 %. Смартфоны стали ключевой точкой входа в интернет, российская и зарубежная статистика подтверждает этот факт. Появление смартфонов необратимо изменило модель медиапотребления, мы часто читаем новости с двух и более цифровых устройств. Поиск информации, посещение социальных сетей, онлайн-коммуникация, погода, видео, фильмы, развлечения, новости – основные цели использования мобильного интернета. Мобильный контент характеризуют два основных параметра – упрощение и скорость подачи. Новая технологическая среда оказывает заметное воздействие на журналистику. Во всяком случае, в России в приоритетах пользователей мобильного интернета новости занимают пятое место [1, с. 87].

Подробнее рассмотрим особенности поведения мобильной аудитории на примере ряда сайтов, входящих в топ-30 рейтинга LiveInternet в категории «Новости и СМИ». Так, у сайта газеты Комсомольская правда в Белоруссии» kp.by доля мобильного трафика в сентябре 2015 г. составила 23,3 % (Android – 17,6 %, iOS/iPhone – 3,4 %, OSiPad – 2,3 %). На сайт газеты «Аргументы и факты» в Беларуси» aif.by с мобильных устройств заходили 30,3% читателей. Доля мобильной аудитории сайта регионального издания «Наш край» nashkraj.by, находящегося на 25 месте в рейтинге, в сентябре достигла 33,2 %. Данные о мобильном трафике на таких популярных новостных сайтах, как sb.by, belta.by, 21.by, kraj.by и др., отсутствуют.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких форматах. Первый – неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй – адаптивный дизайн. В этом случае сайт корректно отображается на различных устройствах и динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера. Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и WindowsPhone).

Приведем примеры digital-стратегий некоторых белорусских интернет-СМИ. Портал Onliner.by сделан на основе концепции адаптивного дизайна. За счет специальных приемов верстки сайт автоматически выбирает комфортный масштаб отображения контента. Вследствие этого чтение статей становится удобным на любых экранах. Адаптация портала происходит автоматически под любые браузеры и устройства. Портал Tut.by имеет две мобильных версии – m.tut.by и smart.tut.by. Первая включает в себя только заголовки новостей, вторая – отличается улучшенным интерфейсом с возможностью просматривать новостную ленту в двух режимах с использованием различных инструментов визуализации.

В июле 2015 г. свой сайт обновила БелТА. Титульная страница, как и ранее, имеет деление на рубрики, в которых находится от 3 до 5 важных, на взгляд редакции, новостей, и лента этой рубрики. Компонировка и контент сайта подстраиваются под размер экрана. Им удобно пользоваться на обычном компьютере, ноутбуке или планшете. Сайт belta.by теперь более насыщен визуальными компонентами, увеличено количество дополнительных фотографий, видео и инфографик. Кроме того, обновилась и мобильная версия m.belta.by, на которую читатель перенаправляется при заходе на сайт. Среди интернет-СМИ, имеющих отдельную мобильную версию, мы можем отметить сайт газеты «Наша Ніва» m.nn.by.

Перспективной платформой для развития интернет-СМИ можно назвать мобильные приложения на базе трех основных платформ Android, iOS и WindowsPhone. Однако этот рынок в Беларуси до сих пор остается малоразвитым. Лишь некоторые интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, Tut.by, By.tribuna.com, Kraj.by, Vborisove.by, Telegraf.by, «Салідарнасць», «Еўпарадыё». Среди печатных СМИ приложения создали «Наша Ніва», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», «Unistar», «Новое радио», «Радио Aplus». Безусловно, мобильные приложения можно отнести к новому формату СМИ, однако их потенциал в Беларуси пока остается раскрытым не в полной мере.

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов. Новые медиа требуют новых форматов. В последнее время белорусская веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых мы можем отнести модификацию заголовков и текстов, визуализацию, активизацию аудитории,

интеграцию с социальными сетями [2, с. 73]. Это привело к внедрению в практику работы интернет-СМИ новых механизмов трансляции контента, продиктованных пониманием изменившихся потребностей аудитории.

Прежде всего изменения затронули сами тексты. На экранах смартфонов помещается меньше информации, чем на экранах десктопов или ноутбуков. Это привело к существенной трансформации заголовков и текстов. Востребованы короткие новости. На экране смартфона читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000-1300 знаков, или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента в мобильном интернете стали цифры, списки, рейтинги. Кроме того, чем чаще обновляются новости, чем заметнее эти обновления, тем больше внимания они привлекают, и тем выше желание читателей их прокомментировать или поделиться в соцсетях.

Популярными форматами заголовков в мобильной веб-журналистике стали, например, такие, как «30 вариантов действий для тех, кто потерял свою любовь», «7 научных способов улучшить сигнал Wi-Fi» или «24 способа расслабиться за 5 минут». Сегментированный и компактный текст воспринимается лучше, особенно если он содержит рекомендательную составляющую [3, с. 144]. Медиа легко адаптируют свой контент под этот формат. В России его использует, например, AdMe.ru. В Беларуси так подают новости CityDog.by и Kyku.org. Таким образом, многие интернет-СМИ пошли по пути максимальной адаптации под мобильного пользователя. Не только с точки зрения дизайна, но и с точки зрения подачи текста.

К еще одному важному тренду мы можем отнести сильный акцент на визуализации. К основным средствам визуального представления контента мы можем отнести фотографии, видеосюжеты, инфографику. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, в мобильной веб-журналистике уже считается излишним. Востребован микс из иллюстраций и текста. Потребление видеоконтента со смартфонов также возрастет, однако это должны быть сюжеты длительностью не более 2–3 минут. Инфографика может быть сложна для восприятия, а потому зачастую игнорируется мобильной аудиторией. Формат лонгридов, или мультимедийных статей, более пригоден для обладателей планшетов, а не смартфонов. Тяжелый мультимедийный контент востребован все меньше.

Поскольку мобильная аудитория отличается определенной активностью, в веб-журналистике становятся популярными форматы, нацеленные на активное взаимодействие с ней. В частности, в 2015 г. стали популярными мультимедийные тесты. В качестве примера можно привести материал «Как долго вы продержитесь в лесу? Тест на главные навыки выживания», размещенный на Tut.by и созданный при помощи специального сервиса Playbuzz. Эта платформа позволяет СМИ создавать интерактивный контент, например, тесты или викторины.

Присутствие интернет-СМИ в социальных сетях также требует использования новых форматов. В идеале это должны быть небольшие тексты, которые вкратце описывают суть материала или же создают интригу и подталкивают читателя к тому, чтобы перейти на сайт. Основой является уникальный качественный контент и способность его интересно подать: заинтриговать заголовком, пошутить, спросить мнение аудитории, поставить смайл, добавить уникальное изображение, нарисовать мем, прикрепить видео, создать опрос. Кроме того, обновления должны быть регулярными. В частности, среди региональных СМИ мы можем выделить информационный портал газеты «Гомельская праўда», уделяющий особое внимание продвижению в социальных сетях.

Проведенное исследование показало, что не адаптированные для мобильных устройств сайты в белорусском сегменте сети по-прежнему преобладают, и не все редакции интернет-СМИ пока готовы активно использовать новые форматы мобильной веб-журналистики. Большинство считает, что обычная интернет-версия предлагает контент на приемлемом уровне. Тем не менее, рост аудитории мобильного интернета предполагает, что со временем журналисты придут к необходимости адаптации своих ресурсов для мобильного веба. И чем раньше это случится, тем выше будут их шансы завоевать лояльность читателей и увеличить мобильную аудиторию.

Літаратура

1. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Варганова. – М.: Медиамир, 2014. – 280 с.
2. Градюшко, А.А. Творческие методы и приемы современной веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 69–73.
3. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 142–145.

Евгений Дмитриев
Белорусский государственный университет

ОТ ТРАДИЦИОННОЙ АУДИТОРИИ К АГРЕГИРОВАННОЙ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В БЛИЖАЙШЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

С начала XXI века эксперты в экономически развитых странах пытаются ответить на вопрос о том, как скоро «умрут» печатные СМИ под воздействием постоянно растущего Интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации (прежде всего, мобильной телефонии). Тиражи печатных СМИ в первое десятилетие нового столетия стремительно падали во всех экономически развитых странах, что действительно наталкивало на мысль о неминуемом кризисе «бумажных СМИ».

Однако, спустя какое-то время и многие журналисты, и аудитория увидели в цифровых каналах коммуникации, прежде всего, новые возможности по доставке редакционного контента аудитории, которая сегодня все больше и очевиднее превращается в «аудиторию пользователей» и/или в «аудиторию потребителей» информационного продукта на информационном рынке.

Эта смена парадигмы, существовавшей несколько веков, с одной стороны, вселила оптимизм, а с другой стороны, добавила неопределенности в перспективы развития и будущее в целом печатных СМИ. Цифровые каналы коммуникации предполагают абсолютно новые формы, методы и способы организации работы редакций печатных СМИ, другие принципы сбора и редактирования информации, иное отношение к аудитории и особые взаимоотношения с ней. Должны меняться и модель распространения печатных СМИ, и подход к продажам рекламы и, главное, редакционный контент.

Эксперты в различных странах, в том числе постсоветских, по-разному видят будущее печатных СМИ, но сходятся в одном: именно потребители контента будут все больше и больше диктовать свои требования и самостоятельно решать, какое из СМИ, какой канал коммуникации выбрать в то или иное время. В силу этого при всех технологических изменениях печатные СМИ не должны потерять главной ценности СМИ как социального института – качественной журналистики, которая должна стать более гибкой к запросам аудитории и новым технологиям.

Основные тенденции изменений в информационном пространстве в ближайшее десятилетие, на наш взгляд, будут выглядеть следующим

образом: аудитория будет воспринимать информационное пространство как реальность, насыщенную цифровыми технологиями; аудитория будет постоянно изменяться под воздействием изменений в технологиях, каналах распространения СМИ; аудитория страдает от переизбытка информации, она нуждается в ее фильтрации и эту проблему придется решать самим СМИ; успешные СМИ будут обслуживать своих потребителей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, по принципу «все включено»; реклама станет контекстной, границы между контентом и рекламной практикой исчезнут; изменятся источники доходов СМИ; произойдет фрагментация СМИ. Основная тенденция ближайшего десятилетия – газета не должна самоопределяться как «бумага с новостями», так как есть печатные СМИ двух типов: те, которые считают, что главная составная часть слова «newspaper» – «news» («новости») и те, кто думают, что важнее «paper» («бумага»).

Вопреки прогнозам исчезновения печатных СМИ, за последние пять лет информационный рынок буквально захлестнула волна новых печатных СМИ, продолжается неуклонный рост количества и тиражей газетных изданий. Еще никогда не было такого высокого спроса на полиграфическое оборудование для печати газет. На всех континентах, кроме Северной Америки, где тиражи сокращаются, вырос спрос на газетную бумагу. Реальность – быстрое увеличение количества новых газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты и требующих маркетинговых подходов и моделей распространения.

Волна новых бесплатных изданий, хлынувшая на платный рынок, заставляет СМИ пересматривать модель платного распространения, просуществовавшую несколько столетий. Привыкшие к бесплатной информации в Интернете, газетные читатели уже давно ждут от газет бесплатного контента. Параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража газет, во многих странах уходит в прошлое эпоха универсальных массовых газет «для всех». Зарождается новая эпоха нацеленных на определенную аудиторию газет, газет по особому заказу, в дополнение к газетам общего содержания. Это эпоха, где аудитория сама определяет и контролирует свои информационные потребности. Имея огромный выбор, аудитория отдает предпочтения СМИ, которые «разговаривают» с каждым из ее представителей, ее больше не устраивают традиционные СМИ в их прежней форме.

Складывающееся информационное пространство требует от печатных СМИ разработки новых информационных продуктов, дополняющих основной продукт, но сохраняющих при этом индивидуальность и увеличивающих тираж и долю СМИ на рекламном рынке. Можно на-

зывать эту стратегию «агрегированием аудиторий» или стратегией точечного позиционирования.

Самое большое изменение, влияющее на будущее печатных СМИ, – изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата. Это серьезное изменение, и, судя по всему, необратимое. В этой ситуации печатные СМИ должны измениться сами, чтобы предоставить аудитории продукты, которые она требует сегодня. Можно точно сказать, что большая часть информационного пространства будет объединена сетями, и миллионы людей отдадут свое предпочтение цифровым источникам новостей и информации вместо традиционных.

СМИ должны будут обеспечивать, чтобы информационный продукт был актуальным и привлекательным для целевой аудитории по трем ключевым параметрам: контенту, формату и времени. По крайней мере один элемент газетного мира останется неизменным: контент будет «править» по-прежнему. Качественная журналистика есть и будет универсальной валютой печатных СМИ. Уже сегодня многие издатели успешных новых печатных изданий поняли, что качественная журналистика, актуальная для повседневной жизни их читателей, является залогом успеха. Поэтому в будущем печатные СМИ будут организовывать редакцию, исходя из интересов аудитории, читателей, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты.

Газета (в ее бумажном виде) останется лучшим выбором там, где недоступны технологии, поскольку для ее чтения не нужны специальные устройства, электроэнергия или пополняющиеся данные. Нужна лишь приятная на ощупь бумага и удовольствие от листания страниц. Возможность читать в движении, будь то на улице, в общественном транспорте или за обедом в ресторане – основной фактор успеха очередной информационной революции. Текст никуда не денется, поскольку это самый дешевый и самый быстрый путь передачи информации.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ПРАВОВАЯ МОДЕЛЬ КАК МЕТОД ПОЗНАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Понятия «модель», «моделирование» применительно к юриспруденции появились еще в прошлом столетии. Работы В.А. Веникова (1964), В.П. Казимирчука (1965), Р.М. Ланцмана (1969), Б.А. Глин-

ского, Б.С. Грязнова, Б.С. Дынина, Е.П. Никитина (1970), О.А. Гаврилова (1970); В.Д. Рудашевского (1980) и др. послужили основой осознания ценности данного метода в правовых исследованиях. Сегодня все глубже раскрываются его потенциальные возможности в теории права (А.Ф. Черданцев, Ю.А. Тихомиров, Н.Н. Тарасов, А.С. Безруков и др.), он успешно применяется в области криминалистики, криминологии, стал использоваться в исследованиях, касающихся безопасности (О.С. Макаров).

А.Ф. Черданцев, суммируя высказывания авторов исследования понятия «модель», выделяет следующие характерные черты: модель является формой отражения действительности; модель создается в результате процесса абстракции; модель и исследуемый объект находятся между собой в отношении соответствия, т. е. модель является аналогом исследуемого объекта (модель не есть тождественное повторение того или иного процесса, явления); модель служит средством отвлечения и выражения внутренней структуры сложного явления [3, с. 219, 220].

Эти черты присущи и понятию «правовая модель». А. Ф. Черданцев обращает внимание на характер воспроизводимых сторон оригинала модели. Он подразделяет их на субстанциональные (идентичные оригиналу по своей физической природе), структурные, функциональные и смешанные. Применительно к познанию правовых явлений в журналистике имеют значение разновидности моделей в зависимости от того, какого рода информация положена в основу моделей: идеологическая, нормативная и реальная. Первый вид модели может быть создан на основе научно-идеологической информации – какой либо философии, идеологических и программных документов партий, движений, идей, выдвинутых общественными, в том числе юридическими науками; второй – на основе действующих правовых норм; третий – на основе информации о реальном состоянии соответствующего политико-правового феномена. Еще одна классификация, которую предлагает автор, по нашему мнению, имеет большое значение при исследовании сложных систем, в том числе и СМИ: модель механизм правового регулирования и механизм социально-психологического действия права [3, с. 220, 221, 224]. Механизм правового регулирования включает: нормы права и нормативные акты, правоотношения, акты реализации, в том числе правоприменение, правосознание и правовую культуру (С.С. Алексеев). Белорусские исследователи включают в понятие «механизм правового регулирования» еще и «режим законности» [1].

Научные идеи о природе и видах правовых моделей, о юридическом прогнозировании, о разработке и формализации правовых моделей и др.

могут быть использованы в полном объеме в правовых исследованиях сферы СМИ, в том числе и в контексте информационной безопасности.

Опираясь на имеющиеся достижения в познании моделей, выбор вида модели можно сделать исходя из поставленных исследовательских задач. Применительно к изучению проблем информационной безопасности в деятельности СМИ, можно выбрать любую модель: структурную, функциональную, смешанную и т. д. Однако, чтобы увидеть картину в целом, по нашему мнению, следует обратиться к модели механизма правового регулирования. Этот вид модели, представляя собой сложно-структурированное, системное образование, позволит выявить необходимые характеристики правового института обеспечения информационной безопасности в деятельности СМИ, показать взаимосвязь и взаимообусловленность СМИ и других социальных институтов, влияние внешней среды на деятельность СМИ, регулятивные механизмы в контексте информационной безопасности, спрогнозировать возможные варианты правового воздействия в целях защищенности интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз.

Другие виды модели стоит использовать при изучении отдельных структурных элементов модели механизма правового регулирования (подсистем).

Модель механизма правового регулирования деятельности СМИ в контексте информационной безопасности может иметь несколько условных уровней.

I уровень : модель должна отражать процесс регулирования деятельности СМИ, исходя из норм права (нормативный вид модели).

II уровень – модель должна учитывать все факторы (социальные и психологические), влияющие на деятельность СМИ и социальные регуляторы. На этом уровне модель может быть смешанного типа, когда учитывается идеологическая, нормативная и реальная информация, либо иметь корреляцию с моделью механизма социально-психологического действия права (о которой говорит А.Ф. Черданцев).

III уровень – модель должна учитывать особенности объекта, который находится в сфере регулирования (СМИ).

IV уровень – модель должна выполнять прогнозную функцию. Именно на этом уровне модель может быть использована при моделировании концепций информационной безопасности в деятельности СМИ (общеправовой модели) [2].

Отметим также, что перечень уровней можно расширить (это зависит от глубины исследования правовых явлений), но на каждом уровне

необходим учет функционального назначения моделей. В итоге, объединив модели разного уровня можно продемонстрировать целостную систему правового обеспечения информационной безопасности в деятельности СМИ.

Літэратура

1. Вишневский, А.Ф. Общая теория государства и права: курс лекций / А.Ф. Вишневский. – Минск.: Тесей, 2005.
2. Правовые модели и реальность: монография / отв. ред. Ю.А. Тихомиров, Е.Е. Рафалюк, Н.И. Хлуденева. – М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М, 2014.
3. Черданцев, М.Ф. Логико-речевые феномены: монография / М.Ф. Черданцев. – М.: Норма, 2012.

Наталья Луйгас

Белорусский государственный университет

СЕМЬЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА И ИНСТИТУТ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Семья – многогранная тема, к которой обращаются представители разных наук. Медики, педагоги, психологи, философы, социологи, историки, этнологи четко очерчивают предметное поле изучения, но при этом каждый раз можно достоверно найти основания для констатации междисциплинарности любого из этих подходов. Значимый вклад в разработку темы по проблеме белорусской семьи внесли такие исследователи, как В. Бондарчик, И. Калачева, Л. Ракова, И. Чаквин, Т. Кухаренок, Н. Луйгас, Г. Дербина и др.

Действительно, сама тема, также, как и в реальной жизни, семья с точки зрения социальной группы, рассматривается как система, тесно связанных между собой элементов. Эффективность жизнедеятельности семьи принято измерять не только внутренним микроклиматом, но и статистическими данными. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в стране за период с 2005 по 2015 гг. количество разводов на 1000 браков увеличилось с 416 до 647 (согласно данным сайта www.belstat.gov.by).

Однако, следует отметить, что реальная подготовка молодых людей к семейным отношениям в республике требует активизации совместных усилий как представителей государственных органов, так и частных инициатив. Собственный десятилетний опыт работы с молодежью

в вузах города Минска свидетельствует о том, что семьи родителей далеко не всегда могут быть примером создания благоприятных взаимоотношений между мужем и женой. Поздняя социализация современных молодых людей зачастую приводит к тому, что потребность в создании своей собственной семьи не является ярко выраженной. Соответственно будущее белорусской семьи как социального института уже сегодня требует системной работы на всех ступенях воспитания и образования молодежи.

Уникальным примером продвижения самой идеи значимости семейных ценностей является первый в Республике Беларусь фестиваль социальной рекламы «Ладощка». Организаторы мероприятия изначально не ограничивали аудиторию участников и зрителей, поскольку сама тема предполагает вовлечение в творческий процесс всех неравнодушных. В ноябре 2013 года 16 видеороликов на семейную тему были представлены в конкурсной программе.

Цель мероприятия – привлечение внимания общества к демографическим проблемам в Республике Беларусь, формирование с помощью видео в общественном сознании позитивного отношения к традиционным семейным ценностям, убеждение в недопустимости социального сиротства и аборт (www. sobor.by от 18.11.2013 г.).

Через год (в ноябре 2014 года) более 200 авторских работ из России, Беларуси, Украины, Армении и Грузии приняли участие во II Международном фестивале социальной рекламы в защиту жизни и семьи «Ладощка». Расширение географии участников мероприятия свидетельствует о возрастании интереса к заявленной теме и отсутствии национальных границ в понимании ценности и значимости семьи и как социальной группы, и как социального института любого общества.

Организаторы сумели вычленив тематические направления, по которым принимались конкурсные работы в виде фотографий, видеороликов, рисунков, сценариев социальной рекламы: «Любовь и верность», «Я – человек. Дай мне родиться, мама!», «Святость материнства», «Папа – капитан семьи», «Много деток – хорошо», «Семейные традиции», «Спасибо вам, родители», «Кто поможет сироте?».

Продумана и дата проведения фестиваля, которая приурочена к 18 ноября, так как именно в этот день 1920 года в СССР был принят закон о легализации абортов. Последствия этого ощутимы и сегодня. Поэтому фестиваль социальной рекламы «Ладощка» направлен на то, чтобы помочь современной молодежи сделать выбор в пользу сохранения жизни и, как следствие, улучшить демографическую ситуацию в стране.

Таким образом, идея проведения международного фестиваля социальной рекламы в защиту семьи и семейных ценностей – креативный образец пропаганды семьи и как социальной группы, и как социального института. Яркие образы, запоминающиеся слоганы, творческие находки в разных жанрах и видах искусства могут в дальнейшем помочь молодежи сделать правильный выбор – за жизнь!

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ЭФФЕКТ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Распространение малодетности, девальвация традиционных семейных ценностей, рост количества разводов, изменение репродуктивных установок населения – такие явления характеризуют кризисное состояние института семьи в Беларуси. В этих условиях особенно важно изучение персуазивного эффекта современных СМИ и применение его на практике.

В целом термин достаточно вариативен в трудах различных ученых. Так, можно встретить термин «речевое воздействие» (в том числе «в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» [6, с. 3], причем в данном случае «речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей» [6, с. 7].

Далее – термин «коммуникативное воздействие» – «понятие обширное, включающее в себя весь комплекс попыток воздействия, начиная с межличностного общения до широких пропагандистских кампаний, проводимых в средствах массовой информации» [3, с. 13]. Причем опять же коммуникативное воздействие «предполагает такое поведение человека или группы лиц, выраженное в передаче знаковых сообщений, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной или эмоциональной сфер другого человека (группы людей)» [3, с. 13].

