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

1944–2009

ЖУРНАЛІСТЫКА-2009

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

11-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 65-годдзю факультэта журналістыкі

(3–4 снежня)

Мінск
2009

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

Зборнік выдадзены пры садзеянні Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Р э ц э н з е н т ы:
А. М. Булыка, член-карэспандэнт НАН Беларусі,
доктар філалагічных навук, прафесар
(Інстытут мовы і літаратуры імя Янкі Купалы і Якуба Коласа НАН Беларусі)
А. П. Карочанскі, доктар філалагічных навук, прафесар
(Белгарадскі дзяржаўны універсітэт, Расія)
М. Я. Цікоцкі, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны універсітэт)

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(пратакол № 3 ад 21 кастрычніка 2009 г.)

Р э д а к ц ы й н а я к а л е г і я:
С. В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова, А. У. Баранава,*
Г. І. Басава, Т. М. Дасаева, Н. В. Кузьміч, В. І. Іўчанкаў,
В. М. Самусевіч, І. І. Сачанка, А. Г. Слука, Н. Ц. Фральцова

Ж 92 **Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы** : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – Мінск : БДУ, 2009. – 571 с.

У зборніку навукоўцы і журналісты-практыкі з Беларусі, краін блізкага і далёкага замежжа прапануюць вынікі даследаванняў па разнастайных аспектах журналісцкай дзейнасці. Тэорыя, метадалогія, сацыялогія і гісторыя журналістыкі, кантэнт айчынных і замежных друкаваных і электронных СМІ, тэхналогіі камунікацыі, літаратурна-мастацкая крытыка, мова і стыль сучасных медыятэкстаў – абсяг тэм, прэзентаваных для абмеркавання, вельмі шырокі.

Прызначаны для студэнтаў, магістрантаў, аспірантаў і выкладчыкаў журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікаў СМІ і выдавецтваў.

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

УЧАСТНИКАМ 11-й МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ЖУРНАЛИСТИКА-2009»

Рад возможности приветствовать участников и гостей XI-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009», проходящей в год 65-летия факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Массмедиа – один из динамично развивающихся сегментов отечественного бизнеса. В стране зарегистрировано свыше полутора тысяч СМИ, общий разовый тираж белорусских газет и журналов составляет более 14 миллионов экземпляров. Активно развивается национальное телерадиовещание, внедряются передовые цифровые технологии.

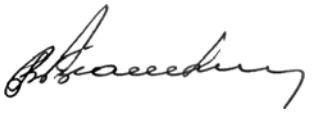
Стремительное технологическое развитие отрасли, интеграция в общеевропейское и мировое информационное пространство, повышение качества и конкурентоспособности СМИ непосредственно связаны с квалификацией специалистов. Проведение конференций, симпозиумов, семинаров формирует базу современных навыков и знаний, способствует практической деятельности журналистов.

Высокий международный статус конференции, участие в ней представителей ученых и журналистского корпуса стран ближнего и дальнего зарубежья свидетельствуют о заинтересованности в эффективном сотрудничестве.

Убежден, что профессиональное обсуждение актуальных проблем, обмен опытом станут основой дальнейшего повышения авторитета и качественного уровня СМИ.

Искренне желаю всем участникам Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009» успешной и плодотворной работы, интересных дискуссий и новых творческих идей.

Владимир РУСАКЕВИЧ
Министр информации Республики Беларусь



БОЛЬШОЙ СБОР ПРОФЕССИОНАЛОВ

Традиционная Международная научно-практическая конференция по проблемам средств массовой информации проходит в Институте журналистики БГУ в одиннадцатый раз. Она отличается от предыдущих своей юбилейной направленностью: в декабре журфак – а теперь уже Институт – отмечает свое 65-летие. Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными разработками в области массмедиа. Будущие журналисты за годы учебы в университете становятся настоящими профессионалами, овладевают всем необходимым инструментарием анализа современных явлений жизни. В этом плане научно-практическая конференция, на которую приехали в Минск ведущие ученые в области журналистики, их доклады и выступления станут еще одной ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, помогут в определении дальнейших путей ее развития. Безусловным остается одно: главное в творчестве современного журналиста – жизнь народа во всех ее проявлениях, личная позиция автора, его ответственность и профессиональная подготовка.

Состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить сегодня об устойчивом развитии редакций газет и журналов, теле- и радиоканалов. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, позволяет доносить до людей качественный информационный продукт.

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

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

Директор
Института журналистики
Белорусского государственного университета **С. В. ДУБОВИК**

РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Говоря о журналистике в системе научного знания, следует рассматривать ее в контексте не только филологических, но и ряда других научных отраслей.

С нашей точки зрения, особого внимания заслуживает связь журналистики с дисциплинами обществоведческого цикла. Ведь в гражданском обществе все больше возрастает коммуникативная роль СМИ. А на коммуникативной основе (в самом широком смысле слова) складываются как таковые законы развития социума. Более того – именно процесс социального взаимодействия становится объектом изучения обществоведения.

Поскольку журналистика имеет в современном мире всепроникающий характер и связана практически со всеми отраслями человеческой деятельности, она органически корреспондируется с философией, политологией, социологией, историей. Соответственно функции журналистики и на научном, и на практическом уровне близки к основным функциям обществоведческой науки.

Важнейшая функция – информационная. Однако информирование ведется, прежде всего, о тех событиях, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государства. Следовательно содержанием информационной функции журналистики (как и социально-политических дисциплин) является познание логики общественно-политического развития: сложившихся отношений власти, социально-экономической и политической ситуации в стране и мире и др. Таким образом, СМИ одновременно выполняют аналитическую функцию.

Воспитательная функция обобщает опыт, способствует воспитанию социальной активности и политической культуры.

Мировоззренческая – помогает интегрировать представления человека о конкретном событии или явлении в общую систему его взглядов и представлений, способствует правильному соотношению личных, групповых и общественных интересов.

Регулятивная функция обеспечивает взаимодействие государства и общества в конкретно-исторических условиях. Для успешной реализации всего этого журналистам необходимо знать особенности стратификации, менталитета, традиций общества и соответственно в своих публикациях обращаться не к абстрактному читателю, а к человеку, живущему в определенной среде и занимающемуся определенным делом.

Известно, что только непредвзятое изучение общественных явлений и тенденций может дать точные научные сведения о них. Но наука об обществе не может быть нейтральна по отношению к объекту своего исследования, ведь ученые, интегрированные в процесс общественного развития, заинтересованы в его ориентирах. В этом состоит основная сложность как обществоведения, так и современной журналистики. И одновременно это же обстоятельство позволяет им занять свою особую нишу в многомерном научном пространстве. Они призваны не только способствовать гуманизации общественной мысли в технократический век, не только давать теоретическое обоснование явлениям и событиям общественной жизни, но и, отражая бытие, создавать образ времени.

На учебно-образовательном уровне такой подход предполагает в полной мере творческую задачу. Выражаясь фигурально, каждый курс лекций должен содержать своего рода «сюжет» – с концепцией, динамикой и логикой развития. В данном случае не обойтись без сочетания теории и практики, исследования не только устоявшихся моделей развития, но и актуальных проблем. Соответственно изучение категориального аппарата дисциплины должно органически увязываться с анализом окружающих реалий.

Приобретенная способность оценивать происходящие события через призму теоретических знаний и одновременно за научной терминологией видеть реальную жизнь расширяет кругозор студентов, помогает им оценивать происходящие процессы, видеть свою роль и находить свое место в окружающем мире.

Владимир Гвоздев
Бердянский государственный педагогический университет (Украина)

ИЗУЧЕНИЕ СМИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ШКОЛЕ

В эпоху медиатизации общества многие из нас становятся легкими мишенями для СМИ, объектами манипуляций. Из всех аудиторных групп едва ли не самыми уязвимыми информационными мишенями оказываются дети, подростки, молодежь, которые все больше времени тратят сегодня на ознакомление с произведениями медиакультуры.

В связи с этим необходимым условием формирования разумной, самодостаточной личности, воспитания свободного и ответственного гражданина, способного логично мыслить, принимать взвешенные решения, делать целиком осознанный выбор, следует рассматривать умение индивида критично воспринимать контент СМИ. Важно своевременно привить подрастающему поколению своего рода психологический иммунитет против пагубного воздействия «четвертой власти». Эту задачу призвана решать медиапедагогика.

Изучать СМИ в школе, по мнению доктора филологических наук Э. Шестаковой [2, с. 83–85], – значит учить пониманию того, как распознать реальность, создаваемую массмедиа, как ими пользоваться, в то же время защищаясь и дистанцируясь от их тотальности.

Используя полезный сегмент содержания массмедиа (новости, аналитику, научно-познавательные и другие материалы), важно уже в юном возрасте выработать систему эффективной самозащиты от массовой информации, которая может причинить вред моральному, да и физическому здоровью реципиента, привести к неоправданным финансовым потерям (например, вследствие недобросовестной рекламы). Способность личности фильтровать смысловые медиапотоки позволяет отбирать самое необходимое, одновременно отсеивая ненужные, негативные массивы информации, культивирующей насилие, жестокость, секс, потребительство, бесцеремонное вмешательство в личную жизнь. Изучая СМИ, нужно уметь критически оценивать, насколько медиареальность на самом деле соответствует правде.

Французский исследователь Жан Гоне [1, с. 16–17, 94–99] акцентирует внимание на необходимости изучать СМИ в течение всей жизни. Он уделяет значительное внимание программам изучения медиа в учебных заведениях, полагая, что такое обучение должно вестись со школьной ска-

мьи, уже в начальных классах, и далее – в колледже, университете. Это предполагает тесное взаимодействие между двумя социальными институтами – системой образования и СМИ: массовая информация вплетается в учебно-воспитательный процесс. По мнению Ж. Гоне, школа и СМИ должны не игнорировать друг друга, а участвовать в совместном общественном проекте. Привычным явлением в учебном процессе должно стать то, что ребенок учится не только читать, писать и считать, но и изучает СМИ, которые, следует учесть, являются одновременно источниками и знаний, и манипуляций (в этом и заключается неоднозначность влияния массмедиа). Таким образом, изучение СМИ рассматривается как естественное продолжение базовых знаний.

В эпоху информационного общества, бурного развития коммуникационных технологий объем сообщений, припадающий «на душу населения», в т. ч. ребенка и подростка, стремительно возрастает. Поэтому внедрение в педагогическую практику на постсоветском пространстве широко распространенной и мире (США, Франции, Швеции и др.) концепции изучения СМИ в общеобразовательных учреждениях с введением соответствующей (отдельной) учебной дисциплины в школах, гимназиях, лицеях, колледжах является насущной необходимостью. Медиаобразование, предусматривающее развитие критического мышления учащихся с целью адекватного восприятия ими массовой информации, будет способствовать уменьшению манипулятивного воздействия СМИ на сознание и поведение детей и юношества. Таким образом, медиаобразование можно рассматривать как своего рода инструкцию по использованию медиа в интересах учеников.

С целью минимизации негативного влияния СМИ следует популярно разъяснять учащимся, что представляют собой сегодня СМИ, как их могут использовать дети и подростки в качестве ценных, подчас – незаменимых источников информации для получения новых знаний, духовного самосовершенствования, повышения своего культурно-образовательного уровня. Необходимо объяснять, какова практическая значимость рекламы в СМИ, почему без нее не могут функционировать медиа, всегда ли стоит воспринимать рекламную информацию как правдивую. Детей и подростков следует подготовить к тому, что материальные ценности, возвеличиваемые в рекламных текстах, можно поставить под сомнение, как и приоритетность этих ценностей.

Школа могла бы практиковать открытые интерактивные дискуссии с участием детей и взрослых (учащихся, их учителей, родителей, а также

представителей власти, правоохранительных органов, духовенства, СМИ) относительно тем, наиболее активно освещаемых в медиа. В сфере образования рекомендуется разрабатывать специальные педагогические программы с целью развития критического мышления детей и подростков как активных потребителей массовой информации.

Однако проблема усложняется тем фактором, что родители и школьные учителя, на которых возлагаются социально важные задачи, связанные с проведением воспитательной, разъяснительной работы касательно вреда и пользы информпродукции, сами поглощены ирреальным миром, создаваемым современными СМИ. Таким образом, проблема в том, кто будет «сеять разумное, доброе, вечное» в условиях тотальной зависимости общества от медиавлияний.

1. Гоне, Ж. Освіта і засоби масової інформації / Ж. Гоне; пер. з фр. – Київ: К.І.С., 2002. – 180 с.

2. Шестакова, Е. Г. До проблеми панівного «вчителювання» засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури / Е. Г. Шестакова // Журналістика-2004 у світлі підготовки журналістських кадрів: Тези наук.-практ. конф. / Ін-т жур-ки КНУ ім. Т. Шевченка (27–28 травня 2004 р.). – Київ, 2004 – С. 83–85.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА И СМИ

Имидж государства, как среди собственных граждан, так и на международной арене, играет существенную роль в формировании и развитии современного гражданского общества и в совершенствовании различных социальных институтов. Это сложный многоуровневый, многокомпонентный феномен, который имеет ряд составляющих.

Однако инвариантным ядром рассматриваемого понятия следует считать дихотомию: имидж государства для своего населения (внутренний имидж) – имидж государства, который формируется вне его территориальных границ (внешний имидж). Соответственно, данные части объединяющего понятия «имидж государства» идеальным образом коррелируют с основными направлениями функционирования государства как такового: имидж государства для своего населения – с внутренней полити-

кой (государственные социальные программы, экономика, культура и т. д.), имидж государства, который формируется вне его границ, – с внешней политикой (участие государства в различного рода организациях международного и регионального уровней, подписание конвенций, соглашений, международное сотрудничество и т. д.). Указанные части состоят из множества компонентов, которые находят свое отражение в средствах массовой информации и коммуникации.

Понятие имиджа носит системный характер. Такое его понимание отличает комплекс организационных мероприятий по планомерному использованию всех имеющихся ресурсов от бессистемного, хаотичного набора инструментов и активностей. Это справедливо во всех случаях, поскольку системный имидж не может формироваться стихийно, хотя компоненты, собранные бессистемно, также оказывают влияние на общий процесс.

Сегодня, в условиях мирового финансового кризиса и, как следствие, жесткой конкуренции за рынки сбыта, перед большинством государств мира как нельзя остро стоит вопрос о формировании и корректировке собственного внутреннего и внешнего имиджа. Очевидно, что непосредственное участие в решении этого вопроса так или иначе, прямо или косвенно принимают средства массовой информации и коммуникации.

В связи с этим научный интерес представляет проблема формирования и транслирования имиджа государства с помощью ресурсов СМИ, а также роль СМИ в процессе дальнейшего развития и корректировки сформированного имиджа. Необходимо отметить, что это принципиально иной уровень построения имиджа страны, в отличие, например, от PR-технологий, направленных, в основном, на управление социальными отношениями в системе прямых коммуникаций.

Для решения поставленной проблемы важно не только актуализировать имеющиеся у государства ресурсы по системному формированию имиджа, но и провести комплексный анализ основных СМИ страны, выделив базовые компоненты, которые определяют процесс построения имиджа государства. Такой анализ призван показать, каков потенциал масс-медиа, чем обладает каждое отдельное СМИ в соответствии с технологией производства, местоположением в информационном пространстве страны, а также в региональном и мировом информационных пространствах. С учетом выявленных факторов можно получить ясность в том, какие направления в общем процессе формирования имиджа государства уже освоены, а какие остаются за пределами внимания специалистов.

В качестве наиболее конструктивного, всеобъемлющего и соответствующего поставленным научным целям и задачам следует предложить метод семиологии (или семиотический метод), который позволяет определить ресурсы смыслопорождения, потенциально присутствующие в СМИ. В широком смысле эти ресурсы, или потенциальные возможности СМИ, определены как «семиотические ресурсы».

Современная семиотика исследует процессы, феномены социальной действительности в трех взаимосвязанных аспектах: семантическом, структурном и ценностно-прагматическом. Последний аспект является определяющим, поскольку через ценности, практическую значимость любой информации возможно увидеть эффективность всей схемы транслирования информации в системе социальных коммуникаций.

Использование семиотического метода в исследовании СМИ в настоящих условиях позволяет создать точную модель функционирования современной медиасферы. Предлагаемая методологическая концепция дает возможность точного анализа процессов формирования и трансляции имиджей социальных групп средствами массовой информации и коммуникации на начальном уровне, имиджа общества – на более высоком уровне и имиджа государства – на высшем уровне. Однако данная иерархия может быть продолжена с принятием к рассмотрению имиджа группы государств (союзы, коалиции, альянсы и др.), имиджа континента (имидж Европы, имидж Америки) и т. д. Причем на всех уровнях семиотическое исследование СМИ представляется эффективным с точки зрения комплексности, полноты и достоверности полученных данных.

Таким образом, комплексный анализ формирования имиджа государства посредством потенциальных семиотических ресурсов СМИ открывает новые возможности в определении недостатков и недочетов, ошибок в этом многоступенчатом процессе и помогает исправить их.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Перед белорусскими СМИ в настоящее время стоит задача адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде. Нарастает темп изменений в средствах распространения информации, связанный с развитием

интернета. Для традиционных СМИ серьезными конкурентами становятся новые медиа. Стремительный рост онлайновых медийных ресурсов и развитие социальных сетей предъявляют новые требования к журналистам.

Потребители информации требуют от медиа предоставлять контент в различных форматах (текст, фото, аудио, видео), оперативно и в любое время. Однако большинство белорусских газет и журналов базирует свои сайты в интернете на стратегиях традиционной журналистики. Тем временем затраты на производство печатных СМИ растут. Сокращаются подписные тиражи. Падают доходы от рекламы. Аудитория газет сужается. Молодежь читает прессу меньше и реже. Отрасль охватила тревога. Никто из газетчиков не знает, чего ждать от будущего.

По статистике, в Беларуси насчитывается 3,1 млн пользователей интернета. Что интересно, 25–30 % из них не посещают белорусские сайты. Широкополосный интернет используют более 500 тыс. человек. Число активных пользователей мобильного интернета в нашей стране достигает 600 тыс. Объем рынка медийной интернет-рекламы в Беларуси в 2009 году составит около 5 млн долларов.

Подсчеты показывают, что из 1200 изданий, зарегистрированных в Республике Беларусь, интернет-версии имеют около 200 газет и журналов. С каждым месяцем их число увеличивается. В то же время лишь единицы из них соответствуют стандартам онлайн-журналистики. Продолжается дублирование в сети оффлайнового контента. Зачастую газеты создают онлайновые версии лишь для демонстрации своего присутствия в интернете. Многие главные редакторы СМИ недооценивают значение интернет-технологий, не проявляют к сайтам интереса.

Данные негативные тенденции приводят к тому, что посещаемость сайтов традиционных СМИ Беларуси остается крайне невысокой. По данным рейтинга «Акавіта» (http://top.akavita.com/Mass_Media_and_News/), с большим отрывом в категории «Печатные СМИ в интернете» лидирует газета «Комсомольская правда» в Белоруссии» (до 35.000–40.000 уникальных посетителей в день). Далее в рейтинге следуют «Прессбол» (до 15.000) «СБ – Беларусь сегодня» (до 5000), «Наша Ніва», «Главный бухгалтер», «БелГазета» (до 2000), «Рэспубліка», «Народная газета» (до 1500 посетителей). Посещаемость сайтов остальных республиканских печатных СМИ не превышает 500–800 человек в сутки, в регионах ситуациях еще хуже.

В марте 2008 г. газета «Комсомольская правда» в Белоруссии» кардинальным образом изменила свой веб-ресурс http://www.kp.by/. На сайте есть постоянно обновляемые новости, фотогалереи, слайд-шоу, аудио- и

видеоподкасты, блоги, работает мобильная версия. Реализована возможность обсуждения материалов. Высокая посещаемость дает газете возможность зарабатывать на размещении рекламы в интернете. Сегодня сайт представляет собой большой новостной портал. Причем политика редакции направлена именно на развитие интернет-версии газеты, а не печатного издания [3].

До сих пор многие государственные газеты Беларуси, к большому сожалению, не воспринимают интернет в качестве эффективного инструмента расширения аудитории. В результате верхние строчки в рейтингах посещаемости занимают веб-ресурсы негосударственных печатных СМИ и частные онлайн-проекты, созданные специально для функционирования в интернете.

Для исправления ситуации, на наш взгляд, необходимо создать отдельные онлайновые редакции на базе ведущих государственных СМИ; ввести в штатное расписание должность веб-редактора; обновлять сайты в режиме реального времени; продолжать подготовку специалистов в сфере веб-журналистики; повышать квалификацию журналистов.

Проблемы адаптации традиционных СМИ в новой медиасреде тем временем активно обсуждаются в соседних странах. Президент Российской Федерации Д. А. Медведев в интервью британской «Файнэншл таймс» в марте 2008 года особо акцентировал внимание на важности технологического развития СМИ, так как «без вложений в новые технологии можно остаться в прежнем состоянии и потерять аудиторию» [2]. Дмитрий Медведев убежден, что в настоящее время, помимо бумажной версии издания, надо обязательно иметь его электронный вариант, в котором, «помимо текстовых материалов, можно размещать видео- и аудиофайлы… На это нужны деньги, этим надо заниматься» [2].

Процесс журналистского творчества в интернете имеет ряд характерных отличий. В частности, веб-журналист должен уметь писать тексты для интернет-издания с использованием методов SEO-оптимизации, записывать аудио- и видеоподкасты, вести блог, организовывать обратную связь с читателями, использовать различные методы продвижения сайта.

Проведенные исследования показывают, что от 50 до 70 % читателей приходят на сайт через поисковые системы. Поэтому очень важно, чтобы заголовок материала, а также журналистский текст содержали в себе ключевые слова. По этим словам текст затем будут находить поисковые системы. При написании текста для интернет-СМИ от веб-журналиста также требуется поставить ссылки на материал на партнерских сайтах и в авто-

ритетных блогах, использовать сервисы социальных закладок, разместить ссылки в публикацию в социальных сетях и др. [1].

Динамичное развитие медийных интернет-технологий привело к появлению гражданской журналистики, которая подразумевает участие обычного человека (непрофессионала в сфере СМИ) в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги (сетевые дневники) и другие социальные медиа. Причем новые медиа уже сегодня оказывают значительное влияние на информационную картину дня, становятся альтернативным источником получения информации, а также меняют принципы работы традиционных СМИ.

Наиболее стремительно развивается, в частности, сервис микроблогов Twitter. Во всем мире этот ресурс для размещения своих заметок уже используют более 52 млн человек. Именно от участников сети Twitter можно узнать самые актуальные новости раньше, чем из профессиональных СМИ. Данный сервис ориентирован на использование с помощью мобильных устройств, а значит – на постоянный доступ, возможность публикации записи в любой момент и непрерывное отслеживание публикаций в тех микроблогах, на которые подписан пользователь.

Об удобстве сервиса Twitter как среды оперативного распространения информации свидетельствует и тот факт, что многие средства массовой информации публикуют анонсы материалов в своих микроблогах. В частности, аккаунты в Twitter имеют «БелТА», «Первый канал», «Столичное телевидение», «СБ – Беларусь сегодня», «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Народная газета».

Продолжают активно заявлять о себе социальные сети, блог-платформы, сервисы Youtube, Flickr и др., которые предлагают новую модель медиапотребления. Рядовой человек возвращается в интернет в качестве автора. Интерес к инструментам новых медиа растет с каждым днем. Поэтому наиболее успешными будут лишь те сайты СМИ, которые созданы по технологии Web 2.0 и тем самым делают возможным обмен информацией между читателями [4].

Дальнейшее развитие онлайновых СМИ во многом будет зависеть от расширения доступа к высокоскоростному интернету для широкой аудитории. Пока подключение осуществляется преимущественно через персональные компьютеры и ноутбуки, но ожидается, что уже в 2012 году количество мобильных устройств для выхода в сеть (в том числе по технологии 3G) превзойдет число подключенных к ней компьютеров. Соответственно, требуется производство контента для просмотра на экранах мобильных телефонов.

Для успешного освоения интернет-пространства и завоевания новой аудитории необходимы серьезные изменения в организации информационного производства белорусских СМИ. Пришло время пересмотреть стратегию развития редакций на ближайшие годы и интегрировать инструменты новых медиа в структуру традиционных средств массовой информации.

1. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – М., 2004.

2. Интервью Президента Российской Федерации британской газете «Файнэншл таймс»: стенограмма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rost.ru/medvedev/report-25-03.html. – Дата доступа: 04.09.2009.

3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева [Электронный ресурс]. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – Режим доступа: http://www.fapmc.ru/news/info/item7516.html. – Дата доступа: 04.09.2009.

4. Saim, Rolf Alkan. 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus / Rolf Alkan Saim. – Goettingen, 2006.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Одним из главных результатов разразившегося в 2008 г. мирового экономического и финансового кризиса стал крах сложившейся после 1991 г. однополярной модели существования человеческой цивилизации и постепенное оформление нового, более справедливого и сбалансированного, многополярного миропорядка. Причины и последствия кризиса, а главное – способы эффективного выхода из него постоянно находились и находятся в центре внимания органов власти, политических сил, общественности, международных организаций, на различных уровнях регулярно проводятся форумы, крупнейшим из которых является саммит руководителей двадцати наиболее развитых стран – G20. На одном из подоб-

ных мероприятий, ежегодном Евразийском Медиа Форуме, который проходил в Алматы (Казахстан) с 23 по 24 апреля 2009 г., британский политик Джордж Галлоуэй отметил необходимость создания новой социально-экономической системы, базирующейся на гуманитарных ценностях и предназначенной приносить пользу всем людям, а не малочисленному меньшинству.

Различные сегменты сферы массовой коммуникации в большей или меньшей степени также оказались затронутыми кризисными явлениями, поскольку средства массовой информации являются субъектами экономической деятельности, а информационный рынок является неотъемлемой частью общей экономической системы. С другой стороны, изменившиеся условия жизни общества потребовали от журналистов внесения определенных корректив в их работу. Какова же оценка аудитории эффективности журналистских материалов, посвященных проблемам экономики? Для ответа на этот вопрос можно привести данные российских экспертов. В ходе опроса, проведенного в 2009 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения, выяснилось, что 38 % россиян полагают, что СМИ недостаточно откровенно и полно освещают экономический кризис и не дают необходимой информации о происходящем. Причем доля респондентов, считающих, что СМИ недостаточно освещают кризис, возрастает в зависимости от материального положения: с 31 % среди тех, кто оценивает его как «хорошее», до 43 % среди тех, кто считает свой доход низким. Похожие данные получены Фондом «Общественное мнение», который проводил аналогичный опрос в декабре 2008 г. Выяснилось, что 45 % россиян недовольны освещением экономической проблематики в СМИ.

Функционированию современной журналистики в кризисных условиях в нашей стране уделяется особое внимание. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко в Послании белорусскому народу и Национальному собранию отметил: «Мировой кризис был бы намного менее болезненным, а может, не таким масштабным, если бы не позиция средств массовой информации. Но ее, эту позицию, формируют сами лидеры подавляющего большинства государств, пиарят, раскручивают, а кое-кто, может быть, и замазывает свои коррупционные делишки, породившие в том числе этот кризис». Глава государства подчеркнул, что некоторые СМИ спекулируют на кризисе и нагнетают в обществе нервозность, тогда как в сложившейся ситуации очень важны психологические настроения людей, которые формируются во многом именно средствами массовой информации.

Актуальным проблемам национальной журналистики был посвящен IV Белорусский информационный форум «СМИ в эпоху глобального экономического кризиса. Формирование социальных установок населения», который прошел 6–7 мая 2009 г. при поддержке Офиса ОБСЕ в рамках Международной специализированной выставки «СМИ в Беларуси». Среди организаторов форума Постоянный комитет Союзного государства, Исполнительный комитет СНГ, Евразийская академия телевидения и радио, Белорусский союз журналистов. Главными темами дискуссии стали социальная ответственность журналистов и эффективные рыночные методы хозяйствования в современной экономической ситуации.

При открытии форума министр информации Беларуси Владимир Русакевич сказал, что в современной Беларуси средства массовой информации – один из успешно развивающихся сегментов отечественного бизнеса. Об открытости информационного пространства Беларуси свидетельствует факт, что в стране распространяется более шести тысяч зарубежных газет и журналов. Министр заявил, что СМИ могут и должны стать мощным консолидирующим фактором в период мирового экономического кризиса. Поскольку проблема имеет глобальный характер, то и решить ее можно только сообща, усилиями всего общества.

Заместитель министра экономики Беларуси Андрей Тур в своем выступлении так определил корреляцию экономики и журналистики: «Ответственность СМИ в условиях непростой конъюнктуры очень возрастает, ведь сказанное неправильно слово ведет к нервозности и еще более тяжелым последствиям для экономики любой страны. Кризис – это всегда колоссальная проблема доверия. Между тем любая экономическая система стремится к равновесию, и только наши с вами поступки приводят к тому, что это равновесие нарушается».

Более четырехсот экспертов из Беларуси, России, Украины, Великобритании, Италии, Франции, Латвии, Польши, работавших на форуме, пришли к однозначному выводу, что средства массовой информации могут сыграть очень важную роль в преодолении последствий глобального финансового экономического кризиса.

Подводя итоги форума, участники приняли резолюцию, в которой отметили: уровень социальной стабильности, настроений, поведения людей как никогда прежде зависит от объективной и оперативной информации, отражающей суть происходящих в экономической сфере процессов. Сфера СМИ в период глобального экономического кризиса способна адаптироваться к новым условиям информационного рынка и получить даль-

нейшее эффективное развитие, широко используя на практике рыночные механизмы повышения конкурентоспособности.

Объективные данные свидетельствуют, что даже в условиях кризиса многие белорусские средства массовой информации увеличили поступления от рекламы, хотя тенденция постепенного сокращения тиражей газет и журналов продолжилась. Происходит тематическая диверсификация журналистских материалов, редакции стремятся с максимальной полнотой удовлетворять информационные потребности аудитории, оказывается необходимая государственная поддержка прессе, телевидению и радио. Все это позволяет утверждать, что в целом национальные СМИ преодолевают негативные экономические тенденции и успешно справляются с задачей информационного обеспечения политики государства по преодолению последствий мирового экономического и финансового кризиса.

Сергей Дубовик
Белорусский государственный университет

РАДИОСТАНЦИЯ «БЕЛАРУСЬ»: ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Проблемы присутствия крупных телерадиовещателей на информационном поле зарубежных государств, и прежде всего стран-соседей, становятся все более актуальными. Во-первых, их вещание в Беларуси неуклонно увеличивается, во-вторых, тематика телерадиопрограмм часто носит тенденциозный, недружественный характер, искажающий реальную социально-политическую ситуацию в нашей стране, и, наконец, формирование положительного имиджа Беларуси за рубежом – одна из актуальнейших задач всей внешнеполитической деятельности государства.

Именно эти факторы предопределяют содержание всей вещательной политики радиостанции «Беларусь», главная задача которой – донести правдивую и объективную информацию о Беларуси до зарубежных слушателей. Ее история началась в 1962 году, когда в структуре Белорусского радио была образована редакция зарубежного вещания. Сегодня это отдельная радиостанция со своей инфраструктурой, самым современным технологическим оборудованием, высокопрофессиональными кадрами. В 2008 году объем эфирного вещания радиостанции увеличился на 9 часов в сутки в ФМ-, СВ- и КВ-диапазонах. В настоящее время «Беларусь» вещает в эфире 16 часов в сутки и обеспечивает 10 часов англоязычного

интернет-вещания в режиме реального времени (всего – 26 часов в сутки). Это стало возможным благодаря введению шести FM-передатчиков, транслирующих программы радиостанции «Беларусь» на приграничные регионы Польши, Литвы и Латвии. В 2008 году «была продолжена работа по совершенствованию качества вещания. Внедрен принцип «бесшовного» построения эфира: передачи на белорусском, русском и польском языках сведены в тематические блоки и связываются в единый эфирный день ведущим» [см.1].

Важным направлением деятельности радиостанции «Беларусь» является ее продвижение в международное информационное пространство. В последние годы были проведены презентации англоязычного интернет-вещания радиостанции с участием журналистов белорусских и зарубежных СМИ, а также сотрудников иностранных дипломатических представительств в Министерстве иностранных дел, в Белтелерадиокомпании, в г. Могилеве в ходе семинара, организованного МИД для руководителей пресс-служб и отделов международных связей органов госуправления и крупнейших предприятий страны.

Сотрудники радиостанции стараются использовать все возможности для презентации своего радиопродукта. Ими были подготовлены публикации в распространяемых за рубежом белорусских изданиях «The Minsk Times», «СБ – Беларусь сегодня», «Народная газета». Через загранучреждения распространена презентационная продукция радиостанции «Беларусь», ведется систематическая работа с белорусскими диаспорами, представители которых регулярно участвуют в ее программах.

Посещаемость веб-страницы радиостанции в прошлом году выросла почти в 3 раза. Наибольший слушательский интерес вызывает прямой англоязычный эфир в интернете: количество подключений для прослушивания прямого вещания на английском языке составило 17 205 (76 стран мира).

Наиболее активные страны по такого рода подключениям к прямому эфиру – США, Израиль, Германия, Россия, Польша, Канада, Япония, Великобритания, Швеция, Латвия, Нидерланды, Италия, Франция. В 2007 году в адрес радиостанции «Беларусь» поступило более 600 писем из 25 стран мира.

Несмотря на преимущества интернет-вещания радиостанции, на наш взгляд, необходимо продолжать расширение объемов эфирного вещания в КВ- и СВ-диапазонах. Важной представляется и необходимость модернизации КВ- и СВ-передатчиков, что создает условия для более качественного радиовещания на страны Центральной и Западной Европы.

Эффективная работа иновещания Белорусского радио невозможна без учета факторов восприятия информации, транслируемой из Беларуси, зарубежной аудиторией. В этой связи актуальным будет изучение и анализ предпочтений слушателей радиостанции «Беларусь» в Республике Польша как наиболее показательный пример взаимоотношений в информационной сфере двух соседних государств. Радиостанция «Беларусь», которая является структурным подразделением Белтелерадиокомпании, совместно с Центром социологических исследований Российской государственной радиокомпании «Голос России» и Институтом журналистики БГУ провели качественное исследование предпочтений аудитории радиостанции в Польше [см. 2]. Оно проводилось методом глубинного интервью по заранее разработанной полуструктурированной анкете с гражданами Польши – участниками Международной конференции «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: человек, сознание, коммуникация, интернет».

В исследовании приняли участие слависты, профессионально изучающие литературу, культуру славянских народов; жители 10 городов Польши (Варшава, Краков, Гданьск, Ополе, Кельце, Лодзь, Котовице, Познань, Жешув, Торунь). Возраст участников исследования – от 28 до 63 лет. Все эксперты – ученые, филологи, имеют высшее образование или студенты старших курсов факультетов славистики, 70 % имеют ученую степень.

Перед исследователями ставились задачи изучения потребностей польской аудитории радио «Беларусь», уточнение ее тематических интересов, выявление источников информации о Беларуси и степени доверия к ним, описание имиджа Беларуси, сложившегося у респондентов. По итогам экспертного опроса были выработаны конкретные рекомендации по поводу позиционирования и содержания радиопрограмм радиостанции.

Говоря о перспективах Республики Беларусь, эксперты не сомневались в том, что рано или поздно она будет занимать достойное место среди государств Европы, исчезнут надуманные барьеры: *«Беларусь находится в центре Европы, и кому, как не этому государству, быть равным среди равных в европейской семье»*. Что касается белорусско-польских отношений, то здесь ответы респондентов разделились: одни из них считали, что белорусам надо идти по пути Польши, активнее проводить реформы, другие, – а их большинство, – что Беларусь, в отличие от поляков, на правильном пути: *«у них пока там спокойная жизнь, никакие наши проблемы, связанные с вступлением в Евросоюз, их еще не коснулись»*.

Примерно две трети респондентов сообщили, что их «очень интересует» или «скорее интересует» информация о Беларуси: *«Беларусь – наш сосед, мы исторически вместе. Как может не интересовать, что там происходит?; «В какой-то мере интересует, конечно, но все-таки не в первую очередь»*.

Вместе с тем, рассуждая о польском обществе в целом, эксперты говорили, что интерес к информации из Беларуси достаточно высок, однако *«мы следим за событиями в Беларуси, но у нас столько своих проблем, что часто информация из соседнего государства отходит на второй план…»*.

Эксперты считают, что при желании в Польше можно получить информацию из Беларуси. Для них основными источниками являются:

– интернет: национальные, российские, западные новостные, общеполитические и культурологические сайты: *«В интернете можно любую информацию найти, разные точки зрения на одну и ту же ситуацию или событие, и на базе этих материалов сформировать свою позицию»*;

– польские СМИ: публикуют информацию из Беларуси главным образом в связи с какими-либо событиями внутри страны или в двусторонних отношениях: *«В польских СМИ информация о Беларуси, о двусторонних отношениях, о текущих событиях бывает. Я просматриваю, мне этого достаточно»*. Часть экспертов полагает, однако, что польские СМИ подают информацию из Беларуси предвзято, преувеличивая негативные аспекты и не замечая положительного, в том числе, например, достижений в социальной сфере;

– российские СМИ, которые, по мнению экспертов, более объективны: *«Я слежу за российской прессой, у меня тарелка спутниковая есть. Россияне все-таки больше о Беларуси говорят, чем у нас в Польше, и как-то по-другому, более доброжелательно, что ли»*;

– личные контакты с гражданами Беларуси, с людьми, бывавшими в этой стране: *«Да вот даже здесь, на конференции, мы с белорусскими коллегами общаемся. Они нам рассказывают, как живут, что в университете нового. Как будто бы они удовлетворены своей жизнью – безработицы у них нет, как в Польше; газ, свет, воду не отключают, все спокойно. Я им верю»*.

Тематические интересы, согласно опросу, распределились следующим образом:

– в наибольшей степени граждан Польши интересует жизнь простых людей, обычных граждан;

– на втором месте – культура, искусство, литература Беларуси;

– третий важный для аудитории аспект – внешняя политика соседнего государства;

– четвертое-пятое место делят экономика и международные отношения;

– меньше интереса респонденты проявили к спортивным программам и к информации об образовании в Беларуси.

Иновещательные радиостанции не являются традиционным «фоновым» радио, на них настраиваются специально, зная не только частоты и время вещания, но часто и вещательную сетку, программу передач. Поэтому передачи международной станции должны очень точно отвечать интересам и потребностям аудитории.

Опираясь на результаты опроса польских граждан, можно выделить несколько направлений деятельности, которые представляются им ключевыми для радиостанции «Беларусь»:

1. В ней видят прежде всего альтернативное информационное радио, информирующее о ситуации в Беларуси и вокруг нее с другой точки зрения, противостоящей польской и в целом западной. Ценность радиостанции эксперты видят в том, что она является источником информации о стране «из первых уст», дает понять, как видят свою страну сами граждане, какие проблемы и тенденции кажутся им важными: *«Всегда интересно увидеть страну не глазами иностранца, а глазами ее жителей»*.

2. От радио «Беларусь» ждут программ о социально-культурной жизни белорусского народа. Эта тематика освещается недостаточно; потенциальной аудитории негде узнать о литературе, кинематографе, музыке, фольклоре, достопримечательностях Беларуси. Эту информацию на польском языке могла бы транслировать радиостанция: *«Кого из современных белорусских писателей нам бы посоветовали почитать? Какие новые фильмы посмотреть?»*.

3. Радиостанция могла бы стать для проживающих в Польше белорусов и выходцев из Беларуси объединяющей и культурно-просветительской, своего рода виртуальным «клубом соотечественников».

Во время опроса эксперты отметили основные сдерживающие факторы и опасения, которые тормозят расширение аудитории радио «Беларусь» в Польше. Основными из них являются:

– пропагандистская направленность радиостанции, недостаточная актуальность информации, отсутствие дискуссионности;

– тенденция «замалчивания» информации;

– отсутствие рекламы радиостанции ведет к недостаточной осведомленности поляков о ее существовании, времени и волнах вещания;

– высокая конкуренция со стороны местных вещателей. Привлечь и удержать аудиторию возможно только высококачественным продуктом.

Таким образом, исследование польской аудитории радио «Беларусь» позволяет сделать следующие выводы:

1. Имидж Беларуси в глазах польских экспертов отражает существующие в польских и западных СМИ стереотипы и базируется на таких основных качествах, как несовременность, закрытость (замкнутость). Очевидно, что этот имидж надо менять, делая акцент на богатом культурно-историческом прошлом народа, на национальных качествах – трудолюбии, надежности, высокой ответственности, открытости, оптимизме, гостеприимстве, душевности. Содержание программ радио «Беларусь», включающее в себя разные точки зрения, способствовало бы тому, что аудитория увидела бы новую Беларусь – свободную, готовую к обмену мнениями, демократичную.

2. Польской аудитории не хватает разносторонней и разноплановой информации о Беларуси. Если о внешней и внутренней политике у респондентов есть представление, то другие аспекты жизни соседней страны остаются за кадром.

3. Есть большая потребность в информации о Беларуси в польском обществе. Наиболее привлекательными темами являются жизнь простых людей, быт, повседневность; культура, искусство, литература.

4. Главные задачи для белорусской радиостанции иновещания – информирование о стране «из первых уст», представление жизни страны-вещателя во всем ее многообразии, включая социальные и культурные аспекты, поддержание контактов с соотечественниками.

5. Радиостанции удастся увеличить аудиторию только в том случае, если она будет поддерживать имидж независимого вещателя, объективно освещающего жизнь страны. Она не должна бояться «острых» и дискуссионных тем. В программах необходимо уделять больше внимания комментарийным, дискуссионным жанрам, выступлениям экспертов – белорусских и зарубежных.

6. Важной составляющей радиостанции в завоевании польской аудитории должен стать веб-сайт на польском языке. Очевидно, что такой ресурс будет востребован и сегодня, и особенно в период важных политических событий в Беларуси. По сравнению с радиовещанием, это более

легкий и более привычный полякам способ получения информации. Сайт должен быть ориентирован на интерактивное общение с аудиторией. Это, с одной стороны, поможет привлечь посетителей, а с другой – создаст ощущение открытости, диалога.

Большая работа, которую ведет сегодня радиостанция «Беларусь», несомненно, формирует положительный имидж нашей страны. Вместе с тем, как показало изучение польской аудитории белорусского иновещания, сделать предстоит еще больше. Сфера СМИ, коммуникации развиваются небывалыми темпами. Жесткая конкуренция, борьба идеологий выводят информационное влияние на людей на первый план. Важно научиться и работать на равных с лучшими мировыми вещателями, активно проводить в жизнь радийные проекты, доносить до иностранных слушателей правдивые слова о Беларуси, тем более, что нам есть что сказать.

1. Отчет Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь за 2007 год. – Минск : Белтелерадиокомпания, 2008. – 104 с.

2. Социологическое исследование предпочтений слушателей радиостанции «Беларусь» в Республике Польша. – Минск : Белтелерадиокомпания, 2007. – 5 с.

Валерий Иванов

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

Естественно, для детального изучения информационных явлений необходимо классифицировать информацию, т. е. распределить ее в соответствии с ее свойствами. В. Березин выделяет различные виды классификации информации: «объективная и необъективная (гносеология), атрибутивная и функциональная (онтология), потенциальная и актуальная (прагматика)» [2, с. 57]. Отдельно выделяется социальная информация, которая носит функциональный характер, т. е. присуща исключительно человеку.

Объективной является информация, присущая любому объекту как таковому. То есть по природе своей – это атрибутивная информация. Она несет сведения о состояниях и свойствах любого материального объекта, независимо от того, знает субъект об этих свойствах или нет. Субъективная же информация – это сведения, которыми владеет человек о природе, состояниях, свойствах и поведении материальных объектов. Субъективная информация всегда меньше, чем объективная, и процесс изучения представляет собой приближение субъективной информации к объективной. По сути своей это процесс постижения истины. А. Прозоров определял субъективную информацию как подвластную нам, т. е. такую, которую человек может получить от окружающих его систем [6]. Без человека такой информации не может быть в принципе.

Существует множество классификаций информации. Например, И. Мелик-Гайказян делил это понятие на макроинформацию и микроинформацию [4]. При этом микроинформация связана только с одним состоянием объекта, поэтому она не запоминается или аннигилируется. Но как только состояние объекта меняется, возникают различные варианты состояния и новая информация об этом. Это уже макроинформация. Макроинформация о различных состояниях объекта запоминается, т. е. сохраняется дольше, чем используется [7].

Есть классификация, согласно которой информация подразделяется на структурную (или связанную) и оперативную (или рабочую) [1]. При этом Р. Абдеев считает, что структурная информация присуща всем объектам неживой и живой природы– естественного и искусственного происхождения (т. е., по-видимому, речь идет об атрибутивной информации). Причем искусственные объекты появляются как следствие опредмечивания знаний, т. е. благодаря целенаправленной деятельности человека. Оперативная же информация используется в процессах управления в живой природе (по определению автора она носит несколько более широкий характер, нежели функциональная информация). При этом структурная информация на определенном этапе порождает оперативную, вернее субъект познания извлекает структурную информацию и переводит ее в ранг оперативной.

Р. Абдеев, опираясь на классификацию В. Полушкина [5], выделяет три основных вида информации: физическую (или элементарную), биологическую и социальную. При этом физическая присуща процессам отражения в неживой природе, биологическая циркулирует в живой, а социальная передается в процессе коммуникации между людьми. Физическая информация, в свою очередь, делится на механическую (пространственное перемещение), физическую (тепловое, электромагнитное, гравитационное), химическую (атомно-молекулярный уровень) и ядерную (на уровне элементарных частиц). Биологическая информация разделяется на генетическую, физиологическую, психологическую и мышление (или самопознание). Социальную информацию автор разделяет на мас-

совую (которая несет функцию общения) и специальную (функция созидания) [1]. При этом выпадает межличностная информация, а ее составляющие автор, на наш взгляд безосновательно, относит к сфере массовой информации.

С. Бориснёв выделял классификацию информации по: 1) формам движения материи (биологическая, социальная); 2) способу передачи (вербальная, невербальная); 3) назначению (личная, массовая, справочная, деловая, официальная/неофициальная, бытовая; 4) качеству (ценная, своевременная, оперативная, актуальная, понятная, логичная, конкретная, однозначная); 5) воздействию на органы чувств (зрительная, слуховая, обонятельная, вкусовая, осязательная, интуитивная); 6) сферам общественной жизни (экономическая, политическая, правовая, культурная, философская, социологическая, управленческая, историческая, психологическая, военная); 7) формам передачи (устная, письменная, текстовая, графическая, звуковая, символьная, кодовая); 8) функциям управления (статистическая, отчетная, аналитическая, контрольная, нормативная, плановая, итоговая); 9) степени доступности (открытая, конфиденциальная); 10) уровню обработки (первичная, вторичная); 11) метрическим свойствам (параметрическая, топологическая, абстрактная) [3, с. 151].

Вообще-то классификация информации является довольно-таки популярным делом. Ею занимаются представители разнообразных наук, в частности юриспруденции. Например, в Украине в законе «Об информации» (1992) были выделены такие ее виды: статистическая, массовая, информация о деятельности государственных органов власти и органов местного и регионального самоуправления, правовая, личная, справочно-энциклопедического характера, социологическая. Найти логику в такой классификации, конечно же, довольно затруднительно.

Нас прежде всего интересует классификация социальной информации, т. е. той, которая циркулирует в человеческом обществе. По характеру распространения логично разделить ее на межличностную, групповую и массовую. Важность такого распределения подчеркивается разными приемами достижения эффективности при распространении различных видов информации.

---

1. Абдеев, Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

3. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

4. Мелик-Гайказян, И. В. Информационные процессы и реальность / И. В. Мелик-Гайказян. – М.: Наука: Физмалит, 1997. – 185 с.

5. Полушкин, В. А. К вопросу об определении информации / В. А. Полушкин // Язык и мышление. – М.: Связь, 1967.

6. Прозоров, А. В поисках определения термина «информация» / А. Прозоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://soc.lib.ru/news.htm.

7. Чернавский, Д. С. О генерации ценной информации / Д. С. Чернавский // Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов / отв. ред. В. И. Аршинов [и др.]. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 367 с.

Марыя Карповіч
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АЎТАРСКІ ЗАМЫСЕЛ У ЖУРНАЛІСЦКІМ ТЭКСЦЕ

Мне бачыцца толькі адно правіла: быць ясным. Калі я выкладаю свае думкі не ясна, тады ўвесь мой свет ператвараецца ў нішто.
Стэндаль.

Замысел ці задума? Па сваім лексічным значэнні – гэта эквіваленты, таму ў матэрыяле выкарыстоўваюцца абедзве лексемы. У той жа час слова *замысел* у сугуччы з такімі навуковымі паняццямі, як «мова і мысленне», «маўленча-мысленчая дзейнасць», «мысленчы працэс» і інш., набыло адценне кніжнага і ў пэўнай ступені тэрміналагізавалася, што засведчана Тлумачальным слоўнікам беларускай мовы (ТСБМ) у адпаведным слоўнікавым артыкуле, дзе падаюцца прыклады: *замысел паэмы; творчыя замыслы*. Апроч іх прыводзіцца фраза: *«Пад цёмнаю навіссю панурых лясоў тояцца грозныя замыслы паўстаўшага сялянства»*. Колас [7, с. 352]. Словазлучэнне *аўтарскі замысел* у нашым выпадку функцыянуе як тэрміналагічнае. Слова *задума* застаецца агульнаўжывальным (міжстылёвым) і канататыўна нейтральным.

«Добра напісаны журналісцкі тэкст». Разважаючы аб прыкметах журналісцкага тэксту, даследчыкі адзначаюць: добра напісаны твор – ясны, лёгка чытаецца, дакладны, з жывой мовай, і гэтыя характарыстыкі пасуюць «добра напісанаму журналісцкаму тэксту» ў той жа меры, што і

добра напісанаму раману [гл. 2; 6]. Пры гэтым неабходна зазначыць, што ў любым творы, ці то журналісцкім, ці то мастацкім, самыя ўстойлівыя прыкметы тэксту – гэта *аўтарскі замысел* і звязаная з ім *ідэя* твора. Свежы газетны прыклад з дыялогу журналіста і пісьменніка:

– Паколькі мы друкуем толькі частку кнігі, хацелася, каб вы, Пётр Вікенцьевіч, патлумачылі нашым чытачам **агульную задуму** (вылучана намі. – *М. К.*), – пачаў размову рэдактар «Народнай Волі» Іосіф Сярэдзіч, рыхтуючы чытача да сустрэчы з творам Пятра Вікенцьевіча Садоўскага «Мой шыбалет» на старонках сваёй газеты.

–… Я паспрабаваў без прыхарошвання ўласнай асобы паказаць, як я прыйшоў ад сваёй малой радзімы, вёскі Буцькаўшчына – прабачце за пафас – да вялікай Радзімы, да Бацькаўшчыны… Тое, што пісалася, увесь час **чулася і бачылася** (вылучана намі. – *М. К.*).

Няцяжка заўважыць, што і журналіст, і аўтар кнігі аддалі належнае аўтарскаму замыслу ў творчым працэсе. Тое, што пісалася, для аўтара было не мрояй, не летуценнем, а явай, якая «чулася і бачылася». Аўтарскі замысел, яскравы, выразны, густоўна рэалізаваны ў адпаведнай літаратурнай форме, – гэта і ёсць, у нашым разуменні, «добра напісаны журналісцкі тэкст». Той, які ў навуцы дэфініруецца як «прадукт маўленчамысленчай дзейнасці».

Майстэрства ператварэння замыслу ў тэкст. Журналіст спасцігае гэтае майстэрства на працягу ўсяго свайго творчага шляху. Разам з тым «значнае месца ў дзейнасці кожнага журналіста займае яшчэ і праца з матэрыяламі, напісанымі іншымі аўтарамі, г. зн. праца рэдактарская» [3, с. 3]. Каб стаць саўдзельнікам творчага працэсу, журналіст, як і любы прафесійны рэдактар, «павінен перш за ўсё глыбока пранікнуць у аўтарскі замысел, ацаніць прыёмы і сродкі яго рэалізацыі» [1, с. 231]. «Рэдактар замыслаў» – менавіта так ацэньвалі аўтары рэдактарскую методыку пісьменніка С. Я. Маршака. «Ён не рэдагаваў рукапісы ў звычайным сэнсе, не выпраўляў «масла маслянага», а ўваходзіў у самы замысел рэчы, паказваючы, **як лепей увасобіць яго** (вылучана намі. – *М. К.*). І кожны адчуваў, што з моманту сустрэчы з Маршаком у яго лёсе штосьці памянялася, штосьці стала іншым, ты быццам перайшоў у наступны клас сваёй прафесіі і цяпер тое, што табе толькі мроілася, цудам рабілася явай» [1, с. 256].

Такім чынам, каб ператварыць уласны замысел у тэкст, перш за ўсё трэба дамагчыся, каб ён стаў **явай** для самога сябе.

Маршак-рэдактар абураўся, калі аўтар забываў пра чытацкую аўдыторыю, пра тое, што кожнае слова павінна працаваць на ідэю, інтанацыю,

сюжэт, на характары. Аднаму з сваіх аўтараў, ужо не пачаткоўцу, ён даводзіў (распавядае сам аўтар): «Ну, падумайце самі: працуе ваша лірычнае адступленне на ідэю аповесці? Не! На развіццё сюжэта? Не! Можа, узмацняе настрой? Узбагачае чытача нейкімі ведамі?... Што ж, не спрачаюся. Напісана хораша, але ж калі гэтае харство не мае мэты, дык гэта ўжо не харство, а безгустоўнасць. Другі гальштук на кашулі» [цыт. па: 1, с. 232]. Рэдактарскі досвед Маршака – свайго роду матрыца, на якую дастаткова пакласці журналісту свой тэкст, каб высветліліся ўсе заганы, якія замінаюць эфектыўнай рэалізацыі сваёй задумкі ў тэксце. (Творчая школа славутых пісьменнікаў-рэдактараў не мае тэрміну даўніны. Журналісцкая і рэдактарская праца ў СМІ – два бакі аднаго медаля.)