И наконец, «коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) или повлиять на его точки зрения, установки» [8, с. 25]. Персуазивность (персуазия) (от лат. *persuadere* – уговаривать) обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий.

Безусловно, интерес к данному феномену проявляется и при изучении влияния сообщений СМИ на аудиторию. Явление активной медиатизации общества, наблюдаемое ныне со всей очевидностью, ставит вопросы о результативности воздействия медиатекстов. Определить, насколько индивид подвержен влиянию СМИ, может ли изменить свои позиции и оценки под влиянием сообщений СМИ, является ли активным или пассивным объектом воздействия, и пытается ученый мир. Как и степень воздействия на аудиторию мнения специалистов или неспециалистов, а также преобладание каких аргументов более выигрышно при создании медиатекста: фактологических или эмоциональных.

Филип Зимбардо и Майкл Ляйппе пишут о том, что «изменение поведения – самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием. Однако можно ли считать, что попытка влияния окончательно провалилась, если поведение объекта влияния никак не изменилось? В большинстве случаев – нет. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок» [2, с. 44–45].

Авторы также пишут о том, что опросы показали, что при необходимости добиться того или иного поведения от других люди чаще всего указывали на рациональные стратегии (приведение логических и личных доводов, ссылки на мнение экспертов и т. п.) как средство достижения этой цели. Замечено, что убеждающие доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы [2, с. 146]. Филип Зимбардо и Майкл Ляйппе приходят к выводу, что необходимо использовать «телевидение, чтобы воздействовать непосредственно на чувства людей, а печать – для того, чтобы воззвать к их разуму» [2, с. 167].

И в то же время А.Н. Лебедев-Любимов указывает на мнимость всемогущего воздействия СМИ на общество: граждане чаще воспринимают ту информацию, которая соответствует их личным убеждениям. «По некоторым данным, лишь 5–10 % аудитории легко меняют свои убеждения» [4, с. 290].

Джон Тернер считает, что существуют два способа изменения поведения человека. Первый осуществляется через личное и добровольное принятие взглядов, норм других людей, когда поведение человека меняется благодаря тому, что чьи-то взгляды становятся его собственными, хотя изначально они были другими. Это внутриличностный процесс, затрагивающий сущность человека. Второй осуществляется через давление, принуждение, когда происходит подчинение «авторитету» или большинству и имеет место конформность, но это изменение не затрагивает сущности человека.

Джон Тернер также дает определение понятию социальная норма, это, по его мнению, «воспринятые всеми образ мысли, чувства или поведение, которые одобряются и которых ждут, поскольку именно они воспринимаются как правильные мысли, чувства и поступки» [7, с. 16]. Автор приводит в пример мнение иерархов католической церкви, которые считают, что контроль над рождаемостью аморален и требуют от своей паствы отказа от противозачаточных средств. Кроме того, Джон Тернер указывает, что в самом понятии социальная норма заложено некое должностование, требование соблюдать определенные правила. «От матерей не просто ждут того, что всем прочим занятиям они станут предпочитать любовь к своим детям и заботу о них; мы чувствуем, что любовь к детям и забота о них – обязанность матерей, а если этого нет, то женщина признается не просто плохой матерью, но и вообще никудышним человеком» [7, с. 17].

Филип Зимбардо и Майкл Ляйппе пишут о том, что человек скорее станет читать в СМИ ту информацию, которая согласуется с его собственными установками и убеждениями. И только в 2-х случаях аудитория может прочитать «чуждую» информацию: 1) если «сообщение содержит новые полезные сведения («Последние исследования показали, что...») и 2) о том, что изменение мнения сулит выгоды и легко достижимо («Поторопитесь – и не прогадаете: вы можете приобрести нашу новую модель, сдав старую в счет оплаты»)» [2, с. 165].

В. Макгир предложил свою модель процесса убеждения, состоящую из шести стадий: «1) предъявление сообщения; 2) обращение внимания аудитории на сообщение; 3) понимание сообщения; 4) принятие содержащегося в сообщении тезиса, т. е. изменение установки; 5) запоминание новой установки, сложившейся под воздействием сообщения; 6) действие – новая установка начинает оказывать влияние на поведение человека» [3, с. 17 -- 18].

И, наконец, интересны способы оказания воздействия на аудиторию СМИ. «Несколько методов оказания влияния могут помочь сделать предвзятый, ориентированный на подтверждение ум несколько более податливым. Во-первых, можно вызвать у «мишени» сообщения чувство подотчетности значимому другому, который заинтересован в правильности мнения. Подотчетные люди оценивают коммуникации более сложным и сбалансированным способом. Во-вторых, можно склонить «мишеней» убеждения к рассмотрению противоположной точки зрения, чтобы при оценке новой информации они представили себе, что истина противоположна тому, во что они верят. В-третьих, агент влияния может воспользоваться лингвистическими «речевыми приемами». Мож-

но задавать «мишени» такие вопросы, которые подразумевают ответы, противоречащие установке, в результате чего посредством самоатрибуции и самоубеждения человек склоняется к изменению установки» [2, с. 265].

Гюстав Лебон в книге «Психология масс» пишет о том, что «важны в истории народов и глубоко влияют на их судьбу не революции, не войны – следы их опустошений скоро изглаживаются, – а перемены в основных идеях. Они не могут совершиться без того, чтобы одновременно все элементы цивилизации не были осуждены на преобразование. Настоящие революции одни только опасны для существования известного народа, это те, которые касаются его мысли» [5, с. 116]. В этом случае необходимо сделать такую перемену в основных современных идеях белорусского социума, чтобы многодетность снова стала восприниматься как норма. В автореферате диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук автор И.А. Василенко ввела в систему социологического знания понятие «презентация семейного образа жизни средствами рекламы» [1, с. 6], т. е. «представление в рекламном продукте различных моделей семьи, обусловленное институциональными признаками семьи, среди которых основными являются функции, структура и социальные роли, выполняемые членами семьи» [1, с. 7]. Думается, что шаги в направлении рекламирования семейного образа жизни, желательного для повышения рождаемости в Республике Беларусь, журналистика начнет делать в ближайшем будущем.

Литература

1. Василенко, И.А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе: социологический анализ // И.А. Василенко. – Барнаул, 2009. – 17 с.
2. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйпше. – СПб. и др. : Питер: Мир книг, 2011. – 448 с.
3. Латынов, В.В. Психология коммуникативного воздействия / В.В. Латынов. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 368 с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
5. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Минск : ООО «Харвест», М. : АСТ, 2000. – 316 с.
6. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – 136 с.
7. Тернер, Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.

8. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса / В.Е. Чернявская. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 132 с.

Ольга Муравьева

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

ТВОРЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА

Динамичное развитие информационных и коммуникационных технологий и происходящие благодаря им перемены рождают новые творческие стратегии веб-журналистики Казахстана. В мире насчитывается 3,2 млрд пользователей интернета, 2 млрд из которых проживают в развивающихся странах. В период с 2000 г. по 2015 г. удельный вес пользователей сети увеличился почти в 7 раз – с 6,5 % до 43 % мирового населения, а уже к концу 2015 г. подвижной широкополосной связью третьего поколения будет охвачено 69 % населения Земли (по сравнению с 45 % в 2011 году) [2]. В Казахстане количество интернет-пользователей достигло 3,47 млн человек по данным на июль 2015 г. Это 71 % населения страны. Интернет обычно используется для работы с электронной почтой (67,9 %), поиска информации (59,8 %) и просмотра новостей (48,8 %). При этом интернет является единственным медиаканалом в Казахстане, охват которого почти в 2 раза превышает охват прессы [3].

Доступность, относительная дешевизна работы с информацией в сети делает интернет привлекательным не только для веб-журналистов, рекламодателей, бизнесменов, но и для граждан, ищущих самовыражения.

Вместе с тем, встает вопрос о национальных приоритетах в информационной, вещательной политике, культурной идентичности, ментальности восприятия казахстанского общества. Казахстанский исследователь С.Х. Барлыбаева отмечает, что решению данных проблем будут способствовать: рост собственной информационной, аудиовизуальной, телекоммуникационной продукции; количественный и качественный рост отечественных СМИ, медиаорганизаций и коммуникационных компаний; конкурентоспособный информационный рынок, удовлетворяющий возрастающие запросы и потребности казахстанского общества [1, с. 56]. Таким образом, средства массовой информации республики изменяют свою политику, соответствуя новым требованиям.

Для выявления информационной повестки дня в онлайн-СМИ Казахстана нами были проанализированы заголовки наиболее читаемых сайтов BNews.kz, Mir24.tv (Казахстан), ИА «Новости-Казахстан», Tengrinews, Nur.kz, МИА «КазИнформ». Проведенный мониторинг позволил выявить, что в казахстанских интернет-СМИ крайне редко представлены материалы, имеющие мировое значение (встречи на высшем уровне, мероприятия международных организаций и т. д.). Предпочтение отдается мелким локальным событиям: «В ДТП с лошадей пострадали три жителя Мангистау», «В Казахстане нестабильно работает социальная сеть «ВКонтакте», «10 самых откровенных казахстанских клипов» (Nur.kz), «Сельчанин убил знакомого телевизором в Алматинской области», «Машину с помощью эвакуатора угнали в Костанайе» («Новости-Казахстан»), «Мажилисен показал кабинет депутата Парламента РК» (Tengrinews).

Более серьезную информацию представляют «КазИнформ», BNews.kz, Mir24.tv (Казахстан) – новости страны и мира, инфографика, аналитические материалы. Однако акцент здесь также делается на происходящие в Казахстане события, связанные, в первую очередь, с Главой государства и правящей партией «Нур Отан».

Вместе с тем, наиболее популярными новостями, которые наглядно демонстрируют информационные интересы казахстанцев, стали: «Женщина из индейского племени Кри признана самой красивой на Земле (Видео)», «Невеста Аша Матай посвятила отцу песню (Фото, видео)», «Свадьба года: Аша Матай вышла замуж за Армана Коньрбаева (Фото, видео)», «Гигантская волна утащит в море 130 миллионов человек», «Глава НацБанка прокомментировал ситуацию с пенсионными накоплениями после свободного плавания тенге», «В Сети появилось видео, на котором водитель пытается догнать пустой трамвай в Алматы (Видео)», «Поручение НацБанку: Глава государства объявил условие компенсации курсовой разницы для вкладчиков в тенге» (МИА «КазИнформ», сентябрь 2015 г.).

Отметим и чрезмерное использование слов «Шокировал», «Шок!» в заголовках новостей: «Видео с корпоратива шокировало Казнет» (Tengrinews), «Пользователей Казнета шокировало видео с солдатами» (Nur.kz), «Новость: Видео с корпоратива шокировало Казнет» (i-news.kz), «Видео избиения продавца посетителем кинотеатра шокировало Казнет» (kivvi.kz), «Видео жестокой расправы над волчатами шокировало казахстанцев» (www.newstop.kz).

Таким образом, мы наблюдаем, что казахстанцы предпочитают новости развлекательного характера, а не социально значимую информацию.

Особенно заметно это становится при изучении аккаунтов в Facebook и Twitter рассматриваемых онлайн-изданий Казахстана. Информационная картина мира (не Казахстана!) может формироваться только совместно с аналогичными иностранными СМИ.

Современная казахстанская веб-журналистика, позволяющая готовить тексты как для массовой, так и для узко сегментированной аудитории, а также осуществлять многовекторную коммуникацию, склоняется к уподоблению и приспособлению к онлайн-аудитории. Контент предоставляет уникальные возможности – интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, условия для персональной и массовой коммуникации. Являясь активным участником коммуникации, аудитория реализует свои творческие и коммуникативные потребности: обсуждает и комментирует публикации в онлайн-режиме, вступает в переписку с авторами материалов, предоставляет свой авторский фото- и видеоконтент.

Перед казахстанскими новостными онлайн-ресурсами в настоящее время стоит задача сохранения прежней аудитории и разработки стратегии перехода от массовой развлекательной информации к информации, формирующей новые информационные интересы и адекватно представляющей Казахстан на международной арене. Социальные сети, во многих случаях являющиеся поставщиком информации именно для развлекательной журналистики, могут стать незаменимым помощником для казахстанских блогеров и активистов.

Литература

1. Барлыбаева, С.Х. Информационное общество в казахстанской перспективе / С.Х. Барлыбаева // Вестник КазНУ. Сер. Международные отношения и международное право. – 2011. – Т. 2. – № 2. – С. 53–56.
2. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. – Дата доступа: 02.09.2015.
3. Шигаева, Д. Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователя / Д. Шигаева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya_kazahstana_portret_i_predpochteniya_polzovatelya. – Дата доступа: 02.09.2015.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Общий рост информационных потребностей и увеличение потоков информации в современном обществе, в его общественной сфере и в государственных институтах усиливают значение информации как товара. В медиабизнесе и иных культурных индустриях это содержание – контент, воплощенный на том или ином материальном носителе, в той или иной видовой и жанровой формах. Динамичное развитие информационного сектора и нарастающий его вклад в создание национального богатства ведет к дальнейшему структурированию и развитию отраслей, связанных с информационными услугами, в том числе культурных индустрий и медиабизнеса. Подтверждением тому становятся прогрессирующая капитализация в этих отраслях, рост стоимости нематериальных активов за счет интеллектуальной собственности на продукты креативной практики и творческой деятельности в рекламе (оценка брендов) и медиабизнесе.

В большинстве сегментов информационного рынка производство и реализация информационного продукта сочетаются с оказанием информационных услуг. В частности, так происходит в индустрии СМИ, которая производит контент (содержание) как товар для медиарынка, и действует на рынке рекламных услуг, обеспечивая доступ к аудитории СМИ для рекламодателей, в итоге формируя двоякий рынок взаимосвязанных товаров и услуг [1, с. 38; 2, с. 44]. На этом рынке рекламных услуг редакция (или рекламное агентство, или информационное агентство) монетизирует свою возможность доступа к целевой потребительской аудитории, предоставляя такой доступ рекламодателям.

Но основой информационного рынка все же остается производство и распространение контента, содержания. Ряд ключевых особенностей информационного товара принципиально отличают его от иных товаров и накладывают отпечаток на его потребление.

Прежде всего, при потреблении информация не исчезает, она может быть воспроизведена и использована многократно. Эта многократность не меняет контент.

Но «моральный износ» информационного продукта связан с утратой актуальности и востребованности. Изменение потребительской стоимости этого товара может быть неопределенным и непредсказуе-

мым, интенсивным развитием специализированных медиа по профессиональному, корпоративному признаку либо «по интересам», глобальной миграцией потребителей в Интернет, развитием все более универсальных цифровых гаджетов-носителей либо устройств для доступа к контенту. Б. Мьеж выделяет следующие существенные факторы современного медиапотребления: индивидуализация и дифференциация, медиатизация (проникновение коммуникаций и медиа во все аспекты повседневной социальной жизни и отношений), дигитализация в различных сферах, часто под влиянием инициатив власти и бизнеса (электронный документооборот, работа с гражданами через Интернет и создание «электронного правительства», рост объема коммерческих и банковских операций в сети), что дополнительно усиливает применение цифровых технологий в медиа и коммуникациях [3, р. 123; 4, с 3].

Не вызывает сомнений тот факт, что как отечественные, так и зарубежные ученые довольно неравномерно изучают отдельные сегменты информационного рынка и его среды. Сегодня экономика информационных бизнесов, средства связи и Интернет рассматриваются порой гораздо глубже, чем, например, проблемы выхода на внешние рынки продуктов книгоиздания, печатных и электронных СМИ; сегодня медиапотребление изучается, прежде всего, в связи необходимостью дать инструмент для измерений аудитории в интересах рекламного бизнеса. При этом исследователями нередко преувеличивается значение технологических инноваций, которые ведут к изменению материального носителя, но мало меняют содержание, текстовую и визуальную основу как «традиционных» медиа, так и книжных изданий. Увлекаясь технологичностью и визуализацией контента, часто упускают базовые факторы, привлекающие аудиторию именно к тексту (сюжетность, нарративность, потребность в восприятии «истории с деталями», драматургия текста, его комплексное сочетание с иными средствами передачи информации, создающие возможность наилучшего понимания и объяснения содержания).

Глубинный смысл и содержание контента на самом деле не очень меняются. Но время не ждет, как не ждет и покупатель: он готов совершить приобретение или остаться в рядах аудитории медиа, если ему будет предложено содержание в новой, современной форме, адаптированное к новым носителям информации.

Литература

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

2. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
3. Miege Bernard. L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle. Grenoble: PUG, 2010. – 228 p.
4. Культурные и информационные индустрии: ключевые особенности и трансформация последнего периода. Программа дисциплины / Бернар Мьеж. – Москва, НИУ «Высшая школа экономики», 2011. – 5 с. Электронный ресурс: – www.hse.ru. – Режим доступа: www.hse.ru/data/2011/02/28/1211527510/аннотация_курса.doc – 28.08.2013 г.

Елена Рыжко

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

ПЛАГИАТ И НОВЕЙШИЕ МЕДИА

Бурное развитие сети Интернет (воспринятой как пространство «ничейной» территории или же, наоборот, территории «всего для всех») и новейших медиа обеспечило всем желающим доступ к гигантским объемам информации (потребление и продуцирование контента). Это вывело проблему плагиата во всех сферах жизнедеятельности человека на новый уровень в целом, и в социальных коммуникациях в частности. Проявления плагиата наблюдаются во всех сферах отрасли – академической, профессиональной, образовательной, что вызывает не только угрозы имущественным правам и личным неимущественным правам субъектов авторского права, но и нивелирование престижа научных исследований, упадок научной этики, трансформацию и искажение научных и профессиональных ценностей, снижение качества образования.

Проблема плагиата в медиасфере (как, впрочем, и в обществе в целом) имеет различные проявления, в частности, юридическое: защиту (и соответственно наказание за нарушения) гарантируют Конституция Украины – ст. 41, 54; Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах»; Закон Украины «О высшем образовании» – ст. 6, п. 6; ст. 16, п. 1; ст. 19, п. 5; ст. 32, п. 3; ст. 69, п. 6; Кодекс Украины об административных правонарушениях – ст. 512; Гражданский кодекс Украины – ст. 433-456; Уголовный кодекс Украины – ст. 176–177. Высший арбитражный суд Украины в постановлении № 04-1/5-7/82 от 05.06.2000 «О вопросе защиты авторских прав в Интернете» отметил, что «размещение произведений в сети Интернет в виде, доступном для публичного потребления, является их воспроизведением в понимании ст. 4 Закона

Украины “Об авторском праве и смежных правах”» [5], поэтому, соответственно, регулируется настоящим Законом. Существуют и примеры анализа авторско-правового регулирования в новейших медиа и Интернете (к примеру, презентация И. Стойко) [6]. Морально-этическое проявление регулируется кодексами профессиональной этики и международными документами, например такими, как Всемирная Хартия свободы прессы ООН, Декларация принципов поведения журналиста Международной федерации журналистов, резолюция Парламентской ассамблеи Совета Европы «Об этических принципах журналистики»; аксиологический – все, кто производит контент в новейших медиа (а не только профессиональные журналисты), должны осознавать собственную ответственность за гармонизацию или, наоборот, разбалансирование аксиологического измерения медиапространства, что приводит к стабилизации или дестабилизации социума, и понимать ценность уникального авторского текста. Собственно социально-коммуникационное проявление – по нашему мнению, плагиат следует понимать как закономерный исход социального развития, поскольку социум вырабатывает определенные нормы коммуникационной деятельности, то есть он имеет социально-коммуникационную природу.

Следует отметить, что в контексте проблемы плагиата новейшие медиа являются одновременно платформами, на которых распространяется плагиат, и коммуникативным пространством, в котором разворачивается борьба с этим явлением.

Например, поисковик «Яндекс» на запрос «ответственность за плагиат» («відповідальність за плагіат») (176 тыс. ответов) на первой позиции выдает материал «*Плагіат та відповідальність!*» (от 01.11.2012) за подписью ведущего специалиста Кобеляцкого районного управления юстиции Минюста Украины В. Зеленцовой [3]. Материал интересный. Профессионально изложен. Но в абзаце, посвященном многообразному использованию плагиата, неожиданно появляются ремарки относительно журналистики: «*Солідні ші штрафи передбачає пункт 3 цієї статті (речь идет о ст. 176 Уголовного кодекса Украины. – О. Р.), якщо плагіат вчинено неодноразово службовою особою (а журналісти такими є) з використанням службового становища або організованою групою (якщо редактор бачив і змовчав, випусковий бачив і змовчав, або якщо вони завдали матеріальної шкоди в особливо великому розмірі)*». И далее по тексту: «*Кобеляцьке районе управління наголошує, що для провадження справи про плагіат у суді необхідні документальні докази, які позивач має сам подати разом із заявою. Проблему є нотаріально завіреним до-*

кумент про плагіат в Інтернет-ЗМІ. Механізм правостосунків що до плагіату, перенесений із офлайн, мало дієздатний що до Інтернет-ЗМІ. Необхідні окремі статті, окремі закони що до захисту авторських і суміжних прав в Інтернет-ЗМІ».

И если первый цитированный отрывок только немного удивляет: в конце концов, возможно, упомянутый ведущий специалист интересуется плагиатом, нарушением авторского права не просто в контексте общей юридической практики, а именно в сфере СМИ, – то второй удивляет однозначно: неужели Кобеляцкое районное управление Минюста проводило специальное исследование плагиата именно в интернет-СМИ? Почему не в какой-то другой сфере? Почему только этот сегмент? Неужели в контексте общей жизнедеятельности этого района нарушения авторского права наиболее распространены именно в Сети?

Ответ получим, дойдя до 11-й позиции в запросе. Именно там оказался материал профессора, доктора филологических наук Е. Кузнецовой, подготовленный 11.11.2009 для журнала «Медиакритика» (www.mediakrytyka.info), – «Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання» [4]. Прочитав его, можно убедиться, что весь текст, опубликованный под авторством упомянутого ведущего специалиста, является частью статьи Е. Кузнецовой. Буква в букву. Единственное, что принадлежит ведущему специалисту, – обрывок фразы «*Кобеляцьке районе управління наголошує, що...*», поскольку в оригинале этот абзац выглядит так: «*Для провадження справи про плагіат у суді необхідні документальні докази, які позивачмає сам подати разом із заявою. Проблемою є нотаріально завіреним документ про плагіат в Інтернет-ЗМІ*».

А примером дискуссии по поводу борьбы с плагиатом может быть обсуждение записи (от 21.03.2015) доктора филологических наук, профессора КНУ им. Тараса Шевченко А. Бойко: «– Усьо пропало! – надеюсь, так будут вопить те, кто в своих научных (точнее, псевдонаучных) исследованиях пока смело используют “некорректные заимствования”, то есть, плагиат» [1], – который она обнародовала на своей странице в Facebook. Кстати, А. Бойко постоянно пытается привлечь внимание научного сообщества к проблеме плагиата, см., скажем, ее интервью «Як запобігти “професійному самогубству”?» [2]. Участниками дискуссии стали немало ученых, в частности Л. Василик, О. Воеводина, С. Галата, Я. Остапенко, Н. Пахсарьян, Л. Филиппович, Э. Шестакова и др.

Итак, для новейших медиа проблема плагиата является такой же острой, как и для любого другого средства массовой коммуникации, и, в то же время, СМИ могут поспособствовать решению этой пробле-

мы: через публичные интерактивные обсуждения, например, вопросов академической честности в целом, и плагиата в частности, уточнения содержания самого понятия «плагиат»; да и, собственно, интернет-технологии предоставляют достаточно хороший инструментарий для выявления многих разновидностей плагиата.