Аўтарскія замыслы ў тэкставай рэалізацыі (з матэрыялаў газет). Калі мы звернемся да практычнай журналістыкі, дык заўважым, што журналісцкія тэксты часта не стасуюцца з тымі ці іншымі правіламі, пра якія ўжо ўзгадвалася, з патрабаваннямі да тэксту, скіраванымі на эфектыўную рэалізацыю аўтарскага замыслу – як у інтарэсах чытача, так і самога аўтара. Да прыкладу: *любы тэкст павінен быць ясны па думцы, па кампазіцыі, па мове; аўтар не павінен забываць пра чытацкую аўдыторыю*. Чытаем газетны матэрыял, у якім абураны чытач канстатуе: «Очень странный в своих высказываниях автор заметки «Падение» («НВ», №№ 125–126. – Матэрыял пра трагічны выпадак ля помніка Леніну. – *М. К.*). То уверяет, что она не поклонница Ленина, то объясняет случившееся тем, что молодой человек совершил святотатство, не уважив, так сказать, большевистское прошлое, и потому оно убило его. То признается в том, что она христианка, правда, «до известной степени», то ставит христианскую и большевистскую веру в один ряд… Автор философствует, что в памятник Ленину заложен сгусток какой-то информации…» і г. д. (Народная Воля, 2009, 28–31 жн.). Чытач, як бачым, не здолеў прасачыць логіку аўтарскіх разважанняў, на яго погляд, супярэчлівых. Заўважу, што далёка не кожны зразумее ў названым тэксце і сэнс такіх выразаў як: «мистическая информация с налетом *сюрреализма*», «напрашиваются *аллюзии*», «*секуляризм* советского общества» і інш. Узнікае пытанне метадалагічнага характару: ці ясны тэкст па думцы? Не; па мове? Не; ці памятаў аўтар пра чытача? Не. Але чаму? (Дазволю сабе распавесці, як, будучы ў Балгарыі, я купіла адзін нумар штодзённай 40-старонкавай газеты «24 часа» на балгарскай мове. Каб самой пагартаць і на факультэце паказаць. На 27-й с. чытаю загаловак: «Ленин уби пиян мъж в Беларус». Мой невялічкі балгарска-рускі слоўнік у гэтым выпадку не спатрэбіўся. Прачытала матэрыял і ўсё

зразумела: падрабязная інфармацыя пра трагічнае здарэнне, дакладная і ясная. Без філасофіі. Заключны абзац прагучаў так: «Статуята на основателя СССР била поставлена там през 1939 г. (у нашага аўтара: «Установлен до Великой Отечественной войны». – *М. К.*) Белорусският президент е голям (вялікі. – *М. К.*) почитател на Ленин и неговите паметници стоят непокътнати» (24 часа, 2009, 12 авг.). «Народная Воля» насамрэч нагрувасціла свайго чытача квазіфілософіяй, містыкай, непатрэбнымі разважаннямі, а чытач не здолеў усё гэта пераварыць ды ёй жа і паскардзіўся. Заўважаныя тэкставыя заганы: гэта проста недагляд? манера самавыражэння? ці наватарства калумніста – аўтара газетнай калонкі «С моей колокольни», зместам якой быў матэрыял «Падение». Каб прасвятліць сітуацыю, звернемся да іншых матэрыялаў аўтара, імя якога вядомае ў журналісцкіх колах (аўтар прайшоў творчую школу ў аўтарытэтным выданні – «СБ – Беларусь сегодня»). Матэрыял «Хорошо ли воруется? (2009, 19–21 мая). Аўтарская задумка навідавоку: супаставіць нашу «зладзейскую» рэчаіснасць у дачыненні да дзяржавы з французскай «щепетильностью по отношению к государству», а нашых «зайцоў»-безбілетнікаў з французамі, для якіх «любые налоги (вплоть до проездного билета. – таксама падатак? – *М. К.*) і пакінуць пытанне на роздум чытача. У працэсе разваг аўтар уключае ў тэкст доўгі аповед пра «свайго» «доброго приятеля, сына белоруского конюха, необычайно одаренного вокалиста» і г. д., які ажаніўся з французанкай з дыпконсульства і «отбыл на ПМЖ в Париж». Аўтарскі ход абавязкова справакуе «рэдактара замыслаў» на пытанне: «Ну, падумайце самі, ці працуе ваша лірычнае адступленне на рэалізацыю задумкі?» Падобнага роду тэкставыя ўключэнні працуюць толькі на разбурэнне сэнсавай кампазіцыі тэксту. Аўтарскія сюжэты, пераважна з асяроддзя знаёмых-інтэлектуалаў, не тыповыя для нашага асяроддзя ў цэлым; а імкненне аўтара выпучыць сваё «Я», нагрувасціць тэкст філасофска-псіхалагічнымі перападамі засланяюць замысел твора і негатыўна адбіваюцца на чытацкай псіхалогіі. Аўтарскі імідж ацэньвае *масавы* чытач. (Здаецца, дробязь: ушчуваючы транспартных «зайцоў», аўтарка прызнаецца, што і сама не адзін раз трапляла ў іх кампанію, «но от безалаберности, просто забывала купить билет». Адразу патыхнула няшчырасцю: па мне, усе «зайцы» адной пароды: хто наравіць зэканоміць капейку, а ў каго яе і ўвогуле няма. «Заяц» от безалаберности», ды яшчэ і «не один раз»… гэта ўжо штосьці іншае... .)

Хрэстаматыйнае патрабаванне да якаснай рэалізацыі аўтарскага замыслу ў журналісцкім тэксце – гэта адпаведны **загаловак**, «цэнтр сэнсавага цяжару» тэксту. Калі ён дэзарыентуе чытача – гэта значыць, не павападае яго, лічаць даследчыкі. Паказальны прыклад – матэрыял «Утомление китчем» таго ж аўтара і з той жа «колокольни» (НВ, 2009, 8–11 мая).

Што такое «китч»? Нават лінгвісты не могуць дакладна вызначыць лексіка-семантычны аб'ём гэтага чужога слова. Аўтар жа тлумачыць яго адназначна: «китч (что с немецкого переводится как халтура, безвкусица)». У тэксце гэтая «халтура» падабрала пад сябе і «еду-питьё без меры на могилах», і «непристойное оформление наших кладбищ», і «китайские безвкусные цветы по обочинам дороги», «лилово-красные веночки», «кричащие краски… Китч. Обыкновенный китч, и какой дешёвый отпечаток привнёс он в *ландшафт нашего сознания*» і г. д. (тут і далей курсіў наш. – *М. К.*). Вырашыўшы «поспорить» с «народными массами» наконт традыцый, да прыкладу: калі месца памерлых на могілках, дык навошта «множатся и множатся вдоль наших загородных шоссе памятники с веночками, крестиками погибшим в автомобильных катастрофах», аўтар так і закончыла «сваю спрэчку» «утомлением китчем», «дурновкусием величиной с арбуз», «как будто на большом базаре побывала…». І ўсё гэта пры тым, што, паводле слоўнікаў, кітч – не халтура і не безгустоўнасць у шырокім сэнсе, а «танная і кідкая *прадукцыя*, разлічаная на самага шырокага і непатрабавальнага спажыўца», інакш кажучы, наш «шырпатрэб». У другой палове XX ст. *прадметы* кітчу сталі з'явай масавай культуры [гл. 4, с. 44]. **Дык што ёсць кітч** у загалоўку і ў самім тэксце? *Традыцыі*, на якія, па словах самой аўтаркі, вырашыла яна замахнуцца, ці *«китайские безвкусные веночки»* як знакі памяці аб памерлых на аўтатрасах? (Наконт вяночкаў з Кітая варта было б перасцерагчыся.) У журналістаў «Нашай Нівы», напрыклад, свой кітч, які іх не стамляе, а захапляе: дарожныя пейзажы, на думку «нашаніўцаў», тыя ж вялізныя базары, могілкі ажно чатырох канфесій, самаробныя цацкі… Па перакананні журналістаў, сваёй «непаўторнасцю, непадробкай, натуральнасцю кітч здольны запомніцца госцю і з Усходу, і з Захаду». Яўна ж, што не халтурай і не безгустоўнасцю вітаюць гасцей беларусы (Глыбокая Еўропа і сталіца кітчу – Мосар // Наша Ніва, 2009, 19 жн.).

Разам з сэнсавай якасцю загалоўка ўзнікае і пытанне пра ролю «модных» слоўцаў, якія часам могуць завярнуць аўтарскую задумку, як у народзе кажуць, тварам на патыліцу.

Узгаданыя тэксты аўтара калонкі «С моей колокольни» ствараюць уражанне, што ў аўтара, прама скажам, не хапае творчага духу для такога роду матэрыялаў. А можа, аўтар «зайграў» сваё высокае прафесійнае майстэрства? Ці не на сваю вуліцу трапіў?

Не імкнучыся загладзіць свой даследчы ўчынак, бо праўда за ўсё даражэйшая, хачу засведчыць станоўчае ўражанне ад рубрыкі «Компетентный собеседник», асабліва прачытаўшы матэрыял «Почему европейские льноводы имеют родовые замки, а белорусские – одни долги» (Народная Воля, 2009, 10–12 сак.). Дзякуй богу, што журналісцкае майстэрства не падзяляецца на дзяржаўнае і недзяржаўнае! Зазначаны тэкст – яскравае пацвярджэнне, што журналісцкая тэорыя не мёртвая. Гэта той выпадак, калі кампетэнтны суразмоўца з кампетэнтным журналістам, так бы мовіць, «напоўнілі ветрам свой ветразь»: надзвычай актуальнай тэмай, глыбокай кампетэнтнасцю, амаль мастацкім расповедам пра льнаводства ў нас і ў Еўропе, пра любоў да яго, пра інвестыцыйныя планы, выбудавалі прыгожую кампазіцыйную канструкцыю – словам, здолелі даць чытачу яскравае ўяўленне не толькі пра льнаводчы капітал, але і пра чалавечы, на які ў цяперашняй фінансава-эканамічнай сітуацыі вельмі вялікія спадзяванні. І хаця тэкставы замысел пакуль застаецца не рэалізаваным у затэкставай рэчаіснасці, аўтар яго, як паведамляе «БелГазета», верыць, што рана ці позна інвестары прыйдуць у льняную галіну Беларусі. «Государству нужны либо мы, либо такие как мы», – сказаў бізнесмен «БелГазеце» («Ад лёну няма плёну» – беларускамоўны загаловак да рускамоўнага тэксту (БелГазета, 2009, 31 авг.).

У чым сутнасць асабіста майго аўтарскага замыслу? Маёй нататкі? Разгледжанае ў ёй пытанне не новае. Тым не менш, як і ўсе творчыя замыслы, ён народжаны рэчаіснасцю. Той рэчаіснасцю, пра якую М. Горкі, даючы парады творчай моладзі, сказаў: «Я ведаю, што гэта не новае, але яшчэ лепей я ведаю, што гэта незасвоенае».

1. Антонова, С. Г. Редактирование. Общий курс: учебник для вузов / С. Г. Антонова, И. В. Соловьев, Т. К. Ямчук; под ред. С. Г. Антоновой. – М., 1999.

2. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб., 2001.

3. Накорякова, К. М. Литературное редактирование / К. М. Накорякова. – М., 2002.

4. Новый словарь иностранных слов. – Минск: Современный литератор, 2006.

5. Рахтанов, И. Редактор замыслов / И. Рахтанов // Редактор и книга. – М., 1963. – Вып. IV.

6. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб., 1998.

7. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. – Мінск, 1978. – Т. 2.

Светлана Копейка-Коваленко
Черкасский национальный университет им. Б. Хмельницкого (Украина)

СОЦИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Имманентной особенностью журналистики как общественно ориентированной сферы являются прежде всего публикации на социальную тематику. Невзирая на незначительное количество научных исследований в направлении социального медиадискурса, необходимо отметить его конкурентоспособность по сравнению с другими тематическими направлениями.

В Украине к недавнему времени наличие социально ориентированных журналистских материалов напрямую зависело от тех людей, которые получили бразды правления. К примеру, во времена восьмилетнего президентства Леонида Кучмы в украинских СМИ журналисты нечасто обращались к освещению социальных тем. Вопросы социальной защищенности людей имели все признаки информационного табу, поскольку представители власти в основном умалчивали реальную ситуацию, которая была в стране. Если во времена советского правления государство искусственно создавало идеальный образ своего народа, где не было социальной несправедливости, то в период так называемого «кучмизма» острые общественные проблемы просто умалчивались и не пропускались к массовому читателю.

Интересным фактом является то, что сегодня журналистское слово, передаваемое массмедиа, уже не идеализирует и не убивает, как во времена СССР. Более того, все чаще с представителями СМИ начинают считаться те, от чьих действий так или иначе зависит благосостояние и развитие социума. Сегодня все больше оправдывается задекларированный принцип свободной журналистики – стоять на страже справедливости, быть сторожевым псом демократии и исполнять функции четвертой власти в государстве.

В унисон высказанному мнению звучат слова Г. Лазутиной о том, что «журналистика в четком терминологическом смысле слова властью не является. Однако это совсем не избавляет ее возможности быть влиятельной силой, к тому же настолько влиятельной, что на ее обозначение вполне правомерная метафора “четвертая власть”» [2, с. 53].

Также следует отметить, что всем известные политические изменения в Украине и новые экономические условия развеяли общенациональную стагнацию, дали возможность работникам медиа сравнительно свободно критиковать социальный дисбаланс, общественные проблемы в

СМИ. Бесспорным является и тот факт, что за прежний период всеобщего молчания пострадали прежде всего наиболее незащищенные категории населения, о нарушении прав которых заботились лишь иногда – для формирования выгодной статистики.

Нынче, когда в условиях информационной конкуренции СМИ сошлись в борьбе за свою аудиторию, общественная жизнь призвала газеты, радио и телевидение стать на защиту интересов обычных читателей, слушателей и зрителей. Важным является и то, что за последние годы в Украине было покончено с тенденцией игнорирования социальных информационных поводов. Поэтому сегодня медиа не стоят в стороне от проблем общества. В ситуации информационного взрыва лишь социально ориентированные издания, теле- и радиокомпании вызывают значительный интерес у аудитории, поскольку героями их публикаций становятся сами люди.

Важно, что в научной литературе, посвященной проблемам медианауки, отсутствует четкая дефиниция понятия «социальная тематика». Поэтому его сущность возможно очертить, лишь четко выяснив семантический объем лексемы «социальное». Следует отметить, что научно-рефлективное освоение концепта «социальное» началось еще в XIX столетии, но даже сейчас констатируем отсутствие общепринятого определения этого слова. Его исходной сферой справедливо считать социологию, из которой названную терминолексему органично транспортировала философия, этика, журналистика.

Социологический словарь фиксирует такое определение понятия «социальное»: «Наиболее важное, ключевое понятие социологии, означает совокупность тех или иных особенностей социальных отношений, которая интегрирована индивидами или обществами в процессе совместной деятельности (взаимодействия) в конкретных условиях и которая проявляется в их отношении один к другому, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам общественной жизни» [3, с. 346].

В то же время большой толковый словарь современного украинского языка объясняет эту лексему так: 1) связанный с жизнью и отношениями людей в обществе; общественный, гражданский // созданный условиями общественной жизни, определенной среды, строя; 2) который имеет цель изменить общественно производственные отношения [1, с. 1360].

Таким образом, можем утверждать, что социальная тематика в СМИ – это круг вопросов, которые наиболее четко отображают права и возможности людей, затрагивают их важные, а порой неразрешимые проблемы

социальной защищенности, которые имеют гриф значимости не только в теоретическом плане, но и в практическом выражении.

1. Большой толковый словарь современного украинского языка (с доп.) / сост. и гл. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ирпень: Перун, 2005. – 1728 с.

2. Лазутина, Г. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «журналистика» / Г. Лазутина. – М.: Аспект-пресс, 1999. – 342 с.

3. Социология: термины, понятия, персоналии: учеб. словарь-справочник / сост. В. М. Пича, Ю. В. Пича, Н. М. Хома [и др.]; под общ. ред. В. М. Пичи. – Київ: Каравела; Львов: Новий мир, 2000, 2002. – 480 с.

Елена Красовская, Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Региональные СМИ занимают особое место в европейском медиапространстве. «Единство через многообразие» – таков тезис Евросоюза, который должен быть реализован и белорусскими средствами массовой информации, ведь они являются частью европейской медиакультуры.

В 2006 году в Беларуси принят ряд важных государственных программ, направленных на гармоничное развитие общества и его интеграцию в европейское сообщество, но освещение мероприятий, нацеленных на их реализацию, в полном объеме осуществляется лишь в центральных СМИ. Большинству же региональных средств массовой информации не хватает творческого потенциала.

2010 год – время подведения итогов, к которому региональные СМИ могут прийти с хорошими результатами, если в ближайшее время активизировать их деятельность. При этом особое значение приобретает расширение содержательно-тематического комплекса региональных средств массовой информации. В зависимости от технических ресурсов этот процесс может быть осуществлен на должном уровне как прессой и телевидением, так и радиовещанием (оно менее развито в регионах).

Контент-анализ региональных СМИ показал, что при повышении квалификации сотрудников региональных средств массовой информации на

факультете повышения квалификации журналистских кадров Института журналистики БГУ важно обратить внимание на следующие аспекты содержательно-тематического комплекса:

1. Углубление гендерной проблематики (ценности семьи, воспитание детей, занятость современной женщины в условиях рыночной экономики). При этом на первый план выходят положительные примеры и стратегические предложения, направленные на улучшение понимания термина «гендер» (меры, принимаемые местными органами власти в целях выполнения государственных программ по поддержке семьи и здоровому образу жизни, демографической безопасности, поддержке и развитию талантливой молодежи).

2. Повышение роли культуры в отображении разных аспектов жизни региона, демонстрирующих его динамику (исторические достопримечательности, экологические памятники, дизайн усадьбы, особенности национальной кухни). Важное место занимает освещение комплекса мер, реализуемых местными органами власти в целях выполнения государственной экологической программы и программы по развитию малых и средних городов.

3. Популяризация здорового образа жизни (расширение соответствующих знаний населения путем усиления пропаганды здорового образа жизни, освещение мероприятий, проводимых в рамках государственной программы развития физической культуры и спорта и действий по предупреждению и преодолению пьянства и алкоголизма). Региональные СМИ также могут выступать инициаторами различных мероприятий, направленных на популяризацию здорового образа жизни.

4. Усовершенствование иллюстративной составляющей (для региональных печатных СМИ – особенности современного фоторепортажа, эволюция сюжетного снимка; использование фотоколлажа; для аудиовизуальных – последние тенденции в применении музыки и шумов).

Ознакомившись с результатами контент-анализа региональных СМИ, слушатели смогут оценить глубину наполнения содержательно-тематического комплекса средств массовой информации своего региона, а при помощи творческих рекомендаций – выработать новые походы к подаче актуальных тем, повысить эффективность освещения мероприятий, направленных на реализацию социально ориентированных программ национального развития.

Юлия Нестеренко
Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

СОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ Ю. МАКАРОВА

Актуальностью заявленной темы является потребность в изучении новейших процессов развития публицистики в периодических изданиях современности. Важное место среди жанров газетной прессы занимает авторская колонка, поскольку она передает сугубо авторские (самобытные, индивидуальные) позиции, личностные убеждения известного деятеля культуры. Более того, имидж, созданный писателем или известным журналистом, работает на популярность издания.

Объектом нашего исследования являются колонки, написанные современным популярным журналистом, ведущим, редактором Юрием Макаровым, а предметом – проблематико-тематические и композиционные особенности текстов. Цель нашего выступления – попытка очертить особенности авторских наблюдений над реалиями современности, подать жанрово-стилистические анализы предложенных текстов.

Значительный вклад в развитие авторской колонки, как одной из возможных форм подачи аудитории текстов, написанных в жанре эссе, сделал известный журналист, а сегодня и шеф-редактор журнала «Український тиждень» («Украинская неделя») Юрий Макаров.

На страницах № 17 еженедельника за 2008 год в рубрике «Личное мнение» размещено произведение редактора «Одноклассники». По определению жанра это авторская колонка. Она тяготеет к развесистым размышлениям, субъективным мыслям, мировоззренческой позиции отдельного человека.

На сегодня социальные сайты («Odnoklassniki.ru», «Vkontakte.ru» и т. п.) откровенно демонстрируют проблему эмиграции украинцев конца XX – начала XXI века. Именно размышления над предпосылками и последствиями, ролью эмиграции в истории украинской нации являются темой эссе Ю. Макарова «Одноклассники».

Журналист рассуждает над понятием Родины, явлением украинской диаспоры. Вспоминая такой исторический факт, как переселение народов, фактически примеряет его на настоящее.

Интересной является архитектоника произведения «Одноклассники». В произведении имеются два авторских вывода. Однако они не подытоживают, не играют роль точки в тексте. Так, первый лишь условно разграни-

чивает два текстовых блока, которые отличаются по коммуникативным заданиям.

Однако по проблематике колонка с названием «Одноклассники» является не единственной в публицистике Юрия Макарова. Так, например, редактор сосредоточивает внимание на проблеме деградации общества, его попадания в культурную бездну.

Ярким образцом отражения сегодняшних приоритетов молодежи в украинском обществе является произведение Ю. Макарова «10 заповедей для будущего юриста» (Украинская неделя, 2009, № 11). Фактически тему этого эссе мы можем очертить как размышления представителя зрелой генерации над моральными ценностями молодого украинца начала XXI века.

Структура текста оригинальная. Автор не сразу говорит об имеющейся в обществе проблеме изменений ценностей и жизненных приоритетов. Сначала он обращается к интертекстуальным маневрам, вспоминая героев булгаковского романа «Мастер и Маргарита». Это настраивает потребителя на мудрую, интеллектуальную «беседу» с автором колонки.

Однако уже во втором абзаце, перечисляя реалии жизни украинского социума, Юрий Макаров говорит: «А тем временем еще одна генерация наших детишек начнет искать свое место в жизни, опираясь на свои приоритеты, ценности и представления о личном успехе». Приведенный отрывок из текста является исходной точкой размышлений. К своеобразному выводу автор приходит благодаря контрастам и символическим образам, взятым из жизни.

Таким образом, изображая реалии жизни, Юрий Макаров пользуется понятиями морали, свободы и знания. Именно они, исходя из приобретенного автором жизненного опыта, являются составляющими будущей жизни целой нации.

Следовательно, Юрий Макаров внимательно анализирует явления, которые происходят в украинском социуме. Он остро реагирует на изменения и достаточно негативно отзывается на них. Осмысление мира происходит благодаря таким понятиям, как мораль, свобода, Родина, моральное благо и т. п. Шеф-редактор анализирует современность с позиции представителя старшего поколения. Манера подачи материала «высвечивает» в авторе текстов журналиста с многолетним опытом работы.

Таццяна Падаляк
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ПРАФЕСІЙНАЯ АДКАЗНАСЦЬ ЖУРНАЛІСТА І ПЫТАННІ САМАРЭГУЛЯВАННЯ СМІ

У апошнія гады ўсё больш актыўна аналізуюцца пытанні журналісцкай этыкі, шляхі паляпшэння прафесійных стандартаў, спосабы вырашэння маральных спрэчак, а таксама магчымасць стварэння органаў самарэгулявання СМІ з улікам вопыту іншых краін.

І сапраўды, праблем і дыскусійных пытанняў у медыйнай сферы хапае. Павышэнне прафесійна-маральных стандартаў умацоўвае сацыяльны статус журналістыкі, прэстыж і аўтарытэт прафесіі. Этычныя кодэксы, прынятыя большасцю журналісцкіх арганізацый свету, закліканы ўздзейнічаць на паводзіны журналістаў, абуджаючы адказнасць перад грамадствам. Прыняцце этычнага кодэкса – крок добраахвотны: выкананне прынцыпаў і норм, зафіксаваных у ім, не прадугледжвае прымусу, а дасягаецца сілай грамадскага ўздзеяння. Аднак не заўсёды маральныя рэгулятары спрацоўваюць належным чынам.

Эфектыўным інстытутам вырашэння спрэчных пытанняў многія даследчыкі і журналісты-практыкі называюць самарэгуляванне масмедыя – усталяванне балансу паміж правамі і абавязкамі, свабодай інфармацыі і недатыкальнасцю прыватнага жыцця. Праблема даверу СМІ носіць міжнародны характар, і самарэгуляванне дапамагае захаваць рэпутацыю журналістыкі. «Самарэгуляванне – дакладны шлях садзейнічання росту прафесіяналізму і глабальнай адказнасці. З публікацыямі, якія неабгрунтавана зневажаюць пэўныя сегменты грамадства або безадказна грэбуюць глабальным кантэкстам, неабходна разбірацца праз органы самарэгулюемай этыкі якаснай прэсы» [1, с. 21].

Тэме самарэгулявання сродкаў масавай інфармацыі быў прысвечаны семінар, які прайшоў з удзелам замежных экспертаў у верасні 2009 года па ініцыятыве Бюро Прадстаўніка АБСЕ па пытаннях свабоды СМІ, Офіса АБСЕ ў Мінску пры падтрымцы міністэрстваў інфармацыі і замежных спраў Беларусі. Беларускія СМІ досыць падрабязна і зацікаўлена асвятлялі гэта мерапрыемства.

Гісторыя стварэння органаў самарэгулявання ў сусветным маштабе дастаткова стракатая. У Германіі, Нідэрландах і скандынаўскіх краінах структуры самарэгулявання (саветы прэсы) існуюць даўно, а ў Бельгіі такое ўтварэнне ўзнікла нядаўна. Дзесьці работа па стварэнні падобных

арганізацый толькі вядзецца. Аднак ёсць і такія дзяржавы, дзе саветаў прэсы няма або яны існавалі раней і спынілі сваю дзейнасць (Аўстрыя, Партугалія, Францыя). Па інфармацыі Генеральнага сакратара Савета па журналістыцы ў Бруселі (Бельгія) Фліпа Футса, омбудсмена* , за апошнія 20 гадоў створана больш як 40 саветаў па прэсе, у некаторых краінах праца па іх уладкаванні толькі вядзецца. Няма адзінага рэцэпту фарміравання падобных структур, як і наогул няма іх ідэальнай мадэлі. У склад адных саветаў уваходзяць толькі журналісты, у склад іншых – таксама і выдаўцы, прадстаўнікі грамадскіх арганізацый, эксперты. Гэтыя структуры адрозніваюцца і па спецыфіцы: у Балгарыі, напрыклад, савет прэсы двухпалатны – для асобнага разгляду скаргаў друкаваных і аўдыёвізуальных масмедыя; ёсць саветы, якія разглядаюць пытанні па ўсіх СМІ, у тым ліку і анлайн. Па сутнасці, гэтыя структуры – захавальнікі журналісцкай этыкі і свабоды прэсы. Не палітыкі і не суддзі прымаюць аператыўныя рашэнні па канфліктных сітуацыях, а сама прэса.

У Беларусі існуюць дзве арганізацыі, занятыя рознымі аспектамі самарэгулявання: Беларускі саюз журналістаў (БСЖ) і Беларуская асацыяцыя журналістаў (БАЖ), адзначыў Ханс-Ёхен Шміт, кіраўнік Офіса АБСЕ ў Мінску. Прыкладам сумеснага дзяржаўнага і прафесійнага рэгулявання масмедыя ён назваў нядаўна створаны Грамадскі каардынацыйны савет у сферы масавай інфармацыі (Звязда, 2009, 9 вер.).