Литература

1. Бойко, А. «– Усьо пропало!...» / А. Бойко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/alla.boyko>.
2. Бойко, А. Як запобігти «професійному самогубству»? / А. Бойко // ОсвітаУкраїни. – 2014, 18 серпня. – С. 8.
3. Зеленцова, О. Плагиат та відповідальність! / О. Зеленцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kobelyaky.just.gov.ua/info/333/>.
4. Кузнецова, О. Плагиат в Интернет-ЗМІ України: правове регулювання / О. Кузнецова // Медіакритика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>.
5. Постанова Вищого арбітражного суду України «Про питання захисту авторських прав в Інтернеті» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v7_82800-00.
6. Стойко, І. Новімедіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі / І. Стойко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uba.ua/documents/text/Stoyko_Iryna.pdf.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В МЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Обилие контента, произведенного интернет-пользователями (UGC) способствовало появлению веб-проектов, в том числе коммерческих, которые строятся исключительно на пользовательском контенте и конкурируют за внимание аудитории наравне с традиционными СМИ. Такие ресурсы («социальные СМИ») предлагают удобную оболочку для работы с UGC или занимаются – с помощью машинных алгоритмов или с помощью штата редакторов/администраторов – отбором наиболее значимых материалов (дайджест). Социальные СМИ можно разделить на две группы.

1. Сообщество. Сочетание платформы для общения и новостного ресурса. Не имеет четко оформленной редакции, ключевую роль играют

наиболее активные пользователи, а в ленту попадают самые рейтинговые публикации (для этого введена «карма» – система статусов пользователей и механизм оценки постов). Классическим примером можно назвать ресурс для IT-специалистов «**Хабрахабр**», созданный в 2006 г. На сайте зарегистрировано более 600 тыс. пользователей, около 370 корпоративных блогов IT-компаний. Чтобы получить возможность публиковаться на «Хабрахабре» необходимо пройти фильтр в виде раздела «песочница», куда помещаются все материалы новичков. Аналогичный принцип заложен в другом проекте Web 2.0 – энциклопедии Wikipedia.

Информационно-развлекательное сообщество «**Пикабу**» наполняется аудиторией, а администрация «лишь следит за порядком и соблюдением правил». Ежедневно на сайт заходит около 800 тыс. человек, публикуется более 3 тыс. постов, к которым читатели оставляют около 50 тыс. комментариев. Сложная система рейтингов заставляет аудиторию проявлять активность: рейтинг увеличивается, если читатели голосуют за материал («плюсуют») – при наборе 10 единиц можно прикреплять изображения, 150 – видео, 1000 – ссылку. Чем выше рейтинг, тем больше публикаций можно размещать в сутки: 200 – 1 пост, 200 – 500 – 2 поста и т. д. Схожую систему имеет платформа для сообществ D3.ru.

2. Агрегатор. Предлагает читателю наиболее популярные публикации в социальных медиа. Структурирует и разбивает по рубрикам большие объемы пользовательского контента, очищает его от «шума». Например, российский проект **Top Twitter** (<http://vk.com/toptwit>, более 40 тыс. подписчиков) с помощью специального алгоритма («робота») каждые полчаса публикует сообщения из русскоязычного сегмента Twitter, которые вызвали наибольший отклик у аудитории.

Сервис **VKool** («лента самых популярных сообществ «ВКонтакте») каждые 30 минут собирает посты с более чем 450 групп и публичных страниц, отобранных редакцией. У пользователя есть возможность переключаться между двумя десятками рубрик и настраивать фильтры контента, в том числе – географические.

Редакция сайта **Besttoday** (<http://besttoday.ru>), открывшегося в июне 2010 г., видит свою миссию в поиске «алмазов и драгоценностей в ежедневном потоке блогов» (в первую очередь – ЖЖ). Журналисты ведут мониторинг блогосферы, отбирают популярные публикации, объединяя серии тематических постов в сюжеты. Также ресурс составляет рейтинг блогеров.

Однако в таком виде социальные СМИ немногочисленны по ряду причин. Во-первых, платформы социальных медиа постоянно совершенствуют алгоритмы для уменьшения информационной энтропии –

сегодня они способны предлагать пользователю подборки из наиболее интересного контента на основании анализа его поведения и действий друзей. По словам основателя Facebook М. Цукерберга, «белка, умирающая на вашем дереве, может быть куда более релевантна для вас в данный момент, чем люди, умирающие в Африке». Для фильтрации новостной ленты Facebook использует сложный алгоритм ранжирования новостей – EdgeRank. Twitter также планирует запустить функцию Highlights для формирования утреннего и вечернего дайджеста из дюжины самых интересных публикаций для конкретного пользователя.

Во-вторых, аудитория («народные корреспонденты») не способна работать с тем же постоянством, что и профессиональные журналисты и без достаточной мотивации (финансирование или получение прибыли, популярность и узнаваемость, влияние на социальные процессы и т. д.), достаточно быстро охладевает к проектам в духе «гражданской журналистики». Показательна история сайта «для гражданских журналистов Беларуси» iBelarus.net (2008 – 2011 гг.), который позиционировал себя как площадку, тематика которой ничем не ограничена: «Условие одно – это должен быть интересно лично вам. Кто определяет качество публикаций? Только вы сами». В результате редакторской «политики невмешательства» ресурс превратился в хаотичный набор постов, часто откровенно рекламных. Аналогичная судьба постигла и украинский проект Freejournal.biz – «личное пространство для самовыражения» заполнено сомнительными публикациями и даже попало в краткий список «украинских ресурсов, которым нельзя верить», составленным порталом AIN.ua.

Яркие и известные авторы, заявившие о себе в социальных медиа (Р. Адагамов, И. Варламов и др.), напротив, заинтересованы в самостоятельном превращении своего аккаунта в узнаваемый медиаресурс и его монетизации. Характерным индикатором стала скандальная реакция российской блогосферы на запуск проекта PublicPost, который должен был агрегировать посты «тысячников». Некоторые блогеры потребовали удалить их публикации и назвали действия ресурса как «переход всех граней приличия».

В-третьих, сервисы социальных медиа пытаются избавиться от посредников и получить всю полноту прибыли от медиaproдукта, который генерирует аудитория. Например, «Живой журнал» предлагает не только подборку самых популярных постов с рубрикацией («Топ ЖЖ»), но и медиaproект «Журнал ЖЖ», который аккумулирует интересные, по мнению редакторов, материалы (на появление записи не влияют «ни цифра «социального капитала, ни количество друзей или комментариев

к постам»). Показательным стало появление в августе 2015 г. должности шеф-редактора кириллического сегмента ЖЖ, который отвечает в том числе и за «интеграцию материалов ЖЖ в медиа ресурсы группы компаний Rambler&Co, взаимодействие с сообществами блогеров».

Гораздо большей перспективой обладают **«гибридные» проекты**, в которых UGC дополняется материалами профессиональных журналистов (как правило, в соотношении 80/20) либо используется при подготовке публикаций. Это позволяет, с одной стороны, разнообразить контент ресурса, с другой – избежать стихийности и обеспечить системное наполнение и верификацию материалов.

Хрестоматийным можно назвать пример южнокорейского новостного сайта OhmyNews, запущенного в 2000 г. Портал, который использовал слоган «Каждый гражданин – корреспондент», имел в штате около 40 редакторов, которые создавали примерно 20 % его контента. Остальные 80 % поступали от внештатных авторов, «партизанов новостей», которых насчитывалось более 75 тыс.

Британско-американское издание о технологиях Mashable позиционирует себя как ресурс, «повествующий о том, что больше всего обсуждают в соцсетях» и при этом сочетает UGC и редакционные тексты. Проект начинался как персональный блог о стартапах и превратился в одно из ведущих интернет-СМИ со штатом в 120 сотрудников, аудиторией в 42 млн. уникальных посетителей в месяц и 24 млн. подписчиков в соцсетях. Инфоповодами для редакции выступают резонансные в социальных медиа темы: специальный алгоритм Velocity позволяет предсказать какие из них станут популярными в ближайшее время. Характерный творческий прием Mashable – «журналистика скриншота», которая предполагает создание новостного материала на основе скандального или яркого заявления знаменитости в соцсетях.

Российским аналогом Mashable можно назвать проект TJ (аббревиатура от Twitter Journal), запущенный в июне 2011 г. Изначально ресурс задумывался как агрегатор популярных твитов, но впоследствии «вырос» до полноценного СМИ. Проект имеет три составляющие, условно их можно назвать «роботы», «сообщество» и «редакция». Часть рубрик («Анализ СМИ» и «Твиты») наполняются с помощью специальных роботов (алгоритмов фильтрации контента) и представляют собой подборки популярных постов из соцсетей и цитируемых публикаций СМИ (алгоритм ориентируется в основном на количество и интенсивность перепечаток (репостов)). Рубрика «Клуб TJ» – сообщество активных читателей (4 % аудитории), которые за небольшую плату (59 рос. руб.

в месяц) имеют право оставлять к новостям комментарии и размещать интересные, с их точки зрения, публикации. В рубрике «Редакция» выкладываются материалы журналистов, которые используют популярные посты в качестве информационных поводов, а также делают подборки лучших публикаций из соцсетей (Twitter, Instagram). С помощью такого подхода редакция ТЖ не только собирает «сырой» контент из соцсетей, но и «обогащает» и дополняет его, создавая дополнительную прибавочную стоимость.

Елена Струкова

*Северо-Кавказский федеральный университет
(Россия)*

ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА КАК СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА РОССИЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Необходимость искать новые модели ведения бизнеса привела некоторые российские интернет-СМИ к переходу на платную подписку (paywall). Эффективность подобных стратегий в настоящее время медиаменеджерами ставится под сомнение, так как считается, что аудитория, в частности, российская, не приучена к покупке новостей в интернет-среде. Считается, что именно бесплатный доступ лежит в основе культуры потребления информации в пространстве-онлайн. Среди наиболее заметных российских онлайн-медиа, реализующих стратегию введения платной подписки, можно выделить интернет-версию газеты «Ведомости» (vedomosti.ru.), сетевой телеканал «Дождь» (tvrain.ru.), интернет-проект «Слон» (slon.ru).

В рамках проведенного исследования предполагается, что стратегия paywall вписывается в рамки respectable модели ведения медиабизнеса. Respectable бизнес-концепция предприятия СМИ, по мнению исследователей [см. например, 2], определяет стратегии монетизации, которые потенциально могут привести к прибыли за счет гармоничного сочетания потребностей аудитории и ответственности производителей за качество контента.

Основные четыре типа paywall, присущие современным интернет-СМИ, выделил Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» [1]. Первый тип – жесткий paywall – разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Второй тип – мягкий paywall или его разновидность metered paywall, ограничивающий количество ма-

териалов для свободного чтения – позволяет потреблять часть контента бесплатно. Третий – гибридный paywall – сочетает предыдущие два способа. И последний – премиальный paywall – предполагает доступ к дополнительным продуктам.

Первым на российском рынке в 2011-м году ввела премиальный пэйволл деловая газета «Ведомости». Позднее тип подписки – премиальный – редакция заменила на «metered paywall», в рамках которого в свободном доступе читатели получили сначала 30, а затем 13 публикаций. По результатам 2013 года платная подписка газеты составила около 16 процентов доходов, полученных «Ведомостями» от интернета, в 2014 году – уже 25 процентов.

Телеканал «Дождь» ввел платную подписку на онлайн-вещание в форме мягкого пэйволла 23 сентября 2013 года. Сначала реализовалось 3 варианта подписки – годовая (стоимость – 1000 руб.), месячная (стоимость – 300 руб.), суточная (30 руб.). После ухудшения финансового положения в феврале 2014 г. в связи с отключением телеканала российскими кабельными операторами «Дождь» увеличил стоимость годовой платной подписки (до 4800 руб.) и перешел к типу жесткого пэйволла. Наряду с ним телеканал осуществлял и премиальную подписку, дающую подписчикам дополнительные возможности – отключение видеорекламы и посещение мероприятий «Дождя» (эфиры, концерты, экскурсии, ток-шоу, лекции и т. д.). В первом полугодии 2015 г. выручка от paywall, по словам инвестора «Дождя» Александра Винокурова, выросла по сравнению с прошлым годом на 364 %. В настоящее время на онлайн-версию телеканала подписаны 51 100 зрителей. В то же время платная подписка составляет большую часть выручки «Дождя» – 58,9 %.

Следующим российским интернет-СМИ, решившимся на введение платной подписки, стало деловое интернет-издание Slon.ru, которое реализует премиальный пэйволл с 1 июля 2014 года. Slon.ru предлагал оформить подписку сроком на месяц или год. В отличие от сайта газеты «Ведомости», где материалы полностью закрыты для свободного доступа, Slon.ru предоставляет читателям возможность прочитать часть материала, прежде чем потребовать оплату. Бонусом к подписке, так же как и у телеканала «Дождь», является доступ к продуктам и сервисам партнеров. Результатами существования платной подписки на издание за первый год, как сообщил главный редактор Slon Magazine Максим Кашулинский в интервью Филиппу Концаренко от 01.06.2015, опубликованном на сайте Цукерберг Позвонит (ЦП) [3], стали:

- 1) количество годовых подписчиков составило 10 тысяч (у газеты «Ведомости» более 20 тысяч подписчиков);

2) количество ежемесячных платных публикаций составляет 60-70 шт. Это авторские мнения, интервью, расследования и истории успеха и пр.;

3) одна статья может собрать от 300 000 до 600 000 руб.;

4) средства, полученные от платной подписки, позволяют полностью содержать редакцию из 20 человек, доходы от рекламы рассматриваются как бонусы.

Помимо обозначенных изданий в российской интернет-среде платную подписку осуществляют сайт «Сноб», интернет-версии изданий медиахолдинга «Эксперт» журналы «Русский репортер» и «Эксперт», однако коммерческая информация о доходах руководством медиахолдингов не оглашается. О вводе платной подписки заявили представители холдинга РБК в апреле 2015 года.

В целом отметим, что для перечисленных выше изданий переход на подписную модель ведения бизнеса обусловлен внешними обстоятельствами. Для газеты «Ведомости», владельцем которой является издательский дом Sanoma Independent Media (выпускают также Financial Times и The Wall Street Journal), такой причиной является общая концепция издательского дома по монетизации контента за счет введения платной подписки. Для телеканала «Дождь», изначально рассматривающего платную подписку как одну из форм монетизации контента наряду с рекламой, причиной полного ограничения доступа к контенту стала политика государства в сфере массмедиа. Для интернет-издания Slon.ru «возведению» пэйволла предшествовала череда внутриредакционных перестановок в 2011 г.

Учитывая опыт введения платной подписки российскими онлайн-выми СМИ, в ходе исследования были сформулированы основные условия перехода на стратегию ведения бизнеса «Paywall»:

1) наличие сформированного сильного ядра целевой аудитории;

2) поэтапность;

3) уникальность контента;

4) наличие просчитанного бизнес-плана, предполагающего наличие различных схем реализации оплаты для различных сегментов аудитории.

Можно предположить, что экономический кризис в России, обусловленный в том числе и политическими факторами, приведет российские интернет-СМИ к переосмыслению роли платной подписки. Реализуемая ими традиционная рекламная модель ведения бизнеса, в условиях санкций и падения стоимости национальной валюты, может перестать

работать, так как транснациональные компании, являющиеся крупнейшими рекламодателями на рынке СМИ, уходят с российского рынка.

Літэратура

1. Амзин, А.А. Paywall: краткое руководство к действию / А.А. Амзин [Электронный ресурс] // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». – Режим доступа: <http://themedia.center/2014/08/20/paywall>.
2. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента / А. Воронов [Электронный ресурс] // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blog/comments/144.html>.
3. Концаренко, Ф. Год за стеной: Главный редактор Slon Magazine о том, есть ли жизнь у изданий с пейволлом / Ф. Концаренко [Электронный ресурс] // Сайт «Цукерберг Позвонит» (ЦП). Рубрика «Колонка». – 01.07.2015. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2015/07/slon-paywall/>.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАЦЫЯНАЛЬНАЯ СПЕЦЫФІКА КРЭАЛІЗАВАНАГА ТЭКСТУ

Узаемадзеянне вербальнага і іканічнага — (грэч. eikon – малюнак) г. зн. выяўленчага — кампанентаў у гісторыі беларускай, як і ўсёй сусветнай, пісьмовасці заставалася актуальным ва ўсе часы. Прыгадаем ілюстрацыі Ф. Скарыны да Бібліі, візуальнае афармленне вершаў С. Полацкага, рознага кшталту графікі і табліцы ў навуковай літаратуры і інш. У наш час спалучэнне вербальнага і іканічнага складніка ў адным тэксце набыло назву крэалізацыі. Першапачатковае значэнне слова – працэс утварэння новых этнічных груп шляхам змешвання крыві кантактуючых этнасаў, які непазбежна вядзе да ўзаемадзеяння іх нацыянальных моў. Такім чынам, вузкалінгвістычнае значэнне тэрміна крэалізацыя – працэс фарміравання новай мовы змяшанай па лексіцы і граматыцы. У 1990 г. Ю. Сарокін і Я. Тарасаў прапанавалі тэрмін «крэалізаваныя тэксты» для пазначэння тых, што складаюцца з дзвюх неамагенных частак [4]. У лінгвістычнай літаратуры сустракаецца мноства азначэнняў такіх тэкстаў: «семіятычна ўскладненыя», «нетрадыцыйныя», «відэа-вербальныя», «полікодавыя», «ізавербальныя комплексы», «ізавербы», «іконатэксты» і інш. Гэтыя дэфініцыі спрабуюць ахапіць асноўныя магчымасці ўзаемадзеяння вербальных і невербальных кампанентаў

у тэксце, якія немагчыма характарызаваць адным і тым жа тэрмінам. Для агульнай характарыстыкі ўсіх паралінгвістычна актыўных тэкстаў і ўведзена родавае значэнне, у якасці якога вядучыя вучоныя (А. Анісімова, А. Бярнацкая, М. Варашылава) і выкарыстоўваюць тэрмін «крэалізаваныя» [1, 2, 3]. Крэалізацыя – гэта камбінаванне сродкаў розных семіятычных сістэм у комплексе, да якіх адносяцца не толькі выяўленчыя кампаненты, што суседнічаюць з вербальнымі і аказваюць істотны ўплыў на інтэрпрэтацыю тэксту, але і тэхнічныя моманты афармлення, што ўплываюць на яго сэнс (шырыфт, колер, фон, сродкі арфаграфіі, пунктуацыі, словаўтварэння, графічнае афармленне вербальнага кампаненту і інш.). Найбольш актыўна крэалізаваныя тэксты выкарыстоўваюцца ў рэкламе, што абумоўлена іх шырокім маніпулятыўным патэнцыялам. Крэалізаванаму тэксту ўласцівыя ўсе катэгорыі, характэрныя для вербальнага – тэмпаральнасць, лакатыўнасць, мадальнасць і інш., а таксама і нацыянальна-ментальная спецыфіка, што асабліва заўважна ў рэкламных плакатах палітычнай і сацыяльнай скіраванасці. У Беларусі, у адрозненне ад суседніх краін (Расіі, Украіны, Польшчы) на вуліцах, па сутнасці, адсутнічаюць плакаты, скіраваныя на падтрымку тых альбо іншых партый, рухаў, ці палітычных лідараў. Аднак вельмі шырока прадстаўлена рэклама патрыятычна-выхаваўчага зместу, закліканая вобразна ўздзейнічаць на масавую свядомасць. Звычайна, для гэтага выкарыстоўваюцца білборды, аб'яднаныя ў серыі ключавымі словамі, што выяўляюць асноватворныя складнікі нацыянальнай самасвядомасці: Беларусь, родная мова, гісторыя, экалогія, сям'я і інш. Напрыклад, серыя «Я люблю Беларусь», у якой слова люблю заменена іканічнай выявай сэрца, акцэнт уе ўвагу на прыродна-ландшафтнай маляўнічасці і ўнікальнасці нашай краіны. Цыкл «Родныя даты» адлюстроўвае выдатныя гістарычныя постаці (Еўфрасіння Полацкая, Мікалай Радзівіл Чорны і інш.). Вymoўнай і эстэтычна густойнай выступае і серыя «Смак беларускай мовы», дзе малюнак суправаджаецца подпісам-назвай па-беларуску з перакладам на рускую мову ў графічна зменшаным выглядзе. Любіць сваю мову прапануе і цыкл плакатаў «Маё першае слова на роднай мове», дзе прадстаўлены людзі рознага полу, узроставага і сацыяльнага ўзроўню і іх «словы»: кахаю, дзякую, сябар і інш., што выяўляюць спецыфіку нацыянальнага менталітэту (памяркоўнасць, добразычлівасць). Патрыятычна-выхаваўчым мэтам прысвечаны цыкл «Тое, што нас аб'ядноўвае» (гісторыя, хлеб, сям'я і інш.) – інакш кажучы, асноўныя канстанты нацыянальнага быцця. Сучасную Беларусь прадстаўляе цыкл плакатаў «За Беларусь», (Вместе мы

Беларусь»), дзе на фоне нацыянальнай сімволікі прадстаўлены тыя, кім могуць ганарыцца сучаснікі – выдатныя спартоўцы, артысты, урачы і г. д. (партрэты Д. Домрачавай, К. Сітнік, А. Румо і інш.). Ва ўсіх згаданных серыях іканічны кампанент тым ці іншым чынам абыгрывае беларускасць (абрысы мае краіны, колеры дзяржаўнага сцяга, архітэктурныя помнікі Беларусі, беларускі тыпаж твараў і г. д.). Заўважна канцэптualaная паяднанасць гэтых серый: радзіма, родная мова, гісторыя, тыя, кім ганарыцца нацыя, сям’я, клопат пра моладзь – усё, што выяўляе пазітыўны імідж Беларусі і яе грамадзян, яе самабытнасць і вернасць нацыянальным традыцыям.

Літаратура

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е.Е. Анисимова. – М., 2003.
2. Бернацкая, А.А. Подпись как тип текста / А.А.Бернацкая // Проблемы лингвистического анализа текста и коммуникации. – Иркутск, 1987.
3. Ворошилова, М.В. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.В. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – С. 180–189.
4. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптиматизация речевого воздействия. – М., 1990.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

ПОЛИТЕЙНМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАССМЕДИА

Рекреативные функции вызывают исследовательский интерес не только в силу их популярности и коммерческой целесообразности, но также в идеологическом и политическом контекстах [5, 7, 8].

Помимо того, что массмедиа влияют на мнения и установки аудитории, условия медиадемократии и самим ньюсмейкерам диктуют необходимость следовать постановочным принципам медийности: «Успешный политик теперь – это, по сути, не функционер, а звезда в том смысле, в каком это понимается в индустрии развлечений» [1, с. 57].

Необходимость продать политику как хорошее развлечение порождает новый формат подачи политической информации – «политейнмент». Термин «политейнмент» являет собой контаминацию слов «политика»

и «инфотейнмент» и обозначает понятие, отображающее наличие (или превалирование) развлекательного компонента на уровне политики. Это явление, относящееся к индустрии политического развлечения, исследователи понимают как стратегическую форму или вид политической коммуникации, которая рассчитана на получение массовой поддержки политики власти с помощью политического шоу [3]. Праймериз Дональда Трампа - один из примеров успешного использования данной стратегии [6].

Включение в массмедиа развлекательных форматов и политейнмента в частности делает их ориентированными на человеческие эмоции. Использование эмоционального аспекта толкуется как классическая технология для блокирования рационального анализа и критического восприятия. По мнению ученых, применение эмоционального фактора «открывает доступ» в подсознательное, чтобы доставлять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждение или нужные модели поведения. Цель — отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологии «наводнения» или «затопления» непрерывными отвлечением и незначительной информацией [9].

С другой стороны, постоянное производство политических скандалов, сенсаций, псевдособытий, когда переизбыток информации сливается в шум, порождает цензуру [10]. Политейнмент в массмедиа насыщает «повестку дня» упоминанием политических фигур. При этом контекст обсуждения смещается из политической сферы (например, критический анализ политических решений), в сферу развлекательную (стоимость часов Дмитрия Пескова, пресс-секретаря Владимира Путина, или обсуждение завтрака и совместной тренировки Владимира Путина и Дмитрия Медведева) [2, 4].

Обозначенная тенденция модифицирует цели, инструменты воздействия и практику массмедиа. Ньюсмейкеры и медиаменеджеры, будучи вовлеченными в медийную игру, прагматично используют политейнмент, зачастую подменяя эмоциями и намеренным развлекательством логику, анализ событий, журналистскую фактуру.

Литература

1. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
2. Владимирова, В. Путин и Медведев позавтракали и провели тренировку вместе / В. Владимирова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/97163?preview=print>. – Дата доступа: 01.09.2015.

3. Володина, М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. – 2010. – 4(34). – С. 9–12.
4. Дудкина, Ю. Правда в мелочах. Почему всех волнуют часы Пескова / Ю. Дудкина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://snob.ru/selected/entry/95995?v=1439310311>. – Дата доступа: 10.08.2015.
5. Еремина, Д.А. Особенности немецкого радиоформата «инфотейнмент» в рамках публицистического стиля (на материале общественно-правовых и частных радиостанций Германии). Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.04. – Москва, 2014. – 29 с.
6. Лебедев, И. Всеми средствами хорош / И. Лебедев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2795332>. Дата доступа: 03.09.2015.
7. Федотова, Н.А. Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс / Н.А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 101 с.
8. Федотова, Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 414–420.
9. Хомский, Н. 10 способов манипулирования с помощью СМИ / Н. Хомский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/791829/>. – Дата доступа: 03.09.2015.
10. Эко, У. Сотвори себе врага / У. Эко [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://esquire.ru/costruire-il-nemico>. – Дата доступа: 05.09.2015.

Святлана Шыян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭМА АДУКАЦЫІ НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКІХ СМІ

Развіццё адукацыі з'яўляецца адным з найважнейшых прыярытэтаў дзяржаўнай палітыкі Рэспублікі Беларусь. Галоўнай канкурэнтнай перавагай эканомікі нашай краіны, згодна з Нацыянальнай стратэгіяй устойлівага сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на перыяд да 2030 г., павінна стаць падрыхтоўка адукаваных і высокакваліфікаваных спецыялістаў. Менавіта з гэтым звязваецца стварэнне спрыяльных стартавых пазіцый для ўваходжання краіны ў новую глабальную эканоміку ведаў [2, с. 27]. У сувязі з той роллю, якая адводзіцца адукацыі, актуалізуецца роля СМІ як камунікацыйнага каналу і адначасова як сродка фарміравання адносін да яе як да каштоўнасці не толькі для канкрэтнага чалавека, але і для грамадства ў цэлым. Тэма

адукацыі ўваходзіць у інфармацыйную павестку дня любой грамадска-палітычнай газеты ці часопіса. Мы лёгка зможам адшукаць матэрыялы, прысвечаныя ёй, у раённых, абласных і рэспубліканскіх выданнях. Як правіла, выходзяць яны пад рубрыкамі «Адукацыя», «Адукацыя і навука», «Грамадства» і інш. Існуюць і спецыялізаваныя выданні, для якіх тэма адукацыі і выхавання з'яўляецца стрыжнёвай. Гэта так званая педагагічная прэса. «Многія вопытныя педагогі не ўяўляюць сваёй дзейнасці без пастаяннага чытання свайго прафесійнага часопіса ці газеты, на старонках якога прапаноўваюцца механізмы і канкрэтныя меры ўдасканалення адукацыйнага працэсу» [1, с. 29]. Менавіта гэтыя выданні ўтрымліваюць найбольшы патэнцыял, каб забяспечыць паўнацэнную сувязь з педагагічнай супольнасцю, якая здольна генерыраваць і рэалізоўваць на практыцы інавацыі ў сферы адукацыі. Сярод газетнай перыёдыкі Беларусі да іх адносіцца «Настаўніцкая газета». Матэрыялы аб адукацыі ў спецыялізаванай і грамадска-палітычнай прэсе могуць адрознівацца глыбінёй і аналітычнасцю, аднак іх тэматычны дыяпазон падобны. Безумоўна, за выключэннем артыкулаў, якія ўяўляюць сабой метадычныя распрацоўкі. З імі можна пазнаёміцца толькі ў галіновых выданнях. Нацыянальная прэса, як спецыялізаваная, так і грамадска-палітычная, асвятляе пытанні функцыянавання і развіцця сістэмы адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь і за мяжой, шляхі яе ўдасканалення, прычым на ўсіх узроўнях асноўнай адукацыі (дашкольнай, агульнай сярэдняй, прафесійна-тэхнічнай, сярэдняй спецыяльнай, вышэйшай), у вобласці спецыяльнай, разлічанай на навучэнцаў з асаблівасцямі псіхафізічнага развіцця, пасляўніверсітэцкай (такіх яе ступеняў, як аспірантура (ад'юнктура) і дактарантура), дадатковай адукацыі дзяцей і моладзі, дарослых. На старонках СМІ часта аналізуецца вопыт дзейнасці ўзорных устаноў адукацыі, расказваецца пра прызнаных у краіне педагогаў.

Асвятляюць СМІ і пытанні ўніверсітэцкай навукі, яе ролі ў развіцці інавацыйнай эканомікі краіны. Вялікае значэнне таксама адводзіцца міжнароднаму супрацоўніцтву ў сферы адукацыі, іміджу нацыянальнай адукацыі ў свеце і прыцягненню замежных студэнтаў для навучання ў Беларусі. Апошнім часам стала востра ўзнімацца пытанне прэстыжнасці і аўтарытэту прафесіі настаўніка. Многія бягучыя падзеі сферы адукацыі традыцыйна адбываюцца ў пэўны перыяд года. Часта пры іх асвятленні журналіст выяўляе асаблівасці функцыянавання сферы адукацыі на дадзены час, акцэнтуючы ўвагу на зладзённых пытаннях гэтай галіны. Прыкладамі «стандартных» тэм для журналістскіх матэрыялаў з'яўляецца падрыхтоўка ўстаноў адукацыі да новага наву-

чальнага года, уступная кампанія ва ўстановы вышэйшай, сярэдняй спецыяльнай і прафесійна-тэхнічнай адукацыі, размеркаванне студэнтаў, рэспубліканскія і міжнародныя прадметныя алімпіяды, штогадовыя жнівеньскія нарады педагогаў і інш. Так, рэпартажы з размеркавання студэнтаўБДПУ імя Максіма Танкаў гэтым годзе падрыхтавалі многія рэспубліканскія газеты краіны: «Учителям везде у нас зачет» (СБ. Беларусь сегодня, 08 красавіка 2015 г.), «Размеркаванне з арыфметычным ухілам» (Звезда, 17 красавіка 2015 г.), «Паміж студэнцтвам і прафесійнай будучыняй» (Настаўніцкая газета, 16 красавіка 2015 г.). Нягледзячы на тое, што журналісты прысутнічалі на размеркаванні студэнтаў на розных факультэтах, усе публікацыі аб'ядноўвала думка, што ў нашай краіне адчуваецца вялікая запатрабаванасць у педагагічных кадрах. «У гэтым годзе на 721 выпускніка дзённай бюджэтнай формы навучання ўніверсітэт атрымаў 2289 заявак!» (Звезда, 17 красавіка 2015 г.).

Такім чынам, тэма адукацыі ўваходзіць у інфармацыйную павестку дня як грамадска-палітычных, так і спецыялізаваных выданняў. На старонках беларускай прэсы адлюстроўваецца сучасны стан дадзенай сферы, узнікаюцца зладзённыя пытанні яе функцыянавання.

Літаратура

1. Дзенісовіч, Т.Е. Сацыякультурная місія педагагічнай журналістыкі / Т.Е. Дзенісовіч // Педагогіка. – 2009. – № 7. – С. 26–31.
2. Нацыянальная стратэгія устойлівага сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на перыяд да 2030 года // Эканамічны бюлетэнь Навукова-даследчага эканамічнага інстытута Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь. – 2015. – № 4.

РАЗДЕЛ X

ЛИНГВИСТИКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Ольга Болбас

Белорусский государственный университет

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Постоянное расширение средств информации – печатных, виртуальных и оказывает значительное влияние на человека. В современном обществе все больше прослеживается тенденция, что не человек владеет информацией, а информация подстраивает под себя мышление общества. СМИ стали основным инструментом воздействия на массовое сознание в рекламном дискурсе. С позиции социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный и институциональный, стоит отметить, что рекламный дискурс относится ко второму типу [1, с. 12]. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: наличие цели и участников общения. С течением времени функции института рекламы в значительной мере трансформировались. Первоначально, основной функцией была информативная, то есть распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделение товара или услуги определенной фирмы. Однако сейчас реклама – специфичный тип коммуникации, который характеризуется стремлением оказать воздействие на массовое сознание.

В лингвистической литературе можно найти ряд определений понятия «реклама». Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя [4, с. 53]. Также В.В. Ученова дает следующее определение понятия: «реклама – это ответ-

вление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [3, с. 38]. Как видно из приведенных выше определений, реклама расценивается как вид массовой коммуникации. Таким образом, рекламный текст может считаться коммуникативной единицей, функционирующей в сфере массовой коммуникации.

В контексте изучения рекламного дискурса одним из ключевых понятий, а также его неотъемлемой и основной характеристикой, является «манипулирование». Манипуляция, как известно, – это способы социального воздействия на людей с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения. В рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, которое использует при его реализации определенный набор вербальных и невербальных средств, а также учитывает социальные психологические, гендерные, возрастные, ценностные характеристики [2, с. 120]. В данном материале рассматриваются методы языкового манипулирования. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности. Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресатов в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит неосознаваемого для адресата. Инструментами языкового манипулирования являются такие вербальные средства, как фонетические, лексико-стилистические, морфологические, синтаксические и композиционные, а подмена убеждений внушением достигается путем формирования эмоционального подтекста фразы. Правильный подбор языковых активов способствует осуществлению влияния на реципиента, дает возможность акцентировать внимание на конкретных деталях [5, с. 27].

Композиционный инструмент рекламного текст (структура) традиционно строится посредством таких элементов, как слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза и дополняется графическими элементами оформления (нарушение орфографии, удвоение букв, увеличение шрифтов, нарушение правил пунктуации и т. д.). Что касается лингвостилистических особенностей, стоит отметить, что важное требование к рекламному тексту – максимум информации при минимуме слов. В основе создания рекламных текстов лежат лаконичность выражения

и выразительность, сжатость, емкость информации. Для достижения максимального результата создатели рекламного текста широко используют гендерно маркированную лексику. В рекламе, рассчитанной на мужскую аудиторию, способ заинтересовать и привлечь внимание происходит с использованием лексики, подчеркивающей красоту мужского тела и создающей сильный и самостоятельный образ. Примерами ключевых слов можно назвать следующие: прорыв, активность, рост, сила, движение, качество и т. д. В рекламе, нацеленной на женскую аудиторию, используется лексика, подчеркивающая место женщины в семье, обществе. Лексические средства речевой манипуляции составляют самую широкую и часто употребляемую область инструментов речевой манипуляции. Особое внимание стоит уделять использованию оценочных слов и метафор, которые способствуют привлечению внимания и стимулируют потребителя к действию. Эмоционально – оценочная лексика является традиционным и широко употребительным манипулятивным компонентом, поскольку она обладает высоким прагматичным потенциалом, способствующим созданию «мягкого» давления на адресата. Таким образом, для создания используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией, сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий, лексические единицы, манифестирующие высокую степень свойств объекта рекламирования. Кроме того, для оценочного высказывания характерен экспрессивный синтаксис: восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции и т.д. Фонетические средства способствуют созданию эмоционального фона рекламного текста. Среди основных фонетических средств можно выделить следующие: аллитерация, звукоподражание, ритм, джигглз (рекламные песенки) и рифма.

Таким образом, в рекламном дискурсе имеет место стратегическое манипулирование, поскольку эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех его компонентов: изображения, звука, образа и словесного оформления. Использование различных приемов и средств на уровне фонетики, лексики, синтаксиса (инструментов языкового манипулирования) служат основной тенденции современной рекламы, которая составляет ее главную специфику – тенденцию манипулирования массовым сознанием привлечения потенциального покупателя.

Літэратура

1. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. научн. труд. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–30.

2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – С. 352.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – С. 176.
4. Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – С. 208.
5. Фещенко, Н.Г. Структура рекламного текста / Н.Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – С. 232.

Екатерина Гуренчик

Минский государственный лингвистический университет

ЛИНГВИСТИКА ДИСКУРСА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФРАНЦУЗСКОГО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СЛОВАРЯ DICTIONNAIRE D'ANALYSE DU DISCOURS

На сегодняшний день лингвистика дискурса является относительно новым направлением в языкознании. Предпосылки к ее развитию появились уже в середине XX века, но лексикографически она оформилась совсем недавно. Появление в 2002 году во Франции словаря анализа дискурса, изданного под редакцией двух известных французских лингвистов Патрика Шародо и Доминика Менгено в издательстве Seuil в 2002 году, стало поводом принять данную дисциплину как факт и сфокусировать особое внимание на ее дальнейшем развитии.

Поле и, одновременно, объектом нашего исследования является лингвистика дискурса, а в качестве предмета – дефиниция, определение того, что есть лингвистика дискурса в мировой практике. Материалом для изучения стал специализированный словарь *Dictionnaire d'analyse du discours* (Seuil, 2002), адресованный всем, кто изучает и исследует поле лингвистики дискурса. Цель нашей работы – реконструировать понятие «лингвистика дискурса» из данного словаря. Мы используем здесь термин «реконструировать», так как непосредственно дефиницию данному понятию словарь не дает, используя сам термин лишь номинативно: термин определяет направленность *глобальной структуры* словаря. Таким образом, реконструкция и есть основной исследовательский метод; в качестве других методов задействованы методы интерпретации, сопоставления, дедукции и абдукции.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день в мировой (англоязычной) исследовательской практике существует как минимум три названия данного направления: (1) *Discourse Studies* или дискурсология; (2) *Discourse research* или дискурс-ис-

следования, (3) *Discourse-analysis* или дискурс-анализ. Во франкоязычной традиции мы обнаруживаем два наиболее частотных термина: (1) *l'analyse du discours* или дискурс-анализ и (2) *la linguistique du discours*, где первый термин идет в привязке к дискурс-исследованиям в социальной науке, в то время как второй – к лингвистической науке.

Белорусская лингвистическая традиция повторяет в большей степени франкоязычную традицию, в то время как российская – англоязычную. Констатация факта следования терминологической традиции предполагает понимание сути проблемы, а значит, следование не букве, а духу этой традиции. Задачу реконструкции «духа» лингвистики дискурса мы и ставим перед собой на данном этапе нашего исследования. С этой позиции и посмотрим на материал вышеназванного французского словаря.

Словарь включает в себя 361 термин и, значит, 361 словарную статью. Из них 218 статей (60,4 %) – это терминология дискурс-анализа, с которой работают и лингвисты и представители социальных наук, в то время как остальные 143 словарные статьи (39,6 %) – это исключительно поле лингвистов. Причем, это мы узнаем благодаря тому, что структура словарных статей данной группы удваивается: вначале подается дефиниция термина с позиции традиционной лингвистики (лингвистики языка или речи), а потом дается дефиниция того же термина, которая используется исключительно теми, кто занимается исследованием дискурса (макротекстового пространства).

Данное обстоятельство и есть доказательство того, что поле лингвистики дискурса реально существует и достойно рассмотрения в качестве самостоятельного направления современной лингвистической науки. Ее специфику мы и постараемся *репрезентировать в процессе иллюстрации особенностей* реализации глобальной структуры французского словаря дискурс-анализа.

Анастасия Корзо

Белорусский государственный университет

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ОТРАЖЕНИЯ СУЩНОСТИ ПРОЦЕССОВ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ РЕЧИ

Сила любой науки во многом зависит от разнообразия методов ее исследования. На сегодняшний день психолингвистика располагает целым арсеналом собственных методов и экспериментальных методик. Однако до сих пор ученые не пришли к их единой классификации.

В настоящее время экспериментальные психолингвистические методики получают все большее свое распространение, так как обеспечивают воспроизводимость условий и объективность анализа рассматриваемых фактов речи. Психолингвистический эксперимент позволяет получить не только лингвистическую информацию, но и информацию о психологических особенностях носителя языка, о закономерностях процессов восприятия и понимания речи.

Традиционная схема психолингвистического эксперимента, по словам Е.В. Ягуновой, выглядит следующим образом: S – ■ – R, где S – стимул, R – реакция, а между ними связь через «черный ящик», который символизирует речемыслительную деятельность испытуемого.

Предложенной схеме соответствует любой психолингвистический эксперимент. Невозможно напрямую проследить сложнейшие процедуры речемыслительной деятельности человека, которые протекают как на сознательном, так и на бессознательном уровне, даже при использовании различных методик измерения физиологических и нейрофизиологических изменений, происходящих с испытуемыми. Человек не в состоянии дать себе отчет в том, что и как происходит, когда он осуществляет речевую деятельность любого уровня сложности. Именно поэтому для исследования данного вопроса доступен лишь способ «черного ящика», когда о процедурах, единицах и признаках можно судить по сопоставлению структуры выходных значений (реакция) с соответствующей структурой входных (стимул) [3, с. 12–13].

На основании анализа существующих методов, которые позволяют глубже изучить процессы восприятия и понимания речи, можно выделить несколько основных направлений их функционирования:

1) методики измерения трудности понимания (качественные (априорные) – ранжирование текстов по трудности, количественные (экспериментальные) – метод вопросного тестирования, метод восстановления деформированного текста);

2) психологическое или собственно процессуальное направление (метод самонаблюдения, метод анализа самоотчетов испытуемых, метод наблюдения за их поведением);

3) лингвистическое или опосредованно процессуальное направление (синтаксические методы (метод трансформационного анализа), статистические методы (метод тезауруса, дистрибутивно-статистический метод анализа научной речи), семантико-смысловые методы, или методы лингвистической интроспекции);

4) психолингвистическое или психосемантическое направление (ассоциативный эксперимент, методика субъективного шкалирования, ме-

тодика семантического дифференциала, методика классификации (или сортировки), метод подстановки, условно-рефлекторные методики);

5) психолого-педагогическое или диагностическое направление (для диагностики и оценки когнитивно-речевого опыта коммуникантов (методика анализа интегральных понятийных структур, методика понятийного синтеза, методика структурирования языкового, речевого или текстового материала), для диагностики и оценки метакогнитивного опыта (методика поиска адекватной информации в ситуации множественного выбора, методика свободной сортировки слов, методика прогнозирования), для диагностики конвергентных способностей (вопросная методика), для диагностики дивергентных способностей (методика восстановления смысловых лагун текста, методика завершения текста, методика восстановления композиционной структуры декомпозиционного текста)) [2, с. 61–72].

Одним из методов, позволяющих глубже изучить процессы восприятия и понимания текстов, является, упомянутый ранее метод дополнения или метод восстановления деформированного текста (*close procedure*), который впервые был описан У. Тейлором в 1953 году. С помощью данного метода исследователю удастся не только определить процессуальную трудность понимания текста, но и проследить за ходом формирования индивидуальных смысловых гипотез, выявить степень полноты и точности его восприятия. Следует отметить, что степень точности, либо правильности восстановления деформированного текста в то же время является показателем его «читабельности», т.е. того, насколько данное сообщение доступно для восприятия и понимания для конкретного «адресата».

В процессе восприятия текста у реципиента формируется его субъективный образ, проекция (инвариант), которая может не совпадать с авторским замыслом. Под проекцией текста понимается «ментальное образование (концепт текста, смысл текста как цельность / целостность), продукт процесса смыслового восприятия текста реципиентом, в той или иной мере приближающийся к авторскому варианту проекции текста» [1, с. 325].

По мнению исследователя, О. Пьера адекватность восстановления языковых единиц в тексте зависит от: 1) фоновых знаний индивида; 2) общего понимания представленного материала; 3) знаний лексической сочетаемости и языковой структуры. О. Пьер подчеркивает, что для выполнения поставленной задачи испытуемый должен сосредоточиться на идее, которая выражается посредством оставшихся в тексте лексем [4, с. 24].

Индивид видит в тексте, в первую очередь, то, что он ожидает или хочет видеть, на что его нацеливают мотивы, ситуация, акцентирование внимания, личностные ориентиры и многое другое. Особую роль в по-

нимании текста играет способность человека опираться на схемы знаний о мире, позволяющие ориентироваться в ситуации, достраивать ее, судить о правдоподобности или нереальности описываемого в тексте.

Процесс восприятия текста включает в себя, с одной стороны, сокращение, обобщение прочитанного, концентрацию смысла, а с другой стороны, расширяет содержание за счет информации, извлекаемой из памяти индивида. Конечный текст, инвариант, который даст реципиент, говорит о его «интеллектуальном багаже», о возможностях испытуемого анализировать и синтезировать получаемую информацию.

При выполнении экспериментальных заданий испытуемые производят ряд операций по анализу языковых структур, вспоминают слова и их значения, осуществляют более или менее сложный анализ структуры предложения (синтаксический, семантико-грамматический, лексико-грамматический и др.).

Единственным, но самым серьезным недостатком методики восстановления является то, что при деформированном тексте испытуемые поставлены в более трудные условия, чем при слушании обычного текста: неправильное заполнение пропуска какого-нибудь ключевого слова может повлечь за собой ошибки в заполнении ряда других пропусков, что, в свою очередь, приведет к ложному истолкованию смысла всего текста [2, с. 61–62].

Таким образом, методика дополнения или восстановления деформированного текста представляет собой экспериментальный метод, получивший свое широкое распространение в психолингвистике, который может успешно использоваться при исследовании процессов восприятия и понимания речи.

Литература

1. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В. В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
2. Лебединский, С. И. Восприятие устной научной речи: стратегии сегментации звучащей речи и идентификации терминов: монография / С.И. Лебединский. – Минск: БГУ, 2008. – 535 с.
3. Ягунова, Е. В. Эксперимент в психолингвистике: конспект лекций и методические рекомендации. Учеб. пособие для вузов / Е. В. Ягунова. – СПб.: Издательство «Остров», 2005. – 51 с.
4. Pierre, A. Psycho-linguistic guessing and field dependence-independence in reading comprehension achievement in grade 7 / A. Pierre. – Ottawa; Canada: 1975. – 125 p.