Самарэгуляванне – гэта не цэнзура і не самацэнзура. Яно заключаецца ва ўсталяванні мінімальных прынцыпаў этыкі, дакладнасці той інфармацыі, якая дае права асобе, пры захаванні рэдакцыйнай свабоды, атрымліваць паведамленні, выказваць сваё меркаванне. На думку Аляксандра Болдырава, старшага саветніка Прадстаўніка АБСЕ па пытаннях свабоды СМІ (Вена, Аўстрыя), памылкі дапускае і прэса, і аўдыторыя (калі неадэкватна ўспрымаецца інфармацыя). Самарэгуляванне прэсы – якраз той інструмент, які закліканы структураваць гэтыя ўзаемаадносіны, самаарганізаваць журналістаў, павысіць якасць і адказнасць СМІ за сваю працу. «Самарэгуляванне абараняе як свабоду выражэння думак, так і грамадзян ад злоўжывання гэтай свабодай, прычым абазначаныя два прынцыпы нярэдка ўступаюць у

* Омбудсмен (ад шведск. *ombudsman* – прадстаўнік) – службовая асоба, на якую ўскладаюцца функцыі кантролю за захаваннем законных правоў і інтарэсаў грамадзян; у дачыненні да прэсы – гэта пасрэднік ва ўзаемаадносінах паміж чытачамі (тэлегледачамі, радыёслухачамі, іншымі спажыўцамі інфармацыі) і журналістамі.

супярэчнасць. Неабходна дакладнае вызначэнне таго, што складае грамадскі інтарэс» [1, с. 27]. Розныя калізіі могуць узнікаць у любы час і ў любым месцы, самарэгуляванне дазваляе зняць шматлікія супярэчнасці, у той жа час спрэчкі, якія ўзнікаюць, можна вырашаць на дасудовым этапе.

«Ёсць дзяржаўнае рэгуляванне СМІ, і ёсць самарэгуляванне. Гэта нармальны працэс, які быў, ёсць і будзе ў любой краіне. Галоўнае, каб кожны разумеў адзін аднаго, і структуры ўзаемна ўжываліся паміж сабой», – лічыць першы намеснік кіраўніка Адміністрацыі Прэзідэнта Беларусі Наталля Пяткевіч. На яе погляд, СМІ павінны распаўсюджвацца як любы іншы прадукт, у якога ёсць вытворца і ёсць спажывец, бо «газета – гэткі ж тавар, як і малако, цукар, памперсы»; у медыйнай сферы павінна быць канкурэнцыя і гаспадарчыя адносіны. Першы намеснік кіраўніка Адміністрацыі мяркуе, што адным з самых лёгкіх крокаў, які «мог бы прымірыць журналістаў аднаго і іншага лагеру, была б выпрацоўка адзінага кодэкса журналісцкай этыкі, якая для ўсіх адна». Гэта прапанова актыўна абмяркоўвалася і засведчыла, што не ўсе медыяперсоны падзяляюць ідэю прыняцця агульнага для журналісцкіх арганізацый – БСЖ і БАЖ – кодэкса прафесійнай этыкі.

У карэспандэнцыі «Няпісаныя правілы для журналістаў. Калі прэса не будзе рэгуляваць сябе, гэта зробіць нехта іншы...» журналістка «Звязды» Ала Мачалава адзначае: «Насамрэч, ці не лепш прыняць звод няпісаных правілаў самім, не чакаючы, пакуль «пісаныя» правілы прыме нехта са сваёй званіцы, далёкай ад журналісцкай? Дыскусія, а хутчэй нават спрэчка прадстаўнікоў розных лагераў пра магчымасці самарэгулявання беларускай прэсы працягваецца. Ад спрэчкі заўжды чакаецца нараджэнне ісціны, можа, той ісцінай у апошняй інстанцыі і стане адзіны кодэкс этыкі айчынных майстроў пяра, кадра і віртуальнай прасторы» (Звязда, 2009, 9 вер.).

Практыка, безумоўна, – крытэрый ісціны. Што датычыць прафесійнай адказнасці журналіста ў рэчышчы пытанняў самарэгулявання СМІ, дык тут, на наш погляд, важна разглядаць праблему ў трыадзінстве: тэорыя – практыка – вопыт, назапашаны прафесійнай супольнасцю ў міжнародным маштабе.

1. Путеводитель по саморегулированию СМИ. Все вопросы и ответы / под ред. Аделин Улен и Джона Смита. – Вена : Бюро представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2008.

Валентина Панферова
Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова (Россия)

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ПРОБЛЕМЕ ОБЪЕКТА И ПРЕДМЕТА

В последние годы все более значимый сектор на информационном поле занимает социальная журналистика. Однако как объект, так и предмет социальной журналистики трактуются по-разному.

В учебном пособии РГСУ отмечается, что *объектом* журналистского исследования социальной журналистики «выступают разнообразные социальные проблемы» [2, с. 31], среди которых называются проблемы защиты прав социально незащищенных слоев населения, проблемы роли и места молодежи в обществе, охраны материнства и детства, другие направления социальной политики [2, с. 32–33]. *Предмет* как таковой не выделяется. Известный исследователь проблем социальной журналистики Т. Фролова, говоря о предмете, справедливо отмечает, что это – «пространство человека» во всем многообразии его отношений». Она подчеркивает, что социальная журналистика должна быть «обращенной к человеку, отражающей все аспекты его повседневной жизни… актуализирующей в каждой… личности позитивное и созидающее начало» [3, с. 7]. Такой подход справедлив, поскольку акцентирует внимание на развитии личности, а не только на защите прав прежде всего социально незащищенных групп.

Свое определение предмета социальной журналистики дает П. Баутина: «Предметом социальной журналистики являются социальные проблемы: положение в обществе различных социальных групп, взаимоотношения между ними, соблюдение прав человека, благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т. д.» [1, с. 6].

Однако это скорее объект социальной журналистики, чем ее предмет. Не определена функция журналистики относительно ее объекта, не прослеживается единая целевая направленность и связь между элементами. В этом определении перечисляются как однопорядковые, к примеру, отношения между такими социальными группами и общностями, как национальные или территориально-поселенческие, с одной стороны, права человека, здравоохранение и образование, с другой. Какая между ними связь? Она не выявлена, а между тем она есть.

Таким связующим звеном, центром выступает *человек как самоцель общественного развития*, условия для которого напрямую связаны с *положением человека в обществе*, с принадлежностью к той или иной социальной группе. Например, территориально-поселенческий фактор определяет сегодня разные возможности для получения образования или услуг медицины жителями города и деревни (у последних, к сожалению, этих возможностей меньше). Здесь мы сталкиваемся и с проблемой равенства – неравенства в обществе, и с проблемой социальной справедливости. И эта позиция о человеке должна быть включена в определение предмета социальной журналистике как базовая.

Можно предложить такое определение *предмета социальной журналистики*: отражение социальных проблем общества и обеспечение диалога между различными социальными группами, между властью и обществом, объединение в едином информационном пространстве их разных позиций и мнений в целях содействия социальной стабильности и благополучию общества, в котором человек выступает как высшая ценность и самоцель общественного развития.

При этом принципиально важно уточнить и объект социальной журналистики. Выводя его за узкое поле проблематики социально незащищенных групп, необходимо конкретизировать широкий подход к трактовке объекта социальной журналистики. Это все же не «все аспекты… повседневной жизни» человека (по Т. Фроловой). В объект социальной журналистики наряду с собственно социальной сферой правомерно включать *социальные аспекты других сфер общественной жизни*. К примеру, в сфере экономики он связан с положением человека в сфере труда, его возможностями для развития (творческий и нетворческий труд, условия труда и т. д.).

Бесспорно, следует согласиться с авторами в том, что социальная журналистика должна быть «журналистикой участия».

1. Баутина, П. В. Дискурс социальной журналистики: определение предмета продолжается / П. В. Баутина //Журналистика в 2008 г. Общественная повестка дня и коммуникативные практики: материалы Всероссийской науч.-практ. конференции. – М., 2009.

2. Журналистика социальной сферы: учеб. пособие / под общ. ред. проф. В. И. Новикова, проф. Н. В. Старостенкова. – М.: МГСУ, 2008.

3. Фролова, Т. Социальный императив российской прессы / Т. Фролова //Социальная журналистика: профессия и позиция. – М., 2005.

Светлана Симакова
Челябинский государственный университет (Россия)

ЦИФРОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ

В настоящее время стал очевидным факт, что чем шире применение той или иной наукой математических методов для описания закономерностей реального мира, тем больше достижений эта наука демонстрирует человечеству. Ни у кого не вызывает сомнений констатация такого феномена, как математизация мира. Если говорить о математизации мира, то следует отметить, что основным здесь является утверждение, что все (или по крайней мере, все существенное) в природе может быть измерено, превращено в числа (или другие математические объекты) и что путем совершения над ними различных математических манипуляций можно предсказать и подчинить своей воле все явления природы и общества.

На наш взгляд, представляет интерес вопрос о том, насколько математизация коснулась журналистских материалов. С точки зрения внедрения в журналистские материалы математических понятий достаточно любопытен процесс внедрения цифровых обозначений в газетные тексты (речь идет о числительных, обозначенных цифрами). В результате сравнительного анализа, которому были подвергнуты первая русская газета «Петровские ведомости» (1703–1727 гг.) и общественно-политическая региональная газета «Челябинский рабочий» (2007 г.), выявлено следующее: цифровые обозначения в газетном тексте отнюдь не постоянное, а динамично развивающееся явление. Так, например, в первых номерах «Петровских ведомостей» (1 мая 1703 г., 24 августа 1703 г. и пр.) цифровые обозначения отсутствуют. Но постепенно, от номера к номеру, можно наблюдать, как словесные обозначения сменяются цифрами. Сначала это даты, время, затем расстояния, а затем цифры кодируют разнообразную количественную информацию. Следует отметить, что и сама количественная информация в содержании газетных материалов имеет тенденцию к росту. Так, в первой газете информация такого рода присутствует в очень ограниченных дозах (например, в № 13 «Ведомостей» (11 апреля 1707 г.) обозначение дат цифрами встретилось девять раз, обозначение времени – один раз. Иная количественная информация встретилась лишь трижды и передается читателю словами).

Обратимся к другому объекту нашего исследования (газета «Челябинский рабочий», 2007 г.). Для анализа методом случайной выборки было отобрано два номера газеты (за 3 и 17 апреля). Проведен подсчет общего

числа материалов и материалов, содержащих цифровые обозначения. Выявлено, что число материалов, содержащих цифровые обозначения, к общему числу материалов составляет 50 % и 58,6 % соответственно.

В современной журналистике значение роли и места информации, передаваемой с помощью цифр, – динамично развивающийся процесс. Цифровые обозначения охватывают все новые сферы действительности, которые отражают СМИ. Они меняют восприятие газетных текстов. Исследование динамики цифровых обозначений, качественный анализ их места на газетной полосе позволяет выявить основные функции этого элемента журналистского текста и охарактеризовать главные тенденции его функционирования. Редакциям СМИ очень важно понимать закономерности данного процесса, знать основные тенденции, управлять потоком цифр, хлынувших на газетные страницы.

Нами предпринята попытка изучить эти новые для медиасферы явления. Прежде всего, объектом нашего исследования стала частотность самих явлений и предметов окружающего мира, подвергнутых цифровому маркированию в тексте. Проведя качественный анализ выборки, мы убедились, что существуют тематические поля, наиболее часто маркируемые цифровыми обозначениями. Эти поля обладали такими свойствами и в более ранний период развития журналистики и могут считаться бесспорными лидерами креолизованных текстов с цифровыми включениями: основными тематическими группами цифровых обозначений в газетных материалах являются «время», «деньги», «нумерация», «люди», «мера».

Общий анализ цифровых обозначений показал, что информационная картина мира, формируемая газетой, включает в себя точное исчисление различных объектов, явлений, событий. Прослеживая состояние цифровых обозначений в диахронном аспекте, мы убедились, что мир цифр на газетной полосе становился с течением времени все более плотным.

Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

По мнению целого ряда специалистов, переход к постиндустриальной экономике сопровождается формированием принципиально новой мировой хозяйственной модели, в которой сектор, связанный со сферой производ-

ства информации и услуг, обеспечивает основную часть ВВП и занятости (в США, к примеру, до 70 %). Интенсивное развитие этого сектора предполагает управление обработкой не только сырьевых и материально-технических, но и так называемых естественных ресурсов, которыми обладает культура и природа конкретной страны. При этом справедливо отмечается, что переход к этой модели в большинстве государств пока понимается скорее как социокультурное явление, чем закономерный экономический процесс, в основе которого лежат серьезные преобразования социальной инфраструктуры. Особенно ярко это проявляется в индустрии СМИ. Ассимиляция в их производстве наиболее выигрышных в стоимостном выражении форматов, покупаемых за рубежом и уводящих прибыль туда же, приводит к повышению внутренних затрат, препятствует здравой оценке собственных инновационно-творческих возможностей и замедляет их комплексное использование на национальных рынках труда. Существенным фактором, оказывающим такое влияние на менеджмент СМИ, является то, что их материально-техническая база обеспечивается в основном за счет импорта наукоемкого оборудования, что объясняет, почему вместе с ним импортируются и «человекоемкие» технологии производства массовой информации. Одним из примеров подобного понимания может служить дорогостоящее участие стран СНГ в музыкальном конкурсе Евровидения. Попытки, предпринимаемые на этом поприще, привели к значительному увеличению числа стран-спонсоров Европейского вещательного союза. Однако для самих стран затратное производство этого краткосрочного информационного продукта пока не принесло ни политической, ни тем более экономической выгоды.

Вместе с тем уже есть и другие примеры, которые демонстрируют, как в рамках новой хозяйственно-экономической модели можно осваивать ресурсы межкультурной и кросскультурной коммуникации в индустрии СМИ. В первую очередь, следует назвать британскую вещательную компанию BBC. На протяжении XX века BBC считалась «образцом стиля»: здесь впервые в мире были разработаны такие форматы, как телесериал по мотивам национальной литературы (1950-е гг.), суточная «новостная повестка дня» (1970-е гг.), культурологическая схема радиоинформирования (1960-е гг.), которые прочно вошли в практику функционирования СМИ разных стран. Но, несмотря на это, в 1998–2000 гг. в связи с широким внедрением цифровых технологий компания вступила в полосу кризиса. Менеджеры вынуждены были сократить персонал, уменьшить бюджет и приступить к разработке проектов, в основе которых лежит идея конвергенции наследия национальной культуры с новейшими техногенными воз-

можностями выхода готового продукта на мировой рынок. Безусловно, накопленный коммерческий опыт предыдущих лет по регулярному получению процента с продаж, например, экранизаций произведений А. Кристи с такими героями, как миссис Марпл и Пуаро, или постоянно действующие платные стажировки для зарубежных сотрудников новостного ТВ и РВ, сыграл в процессе переориентации решающую роль. В результате предпринятых мер в кратчайшие сроки появился новый контент в спутниковом телеканале Viasat History, в сети интернет и его лицензионное тиражирование на электронных носителях в варианте «home video». Этот формат получил название «reality TV». Его структуру определяют метод документально-игровой реконструкции национального образа жизни в памятные для британцев отрезки истории, привлечение для этих целей научных сотрудников этнографических музеев и просто энтузиастов, которые дают согласие на участие в проекте из интереса «прикоснуться к корням». Таким образом появились 10 серий «Викторианской фермы», 6 серий «Эдвардианской усадьбы», которые вызвали широкий общественный резонанс не только в самой стране, но и, что важно, за рубежом. Опрос в интернете показал, что зрители в различных уголках мира охотно покупают тираж «home video», поскольку его образовательно-познавательная ценность в комплексе далеко превосходит аналогичные источники на бумажном носителе, которые еще надо найти. Сейчас ведутся работы по выпуску лицензионных копий на русском языке. Кроме того, веб-сопровождение, исключая показ готового продукта, дает возможность непосредственного общения с его участниками, знакомит пользователей с туристическими маршрутами и месторасположением музейных ландшафтов и заповедников, информирует о стоимости проживания, услуг и изделий народных промыслов.

Примечательным фактом нового подхода BBC к освоению технологий импортозамещения является также ее партнерское участие в производстве других долгосрочных информационных продуктов. Так, с 2009 г. она участвует в производстве контента нового российского телеканала ТНТ. К 60-летию окончания Второй мировой войны компанией был создан документальный фильм «Братья» о партизанском отряде четырех братьев Бельских, бежавших из Барановичей и организовавших сопротивление в районе Налибокской пущи. Фильм был показан по каналу Viasat History. К 70-летию начала войны этот материал вместе с книгой Нехамы Тек о жизни и подвиге братьев Бельских был использован в американо-британском художественном фильме режиссера Э. Цвика «Сопротивление». Фильм, одна-

ко, снимался в Литве. Самое же интересное состоит в том, что все архивные данные о героическом отряде собраны белорусскими историками и хранятся в национальном Музее Великой Отечественной войны.

Руководство белорусских СМИ также делает свои шаги в освоении импортозамещающих проектов информационного производства. Как положительное начинание необходимо отметить регулярные рубрики «Страницы истории», «По озерам с «Комсомолкой» еженедельника «Комсомольская правда» в Белоруссии», цикл «Экспедиция» телеканала «Лад», аналогичные материалы в газетах «СБ – Беларусь сегодня», «Звязда» и другие. Однако еще больше предстоит сделать, чтобы придать национальной информационной продукции не только культурную, но и экономическую ценность, что позволило бы активнее интегрироваться стране в постиндустриальную модель мирохозяйственного развития.

Александра Хлызова
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРА В ЖУРНАЛИСТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Процесс конструирования гендера в обществе представляет особый интерес для изучения категории гендера в рамках практической журналистики современной России. Данный процесс происходит как гендерная социализация в культуре (в частности, в СМИ) через освоение и репрезентацию общепринятых моделей мужского и женского поведения, отношений, норм, ценностей и гендерных стереотипов, а также как воздействие общества и социальной среды на индивида с целью привития ему определенных правил и стандартов поведения, социально приемлемых для мужчин и женщин. Следовательно, гендерная социализация (или полоролевая социализация) – это процесс усвоения индивидом культурной системы гендера того общества, в котором он живет, своеобразное общественное конструирование различий между полами (конструирование гендера), в котором важную роль играют СМИ. Так как процесс полоролевой социализации продолжается в течение всей жизни человека и, по мере его взросления, растет самостоятельность выбора ценностей и ориентиров, то, исследуя данный процесс, можно разработать определенные способы, механизмы, каналы формирования института пола и закрепления соответствующих половых идентификаций (т. е. гендерные технологии), которые могли бы привести к гендерной ресоциализации – разрушению ранее принятых, чаще всего патриархальных, ценностей и моделей и усвоение новых – гендерных ценностей, характерных для постиндустриального общества, каким принято считать современную Россию.

Итак, особый интерес к проявлению категории гендера в российских СМИ связан с попыткой выяснить, как конструируется половое различие посредством технологий массмедиа. О. Воронина считает, что «женские СМИ» порождают специфически женские «способы видения», которые не подчиняются «мужскому взгляду» и его стремлению контролировать женскую субъективность [см. 2, с. 83]. Так как «видение» является инстанцией формирования идентичности субъекта посредством зрительных практик и участвует в формировании субъективности индивида на уровне бессознательного, то именно посредством заимствования «мужского взгляда» женщина-реципиент принимает ту идеологию патриархатного социума, которая ей навязывается современными СМИ. Так, несмотря на то, что «в современном российском обществе признается, что женщины имеют равные с мужчинами права, они могут ориентироваться на различные роли, становиться профессионалами или домохозяйками согласно своему выбору и сочетать разные обязанности» [3, с. 79], в реальности по причине доминирования «мужского взгляда» женщины до сих пор представляются как особая категория, отличающаяся от мужчин не только по природному предназначению к демографическому воспроизводству, но и по складу ума. Как следствие, данные представления ограничивают карьерные и профессиональные возможности женщин, а также возможности их самореализации как гендерной группы. Во многом такое положение вещей определяется именно репрезентацией женщины в СМИ – в большинстве случаев, если речь идет о женщинах как о компетентных специалистах и профессионалах, проявляется один из самых живучих гендерных стереотипов – подчеркивается (чаще всего, иронично) «явное» различие на основе гендерной принадлежности, как правило, подразумевающее более низкий уровень интеллекта женщины по сравнению с мужчиной, при этом не отмечается (нет даже попытки сравнительного анализа!) сходство на профессиональном уровне с мужчинами – специалистами в данной сфере.

Таким образом, ключевая проблема репрезентации женщин в СМИ – власть «мужского взгляда», из-за которой процесс конструирования гендера в российской журналистике основан на практике доминирования, субъективации и разрушения женского права на самореализацию. Даже при условии, что женщины не являются пассивными реципиентами, они

не могут быть целиком свободными в своем праве вычитывать что-либо в информационном контенте, так как «горькая истина состоит в том, что большинство из нас все еще продолжают «читать» образы массовой культуры согласно кодам патриархатного социума» [1, с. 376]. Следовательно, в современных российских СМИ необходимо конструировать такое пространство для реципиента-женщины, которое создавало бы условия для формирования женской субъективности и выстраивало бы новые гендерные образы в целях обновления категории «женщина» как категории культурной репрезентации. К сожалению, сейчас стремления к созданию такого пространства в российских СМИ не наблюдается, так как многие, в том числе и журналисты (теоретики и практики), убеждены в правильности и естественности сложившегося в нашей стране гендерного порядка, что мешает им увидеть реальные проблемы в современных гендерных отношениях, усомниться в их справедливости и подвергнуть критическому осмыслению. Это заключение позволяет говорить о том, что Россию нельзя характеризовать как постиндустриальное общество по причине отсутствия такой гендерной системы, которой свойственно выравнивание положения прав и возможностей мужчин и женщин в публичной сфере.

1. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. I. – 448 с.

2. Воронина, О. А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации / О. А. Воронина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.medialaw.ru/publications/books/gender/3-2.html.

3. Здравомыслова, Е. Гендерный порядок в России / Е. Здравомыслова // Гендер для чайников. – М.: Звенья, 2006. – С. 55–85.

Виктор Шимолин
Белорусский государственный университет

ОБЛИЧИТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ НА РУБЕЖЕ XIX – НАЧАЛА XX в.

Публицистическое наследие православных епархиальных ведомостей, выходивших в белорусских губерниях во второй половине XIX – начале XX в., долгое время оставалось малоизученным в результате господствовавшей в Советском Союзе атеистической доктрины. Однако содер-

жание публикаций этой части конфессиональной прессы представляет значительный интерес для исследователей. Прежде всего потому, что выходило за рамки программы ее издания, утвержденной Святейшим синодом Русской Православной Церкви. В этом документе указывалось, что причиной выхода в свет местных епархиальных органов является необходимость проведения в жизнь распоряжений и мероприятий высшей и местной церковной власти.

В соответствии с программой, каждый выпуск ведомостей делился на официальную и неофициальную части (отделы). Первая предназначалась для публикации высочайших манифестов и повелений, касающихся церкви, указов и распоряжений Синода, других известий высшей государственной и церковной власти, особенно по отдельной епархии, распоряжений епархиального начальства, для сообщений о перемещениях, вакансиях, извлечений из годовых отчетов консистории, семинарии, других епархиальных учреждений.

Из неофициального отдела священнослужители могли также черпать многочисленные и разнообразные темы и сюжеты для проповедей, индивидуальных бесед с прихожанами, изучать крупицы опыта проповеднической, миссионерской деятельности коллег из белорусских и российских епархий. Здесь также следовало помещать «педагогические указания относительно физического, умственного и нравственного воспитания детей, как в школах, так и в домах родительских». Ставилась задача больше публиковать «общеполезных сведений по естественным наукам». Основное же внимание уделялось пропаганде среди священников «лучших» религиозных поучений и бесед, назидательных размышлений, духовных советов, примеров благочестия «в различных состояниях и обстоятельствах жизни».

Однако развитие капиталистических отношений в стране обострило классовые и социальные противоречия в обществе. На рубеже XIX–XX вв. возникла революционная ситуация, которая нашла отражение на страницах как светских, так и церковных изданий.

Журналисты епархиальных ведомостей, выходивших в белорусских губерниях, не только показывали уродливые стороны жизни обитателей «дна», но и выступали убежденными просветителями, социологами, пропагандистами культурной и цивилизованной жизни. В этом их позиция совпадала с позицией русских и белорусских писателей-демократов. Однако следует подчеркнуть, что, призывая к изменению социально-политических и экономических отношений, они видели выход не в революционном, а в эволюционном развитии общества.

Светских и церковных публицистов при ярко выраженном индивидуальном характере творчества объединяло пристальное внимание к социальным и нравственным «гнойным язвам» общества, которые они отражали с присущим им реализмом, уровнем эстетики и мироощущения. Примеры и факты из объективной реальности давали обильную пищу для газетных и журнальных выступлений.

Журналисты православных изданий в своих произведениях подчеркивали, что на смену Заповедям Божьим, прославляющим высокую духовность и нравственность, патриотизм, гуманизм, приходят заповеди Антихриста, выдвигающие на первое место в жизни общества личное обогащение. Под Антихристом, следовательно, подразумевались представители нового класса – буржуазии. Власть денег для зажиточных слоев общества оказалась выше моральных устоев христианства. В своих публикациях журналисты епархиальных ведомостей стремились объективно отразить негативные явления, показывали обнищание наиболее бедных слоев населения.

Одним из многих примеров может служить очерк К. Попова «С Новым годом!», опубликованный в «Минских епархиальных ведомостях» в начале 1905 г. Уже в первых строках К. Попов не сдерживает эмоций: «И вот пошел я по городу искать всех этих просителей, чтобы проверить степень их нищеты… боже мой! Что я увидел!» Далее следует описание мест обитания «голытьбы и голи перекатной» – подвалов, трущоб, буквально рассыпанных по всему Минску. Публицист откровенно называет их собачьими берлогами, в которых ему предстали «грязь, вонь, холод повсюду… И в этаких-то конурах, при слабом луче света в разбитые окна, живет часто целая семья, копошатся в лохмотьях дети, грязные, полунищие, голодные» [2, с. 7].

Некоторые из православных публицистов пытались подсказать читателям выход из трудных житейских коллизий, однако не призывали к сопротивлению, а считали, что только убеждением, словом (проповедью, нравоучительной беседой, а также публицистической статьей, притчей) можно многое исправить или улучшить. В этом контексте их мировоззренческая позиция расходилась с позицией публицистов и литераторов демократического направления, которые высмеивали и резко критиковали зажиточные слои общества.

Существенную помощь в борьбе с «темной стороной» жизни, по мнению авторов епархиальных изданий, может оказать не изменение существующего государственного устройства, а образование, просвещение народа, которое позволит простому человеку окунуться в свет знаний, избежать соблазнов, обойти пороки, выбрать правильный путь в жизни. Правильный, то есть угодный Богу, каждый шаг по которому следует сверять с заповедями Божьими, духовными ценностями православия.

В идеях, пропагандируемых журналистами епархиальных ведомостей, не найти ни религиозного мракобесия, ни церковного фанатизма. В справедливости этого тезиса можно убедиться из содержания Поучений и Слов, публиковавшихся на страницах епархиальных ведомостей.

Православным миссионерам рекомендовалось учить прихожан не только духовной культуре, но и правильному ведению сельского и домашнего хозяйства, земледелия, использованию средств санитарии и гигиены. И это не голословные утверждения.