Ольга Луцинская

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ОРИГИНАЛЬНЫМИ ТЕКСТАМИ СМИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Способность работать с текстовой информацией, анализировать ее, сокращать, обобщать, находить ключевые слова и предложения, а также осуществлять другие мыслительные операции является важным и необходимым навыком для будущих журналистов. Это касается как работы с текстами на родном языке, так и на иностранном, поскольку профессия современного журналиста требует от него/нее знаний другого языка и, соответственно, умений работать с иноязычными сообщениями, понимать их адекватно, учитывая особенности иной языковой культуры и другой картины мира. Эти навыки и умения развиваются на занятиях по английскому языку в процессе чтения и затем осуществления аналитико-синтетической деятельности с текстами, в нашем случае, текстами англоязычных СМИ.

Важно, чтобы обучающиеся понимали смысл текста и главную идею и не только то, что в нем содержится эксплицитно, но и воспринимали имплицитную информацию. Студентам необходимо уловить линию развития идеи, определить иерархические отношения, «увидеть» и понять затекст. В этой связи картирование текста как нельзя лучше подходит для такой аналитико-синтетической деятельности. Построение когнитивных карт на основе исходного письменного сообщения позволяет студентам воспринимать текст не обязательно в той последовательности, в которой он выстроен автором, а предлагать свою логику и линию развития, отталкиваясь от имеющихся знаний, опыта и др.

Отметим, что когнитивная карта (от лат. *cognitio* – знание, познание) обозначает образ знакомого пространственного окружения [2]. Когнитивные карты относятся к тому же классу систем представления знаний, что и фреймы. Таким образом, «когнитивную карту можно понимать как схематичное, упрощенное описание картины мира индивида, точнее, ее фрагмента, относящегося к данной проблемной ситуации» [3]. Как отмечает М.В. Гаврилова, «когнитивная карта представляет собой граф, в узлах которого находятся описания некоторых важных событий, ситуаций, а отношения, связывающие узлы (стрелки или дуги), отражают причинные связи между событиями и влияние событий друг на друга» [1, с. 44].

Итак, построение карт способствует формированию навыков анализа исходной информации; развитию умений формулирования общей темы и проблемы (или вопроса) в сообщении; развитию умений нахождения ключевых слов и словосочетаний в тексте; умений определять подтемы текста и находить между ними связи; обобщать информацию; интерпретировать факты и др. Кроме того, при построении когнитивной карты, студенты могут формулировать подтемы своими словами, а не только пользоваться авторским языком. При когнитивном картировании текста осуществляется реконструирование авторской логики, воспроизведение мыслительных процессов. Именно таким образом у студентов развиваются навыки интерпретации информации.

Когнитивное картирование существует в двух вариантах – жестком и мягком [4]. Суть каждого из них заключается в следующем: жесткое картирование опирается на языковую форму текста, в карте отражаются только та информация и те отношения, которые эксплицитно представлены в тексте. В то же время при мягком построении карт на этапе определения подтем сообщения и установления связей между ними эксперт опирается не только на анализируемый текст и то, что является очевидным, как бы «лежит на поверхности», но и на свои знания и имеющийся опыт о ситуации или проблеме. По-другому, он/она анализирует имплицитную информацию текста.

Построение когнитивных карт на основе иноязычного текста включает следующие шаги:

1) чтение текста-оригинала. Выделение ключевых слов и словосочетаний. На основе заголовка, ключевых слов и словосочетаний определение общей темы и описываемой проблемы / вопроса;

2) формулирование подтем, отраженных в тексте. Расположение их в той последовательности, которая представляется приемлемой студенту для передачи информации в дальнейшем. Для удобства студентам предлагается использовать числа, буквы, значки, разные символы, различные шрифты и др., которые помогут отразить иерархические отношения в тексте, как между подтемами, так и компонентами отдельных подтем, а также выделить главную и второстепенную информацию;

3) далее для каждой подтемы необходимо отобрать ключевые слова и выражения и записать их. Данный процесс представляет собой тематическое членение текста. В будущем это поможет продуцировать вторичный текст, например, при устном реферировании или передаче информации для определенной аудитории. Следует отметить, что поиск информации по той или иной подтеме нужно осуществлять на протяже-

нии всего текста, так как иногда продолжение какой-то подтемы можно найти в другой части текста;

4) на завершающем этапе обучающимся предлагается устно передать информацию исходного сообщения, отгалкиваясь от карты-схемы.

Преимущество картирования текста заключается в том, что студенты не привязываются к авторскому языку и логике повествования, а достаточно свободно пользуются «своим» вокабуляром и передают информацию в удобной для них последовательности. В то же время сохраняется общий авторский замысел.

Літаратура

1. Гаврилова, М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / М.В. Гаврилова. – СПб.: Из-во Невского ин-та языка и культуры, 2008. – 92 с.
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Когнитивная_карта. – Дата доступа: 11.08.2015.
3. http://socioline.ru/_seminar/library/plotinsky/plot_132.php. – Дата доступа: 11.08.2015.

Алена Попова, Ирина Ухванова, Екатерина Будникова
Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСКУРСЫ И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Дискурс-экспертиза – актуальное направление современной лингвистики дискурса. И в этом контексте особую значимость обретают исследовательские *технологии*, позволяющие с достаточной долей объективности оценивать *эффективность дискурса* с учетом его *типологической и видовой характеристик*, а также конкретной реализации во *времени и пространстве*.

Мы полагаем, что разработка разнообразных аналитических, функциональных и моделирующих практик дискурс-анализа с позиций их использования для проведения дискурс-экспертиз различного целевого назначения является наиболее востребованным обществом направлением развития дискурс-лингвистики как прикладной науки. Объектом приложения дискурс-экспертизы может быть любой тип дискурса. Наш фокус внимания – профессиональные дискурсы в аспекте их функционирования на национальном уровне. С их помощью мы можем вести *мониторинг состояния профессиональной коммуникации* в самых

разных областях знания, и, соответственно, оценивать их *потенциал* для развития соответствующей науки, а значит и общества.

Осмысление профессиональной коммуникации средствами дискурс-экспертизы имеет свою специфику и собственный диапазон. Одна из ее позиций – профессиональная культура, которая неизбежно включает в себя идентифицирующие, в том числе и профессиональный статус, коммуникативные *компетенции*, которые опираются на национальные традиции, но, востребованные временем, неизбежно претерпевают изменения, меняя лицо социума. Дискурс-экспертиза в этом контексте дает нам возможность увидеть особенности самоидентификации разнообразных социальных групп современного общества, вовлеченного в непростые трансформационные процессы, а значит, способствует пониманию их [процессов] специфики.

Академический дискурс с его ключевой дихотомией, «обучение – исследование», обеспечивающей данному типу дискурса смысл и развитие, можно назвать одним из самых сложных функциональных образований. Сегодня его характеризует глубокая специализация на фоне неизбежного междисциплинарного сотрудничества, а значит, интеграция в глобальные процессы развития. Интеграция позволяет осмыслить противоречия в процессе трансформации общества. Поэтому затребованы совместные командные проекты с вовлечением представителей не только разных научных дисциплин (что уже очевидно), но и разных научных школ в рамках одной дисциплины, что не рассматривалось ранее.

Специфика дискурс-исследования в рамках каузально-генетического моделирования дискурсов (одна из научных школ лингвистики в Беларуси, к которой мы относимся) предполагает изучение и экспертизу дискурсов в осмыслении их функционирования в столкновении двух оснований (каждый раз разных). В данном случае мы берем за основу *субъект-предметное* и *субъект-субъектное* основания дискурса (реального *текста, макротекста, контента*). Построить грамотно выборку, понять, о чем идет речь в ней; собрать и соединить воедино контент и контекст, которые могут меняться местами в зависимости от целевой установки профессионального общения; описать и смоделировать его в режиме реального времени и пространства; верифицировать и смоделировать, чтобы увидеть как актуализируют себя оба основания – предмет обсуждения и дискурсное сообщество и дискурсные группы – вот задача *первого этапа* дискурс-экспертизы, проводимой нами.

Критический дискурс-анализ – *второй этап* дискурс-экспертизы. Он позволяет соединить основания и реконструировать актуализацию

каждого из них на фоне другого, чтобы понять насколько созвучны они, не блокируют ли друг друга, какие задачи реализуют. А при необходимости вернуться к повторному проведению исследования, верифицировать возможности, диапазон, потенциал такого функционального единства, а в каких-то случаях поменять методику анализа, перейдя к другим дихотомическим основаниям дискурса с позиции выяснения их функциональной значимости в реализации коммуникативных задач.

Как видим, эффективная коммуникация в профессиональной среде учитывает, в первую очередь, эффективность сформированности предметной и субъектной данности дискурсов. Члены профессионального дискурсного сообщества должны знать и видеть свое сообщество и свои группы, понимать и адекватно реагировать, т.е. соотносить разные стороны такого единства. И тогда возможен как внутренний конструктивный диалог, так и внешняя эффективная коммуникация.

Иначе говоря, каждое профессиональное *дискурсное сообщество нуждается в собственной медиа-репрезентации* как национальной, так и интернациональной.

Наше пилотажное исследование национального академического дискурса в его профессионально-осмысленной ипостаси проводилось на основании общей выборки (медиа-репрезентация ряда наук общего плана) и целевой (медиа-репрезентация филологических наук как искомого направления и медиа-репрезентация лингвистической науки как непосредственный фокус внимания). Выбирая метод для достижения цели, мы остановились на качественно-количественных подходах, в центре которых контент-анализ в соотнесении с тематическим и короткими видами анализа исследуемого поля. Выбор определен исследовательскими задачами: собрать статистику и осмыслить полученную базу данных с позиции ее полевой организации – «центр – периферия». Суть нашего исследования: осмыслить роль медиа-репрезентации для формирования потенциала науки и формирования научного сообщества; проанализировать ситуацию с позиции центростремительной-центробежной тенденций развития.

Исследование медиасреды позволяет нам дать сегодня ряд прожективных выводов (что мы и планируем сделать в нашем совместном докладе) о некоторых направлениях коммуникативного потенциала нашего исследовательского предмета и о степени эффективности использованных методик реконструкции этого потенциала. Собственно, в этом и заключалась наша цель на данном этапе исследования: посмотреть на профессиональный дискурс в его медиа-репрезентации на примере первично со-

бранной информации (отдельной исследовательской выборке) и увидеть, что можно сказать о возможностях медиарепрезентации отдельных дискурсных групп в контексте их профессиональной деятельности.

Елена Савич

Белорусский государственный университет

ПОТЕНЦИАЛ МЕДИЙНОГО GR В БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ ЭКСПЕРТНЫХ ДИСКУРСИЙ

Реализация любой из функций GR предполагает воздействие на информационное поле в самом широком понимании этого термина. Его можно трактовать как инфокоммуникационную среду, информационное пространство со всей технологической базой и субъектами, существующими в нем и уже одним только своим существованием формирующими это пространство. Трудно представить функционирование информационного поля без массмедиа, именно они сегодня способствуют не только распространению сведений, но превращают их в аксиологически окрашенную лично значимую информацию, выстраивая тем самым особое отношение к референтам сведений и особые отношения между пользователями этой информации. Роль СМИ в трансформации характера информации из технического в социально-политический настолько велика, что мы в праве называть информационное пространство медийным.

Информационная активность субъектов медийного пространства – это всегда знаковая (семиотическая, семиологическая) деятельность. Ее результатом в первую очередь является создание знака собственного статуса субъекта активности и/или знака статусов его контрагентов и только во вторую очередь – изменение их реальных статусов. В этой связи интересно рассмотреть не только процедурный аспект медийных технологий выстраивания отношений между акторами социально-политического поля, но и увидеть коммуникативно-содержательный аспект этих процедур. Такой подход к анализу технологий выстраивания отношений с государством посредством массмедиа предполагает ответа на такие вопросы как: какова адресация такой коммуникативной ситуации (кто может и должен строить эти отношения и с кем)? через какие СМИ? каким знаковым образом? Все эти исследовательские вопросы сводятся к одному основному – вопросу статуса, а значит, и потенциала самих массмедиа в GR-коммуникации.

Потенциал массмедиа как ресурса GR определяется совпадением их функций в демократических обществах. Не требует доказательств и общ-

ность такой характеристики, как коммуникативная природа деятельности их основных акторов. Очевидно, что оба эти социально-коммуникативные феномены являются институциональными, интенциональными, идеологическими и массовыми. В ситуациях же, когда социокультурный контекст, обуславливающий их функционирование, совпадает, становится реальным их соподчинение. В данном случае можно говорить о медийном GR или о хотя бы о медийных GR-технологиях.

Понятно, что теория этого вопроса может не совпадать с практикой GR в конкретном месте и в конкретное время. Реализация потенциала массмедиа, безусловно, зависит от позиции и отношения акторов отношений к медийному ресурсу, от их способности видеть и использовать этот ресурс, от состояния и самоидентификации самого ресурса. Проведенные в 2015 году экспертные интервью с субъектами GR-деятельности в Беларуси, например, показали неидентичную оценку потенциала медийного ресурса представителями власти, бизнеса и профессионального GR-сообщества. Ни один из экспертов, отвечая на ряд вопросов о субъектах, каналах, барьерах и способах оптимизации взаимодействия между бизнесом и властью, не выделил СМИ как отдельного референта хотя бы одной из названных категорий коммуникации, иными словами медиа не стали темой, получившей достаточное развитие в дискурсах респондентов.

Так, эксперты, представляющие бизнес и GR-сообщество, констатируют потребность в реализации функций СМИ, но не номинируют их как медийные функции. В ответах респондентов решение таких задач, как «помогать и бизнесу, и гражданам правильно проявлять активность», «пояснять, как лучше сделать», «общаться и при этом вести непрерывный диалог», изменение существующей «непрозрачной системы формирования установок представителей власти», долгосрочное или краткосрочное «информирование о специфике проблемы» и др. остается в плоскости безличной модальности – решение должно иметь место, оно необходимо, но исполнитель не называется.

Представители же власти упоминают о средствах массовой коммуникации как об источнике информации («Мы анализируем общественное мнение, сайты, чтобы в какой-то мере пересмотреть и свои подходы, обратить внимание на какие-то моменты») и как об одном из каналов информирования о своей деятельности («Что касается сайта Мингорисполкома, то там информация представлена достаточно широко, хотя есть и резерв для развития – сайт может стать более мобильным и динамичным»). Несмотря на то, что респонденты приписывают СМИ роль собственно канала коммуникации («Мы доступны: к нам можно обра-

щаться через бизнес-сообщества, через средства массовой информации, наши телефоны также всегда доступны», «Из других каналов коммуникации можно отметить общедоступный сайт Мингориспокома, там есть все наши телефоны»), эта роль исключительно номинальна, поскольку в той же дискуссии, где она названа, она же и девальвирована («Мы у себя на сайте запустили рубрику для предложения, идей, но ее эффективность мала по сравнению, например, с проведением заседаний совета, где действительно предлагаются решения различного рода проблем»).

О причинах неэффективности медиа как канала для взаимодействия эксперты не говорят и другие аспекты использования СМИ для налаживания отношений между властью и бизнесом не затрагивают. Говорит ли отсутствие темы медийности в профессиональном дискурсе субъектов GR об отсутствии у белорусских СМИ потенциала для того, чтобы быть эффективным инструментом влияния на принятие значимых решений и развития взаимодействия между всеми заинтересованными в этих решениях сторонами? По-видимому, нет. Факт «недоразвитости» этой темы в экспертном дискурсе указывает лишь на недостаточную осмысленность значимости медиа и на необходимость развития теории медийного GR.

Екатерина Смирнова

Белорусский государственный университет

ДИНАМИКА РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (на материале печатных СМИ)

В настоящее время язык СМИ становится объектом многих исследований – социолингвистических (Ясавеев И.Г.), психологических (Харрис Р.), культурологических и философских (Сайко Е.Л.). Такой фокус исследований особенно интересен тем, что позволяет интерпретировать сущность изменений, произошедших за последние 40 лет, в языке российских и белорусских СМИ, соотнеся их с глобальными переменами в обществе – перестройкой экономики и сменой социальных ориентиров.

Язык СМИ «сочетает в себе такие противоположные качества, как динамичность и консерватизм, эталонность и зависимость от речевых приоритетов своего времени, в том числе и от различного рода модных пристрастий» [1, с. 98]. Именно язык СМИ является важной проекцией языковой картины мира, представляющей собой компрессию общественного опыта и обладающей двойной относительностью (субъективным и национальным видением мира).

Анализ публицистики 1972–1982 гг. позволяет отметить, что в данный период превалировала сельскохозяйственная, производственная тематика, что отразилось в типичных названиях газетных статей, подзаголовков, рубрик и т. д.: «*Дружат колос и сталь*», «*Не подведет поле*», «*В урожае уверены*», «*Посевная: темп, качество*», «*Один в поле не кошит*», «*О верности хлебу*», «*Время спелого колоса*» («Комсомольская правда», 1972), «*Навстречу хлебной волне*», «*Хлеб отечества*», «*Поле будущих мастеров*» и т. д. («Комсомольская правда», 1982). Тематическая направленность публицистики этого времени позволяет выделить в языковой картине мира информему «труд земледельца».

Наряду со статьями на сельскохозяйственную тематику были широко распространены и статьи, призывающие к труду: «*Эстафета труда и славы*», «*На труд и учение*», «*Рабочему времени – строгий отчет*» («Комсомольская правда», 1972), «*Флаг трудового семестра – поднять!*», «*Славу поля множит трудом!*», «*Трудовой ритм пятилетки!*», «*Работать на совесть, ударно, по-комсомольски!*» («Комсомольская правда», 1982). На основе этого можно выделить информему «коллективный труд».

Характерной чертой публикаций, освещавших культурные события, было предъявление «обязательных стандартов» морального облика человека. Например, для творческой элиты общества неотъемлемым моральным качеством должна была быть скромность, как желательная для любого деятеля культуры. Так, в статье «*Верность себе*» («Комсомольская правда», 1982) находим не только оценку работы молодых кинематографистов, как «*действительно очень скромная по масштабу событий и действующих в ней лиц, даже намеренно скромна*», но и множество выражений в духе «*репертуар строго выдержан*», «*предостережь музыкантов от излишней “экспрессии” в исполнении*».

В начале 1990-х гг. тематика статей претерпела изменения. С одной стороны, присутствовал отзвук коммунистических идей. Например, статья 1993 года «*Связь балета с коммунизмом*» («Комсомольская правда», 1993), заголовок которой воспринимается современным читателем как абсурдный, может служить образцом чрезмерной политизированности публицистического жанра.

В другой же статье за 1993 год «*Кармен, я тебя обожаю!*», напротив, отмечается снижение стиля, его криминальная направленность за счет использования следующих жаргонизмов («*увеличивая дозу*») и просторечий («*тащиться*», «*забойные шлягеры*»).

Таким образом, публицистика 90-х отражает двойственность мировоззренческих ориентиров общества, состояние царившего перепутья: с одной стороны, еще по-прежнему сохраняется коммунистическая рито-

рика, а с другой – уже приходит риторика нового времени, отражающая нестабильность общества и его криминализацию в 90-е годы.

Анализ статей на культурную тематику более позднего периода (2004-2014 гг.) позволяет отметить очевидную смену вектора в развитии общества, связанную с актуализацией культурных ориентиров. Значительно увеличивается количество статей, посвященных культурным событиям: в каждом выпуске есть статьи о музыкальных или театральных премьерах, новинках киноиндустрии («*Киноинтервенция*», «*Весеннее обострение МХАТа*») («Российская газета, 2003), «*Нас раскачают. Музыканты Queen привезли в Россию свой мюзикл*» («Российская газета», 2014)).

Одной из показательных тенденций в развитии публицистики последних лет является также использование англоязычных заимствований. К примеру, в статье «*В театре Ермоловой покажут “Дориана Грея”*» («Российская газета», 2014) высокая частотность английских калек в целом определяет общий фон статьи: «*концептуальная постановка*», «*тенденции шоу-бизнеса*», «*массмедиа технологии*», «*эффекты виртуальной реальности*».

Следует заметить, что не во всех случаях к английским словам можно подобрать русское соответствие, например, для передачи такого значения английского слова *performance* (*перформанс*), как «*форма авангардного или концептуального искусства*» русское *представление* не является адекватным эквивалентом. Показательно, что заимствованиям, как правило, отдается предпочтение и при наличии адекватных лексических аналогов в русском языке. Так, язык статьи «*Вий” на продажу*» («Российская газета», 2014) неоправданно изобилует англицизмами «*анимация*», «*фильмы-экишн*», «*бокс-офис*», «*развитие франшизы*», «*блокбастер*», «*контент*», «*голливудский релиз*», «*азиатский байер*», хотя для передачи многих понятий существует исконная лексика. Так из анализа статей на культурную тематику за 2004 и 2014 становится очевидным, что складывается общая тенденция к употреблению большого количества заимствованных слов. Влияние заимствований на русский язык во многом обуславливает трансформацию и языковой картины мира.

Типично и показательно также изменение лексической сочетаемости слов. Если раньше слово «*фабрика*» встречалось в таких сочетаниях, как «*фабрика игрушек*» или «*фабрика одежды*», то сейчас повсеместны сочетания «*фабрика сериалов*», «*фабрика звезд*», «*фабрика идей*» и т. д. Это обусловлено развитием массового, поточного производства продукции не только в промышленной сфере, но и в сферах культуры и искусства. А такие выражения, как «*медийная империя*», «*кинорынок*»,

вытесняюць прэжده традыцыйныя кантэксты: *научная лабораторыя, хімічная лабораторыя, калхозны рынок* і др.

Трансфармацыя тэматыкі ў сучаснай публіцыстыцы очевидна. Прамысловая і сельскагаспадарчая тэматыка уступілі месце навісцой і «звезднай» хроніцы падзей, геапалітычнай, сацыякультурнай тэматыцы. Характэрны змены і ў ацэнцы падзей, у тым ліку культурных. Калі ў 1970–1980-е гг. прыветлівалася скромнасць і сдержаннасць у праяўленні эмоцый са староны ўдзельнікаў культурных падзей, то ў апошняе час, наадварот, усе прыветліваецца экспрэсіўнасць і неардынарнасць.

Такім чынам, аналіз публікацый у рускіх СМІ за перыяд 1972 па 2014 гг. спосабстваваў выдзяленню шэрагу тэндэнцый, адразівацца ў рускай мовнай карціне свету. Змястоўныя змены заключаюцца: 1) у змене светазглядных і культурных арыентаў змястоўна-тэматычнага фармату СМІ; 2) у стварэнні для сучаснага сацыяма новых (культурных, сацыяльных, маральных і др.) прыморытаў, іногды штучных.

Собствэнна мовныя змены заключаюцца 1) у змене частатнасці ўжывання слоў; 2) у павялічэнні канкурэнцыі аўтэнчных слоў і заімаванняў; 3) у змене складу лексікі, характэрнага прагматычнага насычанасцю; 4) у змене лексічнага сацэнтамасці слоў; 5) у змене ступені мовнай экспрэсіі, частатнасці эмацыйных сродкаў мовы.

Літаратура

1. Неціменко, Г.П. Дынаміка рэчывага стандарту сучаснай публічнай вербальнай камунікацыі. Праблемы. Тэндэнцыі развіцця / Г.П. Неціменко // *Вопросы языкознания*. – 2001. – № 1. – 164 с.

Ірына Толстоногова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСТНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА, РЕАЛИЗУЕМОГО НА ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Устный академический дискурс (далее УАД), который, в первую очередь, рассматривается как процесс общения преподавателя и студентов в рамках статусно-ролевых отношений, связан со специфической сфе-

рой человеческой деятельности – подготовкой дипломированного специалиста в той или иной области наук и производства. УАД является зоной повышенной ответственности преподавателя за организацию педагогического процесса как такового и за межличностный контакт со студентами [1], что, в свою очередь, требует от преподавателя знания лингвистических и экстралингвистических особенностей академической коммуникации.

В данном докладе представлены краткие результаты лингвистического анализа наиболее ярких, значимых языковых явлений речевой продукции преподавателя и студентов. В качестве эмпирической базы были использованы аудиозаписи нескольких практических занятий по английскому языку, проводимых на 1-ом курсе со студентами факультета журналистики и факультета философии и социальных наук БГУ, которые составили широкий корпус материала исследования объемом звучания 3 ч. 58 мин.

В первую очередь, обращает на себя внимание количественное соотношение **объема** речевой продукции преподавателя и студентов. Во всех случаях наблюдается диспропорция: аудиозапись № 1 – 69 % на долю преподавателя к 31 % для студентов, аудиозапись № 2 – 73 % на долю преподавателя к 27 % для студентов, аудиозапись № 3 – 62 % на долю преподавателя к 38 % для студентов и т. д.

Данное явление, безусловно, имеет ряд объяснений. Во-первых, не смотря на то, что студенты не знали об осуществлении аудиозаписи, «проблему наблюдателя» (термин М.Л. Макарова) [2] полностью решить не удалось. Предварительно мы проводили беседу с каждым преподавателем, решая ряд организационных вопросов и вводя их в курс изучаемых проблем. Следовательно, присутствовал так называемый элемент искусственности, т. к. преподаватель в некоторой степени «работал на диктофон».

Во-вторых, большинство студентов имеют начальный средний (Pre-Intermediate) и средний (Intermediate) уровни владения английским языком, что вызывает ряд коммуникативных трудностей: словарный запас ограничен, ошибки встречаются довольно часто, имеются трудности в понимании разговорной речи и т. д.

В-третьих, по техническим причинам не были зафиксированы и проанализированы те этапы практического занятия, когда студенты работают самостоятельно в парах или группах, что составляет примерно 10% учебного времени.

Тем не менее, имеющийся факт диспропорции объема речевой продукции преподавателя и студентов ставит вопрос о реализации основной

коммуникативной цели УАД – *формировании у студентов коммуникативной компетенции*, т. е. способности общаться на иностранном языке. Для достижения поставленной цели студентам следовало бы практиковаться чаще в языке.

Итак, УАД, реализуемый на практическом занятии по английскому языку, характеризуется **обращенностью**, которая проявляется в наличии:

- непосредственных обращений (89/3) [*здесь и далее в скобках указано количество фактов употребления тех или иных явлений в речи преподавателя и в речи студентов соответственно*];
- инклюзивных местоимений *we, us, our*, что указывает на активный совместный процесс познания (93/26);
- повелительного наклонения, выражающего приказание, запрещение, пожелание, просьбу, вежливую просьбу (104/0);
- различных вопросительных конструкций: общий вопрос (полный и эллиптический), альтернативный вопрос, специальный вопрос (полный и эллиптический), специальный вопрос с отрицанием, разделительный вопрос, переспрос (450/40);
- формул вежливости и этикета, которые свидетельствуют о демонстрации уважения коммуникантов друг к другу (50/9).

В УАД, реализуемом на практическом занятии по английскому языку, отмечается присутствие **устно-разговорных элементов**:

- явления хезитации, которые дают возможность подобрать нужное слово и сформулировать мысль: вокализация *eh, ah, mmm*, удлинение звуков, лексико-семантические паузы типа *well, I don't know*, непреднамеренные повторы частей слов, а также целых слов и словосочетаний, фальстарт и рестарт, незаконченные высказывания, самокоррекция (211/345);
- коннекторы, которые обеспечивают связность дискурса (243/88);
- реплики-реакции (междометия *uh-huh, aha, ah, oh* и реплики типа *I see*), которые служат для поддержания разговора (137/14);
- вводные конструкции (22/35);
- неполные эллиптические высказывания (39/8);
- присоединительные конструкции, которые используются с целью добавления, уточнения, развития мысли, выраженной в основном предложении (18/5);
- а также наложение реплик коммуникантов, наличие реплик-подхватов и широкий спектр экстралингвистических компонентов (смех, прочищение горла, кашель, вздохи и др.).

Для УАД, реализуемом на практическом занятии по английскому языку, типичны **просодические элементы**: изменение темпа высказывания (замедление) и логическое выделение отдельных слов и словосочетаний, что служит для привлечения внимания, коррекции и обращения (67/8).

Использование русского языка в УАД, реализуемом на практическом занятии по английскому языку, объясняется интерферируемым характером речи коммуникантов. Они «переходят» на русский язык для перевода незнакомых слов, для различного рода пояснений и разъяснений, при выполнении переводных упражнений, а также для решения организационных вопросов (45/80).

Кроме того, существуют и лингвистические особенности, которые присущи только речи преподавателя либо только речи студентов. Так, **преподаватель** довольно часто употребляет **повторы**, которые выполняют разную функцию:

– повторы слов / реплик студентов с целью оценки, завершения речевого шага (110 фактов употребления),

– повторы собственных слов / реплик с целью усиления информативности, а также уточнения того или иного содержания (28 фактов употребления).

В речи **преподавателя** довольно часто встречаются **модальные маркеры** *should, need, have to, be to* и др., с помощью которых преподаватель дает студентам инструкции к выполнению заданий, а также различные предписания и рекомендации (51 факт употребления).

В свою очередь, в речи **студентов** встречаются **грамматические, лексические и фонетические неточности**, которые всегда исправляются преподавателем либо самим студентом после замечания преподавателя (58 фактов).

Литература

1. Димова, Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: дис. ... к.ф.н.: 10.02.05 / Г.В. Димова. – Иркутск, 2004. – 343с.
2. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

Оксана Туркина

Белорусский государственный университет

КОГНИТИВНАЯ КАРТА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕМАТИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ДИСКУРСА

Когнитивная карта (от лат. *cognition* – знание, познание) – образ реальности, запечатленной в сознании индивида и реконструируемой из его дискурсивных в том или ином типе дискурса. Когнитивные карты относятся к тому классу систем представления знаний, что и фреймы (скрипты, сценарии, схемы) с позиции культурно-психологического направления исследования структуры картины мира индивида. Так, Т.А. ван Дейк полагает, что знание должно быть организовано в концептуальные системы, сосредоточенные вокруг определенного концепта как структурного элемента ментального мира человека, с одной стороны, и посредником между словом и действительностью, с другой стороны [3, 7]. Фреймы могут носить конвенциональный характер и поэтому определять, что для данного типа дискурса типично. Как следствие, фреймы выступают средством организации поведения индивидов, а также понимания и интерпретации ими поведения других индивидов [1].

Когнитивная карта – актуальная техника исследователя, определенная разновидность которой может способствовать реконструкции дискурс-картин мира субъектов из их дискурсивных или дискурсивных практик [5]. Мы используем данную исследовательскую технику в контексте изучения дискурса конфронтации-соперничества на материале телеигры «Последний герой 1» (канал ОНТ, 2001 год). Изучая специфику дискурса конфронтации-соперничества героев, борющихся за денежный приз, мы смотрим на то, какие модели соперничества оказываются более удачными в контексте русскоязычной культуры: против кого голосуют участники телеигры и каковы их дискурс-картины мира, насколько они совпадают или не совпадают с дискурс-картинами мира голосующих.

В широком смысле под «картиной мира» понимается совокупность представлений о мире и месте человека в нем, которые регулируют жизнедеятельность индивида определенным для данной культуры образом. Под дискурс-картиной мира мы (проводя исследование в контексте каузально-генетического подхода к анализу дискурса понимаем предметно-ориентированное (референтное) содержание дискурсивных соперников в их пересечении: о чем общение (*тематическая палитра*), как она репрезентирована (*вербализация референтов, в речи*), с какими доминантами (*оценочная палитра*), какой номинативный ряд актуализирован

(языковая палитра) [4, с. 17–28]. Таким образом, дискурс-картина мира выступает как своего рода метафорический термин, который демонстрирует многогранность «красок» репрезентируемого коммуникантами мира. Можно встретить в работах представителей данной школы (КГП) следующее определение данного феномена: «ДКМ – это функциональная типобразующая дискурс-категория, характеризующая совокупность представлений о мире (его фрагменте), определенный способ концептуализации действительности, характерный для конкретного социального/коммуникативного феномена и отраженный в дискурсе его субъектов» [8, с. 116–117].

Авторы учебного пособия по тематическому анализу подчеркивают что данный вид анализа является ключевым, фундаментальным методом качественного (качественного) анализа. Он включает в себя такие частные методы, как наблюдение, описание, а также статистический подсчет (что говорит о возможности сочетать качественный и количественный подходы). Пошаговое исследование вербального ряда – это, главным образом, анализ лексических единиц, изучение которых помогает углубить понимание тем коммуникантами. Тематический анализ включает в себя решение таких задач, как (1) идентификация тем и подтем, (2) их сортировка, (3) выстраивание в иерархическом порядке и (4) связывание в теоретические модели [там же]. Выявление тем с учетом их развития (структурного и иерархического) и, в том числе, вербального (парадигматического и синтагматического), а также регистрация их в форме своеобразных карт (тематической сетки с учетом детализации тем по этим 4-м направлениям) – эта схема анализа, уточненная в рамках КГП позволяет углубить понимание содержания коммуникации участников. Данный вид когнитивной карты помогает не только организовать базу данных, но и «вручную» дать схематичную и наглядную репрезентацию результатов тематического анализа. Эта наглядность, далее, помогает проводить сопоставительный анализ доминант содержания соперников, а значит, строить модели соперничества коммуникантов и делать выводы об эффективности коммуникации с учетом цели и типа дискурса.

Литература

1. Дейк, Т.А. ван. Контекст и познание. Фреймы знаний и понимание речевых актов / Т.А. ван Дейк; пер. с англ. М.А. Дмитриховской // Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ / сост. В.В. Петрова; пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова. – М., 1989. – С. 12–40.

2. Караулов, Ю.Н. «От грамматики текста к когнитивной теории дискурса» вступ. Статья // Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ./ сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Кубрякова, Е. С. Когнитивная лингвистика / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова [и др.]; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – С. 53–55.
4. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр.: в 6 вып. / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ: Технопринт, 1998–2009. – Вып. 4: Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика / И. Ф. Ухванова-Шмыгова, Е. В. Савич, Н. В. Ефимова. – 2008. – 215 с.
5. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр.: в 6 вып. / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ: Технопринт, 1998–2009. – Вып. 5: Дискурс в современном гуманитарном знании / М. О. Александрович [и др.]. – 2008. – 272 с.
6. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр.: в 6 вып. / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ: Технопринт, 1998–2009. – Вып. 6: Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика: дораб. и доп. версия вып. 4 / И. Ф. Ухванова-Шмыгова, Е. В. Савич, Н. В. Ефимова. – 2009. – 215 с.
7. Степанов, Ю.С. Париж – Москва, весной и утром...: предисловие / Ю.С. Степанов // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса: сб. ст.: пер. с фр. и португ. / общ. ред. П. Серио. – М., 1999. – С. 3–11.
8. La table ronde: сб. материалов / Белорус. гос. ун-т. – Минск: БГУ, 2013. – Вып. 2: Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики. – 369 с.
9. Ryan, W. G. Techniques to identify themes / G. W. Ryan, H. R. Bernard // Field Methods. – 2003. – Vol. 15, iss. 1. – P. 85–109.
10. Степанов, Ю.С. Париж – Москва, весной и утром...: предисловие / Ю. С. Степанов // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса: сб. ст.: пер. с фр. и португ. / общ. ред. П. Серио. – М., 1999. – С. 3–11.
11. La table ronde: сб. материалов / Белорус. гос. ун-т. – Минск: БГУ, 2013. – Вып. 2: Лингвистика дискурса и перспективы ее развития в парадигме современной славистики. – 369 с.
12. Ryan, W. G. Techniques to identify themes / G. W. Ryan, H. R. Bernard // Field Methods. – 2003. – Vol. 15, iss. 1. – P. 85–109.

РАЗДЗЕЛ XI

МЕДЫАДУКАЦЫЯ: АРЫЕНТЫРЫ ПРАКТЫКІ

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДАДАТКОВАЯ АДУКАЦЫЯ ДАРОСЛЫХ У АДУКАЦЫЙНАЙ СІСТЭМЕ СУЧАСНАГА ГРАМАДСТВА

Сучаснае грамадства дакладна фармулюе неабходнасць і запатрабаванасць у грамадскіх, падрыхтаваных спецыялістах, якія валодаюць адпаведным наборам ведаў і кампетэнцый. Сацыяльна-палітычная сітуацыя ў свеце дыктуе неабходнасць рыхтаваць канкурэнтаздольных, адукаваных спецыялістаў, якія ўпэўнены і эфектыўна ўдзельнічаюць у прафесійна-дзелавых, сацыякультурных і штодзённых зносінах з калегамі з іншых краін. Неабходнасць адукацыі дарослых абумоўлена дынамікай сацыяльнага і навукова-тэхнічнага прагрэсу, зменамі ў змесце і характары працы і грамадскай дзейнасці людзей, павелічэннем свабоднага часу і магчымасцей яго рацыянальнага выкарыстання. Дадатковая адукацыя вырашае пытанні забеспячэння галін эканомікі прафесійнымі кадрамі адпаведнага ўзроўню кваліфікацыі, кадравай падтрымкі інавацыйных працэсаў, задавальненне запатрабаванняў грамадзян у прафесійным удасканаленні.

Як паказвае сусветная практыка, гэта прыводзіць да жадання атрымаць ашчэ адну, а ў некаторых выпадках і дзве адукацыі. У якасці перспектывы развіцця дадатковай адукацыі дарослых уяўляецца магчымым вылучыць усё большае пашырэнне яе прадметнага зместу, відаў і форм арганізацыі, якія ахопліваюць і прафесійную галіну, і свабодны час дарослых людзей. Працэсы глабалізацыі і інфарматызацыі, што адбываюцца ў свеце, прывялі да ўсведамлення праблемы кіравання ведамі. Назіраецца актывізацыя з'яўлення новых, нетрадыцыйных форм адукацыі дарослых. Напрыклад, дыстанцыйнае навучанне, універсітэты трэцяга ўзросту, бізнес-школы, карпаратыўныя ўніверсітэты для ўнутрыфірменнага навучання і іншае.

У краінах, дзе сабраны і сістэматызаваны дастаткова надзейны супастаўляльныя статыстыка, у арганізаваным навучанні праяўляецца /

выяўляецца ўсеагульная тэндэнцыя значнага пашырэння ўдзелу дарослых у падрыхтоўцы і перападрыхтоўцы. Па ацэнках замежных экспертаў, за апошнія трыццаць гадоў адзначаецца няўхільны рост дарослага насельніцтва, якое ўдзельнічае ў дадатковай адукацыі. Так, у Амерыцы гэтая лічба складае 40 % з тэндэнцыяй да яшчэ большага павелічэння, у Германіі – 43 %. Аналагічная статыстыка ёсць у большасці еўрапейскіх краін. Хуткая змена тэхналогій, новая арганізацыя вытворчасці, змены ў прафесійнай дзейнасці, глыбокія культурныя змены выклікаюць неабходнасць у павышэнні кваліфікацыі, перападрыхтоўцы, набыцці новых ведаў.

Зварот да адукацыі дарослых у нашай краіне выкліканы таксама запытамі рынка працы, галоўнымі патрабаваннямі якога да спецыяліста становяцца кампетэнтнасць і прафесіяналізм. У Рэспубліцы Беларусь дадатковая адукацыя дарослых з'яўляецца адным з найважнейшых фактараў сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны і ўяўляе гнуткую, мабільную сістэму. Гэтаму спрыяюць на сёння і Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб адукацыі, які дзейнічае з 1 верасня 2011 г., пастанова Савета Міністраў РБ ад 15 чэрвеня 2011 г. № 954 «Аб асобных пытаннях дадатковай адукацыі дарослых». Дадатковая адукацыя дарослых у Рэспубліцы Беларусь непарыўна дапаўняе і працягвае асноўную адукацыю, з'яўляецца гістарычнай перадумовай змен, якія адбываюцца ў сістэме вышэйшай адукацыі, умовай і рухаючай сілай іх развіцця.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт – буйны вучэбна-навукова-вытворчы комплекс, у склад якога, акрамя факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі, уваходзіць яшчэ пяць структур, што ажыццяўляюць дадатковую адукацыю дарослых. На сёння факультэт павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі – адзінае падраздзяленне БДУ, што спецыялізуецца на дадатковай адукацыі дарослых. Работа факультэта накіравана на максімальнае задавальненне запытаў у павышэнні кваліфікацыі і перападрыхтоўцы розных катэгорый слухачоў, развіццё і ўдасканаленне іх прафесійнага майстэрства па самых розных накірунках.

Пачынанні факультэта па адкрыцці спецыяльнасцей перападрыхтоўкі, яго дзейнасць у распрацоўцы новых накірункаў павышэння кваліфікацыі з'яўляюцца неабходнымі і запатрабаванымі ў сучасных умовах развіцця нашай краіны. Праца факультэта на працягу сямі гадоў дазволіла вызначыць перспектывыя профілі і накірункі павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў, неабходныя для практыкуючых спецыялістаў.

Так, змест адукацыйных праграм па павышэнні кваліфікацыі накіраваны на ўдасканаленне прафесійнага майстэрства спецыялістаў

розных катэгорый. Гэта стварэнне і прасоўванне інтэрнэт-СМІ, PR-тэхналогіі, прэс-служба, фотажурналістыка, арганізацыя вытворчасці і выпуску газет, рэдагаванне тэкстаў масавай камунікацыі, міжнацыянальныя і міжканфесіянальныя адносіны ў Рэспубліцы Беларусь, прававыя аспекты дзейнасці журналіста, рэкламны маркетынг і менеджмент, аператарскае майстэрства, лічбавае тэлебачанне, радыё, дызайн і вёрстка, менеджмент у сістэме вышэйшай адукацыі, менеджмент бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці, культура і тэхніка маўлення, тэхніка публічнага выступлення, выхаваўчая работа куратара, інтэлектуальная ўласнасць, методыка арганізацыі экскурсійнай работы, арганізацыйныя і метадычныя аспекты фізічнага выхавання і г. д.

Перападрыхтоўка дае магчымасць атрымаць новую кваліфікацыю адпаведнага профілю адукацыі (напрыклад, спецыяльнасць «Сродкі масавай інфармацыі» – кваліфікацыю журналіст, «Фотажурналістыка» – кваліфікацыю фотажурналіст, «Інтэрнэт-журналістыка» – кваліфікацыю інтэрнэт-журналіст, «Спартыўная журналістыка» – кваліфікацыю спартыўны журналіст, «Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязей» – кваліфікацыю спецыяліст па камунікацыі ў сферы грамадскіх сувязей і інш.), забяспечвае эфектыўную дзейнасць арганізацый і галін эканомікі, кадравую падтрымку інавацыйных працэсаў у сферы адукацыйных паслуг. Падрыхтоўка спецыялістаў ажыццяўляецца на аснове сістэмы фундаментальных сацыяльна-гуманітарных, агульнапрафесійных і спецыяльных ведаў.

Навучанне, якое ажыццяўляецца на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі, практыка-арыентаванае, сістэматычнае і праводзіцца прадстаўнікамі міністэрстваў і ведамстваў Рэспублікі Беларусь, прафесарска-выкладчыцкім складам Інстытута журналістыкі, іншымі падраздзяленнямі БДУ і ўстановамі вышэйшай адукацыі краіны, вядучымі спецыялістамі па адпаведных накірунках, а таксама замежнымі лектарамі. Як у сістэме дадатковай адукацыі ў цэлым, так і ў працы факультэта ў прыватнасці пастаянна выкарыстоўваюцца эфектыўныя інструменты і сістэмы прызнання, праводзяцца сертыфікацыйныя аўдыты і акрэдытацыі навучання, працуе сістэма інфармавання, рэкламная дзейнасць, уведзены абавязковы маніторынг і ацэнка адукацыйных праграм навучання.

Факультэт рыхтуе кадры ў галіне гуманітарнай сферы па творчых спецыяльнасцях. А гэта вымагае індывідуальнага падыходу і да праграм, і да выкладання, і тым больш да слухачоў, што патрабуе кардынальным чынам новага як навуковага, вучэбна-метадычнага забеспячэння наву-

чальнага працэсу, так і шырокага выкарыстання сучасных тэхналогій. Вопыт працы ў гэтым накірунку паказвае, што перавагі дадатковай адукацыі дарослых – у мабільнасці, хуткім рэагаванні на зменлівыя запатрабаванні ў падрыхтоўцы кваліфікаваных кадраў, рэалізацыі актуалізаваных запатрабаванняў самой асобы. Так, пры распрацоўцы новых адукацыйных праграм павышэння кваліфікацыі «Агульная англійская мова (узроўні Elementary, Pre-intermediate)», «Кіраванне персаналам і ідэалагічнае забеспячэнне вучэбна-выхаваўчага працэсу», «Развіццё кампетэнцый кіраўнікоў структурных падраздзяленняў вышэйшых навучальных устаноў», «Арганізацыя адукацыйнага працэсу на I–II ступені атрымання адукацыі», «Сучасныя праблемы біялогіі: вопыт выкладання вучэбнай дысцыпліны для магістрантаў спецыяльнасці «Біялогія», «Развіццё ўніверсальных педагагічных кампетэнцый выкладчыка вышэйшай навучальнай установы», «Выкарыстанне тэхналогій «змешанага» навучання пры распрацоўцы электронных вучэбных курсаў (на аснове сістэмы LMS Moodle)» і інш. ўлічвалася іх актуальнасць, важнасць і мэтазгоднасць укаранення ў вучэбны працэс у сувязі з уступленнем Рэспублікі Беларусь у Балонскі працэс.

Тым самым факультэт вырашае задачу нумар адзін: падрыхтоўка / вытворчасць кампетэнтных людзей – асоб, здольных прымяняць свае веды ў зменлівых умовах, людзей, чыя асноўная кампетэнцыя заключаецца ва ўменні ўключыцца ў пастаянную самаадукацыю на працягу ўсяго свайго жыцця.

Разам з тым, майстэрства навучання дарослых – гэта ўнікальны дар. Унікальнасць працы з дарослымі ў тым, што ўсе навучэнцы – самастойныя людзі, пераважна з вялікім прафесійным, творчым і жыццёвым вопытам. Патрэбны не толькі прафесіяналізм і творчасць, але прыхільнасць і адданасць ідэі дадатковай адукацыі ў спалучэнні з асаблівай адухоўленасцю самога выкладчыка. Неабходна ўменне прывіваць, культываваць, ярка і выразна дэманстраваць уласную пазіцыю адданасці ідэі бесперапыннай адукацыі, нястомнае імкненне самога выкладчыка да ўдасканалення.