Представляют интерес попытки избавить православных верующих от «вредного» чтения. С этой целью в материалах епархиальных ведомостей указывались периодические издания верного направления, то есть отражающие официальную точку зрения на происходящие в стране события: «Не читать газет теперь нельзя: не читают газет только люди, совершенно опустившиеся или же такие, у которых для этого нет времени». Но не всякое чтение может принести пользу. Поэтому подписчикам рекомендуется читать не все подряд, а выборочно, с пользой, с учетом собственных интересов и прежде всего – православного вероисповедания: «Православный христианин должен читать газеты русского направления» [1, с. 435]. Предвидя возражение: «А что же читать?», автор приводит перечень полезных, «нужных» для ума и общего развития изданий, в число которых вошли «Свет», «Новое время», «Голос правды», «Русская заря», «Русское знамя», «Русский сын», «Голос Москвы», «Россия», «Дружеские речи», «Минское слово», «Петербургские ведомости», «Колокол», «Гражданин», «Окраины России».

Одно лишь перечисление названий этих печатных органов позволяет в определенной степени судить об их идейном направлении и ура-патриотическом содержании. Отметим, что в левой прессе большинство газет из этого списка получило ярлык «мелкобуржуазных», «реакционных», «черносотенных» изданий.

Несомненная заслуга авторов епархиальных ведомостей, издававшихся на территории Беларуси, состоит не только в изучении проблем современности с позиций духовных и культурных ценностей, но и в показе реальной жизни, призыве к властям обратить внимание на бедствия народа. Высказанные на страницах печатных периодических изданий мысли и идеи – свидетельства высокой гражданской зрелости, твердой жизненной пози-

ции их авторов. Именно это обстоятельство объясняет причину, по которой содержание целого ряда публикаций выходило за рамки программы издания епархиальных ведомостей, утвержденной Святейшим Синодом, и последующих директивных указаний епархиального руководства.

1. О выписке газет // Минские епархиальные ведомости. – 1907. – Ч. неофиц. – № 23. – С. 435–436.

2. Попов, К. С Новым годом! / К. Попов // Минские епархиальные ведомости. – 1905. – Ч. неофиц. – № 1. – С. 5–9.

Михаил Юрин

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ: КОНКУРЕНЦИЯ ИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ?

Каждый, кто связан с современными коммуникациями, согласится, что сегодня количество коммуникационных каналов не ограничивается традиционными СМИ. Это связано, прежде всего, с последними тенденциями развития интернета. Как следствие, возникает вполне закономерная конкуренция в сфере информирования широкой общественности.

Прежде всего, следует сказать, что интернет становится серьезным подспорьем в развитии традиционных средств массовой информации. На сегодняшний день трудно представить крупное издание без онлайн-версии. Здесь, чаще всего, представлена не только «традиционная» текстовая информация (копия текстов со страниц издания или расшифровка видео- и аудиосюжетов), но и дополнительные сведения. Более того, в контексте современных пропускных возможностей интернета (скорость трафика составляет в среднем по России 1–3 Мб/сек.) на страницах сетевых версий газет и информационных изданий все чаще появляются видеоматериалы и аудиоролики. В результате ограниченные (по каналу представления информации) массмедиа значительно расширяют возможности использования различных знаковых систем, что принципиально в современном обществе, где все большее значение играет не просто текстовая, а и дополненная визуальным рядом информация. За счет этого увеличивается аудитория СМИ и расширяются возможности его позиционирования.

Достаточно сказать, что современное общество постепенно отвыкает от бумажных носителей, стремится экономить свое время и средства. Интернет, в отличие от традиционных СМИ, все эти возможности предоставляет.

Специалисты отмечают, что аудитория сети только растет. Косвенным подтверждением тому стало увеличение рынка и стоимости интернет-рекламы, даже несмотря на кризис (в том числе и в традиционных СМИ).

Со своей стороны интернет-версии телеканалов, газет, журналов и радиостанций стараются максимально приблизиться к аудитории. Для этого активно используются возможности комментирования журналистских работ. В частности интернет-издание «Газета.Ру» (http://www.gazeta.ru/) активно взаимодействует с сетевым сервисом «Живой журнал» (http://www.livejournal.com/): комментарии из него размещаются на страницах указанного СМИ.

Ряд массмедиа пользуются вопросами из интернета для формирования своего контента, не говоря об электронной почте, которая уже несколько лет заменяет традиционную. В частности газета «Известия» практически в каждом номере публикует интернет-отклики на свои предыдущие публикации и отвечает на них. Таким образом, реализуется идея прямого (и оперативного) диалога с читателем, чего нельзя было представить несколько лет назад.

Не следует забывать и о том, что сегодня практически каждый человек может стать своего рода журналистом. Достаточно зарегистрироваться на каком-либо специальном сайте, который позволяет публиковать свои собственные статьи, размещать фото-, видео-, аудиоматериалы.

Ресурсов, специализирующихся на подобного рода сервисе, сейчас достаточно много, и возможности у каждого из них разные. Особое место среди них занимает «Живой журнал», который стал не только первым ресурсом блогов в рунете (российской части интернета), но и прототипом социальных сетей, которые также оказывают значительное влияние на массовые коммуникации в интернет-сообществе. Социальные сети позволяют пользователям не просто объединяться по интересам, а коммуницировать внутри них, что значительно эффективнее, чем информирование посредством СМИ. Основной аргумент в рамках эффективности коммуникаций – учет интересов аудитории, чего не всегда можно достичь с помощью традиционных массмедиа. В социальных сетях каждый из участников коммуникационного процесса получает максимум информации по интересующей его теме (здесь могут быть представлены и официальные сведения, и персональные мнения, и обсуждения разных пользователей, не говоря об использовании различных знаковых систем). Таким

образом, аудитория становится более информированной и развивается более активно, например, в рамках обсуждений.

Если же говорить о каких-то специфических видах деятельности (например, о работах в сфере дизайна, программирования и т. д.), то социальные сети становятся крупной экспериментальной площадкой: можно представить свои продукты на обсуждение единомышленников, профессионалов и просто сторонних людей. На сегодняшний день уже есть примеры блогов (сетевых дневников), которые постепенно переросли в полноценные сайты.

В последнее время проявилась еще одна немаловажная тенденция – интернет-пользователи становятся конкурентами традиционных СМИ. Иллюстрацией тому стал конфликт между информационным агентством «Интерфакс» и пользователем «Drugoi» в рамках освещения трагедии на Саяно-Шушенской ГЭС (он получил широкое освещение в СМИ).

Что интересно, благодаря интернет-дневникам формируется группа наиболее авторитетных людей, специализирующихся на различных темах (Алекс Экслер освещает темы, связанные с интернетом, Евгений Чичваркин – бизнес, Дмитрий Пучков – киноновинки, книги и т. д.). Вокруг них формируется сегмент регулярных читателей, которые разделяют точку зрения «авторитетов» в большинстве вопросов. И вновь срабатывает правило: «сообщение должно соответствовать интересам аудитории».

Подводя итог, следует сказать, что день ото дня возможности интернета расширяются и преобразуются. Появляются новые информационные и коммуникативные технологии, и их использование – дополнительные возможности для сохранения и улучшения традиционных массмедиа.

Чжи Ян

Белорусский государственный университет

РАЗВИТИЕ СМИ С МОМЕНТА ОБРАЗОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

1 октября 1949 г. была образована Китайская Народная Республика. Это событие положило начало новому этапу в развитии китайской журналистики.

Непосредственно с момента провозглашения независимости Китайской Народной Республики народное правительство страны закрыло все информационные агентства, редакции газет, журналов, радиовещания, принадлежавшие старому режиму, конфисковало все принадлежавшее

ему техническое оборудование, необходимое для создания новой системы массовой коммуникации народной власти. Бывшие частные газеты и журналы в первое время получали от народного правительства финансовую поддержку и становились государственно-частными. Но постепенно они выкупались правительством и превращались в государственные. В результате в Китае сложилась новая система массовой информации под эгидой крупнейшей партийной газеты «Жэньминь Жибао» (Народная газета), официального информационного агентства «Синьхуа» (Новый Китай) и Центрального народного радиовещания.

Газета «Жэньминь Жибао» – это орган Центрального комитета Коммунистической партии Китая, входит сегодня в ряд наиболее крупных и влиятельных мировых изданий. Газета была основана еще в 1946 г. А с августа 1949 г. стала официальным органом ЦК КПК. В 1987 г. «Жэньминь Жибао» была признана одной из десяти крупнейших и влиятельных газет мира наряду с американскими «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», французской «Монд», английскими «Таймс» и «Гардиан». С января 1982 г. «Жэньминь Жибао» выходит в Сан-Франциско (США), а сегодня поставляется более чем в 100 стран мира.

Одним из важных направлений в области политики КПК по укреплению системы СМК было развитие единого общегосударственного информационного агентства «Синьхуа». В марте 1950 г. ЦК КПК опубликовал «Указание о реорганизации агентства “Синьхуа”» в централизованное единое государственное информационное агентство. В апреле 1950 г. Главное управление по делам журналистики Центрального народного правительства опубликовало «Решение о работе и реорганизации единого информационного агентства “Синьхуа”». На основании этих двух директивных документов «Синьхуа» обрело статус государственного официального информационного агентства, наделенного правом публикации официальных заявлений центрального правительства КНР, сообщений дипломатического характера и правом снабжения различной информацией редакций газет, журналов, радиовещательных станций.

Государственное информационное агентство «Синьхуа» со штаб-квартирой в Пекине – это одно из ведущих мировых информационных агентств. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке, в Латинской Америке, Африке и других регионах мира работают более 100 корпунктов Синьхуа. В 2003 г. входящая в структуру агентства «Синьхуа» одноименная финансово-экономическая компания с ограниченной ответствен-

ностью заключила с финансово-экономической компанией агентства «Франс Пресс» (АФП) договор о создании альянса и полностью скупила азиатские филиалы АФП в Сянгане, Японии, Республике Корея, Сингапуре и других 8 странах и регионах Азии.

Развитие экономики с 1980-х гг. повлекло за собой тенденцию разнообразия средств массовой информации. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. газет и свыше 9 тыс. журналов. Вещание ведут 267 радиостанций и 342 телестанции. К концу сентября 2009 г. аудитория кабельного телевидения составила 143,5 млн абонентов. В 209 городах имеется кабельное цифровое телевидение, которое охватывает 50 млн абонентов. Радио- и телевещание покрывают соответственно 96,0 % и 97,2 % территории страны, в основном сформирована сеть спутникового, эфирного и кабельного телерадиовещания.

Тираж издающихся сегодня в стране газет составляет 98,7 млн экземпляров. Национальное телевидение CCTV (Центральное телевидение Китая) ведет передачи на 18 каналах, ежедневное эфирное время составляет свыше 500 часов; во всех провинциях, автономных районах и городах центрального подчинения созданы местные телецентры. Сегодня вещание Центрального телевидения передается через спутники, охватывая почти все уголки нашей планеты. Насчитывается более 150 стран и районов мира, в том числе США, Великобритания, Франция, Египет, Индия и Чили, где программы CCTV транслируются через местное кабельное телевидение, прямое спутниковое телевидение, беспроводное телевидение, цифровое телевидение IPTV, онлайновое телевещание и т. д.

В 10 сентября 2009 г. вышел в эфир Международный телеканал на русском языке ЦТК. Он стал шестым по счету международным телеканалом в иновещании ЦТК после Международных телеканалов на китайском (CCTV-4), английском (CCTV-9), французском (CCTV-F), испанском (CCTV-E) и арабском языках. Центральное радиовещание осуществляет трансляции девяти программ собственного производства с общим объемом суточного вещания в 200 часов.

В 2008 г. в Китае было зарегистрировано более 250 млн интернет-пользователей. Наиболее крупными компаниями, интенсивно развивающими интернет-услуги, являются «Чайна Телеком», «Чайна Юником» и «Чайна Нетком». Новые технологии стремительно меняют характер производства и распространения информационной продукции широкого общественного назначения. Китай уверенно входит в глобальный мир коммуникации и информации.

Одной из тенденций развития китайской печати последнего времени является концентрация и формирование корпораций. Основой для создания корпораций выступали так называемые системообразующие газеты. Так, например, «Жэньминь Жибао» для обслуживания рынка в 1980 г. первой учредила «Шичанбао» (Газета рынка), что явилось прологом отделения дочерней газеты от материнской. В течение нескольких лет после этого крупные газеты Китая (в том числе партийные) во множестве создавали дочерние издания, система которых включала три основных типа: дайджесты, вечерние и специализированные. С конца 80-х до начала 90-х гг. шло развертывание корпораций печати, когда системообразующие дочерние газеты, в свою очередь, получили дальнейшее развитие. По данным статистики, количество новых газет непрерывно увеличивалось: в период с января 1980 г. по март 1985 г. такие издания появлялись в среднем каждые два дня. В 1992 и 1993 гг. новая газета рождалась через несколько дней. В 1993–1995 гг. для развития корпораций печати характерно слияние изданий.

В целом с момента образования Китайской Народной Республики в стране почти в 11 раз увеличилось число газет. Обогащается содержание, становится разнообразнее оформление газет, которые ориентированы на самые различные круги читателей. А с середины 1990-х гг. сетевые порталы начали сотрудничать с традиционными СМИ, и сегодня 2000 из 10 тыс. имеющихся СМИ работают в сети интернет. Многие информационные сайты пытаются издать т. н. «мобильные газеты». Например, «Чжунго жибао» выпускает информацию на китайском и английском языках, которая появляется прямо на мобильных дисплеях подписчиков, сообщает о важных и чрезвычайных событиях в мире.

РАЗДЗЕЛ II
ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Александр Акулик
Белорусский государственный университет

НАСЛЕДИЕ МАСТЕРОВ ПЕРА: ИЗУЧАТЬ, ИСПОЛЬЗОВАТЬ, УВЕКОВЕЧИВАТЬ

Одна из наиболее актуальных проблем журналистики – сохранение и использование творческого наследия ушедших в историю наших коллег. Это крупная научно-педагогическая проблема, решение которой требует совместных усилий ученых, практических работников госорганов и печати, архивистов – всех, кто располагает материалами о жизни, творческой, организаторской деятельности известных публицистов, редакторов газет и журналов, организаторов газетного и журнального дела. В этом ряду – недавно ушедшие от нас Николай Кернога, Александр Симуров, Михаил Шибалис, Александр Дитлов – мартиролог, увы, катастрофически быстро растет… А прибавьте сюда свежие еще могилы Александра Зинина, Владимира Матвеева, Николая Матуковского и более молодых – Степана Бородовского, Андрея Юдчица, Нины Шелдышевой… Как же много талантов мы потеряли в конце прошлого и начале нынешнего веков! Нет, забвение, конечно, не для таких имен: время от времени появляются публикации, в которых они упоминаются, ведутся разговоры о музее журналистики, мемориальных досках, но … «слишком часто разговоры принять мы склонны за дела» (А. Пушкин).

К сожалению, мы лишь изредка вспоминаем эти дорогие нам имена во время юбилеев да на День печати. Тема творческого наследия приобрела праздничную окраску: вместо серьезного анализа публикации такого рода пестрят хвалебными эпитетами, перечислением биографических данных. В красочно оформленных буклетах и фолиантах нередко теряется скромная, черновая работа наших предшественников, которая и принесла им известность и награды. А о ныне живущих мастерах пера и вовсе писать не принято…

Обратиться к этой важной теме вынуждает и смена поколений в редакциях. В кабинетах и коридорах Дома прессы все реже можно встретить степенных, седовласых журналистов, и то в качестве гостей. На их рабо-

чих местах чаще всего увидишь проворных девчушек, недавних выпускниц журфака, ловко орудующих у мониторов компьютеров… Газетные страницы зачастую заполняются «ширпотребом» из интернета, а материалы из глубинки, дальних командировок становятся большой редкостью… Как, впрочем, и популярные в не такие уж давние времена очерки о рядовых тружениках. Обеднела и жанровая палитра: тот же очерк, проблемно-аналитическую, критическую статью (не говоря уже о фельетоне, ставшем чем-то вроде ископаемого, вроде мамонта) увидишь реже, чем, скажем, «проходное» интервью с заинтересованной в пиаре «звездой».

Думается, напрасно в редакциях поспешили, словно по команде, избавиться от ветеранов, достигших пенсионного возраста, в свое время хорошо поработавших в сфере критики и аналитики. В одной уважаемой республиканской газете главный редактор, очевидно, стремившийся снискать похвалу за омоложение коллектива, одним махом уволил более десяти ветеранов, среди которых были и такие, кто мог бы принести немало пользы и своими публикациями, а главное – опытом, который так нужен входящим в профессию молодым людям. Но вот в редакцию пришел новый редактор, не побоявшийся пригласить в редакцию ветерана, давно перешагнувшего пенсионную планку. А тот так заработал – любо-дорого…

Может, такая «мода», такое отношение к ветеранам пока не дошли до глубинки, но вот факт: средний возраст работников региональных печатных СМИ составляет 40,8 года, в то время как только 45 % всех работников редакций имеют профессиональное журналистское образование. Почти каждый десятый творческий работник достиг пенсионного возраста. Так что же: всех их увольнять? Тут нужна вдумчивая системная работа с кадрами в каждом редакционном коллективе. Определенные усилия в сфере подготовки и переподготовки кадров, в частности в рамках вновь созданного факультета повышения квалификации, предпринимает Институт журналистики БГУ. Хорошие отзывы получает практика проведения семинаров, авторских курсов, мастер-классов с научными работниками, руководителями редакций газет. Свое место в этой системе призваны найти и конкурсы «Золотая литера» и «Золотое перо». Их, таких «перьев», с 1991 года, когда начато было это благое дело, вручено более сотни. А вот какой-то осмысленной, творческой работы с представляемыми на конкурс материалами не ведется…

Все мы не вечные, придет срок – и мы уйдем. Задумаемся: что мы оставим нашим потомкам, кроме архивных подшивок газет и журналов? Надо бы достойно увековечить память ушедших в историю мастеров

пера – сборниками их произведений, конкурсами их имени, а с ныне живущими ветеранами почаще проводить творческие встречи в Министерстве информации, Институте журналистики БГУ, Союзе журналистов республики, в Музее журналистики, о необходимости которого так много сказано и так мало сделано…

В творческом наследии ветеранов журналистики – дыхание нашей эпохи, бесценный исторический материал о трудах и делах нашего народа на грани двух поистине судьбоносных для нашей страны веков. Было бы хорошо и правильно, если бы привести в порядок это наследие, пусть оно работает так же продуктивно, как трудились и они сами, ушедшие в историю уважаемые наши мастера пера.

Ольга Балашевич
Белорусский государственный университет

СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО БЕЛАРУСИ И РОССИИ: НАУЧНЫЕ ДИСКУССИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СМИ

Мнения относительно трактовки формы государственного устройства Союзного государства в научных кругах весьма многополярны. Одни считают, что «Союз – во многом уникальное образование, сочетающее в себе черты международной организации, конфедерации и федерации» [см. 1]. Другие, что это «объединение государств, созданное на основе международного договора для выполнения определенных целей, имеющее систему постоянно действующих органов, обладающее международной правосубъектностью и учрежденное в соответствии с международным правом» [см. 2].

Между тем, согласно Договору о создании Союзного государства, его участники выступают на международной арене как независимые субъекты, сохраняя раздельное членство в ООН и других международных организациях. Это же декларируется в ч. 2 ст. 6 проекта Конституционного акта. В то же время налицо черты конфедеративного образования: правовая база Союза – международный договор; сфера вопросов, передаваемых в ведение союзных органов, широка и касается почти всех сторон жизнедеятельности общества; правовые акты Союзного государства не пользуются приоритетом по отношению к правовым актам государств-членов. Союзное государство обладает и институтом гражданства, который характерен только для федерации. Как справедливо замечает

Л. П. Козик, сам термин «Союзное государство» в науке конституционного права часто используется для иносказательного обозначения федеративного государства [см. 1]. Эту же позицию разделяет М. В. Мясникович. Последний также обращает внимание на тот факт, что «с точки зрения теории права термин “союзное государство” эквивалентен термину “федерация”» [см. 1]. В Договоре также говорится о создании именно *демократического правового государства*, в которое *объединяются* два народа. В первой главе проекта Конституционного акта прописано, что «Союзное государство имеет свою символику, территорию, собственность, единую денежную единицу».

Данная проблема находит отражение как в белорусских, так и в российских СМИ. Однако в большинстве случаев средства массовой информации касаются данной темы лишь поверхностно, не вникая в документально определенные основы конституционно-правового строя Союзного государства. Более того, подходы к отражению данного вопроса выступают своеобразным индикатором позиционирования, как это происходит, например, в «Известиях».

Если в «Известиях» обсуждение формы государственного устройства Союзного государства хоть редко, но все-таки находит отражение в конкретных комментариях и дискуссиях с предложением возможных вариантов, то в белорусских СМИ все явственнее прослеживается позиция уклонения от прикладного рассмотрения данного вопроса. В январе 2006 года «Звязда» неоднократно цитирует заявления президента Александра Лукашенко по данному вопросу. «Якая форма будзе ў саюза – федэрацыя або канфедэрацыя… Не ў гэтым сёння пытанне. Што атрымаецца, то і пабудуем. А ў Канстытуцыйным акце, калі мы яго прымем, мы прапішам тое ўтварэнне, да якога мы будзем імкнуцца», – цитирует 13 января издание выступление А. Г. Лукашенко на церемонии торжественного пуска природного газа в Докшицком районе. В том же месяце, 31 января, «Звязда» публикует созвучную цитату из интервью Президента белорусским телеканалам: «Планавалася пабудаваць нешта вядомае – федэрацыю, канфедэрацыю, але ў працэсе гэтага будаўніцтва аказалася, што не ўсё так проста». В авторских текстах белорусских журналистов проблема формы государственного устройства не рассматривается. Это свидетельствует о том, что в исследуемых белорусских СМИ тема интеграции более, нежели в российских, зависит от событийности в локальном информационном поле и не является объектом глубокой аналитики.

Вместе с тем в области политики, в том числе и интеграционной, СМИ не только отображают имеющиеся интеграционные отношения, то есть выполняют репродуктивную функцию, но и порождают эти отношения, продуцируют оценку интеграционного процесса. Позиционирование формы государственного устройства Союзного государства как неизвестной переменной, к сожалению, усугубляет недоверие общественности к этому интеграционному образованию.

---

1. Беларусь и Россия: Организационно-правовые основы интеграции 1996 – 2001/ Л. П. Козик, М. В. Мясникович. – Минск: Полымя, 2001. – 332 с.

2. Шибаева, Е. А. Право международных организаций / Е. А. Шибаева – М., 1986. – 26 с.

Людмила Белякова
Белорусский государственный университет

ГАЗЕТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЭПОХИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ЗА И ПРОТИВ

Одной из актуальных проблем современной газетной периодики является падение тиражей и, соответственно, заметное снижение потребительского интереса к устойчивому источнику информации. Основной причиной кризиса средств массовой информации в бумажном носителе называют… четвертую коммуникационную революцию, давшую информационной сфере цифровые технологии. Газеты якобы «умирают» потому, что новое поколение XXI века предпочитает сетевые источники информации.

Но, во-первых, «компьтеризированная» аудитория не единственный сегмент читательской аудитории эпохи дигитилизации. Не менее значимый контингент потребителей информационной продукции и активный электорат – уважаемое старшее поколение, ветераны, пенсионеры, которые компьютерами, по крайней мере в Беларуси, почти не пользуются, потенциально сохраняя интерес к газетам и «качественной» прессе на государственных языках. К примеру, сельское население, которое значительно скромнее, чем городская и особенно столичная публика, включено в Сеть. Газета сельчанину удобна как источник информации в силу специфики трудового ритма, что подтверждается устойчивостью и даже ростом влияния на местную аудиторию многих региональных изданий,

основная масса которых не имеет электронных версий. Тиражи абсолютного большинства районных и областных газет не испытали столь резких колебаний, как ведущие национальные и транснациональные издания, в том числе так называемой «качественной» и официальной прессы, функция которых – объективное информирование читателя о происходящем в мире. В их числе, например, «Белорусская нива» – старейшее аграрное издание страны, за последние 10 лет снизила тираж в шесть раз: со 137 тысяч экземпляров (IV кв. 1999 г.) до 23 тысяч во втором полугодии 2009 г. И это – в период реализации страной государственных программ по наведению порядка на земле, возрождению села, при триллионных инвестициях в аграрное производство и, в конце концов, росте валового сбора зерна с 3,5 миллионов тонн в 1998 г. до почти 10 миллионов тонн в прошлом и нынешнем сезонах. Достижения (тонна зерна на душу населения) соответствуют лучшим международным стандартам. Но газета перестала пользоваться популярностью у сельского читателя. При наличии в стране около 5 тысяч только юридических лиц аграрного профиля (сельхозпредприятия и инфраструктура АПК) в среднем на каждое из них приходится менее пяти экземпляров «Белорусской нивы». И отсутствие конкурентоспособных электронных версий «не помогает», напротив, – указывает на причину: снижение содержательного уровня и низкую эффективность использования формо- и стилеобразующих визуально-семантических средств.

Взыскательной и требовательной, высокообразованной и достаточно информированной современной читательской публике Беларуси нужна информация первой свежести и высочайшего качества: интересные новости и репортажи, глубокая аналитика и художественно-публицистические работы – из центра и глубинки своей страны и других уголков планеты. Но такая информация – дорогое (во всех смыслах) удовольствие. Информационное вторсырье, почерпнутое низкопрофессиональными «журналистами» из виртуального мира «паутины», позволяет состряпать подобие газетного номера на настольно-издательских системах и отпечатать его в расплодившихся типографиях. Но, не обладая высоким качеством потребительского стандарта, такая информация не способна вызвать массовый ажиотаж и достойный спрос.

Снижение тиражей коснулось не только современной национальной прессы и всего постсоветского пространства, пережившего в 1991 г. и последующие десятилетия ряд мощнейших геополитических потрясений, но и ряда брендовых американских и панъевропейских изданий, транс-

континентальный ореол которых гарантирует благополучие качественных параметров и повышенный потребительский спрос. Но при общей схожести картины снижения газетных тиражей мотивация процессов разная. Дело не в том, что сетевая пресса и электронные версии аналоговых СМИ вытесняют более дорогие и морально стареющие газеты в бумажном носителе. Так уже «умирали» театры в эпоху рождения кино. Так телевидение «угрожало» газетам, журналам, радио и информационным агентствам…

Современная медиасфера эпохи цифровых технологий внешне принципиально отличается от периода «золотого века» газетно-журнальной периодики и становления монополий информационных агентств, откуда, заметим, ведут начало дорожащие фирменными, узнаваемыми во всем мире логотипами, не нуждающиеся в смене брендовых торговых марок даже в эпоху дигитилизации наиболее авторитетные газеты мира.

При незначительном падении тиражей бумажных версий посещение электронных сайтов ведущих американских газет превышает миллионные отметки. Потребители информационных порталов «Рейтер» исчисляются десятизначной цифрой, превышающей миллиард посетителей в сутки. Но и электронные версии этих и других медиамагнатов – плод труда высококвалифицированных и достаточно многочисленных коллективов мультимедийных СМИ. Это совсем другая игра, к которой отечественная и национальная журналистика еще не приблизилась.