І выкладчык, і слухач, валодаючы пэўнымі ведамі і вопытам, арыентаваны на самаразвіццё, актуалізацыю і рэалізацыю. Імкненне і адкрытасць ёсць той мінімальны вынік, без якога працэс узыходжання да прафесіяналізму немагчымы.

Пры гэтым слухачу / навучэнцу належыць вядучая роля ў навучанні, што тлумачыцца наступным:

- дарослы навучэнец імкнецца да самараэалізацыі, самастойнасці, да самакіравання і добра гэта ўсведамляе;

- дарослы валодае жыццёвым (сацыяльным, прафесійным) вопытам, які можа быць выкарыстаны ў якасці важнай крыніцы навучання як яго самога, так і яго калег;
- дарослы вучыцца для вырашэння пэўнай важнай жыццёвай праблемы і для дасягнення канкрэтнай мэты;
- дарослы разлічвае на абавязковае і хуткае прымяненне атрыманых уменняў, навыкаў і ведаў;
- вучоба дарослага ў значнай ступені дэтэрмінуецца часавымі, прасторавымі, прафесійнымі, сацыяльнымі фактарамі, якія ці садзейнічаюць навучанню, ці абмяжоўваюць яго;
- навучанне дарослага арганізавана ў выглядзе сумеснай дзейнасці слухача і выкладчыка на ўсіх яго этапах (дыягностыкі, планавання, рэалізацыі, ацэнкі і яго карэкцыі).

За гэты час на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі БДУ сфарміравалася ўнікальная атмасфера, пэўны карпаратыўны дух, карпаратыўная еднасць слухачоў і выкладчыкаў. Адметнасць працы факультэта і ў тым, што ўсе яго слухачы – гэта інтэлектуальны патэнцыял краіны, асобы творчыя, якія хочуць пастаянна развівацца, папаўняць свае веды. Такім чынам, тыя, хто навучаюцца, пастаянна далучаны да новых тэхналогій, далучаны да сучасных задач і пытанняў культурнага, эканамічнага, палітычнага і сацыяльнага жыцця і дзейнасці нашай краіны, да тых высокіх мэт і задач, якія стаяць перад нашай дзяржавай.

Сергей Вендиктов

*Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь*

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ РЕСУРС МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Мощным ресурсом развития медийной гражданской ответственности как основания коммуникативной интеграции социума является становление системы специального образования – медиаобразования. Медиаобразование в обществе глобальной информации предстает средством формирования системы гражданской коммуникации и поддержания ее оптимального состояния, а медиакомпетентность (система навыков целенаправленного потребления медиапродукта) становится одним из важнейших условий успешного существования индивида в активно трансформирующемся информационном обществе.

В Рекомендации Венской конференции ЮНЕСКО 1999 г. говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми <...>. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию» [4, с. 273–274]. Эти же вопросы затрагивались на форумах в Тулузе (1990 г.), Париже (1997 и 2007 гг.), Севилье (2002 г.), Москве (2012 г.). Целью современного медиаобразования становится формирование у аудитории способностей к определению политических, социальных, коммерческих и культурных интересов источников медиатекстов, к анализу и критической оценке СМИ, т. е. достижение определенного уровня медиакомпетентности: «Эталоном личности, на формирование которого направлена реформа образования, является космополит, которому присуща толерантность и готовность к диалогу, способность к инновациям, творчеству и адаптации к изменениям, который способен осуществлять сотрудничество и положительно относиться к многообразию мира» [1, с. 143].

Кроме общепризнанных функций (информационно-коммуникативной, просветительской, познавательной, коррекционной, социальной, психологической, культурологической, эстетической, этической, практико-ориентированной), медиаобразование в современном мире способно выполнять еще одну, недостаточно осмысленную в научном дискурсе, функцию – интеграционную, которая основана на формировании и распространении единого кода, необходимого для понимания содержания медиасообщений. Как декларируют ЮНЕСКО и АЦ (Альянс цивилизаций ООН), внедрение в глобальное образование медиаинформационной грамотности способно улучшать понимание между различными культурами и цивилизациями, предотвращать конфликты, поощрять международное сотрудничество и укреплять взаимопонимание и интеркультурный диалог, что является важным условием для обеспечения свободы слова, информации и свободного потока идей и знаний [3]. Исходя из того, что жизнь «медийного» человека в современном мире зависит от понимания им социокультурного и политического контекста кодовых систем, а традиционный тип гражданственности сменяется «медийным», интеграция индивида в социальную систему, равно как интеграция социальных и политических систем, базируются на принципах сетевой коммуникации [2].

Интеграционная функция в полной мере соответствует содержанию новой коммуникационной концепции медиаобразования, основанной, в свою очередь, на понятии ноосферного образования. Последнее представляет собой педагогическую концепцию, построенную на основе саморазвивающихся систем и реализующуюся в условиях академической свободы, медиаэкологии и интегрального подхода к образованию. Таким образом, в основу новой концепции заложена идея глобальной взаимозависимости участников информационного обмена: «Основная цель [медиаобразования – С.В.] состоит в создании мирного общества, являющегося комфортным местом обитания для всех его членов. Создание глобальной идентичности должно быть гармонизировано с идеями культурного многообразия. <...> Медийная грамотность граждан глобального информационного общества может сделать вклад в продвижение этих ценностей» [1, с. 141].

На локальном и региональном уровнях интеграционный потенциал медиаобразования реализуется через утверждение национально-культурной идентичности, стимулирование проявления различных форм гражданской активности в структурах гражданского общества, актуализацию локальных проблем, установление эффективных моделей взаимодействия региональных СМИ и аудитории, а также понимание противоречий в принципах деятельности медиа различного уровня. В результате происходит формирование социально ориентированной медиасреды, в которой реализуется медиаактивность граждан, основанная на осознанной потребности в социально полезной деятельности, и закладывается базис медиабезопасности общества. На межнациональном уровне интеграционная функция медиаобразования обеспечивает единое понимание глобальных медиатекстов – вне зависимости от социокультурных различий аудитории, умение видеть политический и идеологический подтекст в сообщениях, выявлять скрытые интересы акторов политической сферы. Как утверждает ИИТО ЮНЕСКО, «интернационализм и признание культурного разнообразия возможны, если граждан интересует все, что происходит в мире, и они осознают глобальные масштабы мировых проблем. Только медиаориентированная общественная среда, которая задает направление человеческой деятельности, может содействовать появлению гражданского общества нового типа» [1, с. 141]. Другими словами, медиаобразование обеспечивает социальную поддержку объективно жизнеспособных интеграционных проектов.

Интеграционные процессы в информационном пространстве Евразийского экономического союза, на наш взгляд, будут более продук-

тивными при согласованном внедрении и координации медиаобразовательных программ в странах-участницах ЕАЭС. Уже в системе среднего образования возможно овладение учащимися методологическим инструментом для автономного анализа медиасообщений, определения их возможного влияния на личность и общество. Образовательные медиа, реализуя свой интеграционный потенциал и способствуя развитию коммуникационной культуры, параллельно решают задачу повышения политической активности индивидов.

Политические и интеграционные последствия внедрения медиаобразовательных программ являются, скорее, отдаленными, но одна задача решается уже самим их существованием: изменение отношения общества к массовой информации, придание ей «осязаемости», акцентирование внимания на ее социальной роли и на значении индивидуального голоса в глобальных информационных потоках. Уместна также постановка вопроса о правомерности существования наряду с национальными образовательными моделями национальных медиаобразовательных систем, наиболее полно отражающих потребности конкретного государства в глобальном медиадискурсе. Данное направление, на наш взгляд, требует проведения специального междисциплинарного исследования.

Літэратура

1. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: монография / Под ред. Б. Дендева – М. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013. – 320 с.
2. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – Vol. 14 / Eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes. – Oxford, 2001.
3. MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue / Ed. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver. – 2013. – 416 p.
4. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO (1999) // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna : UNESCO. – P. 273–274.

Наталья Скворцова

Белорусский государственный университет

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ «ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА» ОБУЧЕНИИ КУЛЬТУРЕ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ

(на примере нарушения синтаксической нормы)

Наша устная речевая деятельность на самом деле грешит многочисленными отступлениями от нормы. <...> «неужели я мог так сказать?» – удивляются люди при чтении своей стенограммы <...>

Л.В. Щерба

Дидактический потенциал «отрицательного языкового материала» (Л.В. Щерба) по-прежнему является актуальным аспектом научно-методических изысканий и практических разработок. Различные нарушения языковых и речевых норм, квалифицируемые как ошибки, зачастую не менее экспрессивны, чем грамотные и стилистически безупречные высказывания носителей языка. Многие отступления от нормы, являющие собой примеры «отрицательного языкового материала», характеризуются устойчивостью и регулярностью. Вместе с тем «отрицательный языковой материал» служит ценным обучающим ресурсом, и это вовсе не парадоксальный факт. Действительно, обучающийся должен знать не только то, как правильно (как надо) говорить и писать, но и то, как говорить и писать не следует. Для лингвиста особую ценность в таком «отрицательном материале» представляют языковые механизмы допущенных ошибок, а также сам процесс совершения правильной мысли в неправильном слове (если перефразировать известное выражение Л.С. Выготского). Это, в свою очередь, позволяет говорить о целесообразности использования «отрицательного материала» в процессе обучения студентов и слушателей квалификационных курсов овладению языковыми и речевыми нормами.

Синтаксические нормы, как известно, регулируют правильное построение словосочетаний и различных типов предложений. Особую грамматическую трудность представляет синтаксическая зависимость подчиненных слов от подчиняющих. Такие нарушения синтаксических норм, как ошибки в выборе и употреблении предложно-падежных и беспредложных падежных форм (например, **его удостоили званием* вместо *его удостоили звания*; **выразить отношение о человеке* вместо *выразить отношение к человеку*; **подвигнуть к изучению редких*

языков вместо *подвигнуть на изучение редких языков*), имеют широкое распространение. В сущности, они представляют собой результат извлечения из хранимых в памяти семантически близких слов и структур при выражении (формулировании) смысла: *Мы должны *этому придерживаться* (ср.: *этого придерживаться, этому следовать*); *Это *нам неприемлемо* (ср.: *для нас неприемлемо, нам не подходит*); *Мы *за этим контролируем* (ср.: *мы это контролируем, мы за этим следим*); *Если бы ты *прислушивалась меня, этого бы не случилось* (ср.: *прислушивалась ко мне, слушала меня*) и т. п.

Осмыслению нарушения синтаксической нормы, выявлению причин подобных ошибок, воспитанию привычки правильного оформления высказывания и формированию прочных грамматических навыков способствует выполнение упражнений, различных по методическому содержанию и целевой направленности, но представляющих собой определенную систему: 1) упражнений на наблюдение и осмысление наблюдаемого материала; 2) упражнений на дифференциацию семантики и условий употребления слов и конструкций, на сочетаемость лексики; 3) упражнений на закрепление и активизацию употребления вводимых синтаксических структур; 4) ситуативных упражнений.

Аутентичные высказывания, выступающие в качестве примеров в упражнениях, могут сопровождаться паспортизацией (полной или частичной).

Задания к упражнениям на наблюдение и осмысление наблюдаемого материала целесообразно составлять так, чтобы обучающиеся постоянно обращали внимание на особенности синтаксического оформления высказываний, на соотносённость определенного значения с языковыми средствами его выражения. Эти упражнения могут иметь такие формулировки заданий: «Прочитайте высказывания и скажите, какие нормы в них нарушены»; «Найдите синтаксические ошибки»; «Передайте содержание высказываний, используя соотносительные по смыслу слова и структуры»; «Прочитайте высказывания, в которых нарушены синтаксические нормы. Исправьте ошибки»; «Какие нормы нарушены в высказываниях? Подскажите авторам (помогите авторам выбрать) правильный вариант синтаксического оформления»; «Прочитайте высказывания. В каких из них нарушена синтаксическая норма? Чем можно объяснить это нарушение?» В случае предпочтения предпоследнего и последнего вариантов формулировок целесообразно приводить «адресные» примеры: на наш взгляд, они не только обладают большей воздействующей силой, но и позволяют создать на занятии соответствующую

речевую среду, ввести широкий контекст функционирования языковых средств, побудить студентов объяснить лингвистические и психологические механизмы нарушения той или иной синтаксической нормы, нежели ограничиться констатацией факта («неправильно, нелитературно»). Например: *Я удивляюсь возможностями человеческого тела* (из интервью с популярной российской певицей Л. Долиной); *Стараюсь своим ребятам объяснить о том, что <...>* (из речи С. Стаценко в телепередаче «Дья@блог», эфир от 12.03.2015); *Мне от этого не избежать* (из речи М. Турецкого в телепередаче «На ночь глядя», эфир в РБ от 15.08.2012); *Виагра – группа или Вы имеете в виду о таблетках?* (из речи участницы российского телешоу «Хочу в ВИАгру»); *<...> мы переключились к мышам* (из речи гостя телепередачи «В мире животных», эфир в РБ в марте 2014 г.). Вместе с тем стоит помнить, что увлечение такими упражнениями может произвести обратный эффект, поскольку сила воздействия зрительного канала чрезвычайно велика. Неоспоримым преимуществом в иллюстрации синтаксических ошибок в устной речи носителей русского языка обладают видеофрагменты, поскольку позволяют минимизировать «запечатление неправильностей». Во избежание нежелательного запоминания ошибок можно также использовать задание на установление соответствия (с представлением материала в виде таблицы): *альтернатива / выбор // чему? / между чем?; обидеться / оскорбиться // на что? / чем?; различать / отличать // что? / что от чего?; основываться / опираться // на чём? / на что?*. Выполнение задания на установление соответствия может иметь продолжение в следующем упражнении: «Составьте предложения / диалоги, используя вышеприведенные слова и конструкции». Облегчить выполнение такого задания поможет опорная лексика, помещенная в «Справке» (например, альтернатива: *пляжный отдых*; выбор: *семья, карьера*; обидеться: *замечание*). Упражнения на закрепление и активизацию употребления вводимых структур могут иметь различный характер. Так, можно использовать упражнения, в которых нужная структура показана, но требуется «проговорить» языковой материал (например, в виде вопросов, подсказывающих форму ответов), затем предложить упражнения на тренировку самостоятельного употребления заданных синтаксических структур. Одним из упражнений, направленных на закрепление тренируемых структур, может быть упражнение с выбором и подстановкой формы: *Он [тренер] уделяет время ... (мне / на меня)*. В таких упражнениях уместно задание мотивировать выбор (*уделять время кому? vs. тратить время на кого?*). При выполнении трансформационных

упражнений важно акцентировать внимание не столько на формальной, сколько на смысловой стороне выполняемого грамматического преобразования. Замена одной модели другой не должна быть механической, осуществляемой в отрыве от осознания выражения (описания) конструкцией определенной речевой ситуации, – в этом залог понимания и последующего использования прагматических возможностей тренируемых структур. Ситуативные упражнения являются наиболее эффективным средством формирования навыка свободного продуцирования речи, и в большей мере они востребованы в аудитории инофонов, между тем как упражнения на разграничение значения и условий употребления синтаксических структур и/или лексики актуальны не только для инофонов, но и для носителей русского языка.

Таким образом, при обучении студентов и слушателей квалификационных курсов овладению синтаксическими нормами (в частности, нормами управления) целесообразно отказаться от малоэффективной констатации ошибки и императивного указания исправить ее как от единственных приемов работы. Более продуктивным нам представляется путь ориентации обучаемых на вскрытие и объяснение причин конкретного явления, на наличие (или отсутствие) и характер эффекта, произведенного грамматической ошибкой. В таком случае запоминание и последующее продуцирование синтаксически правильных высказываний приобретает осознанный, мотивированный и устойчивый характер.

Яна Фруктова

Киевский университет им. Бориса Гринченка (Украина)

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Киевский университет имени Бориса Гринченко в связи с изменениями перечня специальностей профессиональной подготовки специалистов и увеличением автономности высших учебных заведений Украины начал эксперимент по внедрению новых образовательных программ. Группа научно-педагогических работников под руководством доктора филологических наук профессора Бондаревой Е.Е. и кандидата филологических наук (журналистика) Нестеряка Ю.В. разработала программы подготовки журналистов. Объем программы подготовки бакалавров составляет 240 кредитов Европейской кредитно-трансферной системы.

Уровень программы относительно Национальной рамки квалификаций Украины – шестой. Цель программы – предоставить образование в области социальных коммуникаций, подготовка универсального журналиста, ориентированного на деятельность в современных конвергентных средствах массовой информации, студентов с углубленным интересом к определенным отраслям социальных коммуникаций к дальнейшему обучению в магистратуре (медиакоммуникации, журналистика, литературное творчество). Программа дает возможность получить дополнительную квалификацию «Фотокорреспондент», «Специалист по интервьюированию СМИ». Ориентация программы – образовательно-профессиональная. Трудоустройство выпускников возможно в редакциях печатных изданий, телевизионных и радиоорганизациях, издательствах, медиа и онлайн-структурах, в частности информационных агентствах, образовательных учреждениях, политических партиях и общественных организациях (руководитель кружка, журналист, фотокорреспондент, сотрудник пресс-центра, сотрудник отдела по связям с общественностью, сотрудник онлайн-структуры). Продолжение образования: магистратура по журналистике и междисциплинарные программы по социальным коммуникациям (реклама и связи с общественностью, издательское дело и редактирование, медиакоммуникации). На основе критического анализа современной теории и практики профессиональной подготовки журналистов в Украине и мире мы научно обосновали следующий перечень компетенций, на основе которого было отобрано содержание образования. Общие: мировоззренческая, гражданская, коммуникативная, информационная, научно-исследовательская, самообразовательная. Общие профессиональные: ценностно-смысловая – осознание социальной роли профессиональной деятельности, морально-этических принципов ее осуществления. Социально-коммуникационная – обнаружение, продуцирование и передача социального смысла в конкретном социальном времени-пространстве. Информационная – способность к сбору, обработке, хранению, продуцированию, передаче профессионально важной информации с учетом социокультурного контекста; умение выделять общественно значимую информацию из общего информационного потока. Дискурсивная – способность к продуцированию логично выстроенных текстов с учетом экстралингвистических факторов (прагматичных, социокультурных, психологических и других). Тексты, которые рассматриваются в контексте конкретного события, «формы жизни» (репортаж, интервью и т. д.). Стилистическая – способность выбирать способы и формы ис-

пользования языковых средств в каждом конкретном коммуникативном случае, оценивать потенциальные выразительные и эмоциональные возможности языковых средств. Информативная – владение на профессиональном уровне современными инфокоммуникационными технологиями, в частности навыками использования программно-аппаратных средств, работы в электронных сетях, использования ресурсов интернета. Правовая – способность к анализу медиаправа, идентификации правонарушений в данной сфере профессиональной деятельности, принятия превентивных мер. Деонтологическая – готовность осуществлять во время профессиональной деятельности самостоятельный нравственный выбор на основании общечеловеческих ценностей, этических положений и норм профессиональных стандартов в области журналистики. Прогностическая – способность прогнозировать роль СМИ в контексте культурной, политической и социально-экономической жизни общества; умение идентифицировать угрозы и риски в сфере медиа. Социологическая – способность использовать в профессиональной деятельности знания об основных принципах функционирования современного общества и его социальных институтов, сущности социальных процессов и отношений, механизмов формирования социальной структуры, роли СМИ в этих процессах; понимание роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, представление о ее основных характеристиках и методах изучения; осознание природы общественного мнения и смысла гражданского участия в современных СМИ. Психологическая – способность к применению психологических знаний в профессиональной деятельности, в том числе выявление предпосылок и прогнозирование последствий коммуникационных воздействий на массмедийную аудиторию. Педагогическая – готовность к использованию знаний по теории воспитания при осуществлении профессиональной деятельности, реализации профессиональных задач по формированию иерархии ценностей аудитории, ее отношению к процессам и явлениям окружающей действительности, разработки просветительских проектов, реализации концепции медиаобразования населения. Кросс-культурная – готовность к использованию профессионально профилированных знаний по комплексному анализу особенностей развития культуры и традиций этносов с целью осознания их специфики и содержательного своеобразия, определение картины мира определенной социальной группы, ее концептосферы; выявление, продуцирование и воспроизводство социальных смыслов в конкретном социальном времени и пространстве. Исследовательская – выявление актуальных

проблем современной медиасферы и журналистики как социального института, владение методологией теоретического и эмпирического исследования журналистских явлений; переноса научных результатов в процесс организации массовой коммуникации с целью повышения ее эффективности. Проектная – способность к использованию современных положений экономики и бизнеса в профессиональной деятельности, в частности медиапроектов. Креативная – способность к генерированию новых идей и реализации их в конкретных медиапроизведениях/проектах. Акмеологическая – стремление к профессиональному росту, повышению уровня профессиональной квалификации, ответственное отношение к ходу и результатам деятельности, объективная самооценка себя как специалиста, профессиональная рефлексия. К группе специализированно-профессиональных компетенций были отнесены ниже представленные. Кросс-медийная – готовность осуществлять профессиональную деятельность в условиях становления конвергентных медиа, усиление роли интернет-журналистики. Коммуникационно-технологическая – способность к использованию научных положений теории информации и коммуникации, основам психологии и социологии с целью научно обоснованного выбора социально-коммуникационных технологий для создания и продвижения на рынке современных медиапродуктов и медиауслуг. Производственно-технологическая – владение знаниями и навыками по газетно-журнальному, радио-, теле- и интернет-производству, освоение новейших современных инфокоммуникационных технологий создания и продвижения на рынке медиапродуктов и медиауслуг. Медиакритики – способность к аналитическому восприятию и критическому осмыслению содержания и формы материалов СМИ, их оценки, анализа текстовых структур, стиливых параметров медиатекста, эффективности воздействия на массовую аудиторию.

На основании перечисленных компетенций было отобрано содержание учебных дисциплин, усилен их практический компонент, укрупнены дидактические единицы, ликвидировано дублирование учебного материала, пересмотрены программы практик. При этом педагогический опыт убеждает нас в том, что изменение содержания является недостаточным для улучшения результатов обучения. Поэтому внедрение новых образовательных программ предусматривает пересмотр подходов к преподаванию: отказ от репродуктивных методов обучения в пользу продуктивных проблемных, контекстное обучение как моделирование профессионально значимых ситуаций с целью использования теоретических знаний, формирования компонентов компетенций, увеличение

интерактивности педагогического взаимодействия, использование новых неформальных диагностик результатов обучения (кейс-стади, медиапроекты). Лонгитюдное исследование позволит нам проверить эффективность предложенной дидактической системы.

Екатерина Хальпукова

*Белорусский государственный университет,
Чанчуньский институт международной коммерции
(Китайская Народная Республика)*

К ВОПРОСУ О МЕТОДИКЕ РАБОТЫ С ЭКРАНИЗАЦИЕЙ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Работа с кинофильмом, широко используемая в методике обучения иностранным языкам, способствует развитию навыков аудирования, говорения, чтения и письма, а также является основой для медиаобразования студентов-инофонов. Выбор экранизации как своеобразной коммуникативной программы, направленной на определенные ситуации общения, позволяет не только совершенствовать коммуникативную компетенцию иностранцев, но и познакомить их с лингвокультурологическим потенциалом киноверсий литературных произведений и с основными концептами русской культуры. В иностранной аудитории при работе с экранизацией формирование коммуникативной компетенции учащихся осуществляется как с помощью коррекции сугубо лингвистических навыков, так и посредством развития ценностно-смысловой и общекультурной компетенции.

В связи с тем, что у инофонов фильм служит импульсом для рассуждения в рамках актуальной для них темы, преподавателю, во-первых, необходимо знать, с какими реципиентами он имеет дело, знать их интересы и увлечения; во-вторых, четко осознавать цель и направление, в котором будут развиваться мысли и чувства иностранных зрителей; в-третьих, выбирать оптимальные средства киноязыка [4]. При выборе фильма-экранизации необходимо учитывать национальные, социальные, гендерные, возрастные особенности студентов, ведь то, что интересно для одной группы, может быть скучным или даже неприемлемым для другой. Фильмы по литературным произведениям должны стать действенным стимулом к речевому общению, ведь «киноурок – это не семантизация слов, а активное вторжение в речевой акт, в процесс коммуникации» [1, с. 80].

Традиционно работа с экранизацией в иностранной аудитории проходит в три этапа: 1) преддемонстрационный этап, во время которого вводятся фоновые знания, читаются отрывки из литературных первоисточников и разбираются трудные места; 2) просмотр экранизации (в идеале – с субтитрами); 3) последемонстрационный этап, который начинается беседой с целью выяснения уровня адекватности восприятия и заканчивается интерактивной работой по сопоставлению литературных источников и кинотекстов [5, с. 80].

Экранизация требует специальной подготовки от публики, особенно от иностранной. На первом этапе важно создать внутренний мотив деятельности, т. е. заинтересовать студентов, что послужит залогом эффективности учебного процесса [3]; показать литературно-художественный или исторический контекст и т. п.; познакомить с отрывком из литературного первоисточника, что способствует обогащению словарного запаса инофона, развивает его грамматические и лексические навыки, активизирует механизмы языковой догадки.

Современная методика преподавания иностранных языков ориентирована на использование в учебном процессе аутентичных материалов, поэтому во время просмотра экранизации иностранный зритель не должен тратить огромные усилия на понимание основных характеристик ситуации, о которой идет речь в фильме. «Кинофильм предполагает при всей индивидуальности зрителей коллективное восприятие: постичь данный «кусочек жизни» — войти в семантику ситуации. Какова при этом роль зрительного ряда, как зрительный ряд передает языковое содержание? Помогает воспринять слово или уводит от языкового общения, заменяя слово жестом, мимикой, ситуативной догадкой без слов? Это существенные вопросы в методике преподавания языка» [2, с. 34].

После просмотра литературной киноверсии преподавателю стоит обратить внимание на прецедентные высказывания (крылатые фразы), которые можно услышать в речи носителей языка. Понимание ситуаций, где уместно употребление подобных выражений, не только расширяет кругозор инофонов, но и позволит использовать цитаты в своей речи, что, как правило, сокращает дистанцию «свой» – «чужой» в межкультурной коммуникации.

Углубленная работа над экранизацией на третьем этапе направлена не на «практическое владение» русским языком, а на систему ценностей, присущих героям и автору / режиссеру произведения. Через специфику смыслообразования осуществляется воспитательная функция фильма: жизненные ситуации, характеры, мысли, чувства, поступки обогащают

личный опыт иностранных студентов. Для углубления процесса художественного восприятия может быть предложена система послепросмотровых заданий, позволяющих развивать навыки анализа текста через соединение кинознаний и литературоведческих понятий (тема, идея, проблематика, фабула, композиция). При условии хорошей подготовки иностранных студентов на занятиях проводится интерактивная работа, основанная на сопоставлении литературных и кинематографических текстов, логическое завершение которой – интересная дискуссия об особенностях экранизации, об отношении к классике и о роли режиссера в киноинтерпретации.

Единых критериев анализа любой киноверсии быть не может, а в иностранной аудитории многое еще зависит от уровня владения языком. Однако и на элементарном, и на сложном, так называемом целостном, уровнях важно понять содержание, увидеть элементы формы и, самое главное, перейти к обсуждению «жизненных» вопросов, с помощью которых совершенствуется критическое мышление студентов, выявляется специфика национального мировосприятия и особенности межкультурной коммуникации.

Литература

1. Брагина, А.А. Киноурок: цель, средства и этапы учебного процесса / А.А. Брагина // Русский язык за рубежом. – 1980. – № 1. – С. 77 – 82.
2. Брагина, А.А. Книга спорит с фильмом? Нет. («Языковая картина и источники учебного материала») / А.А. Брагина // Русский язык за рубежом. – 1986. – № 3. – С. 33 – 37.
3. Кулибина, Н.В. Текст как ресурс обучения речевому общению на уроках русского языка как иностранного / неродного / Н.В. Кулибина // Тексты лекций и образцы уроков (для преподавателей русского языка как иностранного). Выпуск 1 / Сост. Н.В. Кулибина. – М., 2012. – С. 206 – 231.
4. Леонтьев, А.А. Психология киновосприятия / А.А. Леонтьев // Аудиовизуальные и технические средства в обучении. – М.: ОмГУ, 1975. – С. 42 – 57.
5. Хальпукова, Е.Л. Модель организации элективного курса «Литература на экране» в системе коммуникативного обучения русскому языку как иностранному / Е.Л. Хальпукова // Русский язык как иностранный (с электронным приложением) : учеб.-метод. пособие / А.И. Басова [и др.]; под ред. А.И. Басовой. – Минск : БГУ, 2014. – С. 79 – 86.

Змест

РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Мариям Арpentьева

Идеологические аспекты современной журналистики 3

Екатерина Афанасьева (Горская)

Журналистика соучастия: переосмысление роли журналиста
в создании медиаконтента 7

Елена Баранова

Белорусская журналистика в контексте динамики
социального развития 10

Оксана Журавская

Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве 11

Евгений Казарцев

Дискурсивный анализ массмедиа: содержательно-ценностный аспект . . 14

Вераніка Канюта

Пярэдычны друк Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь:
медыявобраз Узброеных Сіл. 16

Юлия Клец

Официальная пресса в губерниях накануне революционных
преобразований 1917 г.
(на материалах «Ставропольских губернских ведомостей») 19

Елена Красовская

Использование функциональных ресурсов региональной прессы
при формировании имиджа региона 21

Ольга Кунгурова, Тонат Карпыков

Становление казахстанской системы СМИ в условиях рыночной
экономики 25

Таццяна Падаляк

Вялікая Айчынная вайна ў кантэксте аксіялагічных выклікаў часу . . . 29

Абдунасим Раджабов

Расширение массмедийного рынка в Таджикистане. 33

Екатерина Рева

Репрезентация этнокультуры в журналистике как способ развития туризма в России (на материалах современной периодической печати о Северном Кавказе) 35

Нина Фрольцова

Идеологические аспекты потребления продукции медиа при постмодерне 39

Татьяна Чепурняк

Инфографика как форма визуализации научной информации (на материалах сайта издания «День») 43

Ян Чжи

Особенность развития СМИ Шанхая в начале XXI века 46

РАЗДЕЛ II**ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПЕРЫЁДЫКІ****Людмила Белякова**

Иновационный потенциал аналитической журналистики 49

Виталий Герцев

Переключка в прессе, или газетный мост, как форма творческого сотрудничества современной вечерней прессы (на примере газет «Вечерний Минск» и «Вечерняя Москва») 51

Екатерина Гуртовая

Основы фотожурналистики: учебная дисциплина в системе подготовки профессиональных кадров 53

Вадим Елфимов

Социальные аспекты информационного обмена 56

Уладзімір Касько

Дэбют старажытнага жанра: да пытання вывучэння газетнага нарыса. . . 59

Марьяна Кица

Влияние рекламы на читателей периодических изданий: аксиологический аспект 63

Алена Кунахавец-Плявака

Ад партрэта сучасніка да гісторыі сучаснасці: тэма чалавека працы на старонках раённага друку 66

Ольга Лепилкина Тема терактов в региональной прессе в условиях образования СКФО. . .	69
Ирина Мудра Иллюстрации в прессе как инструмент медиамаркетинга.	72
Павел Осипов Современная журналистика в социо-медийном контексте	75
Алиция Пинюта Социальная проблематика в корпоративной газете	78
Елена Росинская Тенденции развития украинской молодежной прессы: традиции и новаторство	80
Вольга Самусевіч Палітычны медыядыкурс у нацыянальнай інфармацыйнай прасторы .	83
Александр Свороб Автор публикации в композиционно-графическом контексте газеты . .	87
Татьяна Силина-Ясинская Журнал как периодическое издание.	89
Дмитрий Синявский Стереотипы визуализации в инфографике БелТА	93
Людмила Скибицкая Жанрово-стилевые тенденции функционирования современной региональной прессы (по материалам прессы Брестчины)	94
Евгения Смирнова Визуальные процессы в журналистике и жанровая система СМИ	96
Светлана Харитонова Дизайн журнальной обложки: современные тренды.	98
Сяргей Шафаловіч Новы сайт «Універсітэта» выходзіць у сацыяльныя сеткі.	102
Виктор Шимолін Фотомонтаж как жанр документального искусства	104
Юрий Шпаковский, Максим Данилюк Разработка модели конвергентного издания	108

РАЗДЗЕЛ III**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СУЧАСНАСЦЬ, ПРАГНОЗЫ****Алла Белько**

Общественно-политическая кампания в аудиовизуальных СМИ как фактор актуализации проблематики общества (теоретический аспект) 112

Анна Курейчик

Современные вызовы СМИ и ответы на них 115

Алеся Кузьмінава

Інтэрактыў у інфармацыйна-забаўляльным вяшчанні: актывізацыя аўдыторыі і маніторынг эфектыўнасці 118

Анна Лебедева

Интернет-радиовещание в белорусском медиапространстве 121

Тамара Лонская

К профессионализму – через логику и культуру речи 124

Аль Бослани Маджид

Телевидение как социальный субъект стран Аравии 125

Павел Мирошниченко

Слушатель украинского радио в контексте теории использования медиа 128

Дарина Михалевич

Гендерные стереотипы в телерекламе 131

Татьяна Рудаковская

Имидж Республики Беларусь: поиск путей формирования 135

Наталья Стежко

«Освобожденная Европа» – докудрама телеканала ОНТ о Второй мировой войне 138

Елизавета Хмель

Речевое поведение ведущих утренних телепрограмм 141

Данат Яканюк

Да 90-годдзя Беларускага радыё. 1975: мінскі эпизод ратацыі гуказапісаў на Усесаюзным радыё 143

РАЗДЕЛ IV**ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫИ****Светлана Альшевская**

Освещение КСО-деятельности компаний в средствах массовой информации 146

Артем Герасимович

Игровая зависимость как феномен развития медиа 149

Алия Добрикова

Формирование социально ответственного имиджа СМИ средствами связей с общественностью (на примере проекта «Бабушкин сад»). . . . 152

Любовь Дуктова

Пресс-служба на крупном промышленном предприятии: актуальность и основные направления (на примере деятельности ОАО «Могилевхимволокно») 155

Екатерина Зверева

Трансформация модели медиапотребления: от «консьюмера» к «просьюмеру» 158

Елена Касперович

Специализация коммуникативных потоков и типология современных деловых медиа 162

Татьяна Ковалевич

Краудфандинговая индустрия как проявление социальной ответственности бизнеса и общества 165

Ксения Корявая

Значение коммуникативных технологий во взаимодействии университета с партнерами и клиентами 169

Роман Костицын

Правовой статус Government Relations: барьеры восприятия и их преодоление 172

Анна Кузьменкова

Трансформация понятия «корпоративные медиа» в глобальном пространстве коммуникации. 176

Елена Лебедева

Роль локальных сообществ в формировании городского коммуникативного пространства 179

Екатерина Пескова

Особенности биографии как электронного PR-текста
корпоративного сайта вуза 182

Ирина Сидорская

Связи с общественностью и журналистика как подсистемы
информационного пространства 185

Анатолий Соловьев

Теория искажения информации: добавление форм 189

Павел Соловьев

К вопросу институционализации профессиональной деятельности
в сфере Government Relations 192

Анастасия Цвибель

Эволюция социальной коммуникации: от общения
до социальной теории 194

Ирина Шибут

Практический пример развития медиакоммуникативной компетенции
в академической среде 197

РАЗДЕЛ V**ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА****Михаил Вальковский**

Стратегическое партнерство в повестке общенациональных ежедневных
газет: концепция и анализ практик 201

Тацяна Дасаева

Роля міжнародных навукова-практычных канферэнцый ва ўдасканаленні
падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў. 203

Федор Дробеня

Формы работы с иностранными студентами в курсе изучения предмета
«Зарубежная литература». 207

Борис Залесский

От «Сианьской декларации» к сотрудничеству медиа 210

Егор Конев

«Крауд-журналистика» – новый этап развития мобильных медиа 215

Елена Кононова

Фриланс в иерархии медиапрофессий 219

Леонид Лохманенко

Роль СМИ в информационном обеспечении национальных интересов Беларуси в условиях ЕАЭС (на примере приложения «Союз Евразия» в газете «Звязда»). 221

Евгений Олейник

Изменение понимания роли СМИ радикальными исламскими организациями (на примере «Исламского государства») в контексте проведения информационно-пропагандистской политики . 225

Василий Первунин

Применение информационных технологий в сфере региональной прессы Беларуси. 229

Вікторыя Пяткевіч

Сучаснае міжнароднае радыёвяшчанне Рэспублікі Беларусь у глабальнай інфармацыйнай прасторы 233

Иван Саченко, Лариса Саченко

Синьхуа: поливариативность распространения новостей для зарубежных стран 236

Чжан Хайянь

Китайские городские газеты: начало преобразований и поиск идентичности 241

Дарья Шотик

СМИ в контексте интеграционной политики Беларуси (на примере таможенного союза) 243

РАЗДЗЕЛ VI**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ****Людмила Алахвердиева**

Парцелляцыя как особый прием текстообразования в языке публицистики 247

Тацяна Бабровіч

Тэматычная група будаўнічай лексікі ў СМІ і мастацкім тэксе 250

Вольга Бардзіян

Некаторыя стылістычныя адметнасці рэгіянальнай прэсы (на матэрыяле «Астравецкай праўды») 252

Сяргей Берднік

У пошуках слова 255

Галіна Гваздовіч Да пытання аб паняцці гларыфікацыя	257
Ірына Герасімчык Моўная прэзентацыя прэцэдэнтных адзінак у раённых выданнях Гродзеншчыны	259
Вольга Горбач Рэкламныя тэксты ў рэгіянальным друку.	262
Ольга Десюкевич Концептуалізацыя Еўропы в беларусских медиа (дискурсивные профили Еўропы)	265
Аляксандр Дуброўскі Сучасныя пераклады Бібліі: семантыка-стылістычны аналіз	268
Пятро Жаўняровіч Мілагучнасць аўтарскага матэрыялу: рэдактарскі аспект	271
Сяргей Зелянко Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў.	274
Елизавета Ивченкова Фраземы-окулізмы в славянской культуре (наблюдения над материалом русско- и польскоязычных медиа)	277
Віктар Іўчанкаў Анамасіялагічны і дэрывацыйны патэнцыял канцэпту медыя: адлюстраванне ў арфаграфічнай практыцы	281
Елена Клемёнова О свободе и ограничении в языке СМИ.	285
Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярыёва Аб іранічна-камічным словаўтварэнні ў камп'ютарным жаргоне	289
Інэса Навасельцава Беларускія лексічныя элементы ў рускамоўных СМІ Беларусі	291
Людмила Петрова Літаратурное редактирование на телевидении	294
Альбіна Хромчанка Тэанімічная лексіка ў сучасным беларускім пісьмовым маўленні	298
Аляксандр Цікоцкі Розныя формы праяўлення асобы аўтара ў сучасным газетным рэпартажы (на прыкладзе беларускіх друкаваных СМІ)	300

Маргарита Цыбульская

Журналистский текст как объект исследования
в дискурсном анализе СМИ 302

Дарья Шевцова

Образ будущего в современной колумнистике
(на материале колонки Г. Ревзина «Зима близко») 304

Наталья Шульская

Синтаксические ошибки журналистов в украинских политических
изданиях (на уровне простого предложения) 307

РАЗДЗЕЛ VII**ГІСТОРЫЯ МАСАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ І СУЧАСНАСЦЬ****Евгения Войтик**

Спортивные увеселения как элемент национальных праздников
и способы их представления в столичных изданиях российской прессы
первой половины XIX в. 311

Инга Воюш

Дзелавая гульня ў навучанні студэнтаў-журналістаў
дысцыплінам менеджмента 315

Пётр Дарашчонак

Аднаўленне сеткі мясцовага друку ў перыяд вызвалення Беларусі
ад нямецкіх акупантаў (1943 – пачатак 1944 гг.) 318

Дмитрий Дроздов

Практические технологии эффективной подготовки и деятельности
менеджеров национальных СМИ в условиях инновационного
развития 322

Наталья Жиликова

Первые газеты Томской губернии и власть в конце XIX века:
проблемы взаимодействия 326

Наталья Зубчонак

«Красный студент» пра першы год працы рабфака БДУ 329

Ольга Касперович

Эффективность медиатехнологий в современных условиях 332

Дзмітрый Нікановіч

Сучасныя тэндэнцыі менеджмента медыякантэнтэ 335

Александр Отливанчик

Миссия России в славянском мире в понимании русских почвенников
(по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.) 339

Александр Петрушенко

Селькоры, рабкоры, юнкоры как новый тип автора
в прессе 1930-х годов. 344

Марына Прахарэня

Арганізацыя дзейнасці перыядычнага друку БССР
у пачатку 1920-х гг. 347

Олег Слука

Конфронтация в современной коммуникации 351

Василий Фролов

Журнал «Летопись войны с Японией» как информационный источник
о событиях русско-японской войны 1904–1905 гг. 356

Татьяна Шоломицкая

Корреспондентские сети белорусских земских изданий 359

РАЗДЗЕЛ VIII**МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА****Галіна Багданава**

Арт-крытыка як інструмент выяўлення творчай індывідуальнасці
мастака 363

Роман Баканов

Медийная критика в российской печати: вопросы профессионализма. . 364

Анастасия Бессараб

Юбилей Тараса Шевченко как информационный повод
популяризации чтения в СМИ. 368

Ольга Быкова

Репортаж на культурную тематику в современных печатных медиа . . . 371

Аксана Бязлепкіна

Ацэнальная функцыя літаратурнай крытыкі: вяртанне ўплыву
ці яго ілюзія? 373

Дарья Гиргель

Критика монологизма в статье К.С. Станиславского «О различных
направлениях в театральном искусстве» 376

Арцём Кавалеўскі	
Бум-Бам-Літ: 20 год гульні без правіл.	379
Владимир Капцев	
Визуальный образ современного писателя на телевидении.	382
Елена Мальчевская	
Текст как составляющая документального театра	386
Татьяна Орлова	
Специфика современной экономической ситуации в сфере культуры	389
Гражина Павловская	
Принципы осмысления русской классики в современной литературной критике	391
Людмила Саенкова-Мельницкая	
Литературно-художественная критика в условиях ремедиации.	393
Людміла Сінькова	
Афганскія апавяданні Сяргея Дубовіка на старонках часопіса «Маладосць»	396
Ларыса Цімошык	
СМІ як сацыяльны інстытут культуры	401
Ольга Шильникова	
К проблеме типологии современного литературно-художественного журнала	404
Михаил Яницкий	
Жанр эссе полемиического характера в публицистическом дискурсе А. Андреева	407
РАЗДЗЕЛ ІХ	
МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА	
Андрей Асфура	
Трансформация поискового инструментария в журналистском расследовании	411
Анастасия Борейко	
Стрессогенные факторы журналистики в условиях трансформации белорусского медиапространства	414
Наталья Войтович	
Политическая реклама и социальные сети	417

Васіль Вараб'ёў Трансфармацыя медыяспажывання мадыфікуе канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі.	420
Ольга Герасимович Основные подходы журналистов к освещению конфликтов	422
Айгуль Гильманова Классификация сетевых изданий Рунета	424
Александр Градюшко Новые форматы мобильной веб-журналистики	427
Евгений Дмитриев От традиционной аудитории к агрегированной: основные тенденции развития печатных СМИ в ближайшее десятилетие	432
Наталья Довнар Правовая модель как метод познания информационной безопасности в деятельности СМИ	434
Наталья Луйгас Семья как социальная группа и институт белорусского общества	437
Раиса Мелешевич Персуазивный эффект современных СМИ	439
Ольга Муравьева Творческие стратегии веб-журналистики Казахстана	443
Андрей Потребин Особенности информации как товара и медиапотребление	446
Елена Рыжко Плагиат и новейшие медиа	448
Владимир Степанов Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах.	451
Елена Струкова Платная подписка как стратегия ведения бизнеса российскими интернет-СМИ	455
Галіна Тычко Нацыянальная спецыфіка крэалізаванага тэксту	458

Наталья Федотова	
Политейнмент как инструмент массмедиа	460
Святлана Шыян	
Тэма адукацыі на старонках беларускіх СМІ	462
РАЗДЗЕЛ X	
ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ:	
ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ	
Ольга Болбас	
Способы языкового манипулирования в рекламном дискурсе	465
Екатерина Гуренчик	
Лингвистика дискурса в репрезентации французского специализированного словаря Dictionnaire d'analyse du discours	468
Анастасия Корзо	
Психолингвистический эксперимент как возможность отражения сущности процессов восприятия и понимания речи	470
Ольга Лушинская	
Особенности работы с оригинальными текстами СМІ на занятиях по английскому языку	473
Алена Попова, Ирина Ухванова, Екатерина Будникова	
Профессиональные дискурсы и их репрезентация в медиапространстве: национальный контекст	475
Елена Савич	
Потенциал медийного GR в Беларуси: анализ экспертных дискурсий	478
Екатерина Смирнова	
Динамика русской языковой картины мира (на материале печатных СМІ)	480
Ирина Толстоногова	
Лингвистические особенности устного академического дискурса, реализуемого на практическом занятии по английскому языку	484
Оксана Туркина	
Когнитивная карта как способ организации тематического содержания дискурса	487

**РАЗДЗЕЛ XI
МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ: АРЫЕНТЫРЫ ПРАКТЫКІ****Ганна Басава**

Дадатковая адукацыя дарослых у адукацыйнай сістэме сучаснага грамадства. 490

Сергей Вендиктов

Интеграционный ресурс медиаобразования 494

Наталья СкворцоваОб использовании «отрицательного языкового материала»
обучении культуре устной и письменной русской речи
(на примере нарушения синтаксической нормы). 498**Яна Фруктова**Проектирование образовательных программ профессиональной
подготовки журналистов на основе компетентностного подхода. 501**Екатерина Хальпукова**К вопросу о методике работы с экранизацией
в иностранной аудитории 505

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2015:
стан, праблемы і перспектывы**

МАТЭРЫЯЛЫ
17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
(12–13 лістапада)

Стыльрэдактар *С.В. Зелянко*
Адказы за выпуск *Н.А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Камп'ютарная вёрстка *Г.А. Гурковай, І.Л. Расюкевіч*

Падпісана да друку 28.10.2015 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Times New Roman». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 30,21. Ул.-выд. арк. 30,27. Тыраж 250. Заказ №

Надрукавана ў