Понимание значимости национального газетного издания в современном мире встречаем у автора польского бестселлера: одно то, «что “Выборчу” можно спокойно купить наряду с французскими, американскими, итальянскими и английскими газетами в гостиничном киоске в центре Берлина, в тысячу раз важнее, чем все заявления о “готовности Польши к вхождению в Европу”» [1, с. 26].

Когда же и где, даже в киоске на территории собственного государства или в другом уголке мира, можно будет купить в бумажном носителе брендовое национальное издание или зайти на сайт, в котором высокопрофессионально и полно была бы подана свежая информация о проблемах современности и достижениях, успехах и жизни замечательных людей в суверенной Беларуси, входящей в мир единой семьи народов?

1. Вишневский, Я. Л. Одиночество в Сети / Я. Л. Вишневский. – СПб., 2008. – 416 с.

Анастасия Волобуева, Ольга Михайлюта
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВОГО НАПОЛНЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОГО ЖУРНАЛА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Пристальное внимание СМИ и читательской аудитории Украины обращено в последнее время к содержанию оригинального журнала «Український тиждень» («Украинская неделя»). Это объясняется особенным позицированием редакционного коллектива еженедельного украиноязычного журнала «Украинская неделя» – одного из немногих профессиональных аналитических изданий, выходящих в Украине на государственном языке.

Знакомство с публикациями штатных и внештатных авторов и шефредактора дают основание вести речь об особенностях этого журнала, качественном отличии от другой украиноязычной периодики. Особенности наблюдаются в усиленной авторской интонации при подаче материала, характерной для европейских изданий такого типа.

Рассчитана «Украинская неделя» на читателей среднего класса, образованных, желающих знать и понимать больше, ориентироваться в вопросах политики, культуры, истории. В частности, основополагающий принцип издания – авторская журналистика. Это постоянно демонстрирует колонка шефредактора Юрия Макарова «Личное мнение». Его статьи – воссоздание событий через призму собственного восприятия. В редакторской колонке (жанр колумнистики может рассматриваться и как проблемная статья) автор воссоздает события и ненавязчиво высказывает свое отношение к ним.

Значительную часть объема журнал посвящает темам культуры и искусства, а не легкому развлекательному чтиву, что в свою очередь позитивно выделяет его среди множества изданий на современном украинском медиарынке.

Самыми распространенными аналитическими жанрами можно назвать аналитическую корреспонденцию, аналитический комментарий, аналитическую рецензию, аналитические статьи, обзоры. В еженедельнике часто печатаются аналитические интервью, наличием которых могут сегодня похвастаться немногие журналы в Украине.

Кстати, мнение о существовании аналитического интервью как самостоятельного жанра поддерживают в отечественном журналистиковедении немного исследователей. Но, к примеру, Н. Василенко считает, что журналистское мастерство корреспондентов и неординарная личность ин-

тервьюированного способствуют созданию именно аналитического интервью, в котором квалифицированно поставленные вопросы, интеллектуальное наполнение провоцируют собеседника на интереснейшие ответы, направляют в аналитическое русло ход разговора [см. 1]. Такие интервью подталкивают читателя к собственным выводам, активизируют мышление.

Жанр журналистского расследования в еженедельнике почти не встречается. Есть отдельные материалы с присущими этому методу элементами.

Особенности аналитических материалов журнала «Украинская неделя» – ориентация на европейскую аналитическую журналистику. Разделение жанров – относительное. В одном и том же материале могут синкретически объединяться черты нескольких аналитических жанров, что характерно для развития современных жанров прессы (диффузия жанров). Однако есть и преобладающие черты, позволяющие определить жанр конкретного материала.

Авторы еженедельника субъективно анализируют проблему или событие, что придает журналу своеобразный стиль и увеличивает удельный вес аналитичности. Материалы «Украинской недели» выполняют функции журналистской аналитики – активизируют процесс мышления читательской аудитории, освещают важные общественные проблемы, исследуют, предлагают пути разрешения.

Классические родовые черты аналитических жанров в материалах еженедельника «Украинская неделя» выдерживаются системно.

---

1. Василенко, Н. К. Динамика развития информационных и аналитических жанров в украинской прессе: Монография / Н. К. Василенко. – Киев: Институт журналистики КНУ имени Тараса Шевченко, 2006. – 238 с.

Валентина Галич

Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА НА СТРАНИЦАХ УКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКИ

Украинские массмедиа находятся в поисках новых форм подачи информации и влияния на общественную мысль. Все чаще, разворачивая газету или открывая журнал, читатель имеет возможность ознакомиться с оригинальными текстами, которые в лаконичной форме репрезентируют от-

клик редакционного коллектива или известного лица на ту или иную насущную проблему, помогают сформировать собственную оценку актуальных событий, избрать тип общественного поведения. Качественно новый жанр, призванный к жизни запросами времени и массовой аудитории, путем модификации известных жанровых форм все увереннее утверждает себя в украинской периодике.

Современные колонки генетически связаны с жанром передовой статьи – неизменным атрибутом печати советского времени. С провозглашением независимости Украины и утверждением ориентиров на демократическое и плюралистическое общество отпала потребность в существовании этого жанра. Он стал достоянием истории журналистики. Изменились стереотипы мышления авторов передовиц и ее читателей. В чистом проявлении этот жанр как квинтэссенцию мнения редакции или идей инвестора ныне можно встретить лишь в партийных изданиях («Товарищ», «Коммунист», «Слово Родины»).

Передовая статья, призванная отражать редакционную политику, неузнаваемо изменилась. На первой полосе сегодня редакционную статью можно найти в столичной газете «Зеркало недели», журналах «Неделя», «Современность». Она представлена в рубриках «Колонка редактора», «Тема номера», «Собственное мнение». В газетах «Сегодня», «Газета по-украински», «Вечерний Киев», «Бульвар Гордона» она переместилась на внутренние страницы издания и подается в постоянных рубриках «Колонка редактора», «Взгляд из столицы», «От первого лица», где в краткой и выразительной форме рядом с главным редактором имеют право прокомментировать общественно-весомые события и другие работники редакции, общественные деятели, специалисты разных областей знания, писатели.

Наблюдается уменьшение объема редакторской статьи. В поисках форм актуального влияния печатного слова как на мышление отдельного индивида или социальной группы людей, так и на массовое сознание журналисты все чаще используют такие жанровые разновидности, как колонка редактора, авторская колонка, интервью-монолог, блиц-комментарий новостей несколькими работниками редакционного коллектива, учеными, политиками. Имидж периодического издания находится в прямой зависимости от уровня авторитета и образованности авторов колонок, их прогрессивного мышления и коммуникативной компетенции, языковой культуры и мастерства, психологического влияния на реципиента. Кроме того, на всесторонне осведомленного приглашенного автора еще и негласно возлагаются обязанности эксперта, «общественного надзирателя» за уровнем объективности оценок событий.

В «Газете по-украински» авторские колонки начали печататься с 2005 года, но размещаются они на последней странице. Журнал имеет постоянных колумнистов (от англ. column – колонка) Виталия Жежеру и Светлану Пиркало, Андрея Бондаря и Николая Рябчука. С 2005 по 2007 год опубликовано 400 колонок: 192 произведения вошли в отдельный сборник «Авторская колонка» (Киев, 2007). Эта книга интересна тем, что ее авторы не только поделились творческими достижениями с читателем, но и попробовали теоретически обобщить свой опыт в предисловиях.

Авторская колонка – это небольшой текст объемом от 1600 до 1800 знаков. В частности, Андрей Бондарь делает акцент на трудности лаконичного письма: «Часто я останавливаюсь, даже не успевая разогнаться»; «Колонки для “ГПУ”» невероятно дисциплинируют. Это не просто соблюдение принципа “ничего лишнего”. Иногда не успеваешь сказать и обязательного». В поисках краткого и образного слова, чтобы были «прописанными» и «каждый маленький нюансик, дигрессия, боковая тропа истории», автор колонок прежде всего использует творческий опыт не столько журналистский, сколько представителей изящной словесности. Под пером колумниста «краткая, будто выстрел, колонка неизбежно превращается в анекдот, экспрессию, зарисовку, притчу».

Рассказанные истории настраивают читателя на раздумья о вечном: родном языке, человеческих добродетелях, украинской культуре, любви к братьям меньшим. Авторские колонки «Газеты по-украински», наполненные добрым юмором, привлекательны тем, что в чрезмерно политизированном мире на страницах часто довольно агрессивных СМИ реципиент, убедившись в чудодейственной силе добродетельного смеха, может найти тайник для своей души, погрузившись в мир прочитанного.

Ольга Гиленко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЙ НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ

Вместе с развитием и популяризацией туристического бизнеса в Украине в последнее время можно наблюдать возрастание количества материалов, посвященных туристической тематике, которые опубликованы на страницах современных неспециализированных СМИ. Стоит заметить, что за по-

следние 10 лет прослеживается тенденция к упрощению и возникновению разнообразных модификаций художественно-публицистических жанров. К сожалению, на украинском газетно-журнальном рынке мало специализированных туристических изданий. Но на страницах разнообразной прессы материалы, посвященные туристической тематике, встречаются постоянно. И тут не существует какой-то дифференциации: материалы печатаются как в ежедневной прессе, так и в еженедельниках либо ежемесячных изданиях, в которых прослеживается тенденция к трансформации путевых очерков. Особое внимание уделяется художественным элементам, без которых практически невозможно существование этого жанра.

Самым популярным элементом является пейзаж, и это очень просто объясняется спецификой жанра.

Сегодня только от собственного желания журналиста зависит, какие приемы и формы он будет использовать во время написания материала. Также это зависит от того, что он хочет сказать читателю, с чем его познакомить, что донести до него, над чем хочет заставить задуматься и к каким острым проблемам современности привлечь внимание.

Как утверждает Е. Журбина, «особенность художественного очерка… состоит в том, что публицистическая мысль в нем акцентирована, поднята, хотя и опирается на описательные моменты». По ее мнению, в «очерке должно происходить органическое соединение публицистической мысли и художественного приема» [2, с. 24].

В создании качественных путевых очерков, которые способны привлечь и удержать внимание читателей, важную роль играют яркие образы. Именно наличие образов и отличает художественно-публицистические жанры от других жанров журналистики и делает их похожими на художественную литературу.

Общеизвестно, что путевой очерк является субъективным жанром современной журналистики, в котором особое внимание уделяется образу автора. Кроме того, именно в путевых очерках наблюдается ярко выраженное авторское «Я».

Кроме того, журналистам, работающим в художественно-публицистических жанрах в целом, и в жанре путевого очерка непосредственно, следует помнить о таких журналистских приемах, как «вымысел» и «домысел», четкое определение которым дает в своих работах В. Шкляр [см. 3].

В современных СМИ, представленных на газетно-журнальном рынке Украины, наиболее популярны информационные и аналитические жанры. Качественная публицистика представлена только в специализирован-

ных ежемесячных изданиях. Но ежедневные и еженедельные также не отказываются от публицистики.

В художественно-публицистических жанрах, напечатанных на страницах еженедельных неспециализированных изданий, наблюдается синтез нескольких жанров. Художественно-публицистические жанры объединяются с информационными, а иногда и аналитическими жанрами. Очень ярко прослеживается синтез путевого очерка и элементов интервью, репортажей, портретных и проблемных очерков, зарисовок и эссе.

Издания все больше тяготеют к увеличению иллюстративного материала на своих страницах. И это не только фотографии, но и разнообразные карты, схемы, таблицы и диаграммы. С помощью инфографии авторы привлекают внимание читателей, делают информацию более простой и интересной для читателей. Согласно исследованиям французского ученого Жана-Мари Шаппе, именно с помощью инфографии, а точнее ее элементов – фотоиллюстраций, карт, схем и т. д., привлекается внимание читателей. Удачно подобранные иллюстрации не только подкрепляют эффект, которого достигли авторы с помощью текста, но и усиливают его. В использовании иллюстративного материала особое значение имеют текстовки к фотографиям, основная задача которых – помочь читателям понять иллюстрацию и правильно ее интерпретировать. Французский исследователь Мишель Вуароль в книге «Гид газетчика» подчеркнул, что часто читатель сначала обращает внимание на фотографии и подписи к ним и только после этого начинает читать журналистский материал [см. 1].

Путевой очерк является самым старым видом очерка и остается одним из самых популярных. Это объясняется тем, что сегодня наблюдается значительный рост популярности туризма среди населения. Причем следует отметить, не только заграничного, но и внутреннего. Именно поэтому не стоит забывать о термине «заграничный путевой очерк», который ввели в журналистскую терминологию советские исследователи.

---

1. Вуароль, М. Гид газетчика / М. Вуароль. – Київ: Институт массовой информации, 2003. – 64 с.

2. Журбина, Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М., 1969.

3. Шкляр, В. И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. дис. ... д-ра. филол. н.; Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко / В. И. Шкляр – Київ, 1989. – 24 с.

Екатерина Гуртовая
Белорусский государственный университет

ВИЗУЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Фотоиллюстрация современной печатной периодики является одним из сложнейших технико-технологических процессов отражения реального мира, определяющих стиль и визуально-семантический образ того или иного издания. Переход с типографско-линотипных технологий производства матриц газетных полос на редакционные настольно-издательские компьютерные системы качественно изменяет и технологию, и организацию производства СМИ, принципиально обогащая потенциал визуально-семантических средств оформления и режиссуры газетного номера. Технические возможности визуального отражения реального мира расширяют арсенал визуально-семантических средств передачи их на газетной полосе, трансформируя имидж печатных изданий, их семиотические и герменевтические функции. Фотоинформация (в широком, кибернетическом смысле) на страницах печатной периодики с каждым витком научно-технического прогресса играет все более значимую, а иногда и доминирующую роль.

Фотожурналистика эпохи цифровых технологий – явление новое и малоизученное. Парадоксально, но в визуальную эпоху анализу фотографии в прессе посвящены единичные научные труды. Существует проблема поиска уточняющих факторов для основания классификации газетных фотоизображений, методов работы фотографов, определения сходств и различий с другими визуально-семантическими средствами самовыражения, отражения реального мира действительности и формирования визуального образа издания.

Исследование фотоиллюстрации имеет несколько уровней: научный и обыденный; теоретический и прикладной и т. д. При анализе фотоизображения на обыденном уровне, в частной практике, как правило, используются такие оценочные суждения, как красивый / некрасивый; плохой / хороший; имеющий настроение / не имеющий его. Подобные оценки ценны для исследователя постольку, поскольку способствуют пониманию отношения реципиента к фотографии, но не являются достаточными для научного анализа фотоиллюстрации газетного номера. Не отрицая значимости ассоциативно-образного подхода к анализу фотографии и придерживаясь мнения, что суть фотографии высокого художественного уровня

не измерить линейкой, тем не менее представляется чрезвычайно важным дополнить теорию фотожурналистики качественно-количественным многомерным анализом фотоиллюстраций с четко зафиксированными в содержании критериями.

Фотография в периодическом издании не существует в вакууме, но воспринимается контекстуально, являясь значимым элементом газетного гипертекста.

Адаптированный к фотоинформации (в широком смысле), контент-анализ позволяет восполнить существующие пробелы в теории фотожурналистики, извлечь данные, пригодные для последующей интерпретации. Применяя данный метод, важно обратить внимание на номер полосы, на которой опубликован фотоснимок, ведь каждая полоса, и в частности первая и последняя, обладает особой семиотической значимостью, придавая снимку определенный смысловой оттенок. В ряде газет бумага на внешних и внутренних полосах имеет различное качество, что также отражается на восприятии снимков.

Газетный номер содержит элементы тематического членения. Это рубрики, которые всегда выделяются шрифтовым способом, а иногда дополняются и графикой – рисованной или с элементами фотоизображения. Подрубрики, заголовки и подзаголовки, лиды, хэдлайны, графически выделенные форматом колонок, линейками, пробельным материалом («воздухом»), цветом, «подложками». Все визуально-графические элементы вступают в тесную связь с фотоснимком, воспринимаются в контексте и означивают друг друга, создавая определенный эффект гипертекста. Гибкость верстки, что является характерной чертой ряда современных изданий, в ряде случаев не позволяет точно определить, имеем ли мы дело с подзаголовком, выноской из текста или подписью снимка. В качестве примера может быть рассмотрена публикация «Время – деньги» (СБ – Беларусь сегодня, 2009, 6 авг.). Публикация включает текст в жанре корреспонденции и две фотографии, на одной из которых изображен склад предприятия, заполненный шинами (общий план), на другой – шина (крупный план), внутри которой помещен то ли подзаголовок публикации, то ли подпись к снимкам: «Острый сигнал: в очереди за продукцией». Двунаправленность подобных текстовых единиц – типичный прием для издания в 2009 году. В других изданиях с более сдержанной верстской подписи к снимкам по старинке помещаются после текста и подписи автора.

Лицо газеты в значительной степени определяется **общим количеством визуальных единиц в публикации** (рисунок, инфографика и др.) и

количеством фотографической информации. При этом необходимо определять **тип фотографии**:

– является ли изображение произведением в жанре фотожурналистики;

– портрет ли это автора или героя публикации;

– часть ли это рекламы, репродукция, кинокадр (часто публикуется в анонсах), который в статичном виде обретает свойства фотографии.

Устанавливается **авторство фотографии**: штатный фотожурналист, автор текста и фото, читатель, архивный фотоснимок, снимок из интернета, без подписи и т. п.

Произведения фотожурналистики классифицируются в соответствии с **жанровой принадлежностью**. Имеет значение **размер фотоснимков**, использование **цвета** и ряд других **особенностей снимка и в целом контекста**, которые конкретизируются в зависимости от задач контент-анализа.

Фотоиллюстрация занимает центральное место в системе визуально-семантических средств газетного номера, играя одну из определяющих ролей в формировании образа периодического издания. Современное состояние визуально-семантического образа национальных СМИ демонстрирует характерные проблемы перехода с типографского (морально устаревшего) типа оформления газетных полос к фотоиллюстрированию современных периодических изданий на базе цифровых технологий. Научный анализ данных возможен только на базе системных теоретических и прикладных подходов.

Уладзімір Касько
Беларускі дзяржаўны універсітэт

КАРПАРАТЫЎНЫЯ ВЫДАННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-КАМУНІКАЦЫІ

Шматтыражныя выданні, якія ў афіцыйнай і навуковай прэсе сёння называюць карпаратыўнымі, у параўнанні з іншымі тыпалагічнымі групамі СМІ з'яўляюцца найменш вывучанымі. Адсутнічаюць сур'ёзныя навуковыя працы, сацыялагічныя даследаванні, рэдкімі з'яўляюцца курсавыя і дыпломныя работы студэнтаў. Такую сітуацыю некаторыя даследчыкі журналістыкі тлумачаць з'яўленнем у апошнія дзесяцігоддзі вялікай колькасці абласных, гарадскіх, раённых газет, часопісаў, тэле- і радыёканалаў, а таксама альтэрнатыўных і прыватных выданняў рознага накірунку, шматузроўневай падначаленасцю карпаратыўных выданняў розным міністэрствам і ведамст-

вам. А між іншым шматтыражная прэса, з'яўляючыся органам адміністрацыі, прафсаюзаў і іншых грамадскіх арганізацый, мае цікавую гісторыю, адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі спаборніцтва ў працоўных калектывах, укараненні новай тэхнікі і тэхналогіі, прапагандзе перадавога вопыту, у маральным, патрыятычным, інтэрнацыянальным выхаванні.

Першыя шматтыражкі з'явіліся ў СССР у 30-я гг. мінулага стагоддзя, у іх ліку – «Беларускі універсітэт» (1923), «Советский студент» (Беларуская сельгасакадэмія, Горкі, 1929), «Бумажнік» (Добрушскі цэлюлозна-папяровы камбінат) і «Сцяг індустрыялізацыі» (Віцебская швейная фабрыка, 1930). У 1932 г. у БССР выходзіла 106 фабрычна-заводскіх газет. У час Вялікай Айчыннай вайны шматтыражныя газеты не выдаваліся, іх выпуск быў адноўлены толькі ў пачатку 50-х гадоў. У ліку такіх былі «Трактар» (Мінскі трактарны завод) і «Автозаводец» (Мінскі аўтамабільны завод, 1947 г.).

«Наш друк пачынаецца знізу, ад сценгазет», – пісаў М. Горкі, якога А. Луначарскі называў адным з найвыдатнейшых рабкораў. Гэтыя словы можна з поўнай падставай аднесці і да карпаратыўнай прэсы, якая паклала пачатак многім буйным газетам, выхавала шмат знакамітых журналістаў, пісьменнікаў. У ліку такіх выданняў «Автозаводец», «Сельмашевец», «Салігорскі калійшчык», «Беларус – МТЗ обозрение». Гэтыя і многія іншыя газеты не ўступаюць па сваіх тыражах, якасці апублікаваных матэрыялаў многім раённым, гарадскім і нават абласным газетам. Прыкладам творчай, мэтанакіраванай работы па асвятленні шматграннага жыцця дзесяткаў прадпрыемстваў, якія ўваходзяць у склад шматтысячнага калектыву трактарабудаўнікоў Беларусі, можа служыць газета гэтага аб'яднання, якая прайшла шлях ад звычайнай шматтыражкі да масава-палітычнай, вытворча-практычнай газеты. Выходзіць яна тры разы на тыдзень тыражом 5,5 тыс. экзэмпляраў на рускай і беларускай мовах. Асобныя выпускі, прысвечаныя важным датам у жыцці краіны, калектыву, дасягаюць тыражоў 20–25 тыс. экзэмпляраў. Газета неаднаразова выходзіла пераможцай шматлікіх конкурсаў, удастоена найвышэйшай журналісцкай узнагароды «Залатая Літара». Вопыт гэтага калектыву можа быць узяты на ўзбраенне журналістамі іншых карпаратыўных газет, стаць прадметам вывучэння навукоўцамі, якія займаюцца падрыхтоўкай і перападрыхтоўкай журналісцкіх кадраў, Беларускім саюзам журналістаў.

Вырашэнню гэтых праблем можа пасадзейнічаць прыкладны план-праспект спецкурса «Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацыі», распрацаваны на кафедры перыядычнага друку Белдзяржуніверсітэта:

1. Карпаратыўная прэса і яе месца ў сістэме СМІ.
2. Гісторыя і асноўныя этапы станаўлення карпаратыўнай прэсы Беларусі.
3. Тыпалогія карпаратыўных выданняў.
4. Карпаратыўныя выданні як інструмент РБ.
5. Прынцыпы і функцыі карпаратыўнай прэсы.
6. Рэдакцыя карпаратыўнай вытворчай газеты, яе састаў, карэспандэнцкая сетка. Крыніцы паступлення інфармацыі. Асноўныя дакументы, якія рэгламентуюць дзейнасць выдання.
7. Структура рэдакцыі.
8. Аўдыторыя карпаратыўнага выдання.
9. Свабода інфармацыі ў карпаратыўнай газеце.
10. Эфектыўнасць карпаратыўнага выдання.
11. Праблемы бізнес-мадэлявання газеты: яе кантэнт, дызайн і г. д.
12. Эканамічная база карпаратыўнай вытворчай газеты. Фінансавая база. Бюджэт рэдакцыі. Крыніцы паступлення сродкаў. Датаванне.
13. Спосабы распаўсюджання газеты. Арганізацыя рознічнага продажу. Падпіска. Газетныя вітрыны.
14. Як пісаць у шматтыражку?
15. Асноўная праблематыка карпаратыўнага выдання.
16. Герой карпаратыўнай газеты: хто ён?

Оксана Корчагина
Луганский национальный университет им. Т. Шевчено (Украина)

ЗРИТЕЛЬНО-СМЫСЛОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ТЕКСТА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ ВОРОШИЛОВГРАДСКОЙ (ЛУГАНСКОЙ) ОБЛАСТИ 30–50-х гг. XX века

Газетная периодика Ворошиловградской области 30–50-х годов XX века была составной частью системы прессы СССР и функционировала в соответствии с ее законами и требованиями. Задача, поставленная В. Лениным, превратить прессу «в орудие экономического перевоспитания массы, в орудие ознакомления массы с тем, как надо налаживать труд по-новому» [2, с. 149], порождала другую задачу: дать новому содержанию газет новое графическое выражение, новый внешний облик. Первые исследования советской печати, проведенные П. Керженцевым, доказали, что «новая пресса должна выработать и свою специальную форму, осо-

бый характер, ввести иные отделы, установить другую систему переработки и расположения материалов и т. д.» [1, с. 19].

Примечателен в этом отношении циркуляр ЦК партии от 4 апреля 1921 г. «О программе местной газеты». В нем говорилось: «Основное требование верстки нашей массовой газеты состоит в том, чтобы читатель с наибольшей легкостью мог разобраться во всем предлагаемом газетой материале. Для этого необходимы: систематический и привычный для читателя подбор, расположение материала по знакомым читателю отделам без излишней сложности и пестроты, выделение и умеренное подчеркивание сути содержания каждой заметки и статьи путем вводящего заголовка или подзаголовка» [3, с.70].

Анализируя газеты Ворошиловградской области указанного периода, остановимся на основной форме зрительно-смысловой ориентации – заглавном комплексе, т. е. рассмотрим взаимосвязь заголовков, рубрик и «шапок». Его задача – помочь читателю быстро сориентироваться в содержании номера, а также оказать влияние на выработку читательских установок. Аппарат зрительно-смысловой ориентации газеты раскрывает суть сообщения, оставляя за текстом право полностью информировать читателя о событии, явлении. Элементы ориентации не подменяют тексты, а сопровождают их, помогая читателю разобраться как в общей информационной схеме номера, так и в характере отдельных материалов.

На первый план по роли в номере выходят совокупности материалов – «шапки» и рубрики. Охватывая более широкий круг сообщений, они подчиняют себе заголовки, требующие «тематического» подкрепления, дают информацию больше общего плана. Например, под «шапкой» «Завтра – снова в школу» в газете «Комсомольское племя» от 12 января 1939 года напечатано 11 разных по жанрам публикаций: статья «Каникулы кончились», письмо «Мои любимцы», рассказ «Решенная задача», стих «Зимняя песня» и т. д. Под рубрикой «По нашему району» («Путь Октября» от 1 сентября 1949 года) опубликованы шесть журналистских материалов с такими заголовками: «Помощь шефов колхозу», «Радиофикация и телефонизация в районе», «Стахановцы-ремонтники Верхне-Тепловской МТС» и т. д. Это примеры удачного слияния заголовков с «шапками» и рубриками.

«Шапка» живет лишь в одном номере, рубрика же повторяется. В «шапке» заложена мысль, которая вырастает из данных сообщений, а в рубрике обобщение идет «сверху» – от содержания газеты вообще.

Однако можно привести и пример, когда рубрика дополняется, уточняется заголовком: рубрика «За границей», заголовок – «На фронтах Испании» («Социалистическое наступление» от 8 июня 1938 года); рубрика

«Критика и библиография», заголовок – «Новый сборник стихов В. Горянова» («Сталинский забой» от 28 мая 1950 года).

«Шапки» и рубрики настолько тесно связаны, что иногда удачная шапка становится рубрикой, т. е. повторяется из номера в номер.

Четкую пространственную организацию номера обеспечивает систематизация материалов по разделам. И здесь надо отдать предпочтение тематической классификации. Во многих газетах Ворошиловградской области 30–50-х годов XX века («Ворошиловградская правда», «Вперед», «Путь Серго», «Коллективист») практиковался метод постраничного размещения отделов с вынесением рубрики вверх. Применяется также и частичное (вертикальное) распределение полос. Распространенным был метод смешанной организации номера: при сохранении постоянного места за важнейшими и частыми разделами другие размещались произвольно.

Нами рассмотрены принципы систематизации материалов номера по тематике и адресности информации. Она позволяет представить номер как единое смысловое целое, создает предпосылки для четкой смысловой организации полос в пространстве. А это в свою очередь обуславливает наиболее рациональную зрительную организацию номера. Таким образом, можно сделать вывод: тематическая определенность аппарата зрительно-смысловой ориентации – первое и важнейшее условие общения газеты с читателем.

1. Керженцев, П. М. Газета. Организация и техника газетного дела / П. М. Керженцев. – М.: Красная новь, 1924. – 165 с.

2. Ленин, В. И. Полн. собр. соч. / В. И. Ленин. – Т. 36. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1967. – 792 с.

3. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении: сборник документов и материалов. – М., 1972. – 560 с.

Татьяна Мейкшане

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Результаты сравнительного анализа региональной прессы Беларуси, Украины, России позволяют сделать вывод, что мониторинговый тип исследования наиболее адекватен поставленной цели, т. к. позволяет отслеживать происходящие процессы и явления, осуществлять прогноз на основе на-

капливаемых данных и оперативно включать результаты анализа в управленческие решения. Текстовый анализ нацелен не столько на фиксацию и описание устойчивых структур того или иного речевого факта, сколько на проникновение в его смысловой объем. Работа базируется на:

– социально-ориентированном подходе, при котором деятельность журналистов обусловлена социально-политическими процессами;

– медиа-ориентированном подходе (СМИ активно отражает социальные изменения);

– когнитивном подходе, для которого в значительной мере характерна детерминированность речевого оформления информации как языковой компетенцией автора, так и его внеязыковыми знаниями.

Основополагающими для нас являются положения о взаимодействии субъектов политики как одного из видов политического дискурса, т. е. языковой деятельности в рамках государственной (публичной) коммуникации; об идеологии как средстве медиаконструирования социальной реальности; об интерпретации как преображении реальных отношений между людьми в идеологической позиции (А. Альтюссер, Ю. Хабермас). В подобной языковой деятельности язык используется для осуществления власти. Учитывается мнение М. Фуко о воспроизводстве в семантических структурах языка властных отношений. Лингвистический анализ медиасообщений обеспечивается в данном исследовании использованием семантических (социологических и психолингвистических) методик, но без применения автоматизированных процессов обработки.

Подведем некоторые итоги проведенного исследования (на примере белорусских СМИ). Районные газеты – важный источник информации о положении дел на местах, необходимый канал для диалога между властью и обществом. Анализ региональной печати выявил многофакторную панораму повседневности, проблемы и перспективы белорусской регионалистики (под перспективами понимаем переход к инновационной парадигме развития территории). Нацеленность государства на реализацию масштабных задач означает для местной прессы то, что она может содействовать формированию широкой социальной базы преобразований. Жизнь региона описывается главным образом в положительном и нейтральном ключе. Для ряда газет характерны частотные поздравления с профессиональными праздниками (на интервью или статьи юбилейно-рекламного характера отводится площадь до нескольких полос). Данные анализа показывают, что требует решения значительное количество острых вопросов (в сферах ЖКХ, трудовой занятости, благоустройства, подготовки кадров в строительстве, АПК, здравоохранения; доходы и занятость населения; подростковая преступность и др.). Причем эти проблемы формулируются не столько в авторских материалах, сколько в опубликованных выступлениях (фрагментах докладов) представителей власти. О нерешенных вопросах сообщают, но сами по себе проблемы не анализируются, авторы ограничиваются призывами, например, к пересмотру подходов к целевому направлению на учебу. Остается неясным, какие конкретные меры предпринимает, в частности, общественность в связи с этими и иными болезненными проблемами (такими, как пьянство).

СМИ могут вносить более весомый вклад в активное обсуждение концепции регионального развития: информировать о стратегиях развития районов, городов, поселков, разных сфер деятельности, о зарубежном опыте местного самоуправления; участвовать в оценке итогов эффективности управления в регионах (какова, например, сумма неэффективных расходов и каковы из нее расходы на управление). Описывать (оценивать) региональную политику можно по ряду таких параметров, как уровень социальной и образовательной мобильности населения, отношения доверия и сотрудничества, взаимопомощь и социокультурное сотрудничество с соседями, деловыми партнерами. Речь идет об активизации социальной медиаполитики, опирающейся на институты взаимодействия государства, общественных организаций и бизнеса. Районные СМИ могли бы чаще предъявлять читателям анализ опыта иных стран в социальной работе (например, изучение вопроса о социальной норме заработной платы, характерной для жителей деревень, способы улучшения социально-психологического климата в регионе, на предприятии, изучения микро- и макросреды).

Назначение СМИ в этом процессе – обеспечивать коммуникативную открытость в информационном сопровождении инновационного цикла, сотрудничать с базовыми структурами государственного управления и местного самоуправления, общественными организациями. Нацеленность на инновационную парадигму развития территорий предполагает отход от архаичных управленческих коммуникаций и развитие технологий, обеспечивающих качество человеческих ресурсов и формирование социального капитала. Это сопрягается со сменой стилевой парадигмы региональных СМИ: опираясь на гуманистическое мышление, сочетать в журналистской практике убеждающий, прагматический и смысловыявляющий подходы.

Елена Парукова
Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГАЗЕТЫ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Как показывает исторический и современный опыт отечественной и зарубежной журналистики, городская пресса занимала и занимает устойчивую нишу в системе средств массовой информации. Качественные и количественные характеристики этого сегмента медиасферы в значительной степени предопределяются масштабностью городов и уровнем информационной культуры региона. Особый статус имеет, как правило, городская пресса столичных мегаполисов или городов с богатыми историческими и национальными традициями. Их функции нередко выходят за пределы региональных задач, что придает значимость роли такого типа изданий в формировании имиджа города и страны в целом.

Актуальность исследования данной проблемы возрастает и для нашей страны в связи с особенностями геополитической ситуации последних десятилетий. Республика Беларусь на рубеже XX–XXI столетий обрела уникальную возможность суверенного развития. Восстановление имиджа одного из центров экономической и культурной жизни Европы в информационную эпоху предполагает наличие и реализацию мощных информационных стратегий. Городская столичная пресса играет в этом процессе формирующую роль.

Возрождение исторического названия и выход в свет газеты «Минский курьер», а также создание на базе редакции холдинга представляют эксклюзивный эмпирический материал для научного исследования типологических особенностей функционирования городской прессы в системе региональных СМИ независимого государства с открытым информационным пространством, расположенного в центре Европы. Наличие и эффективность функционирования информационной инфраструктуры, и, прежде всего, столичной прессы, является одним из показателей стиля и имиджа государства, аккумулирующим как национальные особенности и традиции, так и континентальный евростиль и международные стандарты. Сложность задач – и практической реализации идеи, и теоретического осмысления творческого опыта такого типа газет – требует определенного базиса.

Типологический спектр современной структуры национальной медиасферы достаточно разнообразен. Во всех областных и крупных районных или региональных центрах издаются городские газеты. Не все издания, однако, одинаково успешны. Но для каждого из них интересен опыт столичной городской газеты «Минский курьер», а также этапы становления и формула успеха других популярных изданий, в том числе всемирно-известных городских зарубежных газет. Какие принципы функционирования и информационные стратегии являются наиболее эффективными и позволяют городским газетам достигать максимальной востребованности со стороны читателей?

Современная терминология определяет городскую газету как издание, выходящее в свет и распространяющееся на территории города. Это своеобразный и рейтинговый тип региональной прессы. Хотя наиболее успешные из городских газет мира имеют более широкий ареал распространения, выходящий не только за границы города, страны, но и континента. Такие издания, к числу которых относятся и «Нью-Йорк Таймс», и «Вашингтон Пост», и «Гётеборгс Постен», не ограничиваются классическим для провинциальных городских изданий спектром городских территориальных новостей. Белорусская же городская пресса, как правило, отдает приоритет информации о жизни своего города. В этой связи у журналистов редакций такого типа газет, особенно в небольших городках, возникает ряд сложностей, в том числе и с поиском тем.

Творческий коллектив газеты «Минский курьер» достаточно успешно справляется с этой проблемой, ежедневно наполняя полосы оригинальными, актуальными и познавательными авторскими публикациями. Анализ их жанровых и тематических особенностей дает ответы на вопросы, какие темы предпочитают авторы, пишущие для городской газеты, какие жанры наиболее эффективны и популярны в данном типе изданий.

Изучение архива газеты, синусоиды изменения ее тиража в различные периоды, посещаемости веб-сайта издания позволяют сделать соответствующие выводы о типологических особенностях функционирования данного издания. Газета «Минский курьер» заняла устойчивую нишу среди «старых» и «новых» изданий страны и столицы. Ее публикации не только представляют интерес для массового читателя, но и служат источником информации для коллег – представителей других видов и типов СМИ как городского масштаба, так и более крупного формата. В частности сотрудники телеканала «СТВ» регулярно черпают идеи для своих сюжетов из «Минского курьера». Газета насыщена достаточно большим объемом актуальной информации о жизни города и предоставляет минчанам и гостям столицы прекрасную возможность быть в курсе всех событий, происходящих в столице. Перспектива такого типа изданий очевидна при условии профессионального подхода к организации ее функ-

ционирования в крупном столичном индустриальном городе с богатыми историческими и духовными традициями.

Нина Рухленко
Белгородский государственный университет (Россия)

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА О ТРУДОВЫХ ДИНАСТИЯХ И ЧЕЛОВЕКЕ ТРУДА (на примере Белгородской области)

В начале исследования попытаемся сформулировать рабочие определения термина-идеологемы **«трудовая/рабочая династия»** и **«человек труда»**. Опираясь на собственно журналистские материалы исследуемых белгородских областных газет и ряд разработанных и действующих нормативных документов других областей РФ (Положения о трудовых династиях Чувашской республики [1], Положения о трудовой династии Республики Мордовия [2], а также из положений различных конкурсов – «Лучшая трудовая династия Хакасии» [3], «Трудовые династии Оренбуржья», «Трудовые династии Междуреченска, или Ее величество Семья» [5], «Трудовая династия года», номинация «Трудовая династия» Республиканского Конкурса среди семей Республики Татарстан «Гордость Татарстана» [4] и др.), мы пришли к выводу, что: **«трудовая/рабочая династия»** – это два и более поколения членов одной семьи и их близких родственников, работавших или работающих в одной сфере деятельности либо по одной профессии. Трудовой династией является группа лиц: мать, отец, сыновья, дочери, родные братья и сестры, внуки, правнуки, снохи, зятья.

Прежде чем дать определение «человек труда», необходимо пояснить, что мы понимаем под самим понятием **«труд»**. «Труд» – это целесообразная социально значимая деятельность человека, направленная на создание различных материальных и духовных ценностей. В связи с этим в понятие **«человек труда»**, на наш взгляд, должны быть включены различные виды трудовой практики, требующей затрат сил, энергии, физического и умственного напряжения.

В ходе проработки различного рода документов установлено, что сегодня на территории нашей области не разработаны документы, направленные на выявление трудовых династий Белгородчины, четко регламентирующие собственно понятие «трудовая династия». Анализ печатных СМИ показал, что журналисты обращаются к теме трудовых династий от случая к случаю, без упорядоченной системы и строгой периодичности выхода подобных публикаций.

Информационным поводом к опубликованию на страницах СМИ становятся юбилеи, памятные даты, профессиональные праздники – День учителя, День медработника, День знаний, День российской почты, День металлурга, День создания Российского уголовного розыска и др. Среди факторов создания подобного рода материалов отмечается и интенция журналиста. Так, в «Белгородской правде» из 94 опубликованных материалов 74 принадлежат перу корреспондента Юрия Коренько.

Была выявлена тесная взаимосвязь понятий «семья» и «трудовая династия», которые как малая и большая ячейки общества справедливо могут (и должны) рассматриваться с позиций системного подхода. Соответственно в семье и династии наглядно проявляются два вида временных изменений системы – функционирование и развитие.

В ходе анализа выявлено, что посредством публикаций о трудовых династиях Белгородчины журналисты:

– формируют у читательской аудитории позитивное общественное мнение о «человеке труда»;

– пропагандируют наиболее значимые для области профессии, прививая тем самым гордость и любовь подрастающего поколения прежде всего к трудовой профессии;

– ориентируют молодое поколение к продолжению семейных традиций;

– обеспечивают эффективность реализации государственной политики в отношении семьи, ее самореализации, сохранения преемственности поколений;

– ориентируют на сохранение основ и навыков семейного ремесла.

Анализ публикаций о трудовых династиях в областных общественно-политических газетах «Белгородские известия», «Белгородская правда» в период с 1997 по 2007 гг. позволяет исследовать одну из важнейших социальных систем, обусловливающих существование, историческое и прижизненное индивидуальное и социальное развитие общества в целом; выявить мотивацию и ценности трудовой деятельности, которые позволяют изучить профессиональные предпочтения социума при выборе профессии.

Исследование данных материалов в региональных СМИ позволяет воссоздать динамику психологического состояния общества в определенные периоды времени, ценностные ориентиры и концептуальное видение носителей языка. Выявлено, что тексты о трудовых династиях через СМИ позволяют отразить трудовую мораль данного времени и данной социальной группы.

1. Положения о трудовых династиях Чувашской республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gov.cap.ru/hierarhy.asp?page=./5023/24812/24813.

2. Указ Главы Республики Мордовия от 4 сентября 2008 г. N 172-УГ «Об учреждении Почетного диплома и знака "Лучшая трудовая династия Республики Мордовия"» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/hotlaw/doc/122158.htm.

3. Министерство труда и социального развития Республики Хакасия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrudrh.ru/news/2007/143/152.html.

4. Приказ Министерства труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан № 336 от 28.07.2008 г. «О проведении Республиканского конкурса среди семей Республики Татарстан «Гордость Татарстана» по номинациям «Трудовая династия» и «Моя семья – мое богатство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtsz.tatar.ru/rus/info.php?id=85321&pub_id=18299.

5. Официальный сайт администрации города Междуреченск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mrech.ru/?f=socsfera&f_sub=sfery/family/family1.3&cl=.

Алексей Сабунин

Российский университет дружбы народов (Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СРЕДСТВАМИ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В СМИ

В современных СМИ фотография играет самостоятельную роль, причем иногда даже большую, чем остальной материал. Изначально фотография была лишь способом фиксации действительности и часто сравнивалась с живописью и другими искусствами. Изучение фотографии с точки зрения семиотики позволило расширить область ее применения, и сообщение, создаваемое знаками, может быть не менее выразительным и самодостаточным, чем слово.

«Фотография состоит из знаков-посредников между объектом и смыслом. Изобразительный знак сам по себе – это какая-то плоская фигура, деталь, тональное пятно, знак отсылает нас к конкретному объекту реальности. Вместе с тем знак этот (вернее, означаемый им объект) имеет более широкий смысл. Он заключен в нашем сознании, памяти. Знак всегда указывает на нечто большее, чем на самого себя» [2, с. 70]. Эта интерпретация определения знака, которое ему дал основатель семиотики Чарльз Пирс, говорит о том, что сообщение строится не самим знаком, а контекстом его применения. Если рассматривать знак отвлеченно, как геометрическую фигуру, то он может иметь выразительную форму, то есть интонацию, эмоциональную окраску. И это существенным образом влияет на его интерпретацию.

На фотографии знак обозначает двух людей, которые касаются друг друга: или обнимаются, или целуются, или только смотрят друг на друга. Но значение этого знака имеет бесчисленное количество вариантов: как касаются, как обнимаются, как целуются и как смотрят. То есть все дело в этом «как»: робко, стыдливо, страстно, по-дружески и прочее. Об этом мы судим по нюансам изображения. Таким образом, значение иконического знака не равно означаемому факту или действию, в каждом конкретном случае интерпретация будет иметь свой смысл, свой неповторимый оттенок, часто не совпадающий со смыслом, воспринимаемым в реальности.

«По мере развития технологии создания фотоснимков возникает возможность дублирования видимого мира, что приводит к принципиально новому направлению развертывания культурного процесса – к конструированию иллюзорных миров, которые постепенно обретают статус психологической реальности» [4, с. 84]. Момент, зафиксированный на фото, может не отражать происходящего в действительности, но в дальнейшем именно этот момент породит устойчивые образы представленного события (персоны).

Читатель может взять информацию только из плоскости кадра, а автор при этом обладает неким третьим измерением, временем, которое и оказывает основополагающее значение на понимание смысла конкретной фотографии. «Сама природа рассказывания состоит в том, что текст строится соединением отдельных сегментов во временной (линейной) последовательности» [3, с. 662]. Постановка кадра и композиция могут изменить представление об изображении до противоположного. В СМИ изображения политиков или лиц, угодных изданию, представлены в крупных ракурсах на фоне объектов, олицетворяющих проигравшую сторону или решенную проблему. Например, фотографии военного конфликта России и Грузии в 2008 году разными СМИ были показаны с нескольких сторон. Где-то были показаны кадры геноцида против народов Абхазии и Осетии, где-то кадры борьбы за автономию, т. е. каждая сторона создала в фотографиях свой образ происходящего.

Очень часто подсказку для правильного восприятия дает языковое сообщение, сопровождающее фотографию. Так, просто указанный год снимка уже оказывает существенное влияние на смысл изображенных знаков и создает для них дополнительную связь. Теперь эти знаки связаны

не только общей рамкой, но они еще относятся к какой-то, вполне конкретной, известной читателю дате. «Рассказ, сопровождающий фоторепортаж, должен составлять вербальный контекст визуальных образов, контекст, который должен обозначить то, что невозможно зафиксировать с помощью камеры» [1, с. 42].

Следовательно, можно сказать, что изображение на полосах СМИ образует сообщение, состоящее из нескольких элементов. Редкие фотографии самостоятельно являются носителями вполне конкретного текста, который в рамке кадра создается с помощью композиции, точки съемки и т. д. Большинство фотографий являются только частью сообщения, которое становится полнофункциональным лишь при добавлении вербальной части. Слово всегда порождает в уме читателя некий образ, который сформировался под действием культуры, а изображение может быть ассоциировано с несколькими словами. Важно отметить, что аудитория потребления знака в СМИ всегда больше, чем слова – все видят фотографию на первой полосе издания, но далеко не каждый прочитает содержание соответствующей статьи. При этом ракурс действительности, отображенный на фотографии, спустя время становится нормой и меняет представление массы читателей о реальной действительности.

1. Картье-Брессон, А. Воображаемая реальность / Анри Картье-Брессон. – СПб.: Лимбус-Пресс, 2008. – 128 с.

2. Лапин, А. И. Фотография как… / А. И Лапин. – Изд. 3-е. – М.: Агентство СІР РГБ, 2007. – 321 с.

3. Лотман, Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 1998. – 704 с.

4. Нурков, В. В. Зеркало с памятью. Феномен фотографии: культурно-исторический анализ / В. В. Нурков. – М.: РГГУ, 2006. – 285 с.

Аляксандр Свораб

Беларускі дзяржаўны універсітэт

НЕКАТОРЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ СУЧАСНАЙ ГАЗЕТНАЙ ГРАФІКІ

Перыядычныя выданні на змены ў асяроддзі рэагуюць не толькі тэматыкай публікацый, пэўным ухілам, але і сваім знешнім выглядам, сваім дызайнам. Такія змены адбываюцца ў кожным часопісе ці газеце па-рознаму, але ў цэлым можна вылучыць наступныя тэндэнцыі афармлення перыядычных выданняў.

Калі ацэньваць элементы газеты па іх здольнасці прыцягваць і ўтрымліваць увагу чытача, то загаловак, нараўне з ілюстрацыяй, безумоўна, апынецца на першым месцы. Менавіта з загалоўкаў і пачынаецца знаёмства чытача з чарговым нумарам і асобнымі публікацыямі. Загаловак, у адрозненне ад фатаграфіі або малюнка, прысутнічае на паласе заўсёды, гэта абавязковы элемент афармлення. Ён сваёй графікай павінен быць звязаны з тэкстам, са зместам публікацый.

Загалоўкі ў перыядычных выданнях сталі буйнейшымі. Гэтая тэндэнцыя аб'ектыўная: асноўнай функцыяй загалоўка з'яўляецца прыцягненне ўвагі чытача. Аднак не варта забываць, што прынцып суаднесенасці розных элементаў афармлення па маштабе захоўвае сваю актуальнасць і дагэтуль. Неапраўдана вялікія загалоўкі могуць негатыўна паўплываць на імідж выдання.

Адметнай асаблівасцю сучаснага падыходу да афармлення загалоўкавых комплексаў з'яўляецца і павышаная ўвага да шрыфтавой гарнітуры. З'яўленне вялізнай колькасці камп'ютэрных шрыфтоў, практычна неабмежаваныя магчымасці іх мадыфікацыі ў сучасных выдавецкіх праграмах – усё гэта патрабуе большай увагі да іх падбору і кампаноўкі.

Пры гэтым па-ранейшаму найважнейшым патрабаваннем да афармлення загалоўкавых комплексаў застаецца іх адпаведнасць стылю выдання. Форма павінна «працаваць» на змест, выклікаць у чытача падсвядомае адчуванне цэласнасці ўсёй кампазіцыі і прыцягваць яго ўвагу.

Сёння часцей за ўсё выкарыстоўваюць акцыдэнтныя гарнітуры, якім уласціва разнастайнасць форм. У раённым друку ўсё яшчэ даволі шырока прымяняюцца дэкаратыўныя шрыфты, многія з якіх з'явіліся параўнальна нядаўна.

Важным аспектам газетнай шрыфтаграфіі з'яўляецца і колькасны паказчык выкарыстання гарнітур у нумары. Сучасны стыль афармлення, які атрымаў у навуковых даследаваннях назву прасветленага, характарызуецца абмежаваным выкарыстаннем розных афармляльніцкіх прыёмаў і сродкаў. Праходзіць эпоха «стракатага» стылю. І гэта не дзіўна: выкарыстанне на паласе вялізнай колькасці шрыфтовых гарнітур, розных па малюнку лінеек, разнакегельнага і рознафарматнага набору перашкаджае цэласнаму ўспрыняццю зместу публікацый. І галоўнае, не спрыяе фарміраванню непаўторнага вобліку выдання.

Традыцыі і сучасныя тэндэнцыі афармлення газеты, патрабаванні аператыўнага выпуску нумара аб'ектыўна дыктуюць просты, разумны і ў той жа час нефармальны спосаб размяшчэння матэрыялаў.

Напрыклад, многія мясцовыя газеты фармату А3 выбіраюць шасцікалонную вёрстку. Але такая вёрстка сама па сабе не дае пераваг, іх трэба знаходзіць. А некаторыя афарміцелі па-ранейшаму «разразаюць» старонкі, ужываюць спрошчаную гарызантальную кампаноўку матэрыялаў, не пакідаюць месца для лінеек, рамак, прабелаў.

З развіццём наборнай, вярстальнай і друкарскай тэхнікі магчымасці дызайнераў прыкметна пашырыліся, але яе патэнцыял пакуль што ў поўнай меры не выяўлены, а прыёмы, апрабаваныя на «металічнай» вёрстцы, высокім спосабе друку, «спрачаюцца» з афсетнымі. Эклектыка – часовая хвароба росту. Але і ў тых газетах, што перажылі такую хваробу, ёсць свае пралікі: празмернае захапленне падложкамі, выкарыстанне інтэнсіўнага растравага фону, перанасычэнне дадатковым колерам.

Сёння мы з'яўляемся сведкамі інтэнсіўнага пошуку газетамі свайго стылю, непаўторнага знешняга вобліку. Несумненна, пошук новых прыёмаў афармлення неабходны. Можна нават разумна іх выкарыстоўваць, але пры гэтым і знаходзіць найбольш аптымальныя варыянты кампазіцыйна-графічнай мадэлі выдання. Бяда многіх мясцовых газет заключаецца ў тым, што, засвоіўшы прынцыпы мадэлявання газеты, яны абмяжоўваюцца беднай графічнай палітрай. Большай увагі патрабуе афармленне аб'ёмных публікацый, якім неабходна дынамічная ўнутраная кампазіцыя, дадатковыя ілюстрацыі, колер, розныя ўстаўкі і іншыя элементы.

Сучасны дызайн характаразуецца такой з'явай, як тыпаграфізацыя афармлення, калі намаганні афарміцеляў накіраваны на выпрабаванне перш за ўсё тэхнічных магчымасцей. Гэта можа суправаджацца «прасвятленнем» палос (адмова ад вертыкальных лінеек пры «светлым» наборы тэкстаў) і адначасова ўмацаваннем кантрастаў. Безлінейная вёрстка сёння ў вялікай модзе. Але ёю трэба ўмела і асцярожна карыстацца: дакладна разлічваць міжкалонныя прабелы, падбіраць неабходныя шрыфты, кампанаваць загаловачныя блокі. У адваротным выпадку парушаецца рытміка паласы. Перш чым адмовіцца ад лінеек, варта падумаць, чым кампенсаваць іх адсутнасць. Безлінейная вёрстка патрабуе дадатковых прадуманых прыёмаў. Наўрад ці варта ў гэтым выпадку выкарыстоўваць насычаныя падложкі і вывараткі.

Прыкметна ўзрастае роля ілюстрацый на паласе, візуальная інфармацыя ўсё больш пацясняе тэкставую. Усё больш газет засвойваюць поўнакаляровае афармленне.

У сувязі з тым, што аб'ёмы газет, асабліва мясцовых, у апошні час прыкметна павялічыліся, сталі актыўна пераймацца прыёмы часопіснага

дызайну. Першыя палосы газет фармату А3 і А4 сёння нагадваюць афішы і плакаты (вялікія фатаграфіі, «шапкі», разгорнутая анонсавая частка і інш.). Прыкметай афармлення становіцца выкарыстанне маргіналій – вынас рубрык, анонсаў, подпісаў да здымкаў, каментарыяў на палі газеты.

Камп'ютэрны набор, электронная вёрстка забяспечваюць рытміку на газетнай паласе – раўнамерныя прабелы паміж літарамі і калонкамі. Тут важнай умовай застаецца майстэрства аператараў-дызайнераў, якія засвоілі камп'ютэрныя праграмы і аддаюць правільныя каманды. Аднак электронныя тэхналогіі яшчэ больш прымушаюць найлепшым чынам арыентавацца ў магчымасцях сучасных камп'ютэраў, пастаянна ўдасканальваць эстэтычны густ.

Сёння ўсё больш і больш персаніфікуецца інфармацыя, што яўна звязана з павышэннем увагі да пэўнай асобы, індывіду. Зараз нярэдка сустрэнеш перадавы артыкул, каментарый з фотапартрэтам аўтара і кароткімі звесткамі пра яго. У сувязі з гэтым павялічваецца колькасць партрэтных ілюстрацый на паласе.

Камп'ютэрная вёрстка спрыяе візуалізацыі перыядычных выданняў: тэксты становяцца карацейшымі, яны дапаўняюцца або замяняюцца ілюстрацыямі (інфраграфікай), якім надаюць якасці канкрэтыкі.

Сучасныя тэндэнцыі ў афармленні газет накіраваны на тое, каб прыцягнуць да сябе ўвагу і ў той жа час палепшыць прыцягальнасць тэксту, каб чытач зноў і зноў вяртаўся да знаёмага выдання.

Наталья Тумилович
Белорусский государственный университет

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях мирового финансового кризиса одной из тенденций развития рынка прессы как в России, так и в Европе является изменение периодичности выхода газет и реорганизация ежедневных изданий в еженедельные. Причиной этого становится прежде всего необходимость сокращения редакцией производственных расходов. Однако имеет смысл учитывать и меняющиеся потребности аудитории, ведь ежедневные газеты, являясь самыми трудоемкими и затратными в производстве, тем не менее не могут полноценно конкурировать с аудиовизуальными СМИ и интернетом в оперативной подаче новостей.

Еженедельники представляют комментированный анализ событий, произошедших за достаточно небольшой период времени, что, несомненно, и является их основным преимуществом. Этот тип печатных изданий востребован аудиторией на протяжении уже более ста лет, о чем свидетельствуют мировые медиабрэнды «Time», «Newsweek», «Der Spiegel», «Business week», «Forbes», «Life», «Paris-Match», «Огонёк», «Итоги» и др.

Российские газеты «Антенна-Телесемь», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда»-(«толстушка»), «Труд-7», отечественные «Обозреватель», «7 дней», «Экспресс-новости», «БелГазета», «Беларускі час» – пример популярного среди сегодняшних читателей еженедельного массового (общественно-политического) издания. Да и ведущие ежедневные газеты («СБ – Беларусь сегодня», «Народная газета» и др.) во многом делают ставку именно на номера, завершающие неделю, следуя примеру той же «Комсомолки».

Многие региональные газеты уже давно опробовали и успешно используют именно еженедельную форму выхода («Вечерний Гродно», «Адзінства», «Intex-press», «Бобруйский курьер», «Брестский курьер» и др.). Специализированные издания («Автогазета», «Белорусы и рынок», «Прессбол», «Компьютерная газета», «Культура») преимущественно являются еженедельниками. В чем причина популярности еженедельных изданий и сохранится ли тенденция увеличения их тиражей и аудитории в дальнейшем?

Современному читателю некогда каждый день просматривать газету – новости он узнает благодаря телевидению, радио и интернету. В газете он ищет либо более глубокий и осмысленный комментарий о происходящих в стране и мире событиях, либо возможность отдыха и развлечения с помощью СМИ. И ту, и другую потребности в полной мере реализуют еженедельные издания.

Кроме того, преимуществом еженедельных газет является отсутствие необходимости каждое утро искать свежий номер в киосках либо у распространителей, да и элементарно более выгодна стоимость еженедельника по сравнению с комплектом из пяти номеров ежедневной газеты. Для ежедневных газет важна оперативная доставка во все регионы страны, однако практика распространения подписного тиража в сельской местности часто оставляет желать лучшего, равно как и цены на подписку, регулируемые монополией «Белпошты».

Данный тип издания акцентирует внимание читателя на основных событиях недели, осмысляет их, показывая в динамике, расширяя понимание происходящего аудиторией, подводя итоги и выявляя тенденции,

создавая тем самым панорамную, целостную, а не разрозненно-хаотичную картину действительности и давая возможность не потеряться в огромном потоке ежедневных новостей. Возможность представления информации по тематическим блокам, четкая композиционно-графическая модель еженедельного издания значительно упрощает поиск необходимых, актуальных и просто любопытных читателю сведений, чего нельзя сказать о ведущих ежедневных белорусских газетах, несмотря на то, что каждое издание старается сохранить четкую последовательность рубрик и приложений, выходящих в зависимости от дня недели.

Именно еженедельные издания в большей степени позволяют реализовать долгосрочные журналистские проекты, когда на протяжении достаточно длительного периода времени корреспонденты публикуют несколько различных материалов, объединенных одной проблематикой. В ходе реализации такого проекта издание не только предлагает читателю новые материалы, но и контролирует состояние и решение проблем, затрагиваемых в предыдущих публикациях. Активно такой прием используют сегодня «Обозреватель», «Аргументы и факты», «7 дней», «Комсомолка».

На протяжении последнего десятилетия сохраняется тенденция сокращения аудитории и тиражей печатных СМИ за счет предпочтения других источников информации. Тем не менее предрекать скорое исчезновение газет и журналов пока что не стоит. Однако редакциям и журналистам необходимо искать новые формы существования изданий с целью успешной конкуренции на медиарынке. Переход к еженедельной периодичности, увеличение количества и объемов различных тематических приложений, активное привлечение экспертов, комментирующих текущие события с аналитической точки зрения и дающих системный взгляд на актуальные проблемы современности, являются одними из возможных путей сохранения популярности печатного издания.

Светлана Харитонова
Белорусский государственный университет

ПЕРИОДИКА ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

Модернизация настольно-издательских систем открыла широкие возможности для воплощения любых оформительских идей на страницах детских периодических изданий. Новые технологии способствовали поиску не-

обычных композиционных решений, возникновению интересных подходов к раскрытию на газетно-журнальной полосе увлекательных для детей тем. Изменилась внутренняя форма периодического издания. В основу тематической структуры номера издания для дошкольников легла система разделов, определившая содержательно-структурное решение периодики для самых маленьких читателей.

Создатели небольших по объему журналов стремятся выработать у дошкольника навыки разговорной речи, научить его считать и писать, узнавать и находить связи в знакомых ему явлениях и предметах. Каждая страница издания вводит ребенка в мир науки и искусства, знакомит с мифами и легендами, открывает неведомые страны, показывает малышу в занимательном ракурсе привычные явления.

Однако, несмотря на множество освещаемых тем, в большей части периодики для дошкольников ощущается жанровое однообразие. К примеру, создатели изданий «Бим-Бом» и «Умняша» неизменно публикуют стихотворения, загадки, игры и головоломки. Среди развлекательных заданий журналов, предназначенных для развития логики и смекалки малыша, к сожалению, редко встречается проза. Поучительные рассказы и познавательные истории, способные воспитать в ребенке духовно-нравственные ценности и положительные идеалы, познакомить его с общепринятыми нормами морали и поведения, появляются в изданиях нерегулярно.

Читателей дошкольного возраста необходимо знакомить с произведениями различных жанров. Дети чутко реагируют на яркую образную прозаическую и поэтическую речь. Они способны замечать поэтичность рассказов и сказок. В пятилетнем возрасте ребенок проявляет более пристальный, глубокий интерес к содержанию произведения, к поступкам и переживаниям героя. У дошкольника появляется свой «литературный опыт», который выражается в осознанном отношении к авторскому слову, в стремлении сравнить новое произведение с уже известным ранее [3, с. 112].

Особое место в жизни дошкольника принадлежит сказке. «Культурное наследие человечества находит свое отражение в сказке и через сказку оно сообщается ребенку. Язык сказки доступен ребенку. Она проста и загадочна. Она никогда не утруждает ребенка какими-то логическими рассуждениями. Сказка предлагает ребенку образы, которыми он наслаждается, незаметно для себя усваивает жизненно важную информацию» [2, с. 248].

Именно сказки и поучительные рассказы о природе и животных, о непослушании и трудолюбии, песенки и считалки в изобилии публикуются в журналах «Рюкзачишка» и «Вясёлка». Широкий содержательно-тематический диапазон изданий раскрывает все стороны личности ребенка: возбуждает его любознательность, стимулирует воображение, развивает интеллект, память и речь малолетнего читателя.

Тем не менее относительно небольшой текстовый массив периодики для детей первой возрастной группы часто плохо структурирован. Несмотря на то, что оформители размещают публикации конкретной темы на отдельных полосах, таким образом формируя разделы, их отказ от регулярного анонсирования и рубрикации номера усложняет ориентирование ребенка в издании. Значение рубрик велико в изданиях для ребенка любого возраста: они способствуют формированию основы содержательно-тематической модели номера, облегчению восприятия композиционного решения и определению структуры издания. Кроме того, несформированная структурно-содержательная схема детских периодических изданий не вырабатывает у читателя определенную «модель ожидания» – готовность воспринимать материалы каждого номера в хорошо знакомых и привычных разделах и таким образом замещает один из основных компонентов долговременной модели издания, облегчающих читателю ознакомление с ним, – устойчивую внутреннюю форму номера.

В периодике для дошкольников также большое значение имеет игровой способ организации содержания. Детям от 4 до 7 лет необходимо давать возможность почувствовать себя взрослыми, развить созидательные способности, наблюдательность и память уже с первой страницы. Именно игровое начало, положенное в основу структуры газет и журналов, может это сделать. Игра стимулирует проявление творческих сил, способностей ребенка, импровизации и развития творческого воображения. Она способствует становлению произвольной памяти: «ни до, ни после этого периода ребенок не запоминает с такой легкостью самый разнообразный материал» [1, с. 213]. Поэтому игровые моменты, подвижность, динамичность действия должны вноситься в содержание и художественное оформление журналов для дошкольников. Удачным примером служит игровое решение анонса дизайнерами «Умняши». Чтобы заинтересовать маленького читателя, анонс номера ими подается в виде игры. Ребятам предлагается самим отыскать на полосах журнала рисованных героев, живущих в той или иной рубрике, и, расставив номера страничек с найденными персонажами, самостоятельно сформировать оглавление номера.

Несмотря на то, что понятие «читатель» по отношению к дошкольникам в значительной степени условно (многие из них еще только овладевают навыком чтения), крайне важно сформировать интерес ребенка к чте-

нию, заложить основы разносторонней читательской деятельности уже на начальном этапе. Это возможно при условии создания устойчивой и разносторонней содержательно-тематической структуры периодического издания, способствующей развитию мышления и памяти ребенка, обогащению его внутреннего мира и расширению кругозора.

1. Кулагина, И. Ю. Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости: учеб. пособие для высших специальных учебных заведений / И. Ю. Кулагина, В. Н. Колюцкий. – М.: Сфера, 2005. – 463 с.

2. Обухова, Л. Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы / Л. Ф. Обухова. – М.: Тривола, 1995. – 360 с.

3. Руководство чтением детей и юношества в библиотеке: учебник для студентов библ. фак. ин-тов культуры, ун-тов и пед. ин-тов / Т. Д. Полозова, Г. А. Иванова, Г. П. Туюкина [и др.]. – М.: МГИК, 1992. – 232 с.

Юрий Чемякин
Уральский государственный университет им. А. М. Горького (Россия)

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

С 2000 года и до недавнего времени корпоративная пресса была одним из самых активно развивающихся типов российских СМИ. Под корпоративным СМИ (КСМИ) мы понимаем издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами. КСМИ существовали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 г. в России насчитывалось более шести тысяч только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивались и количество наименований корпоративных СМИ, и объемы привлекаемой ими коммерческой рекламы, и совокупный тираж… Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 процентов в год. Такой бурный рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны.

«Золотое десятилетие» для КСМИ в России закончилось с наступлением экономического кризиса осенью 2008 года. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными компаниями и целиком от них зависимая, испытала серьезное воздействие кризиса. Можно утверждать, что до наступления рецессии корпоративная пресса развивалась активнее и успешнее многих других типов СМИ (и зарплату сотрудники корпоративных СМИ зачастую получали более высокую), но именно по корпоративным СМИ кризис ударил особенно сильно. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск около 40 % российских КСМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов).

Анализ проведенного автором в конце 2008 – начале 2009 г. анкетного опроса редакторов тридцати корпоративных изданий Урала на тему «Влияние мирового экономического кризиса на корпоративные СМИ» дал, в частности, следующие результаты. На вопрос «Повлиял ли на ваше корпоративное СМИ нынешний мировой экономический кризис?» ответы респондентов распределились так. Шестеро из опрошенных (20 %) отметили вариант «Нет, никак не повлиял». Одиннадцать человек (около 36 %) считают, что «повлиял, но не слишком существенно». Девять опрошенных (около 32 %) остановились на варианте: «Да, повлиял довольно значительно». И еще четверо (примерно 12 %) признались, что кризис «повлиял кардинальным образом». Отметим, что опрос проведен среди представителей «оставшихся на плаву», «выживших» КСМИ. Значительная часть существовавших ранее (в том числе и побеждавшие в региональных конкурсах на лучшее корпоративное издание, например, газета Объединения «Купец» «Купеческие ведомости», журнал Центра международной торговли-Екатеринбург «ЦМТ-Екатеринбург», журнал Объединения заводов «Финпромко» «Наш курс») прекратили (или приостановили) свой выход.

На вопрос анкеты «В чем конкретно выразилось это влияние?» самые распространенные ответы были следующие: сокращение компаний-учредителем затрат на выпуск КСМИ, уменьшение объема, формата или периодичности выхода издания, переход на более дешевую бумагу, сокращение рабочей недели у сотрудников редакции (с соответствующим сокращением зарплаты), «оптимизация численности персонала» ре-

дакции. С сентября 2008 г. большинство учредителей российских КСМИ практически перестали выделять средства на повышение квалификации сотрудников редакций. Таким образом, если в 2005–2007 годах множество «корпоративщиков» (и других PR-специалистов) участвовали в различных семинарах и тренингах, то с наступлением экономического спада количество участников подобных мероприятий резко сократилось. В итоге, например, прекратил существование успешно действовавший в течение многих лет Учебный центр Уральского отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью, занимавшийся проведением семинаров и тренингов для специалистов по PR и рекламе, в том числе для редакторов и сотрудников КСМИ.

Очевидно, что корпоративная пресса России вступила в новый, очень сложный период своего развития. Как уже сейчас ясно, пережить экономический кризис удастся далеко не всем изданиям, относящимся к этому типу СМИ. «Ландшафт» российских КСМИ претерпевает серьезные изменения. Трудно точно сказать, когда российская экономика, а вместе с ней и корпоративная пресса вступит в фазу нового подъема. Но можно утверждать, что это будет уже ДРУГАЯ система КСМИ. Хочется верить, что суровые уроки кризиса будут усвоены и учтены в будущем. В частности, что компании-учредители будут вкладывать деньги только в действительно профессиональные и востребованные читателями СМИ, тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения (ранее это делали далеко не все). В этом случае кризис, несмотря на множество причиненных им бед, может даже пойти на пользу и способствовать дальнейшему успешному развитию, повышению качества российских КСМИ.

Анна Черкашина
Белгородский государственный университет (Россия)

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Жанр представляет собой гармоничное единство содержания и формы, где приоритет отдается содержанию, именно оно определяет характер, форму и объем публикации. В практической отечественной журналистике принята классификация жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические [см. 1]. Существует другая точка зрения, когда выделяют только два типа жанров, так как аналитические признаки могут быть и в информационных, и в публицистических жанрах.

Если теоретическая классификация достаточно хорошо описана в отечественной журналисткой науке, то практика показывает, что крайне мало чистых жанров встречается в реальности.

Традиционно в США все публикуемые материалы разделяют на следующие группы: новости (News), мнения (Opinion), неновостные материалы (Feature). Закон западной журналистики гласит, что новости и комментарий к ним должны печататься раздельно. Можно встретить публикации, основанные на мнении аудитории; журналист, работающий с письмами читателей (Public Editor), является их представителем в прессе, но несмотря на этот факт, за ним остается право высказывать свое личное мнение и делать собственные выводы по поводу обсуждаемой проблемы. Интервью на страницах англоязычной прессы можно встретить довольно редко. В основном высказывания по поводу сложившейся ситуации ведущих политических деятелей, специалистов, экспертов чередуются с фактологической информацией в одном информационном материале. Это придает публикации большую динамичность и насыщенность. Поэтому корреспондент прибегает к использованию метода интервью, а не жанра интервью в чистом виде. Жанр репортажа встречается наиболее часто в спортивных материалах. Данное явление объясняется спецификой тематики, так как описание спортивного события, будь то футбольный матч или регата, требует личного присутствия журналиста. Автор воссоздает ход матча, анализируя ключевые моменты игры.

В действительности автору информационного материала не позволяется высказывать личное отношение к сложившейся ситуации, но этот момент никак не влияет на желание автора отражать мнение известных личностей. Не редкостью являются материалы, состоящие только из высказываний известных людей на происшедшее в мире событие, по форме этот материал обычно представлен в виде перечня цитируемых реплик и напоминает блиц-опрос в российской классификации жанров периодической печати.

Разумеется, сравнительная характеристика жанрового многообразия российских и англоязычных печатных СМИ не исчерпывается только вышеперечисленными различиями.

---

1. Михайлов, С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004. – 287 с.

Игорь Чертков
Белорусский государственный университет

ПЕРВАЯ ПОЛОСА ТАБЛОИДА: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И РЕДИЗАЙН

Хорошо структурированную газету всегда легко узнать по ее внешнему виду: особенности верстки, шрифтовая гамма, иллюстрации отличают ее от других так же контрастно, как начертание логотипа.

Газетный дизайн – это не простое украшательство текстов, а динамично развивающееся направление в журналистике, определяющее визуализацию информационного материала, способы подачи его на газетной полосе и способствующее оптимальному восприятию его потенциальным читателем. Дизайн первой полосы – наиболее продвинутое в плане творческих находок направление. Первая полоса – это лицо газеты, визитная карточка, большинство читателей основывают свое решение о покупке газеты именно на том, что увидели на первой полосе.

Структура первой полосы все более усложняется по мере увеличения информационной насыщенности современных газет, а также усовершенствования технических возможностей газетного оформления. На примерах оформления первых полос различных изданий можно судить о принципиальных подходах к формированию внешнего лица газеты. Здесь, как на опытном полигоне, отрабатываются самые смелые композиционные приемы.

Возьмем, к примеру, «СБ – Беларусь сегодня», имеющую самый большой тираж. Она смело внедряет различные композиционные элементы. Таблоидный формат, которого придерживается большинство газет в мире, позволяет ей внедрять еще недавно считавшиеся чисто журнальными элементы: крупные коллажи, наслоение разнотемных иллюстраций, обилие цветов, подложек и т. д. В то же время использование бумаги более плотной и более качественной, нежели газетная, позволяет точно воспроизводить задуманное на полосе. Первая полоса газеты – это информационно-справочный центр с ярко выраженным основным событием номера. Как правило, здесь содержатся краткие новости предыдущего дня под рубрикой «Одним словом», анонсы материалов, размещенных на внутренних полосах, красочно оформленные на цветных подложках с различными фото и коллажами. Основная тема номера сопровождается крупной иллюстрацией.

Большинство же белорусских газет обходятся одной крупной иллюстрацией на первой полосе, что характерно для прессы таблоидного формата во всем мире. Различие лишь в принципе подачи материала. Если за рубежом, как правило, большая иллюстрация сопровождается лишь анонсами или рекламой, то белорусские издатели стараются поместить еще и важные, а зачастую официальные или полуофициальные публикации. Здесь прослеживается традиция еще советстких времен: необходима передовица на злобу дня.

Некоторые издания публикуют на первой полосе фоторепортажи. Удачно получается это у дизайнеров из «Гомельскай праўды», чего не скажешь об их коллегах из районной прессы, в частности из «Калінкавіцкіх навін». Уместно вспомнить слова известного газетного дизайнера Марио Гарсиа о том, что при использовании таблоидного формата иллюстрации становятся главенствующими элементами. Большие фотографии предпочтительнее маленьких, фото средних размеров лучше не использовать вообще. Всегда лучше использовать большие фото или маленькие, но привлекательные [1].

Многие газеты, особенно региональные, в целях экономии места неоправданно ставят заголовки малых кеглей, грешат этим и столичные издания: «Звязда», «Народная газета», «Белорусы и рынок»… Для малоформатных газет заголовок становится самым важным элементом на полосе: если читатель не воспримет визуально заголовочный комплекс публикации, он не станет утруждать себя ее чтением.

Визуальная журналистика в Беларуси бурно развивается. Редакции, где к оформлению газеты относятся творчески, уже осознали необходимость в редизайне. Процесс этот сложный, трудоемкий и недешевый. Чтобы подготовиться к редизайну, необходимо сформулировать, какой характер или интонацию желательно придать в будущем, придирчиво изучить содержание и оформление в настоящем. Только после этого можно приступать к пересмотру логотипа, типографики, цветов, самой архитектуры издания. И опробовать это все для начала на первой полосе.

1. A publication of the World Editors Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.editorsweblog.org/2005/05/.

РАЗДЗЕЛ III
ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Ольга Антонова
Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИОВЫСТУПЛЕНИЙ НИКОЛАЯ ЖУЛИНСКОГО

В радиопередачах, основывающихся на живом вещании публициста, информация передается не только через лингвистический канал, но и через паралингвистический и экстралингвистический каналы, которые берут на себя значительную часть суггестивного потенциала выступления. Е. Кузнецова, которая относила к паралингвистическому каналу интонацию и тембр вещания, а к экстралингвистическому – паузы, темп, смех, шумы, определяла систему этих факторов, отвечающих требованиям радиоэфира, как радийность, которая оказывает «широкое и действенное влияние на радиослушателя» [2, с. 108]. В. Лизанчук говорил о «несодержательной информации» [3, с. 213], которую несут темп языка, сила звука, высота тона, тембр голоса, ритм, интонация голоса, ударения, паузы. Мы разделяем мнение ученого о личностной обусловленности невербальных особенностей радиовыступления, поскольку «звучание языка непосредственно связано с психикой вещателя, что приоткрывает внутренний мир человека. Радио преломляет, иногда усиливает, высвечивает все качества устного вещания» [3, с. 213].

Поэтому особый интерес представляют невербальные особенности радиовыступлений известного украинского ученого-литературоведа, публициста Николая Жулинского. Целью нашего исследования стал анализ невербальных элементов речи публициста, их роли в реализации коммуникативной стратегии автора и прагматике выступления.

Проанализировав цикл передач Н. Жулинского «Украинская литература: вчера и сегодня» (нами найдено 65 таких произведений), посвященных актуальным вопросам развития современной украинской культуры и анализу малоизвестных страниц истории национального литературного процесса, приходим к выводу, что невербальные элементы играют важную роль в реализации коммуникативной стратегии публициста. Прежде

всего отметим особенную, задушевную и вдумчивую интонацию Н. Жулинского. По большей части повествовательная интонация и спокойный, уравновешенный и сосредоточенный тон разговора создают благоприятную для восприятия новой информации атмосферу, придают радиобеседе своеобразный камерный характер, прибавляют солидности сообщению, вызывают доверие к авторитету вещателя. В то же время чувствуется искренняя заинтересованность публициста в объекте разговора, его увлечение творчеством украинских мастеров слова. Темп вещания Н. Жулинского обычно слегка замедлен, что свойственно, по мнению Ю. Елисовенко, аналитическим жанрам, к которым принадлежит радиобеседа. Исследовательница характеризует типичный темп радиобеседы как «спокойный, рассудительный, неторопливый, умеренный» [1, с. 48], и эта характеристика, по нашему мнению, полностью отвечает темповым особенностям речи Н. Жулинского. Считаем такой темп наиболее благоприятным для достижения авторской цели, поскольку он позволяет слушателям полнее воспринять и осмыслить новую информацию, проследить за ходом мнения автора, сформировать собственную оценку изображаемых явлений. Отметим, что Н. Жулинский активно использует так называемые «паузы-размышления» [2, с. 18], помогающие найти соответствующее слово, задуматься вместе со слушателями, а также подчеркивающие импровизационный характер радиобеседы и усиливающие ощущение причастности к разговору, так как аудитория имеет возможность следить за развитием мысли автора здесь и сейчас, в какой-то мере становится соучастником рождения мысли, ее развития.

Стоит отметить и ту роль, которую играют в радиопередаче Н. Жулинского шумы, а именно шорох страниц, звуки их листания. О роли подобных шумов писал В. Смирнов, утверждая, что «шум, записанный синхронно с языком, составляет с ней неразрывное целое, часть ситуации общения» [4]. По нашему мнению, эти шумы органически вплетаются в ткань рассказа публициста, неся в себе дополнительную информацию о ситуации общения, они становятся своего рода новыми штрихами к звуковому портрету вещателя, указывая на его действия, жесты, позволяют слушателям создать в воображении его более полный зримый образ, поскольку «информация, которую несет такой шум, объясняет, углубляет языковой текст, делает его более объемным в звуковом отношении» [4]. Шумы также дают возможность аудитории почувствовать свою причастность к разговору, подчеркивают непринужденность беседы, ее искренность, усиливают доверие к словам публициста, приближая радиопереда-

чу к формату живой беседы, лишают общение искусственности, вызванной техническим каналом коммуникации.

Таким образом, обратившись к анализу невербальных компонентов радиовыступлений Н. Жулинского, приходим к выводу о том, что продуманное использование темпа, интонации, пауз и шумов позволило публицисту реализовать коммуникативную стратегию управления вниманием слушателей радиопередачи, создания у аудитории ощущения причастности и активного участия в беседе.

1. Єлісовенко, Ю. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення / Ю. Єлісовенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 47–50.

2. Кузнецова, О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Львів: ПАЇС, 2005. – 200 с.

3. Лизанчук, В. Радіожурналістика: Засади функціонування: підручник / В. Лизанчук. – Київ: Знання, 2006. – 628 с.

4. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text9/40.htm.

Алла Белько
Белорусский государственный университет

ЖИЗНЬ И РЕАЛИИ СОЦИУМА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Исследование проблем объективного отображения жизни современного общества давно нашло свое воплощение в различных западных теориях коммуникативистики. Проблема действительно представляется важной и для белорусских СМИ, прежде всего телевидения. Руководители каналов, журналисты ошибочно не учитывают тот фактор, что зрители иногда все-таки задумываются над тем, почему им предлагают смотреть, т. е. думать, о том, а не о другом. Основоположники теории установления повестки дня М. Маккоумз и Д. Шоу ввели в научный оборот два новых понятия: «повестка дня» как набор тем, проблем, наиболее важных для общества в данный отрезок времени, и «установление повестки дня» – внедрение этого набора в сознание аудитории. Согласно этой теории, на формирование медиаповестки (то, что нам предлагают СМИ) влияют ряд

факторов: политическая повестка дня (проблемы, которые актуализируют органы власти и управления, отдельные политики и чиновники), публичная повестка дня (система приоритетов аудитории, то, о чем люди думают), неконтролируемые события, рутинный характер работы журналиста, профессионализм журналиста.

Анализ информационных, информационно-аналитических, дискуссионных программ (общественно-политического блока) Первого национального канала белорусского телевидения и телеканала ОНТ подтверждает справедливость данного вывода. Более того, проведенный анализ «высвечивает», не претендуя на полный охват, основные причины, не позволяющие телевидению объективно отображать проблематику, жизнь общества. На наш взгляд, среди наиболее характерных причин можно отметить следующие.

События, которые освещаются, в частности, в информационных выпусках, в основном отбираются не по их реальной значимости, а по интересу, который они якобы могут вызвать у аудитории.

Случайные, несущественные для большинства аудитории события и явления получают преимущество перед сложной, требующей осмысления информацией.

Телевидение не всегда отражает события адекватно действительности. Эти события инсценируются, прихорашиваются или драматизируются. Некоторые необходимые для понимания аспекты информации опускаются.

Существует тенденция (не всегда оправданная погоня за оперативностью) мгновенной концентрации внимания на каком-либо событии. Это приводит к гипертрофированию абсолютного значения именно данного события в сознании аудитории. С другой стороны, телевидение быстро теряет интерес к действительно важной проблеме или событию, создавая порой ощущение, будто проблемы вообще не существует, а событие и не происходило.

Журналисты, работающие на телеканалах, не являются представителями всех слоев населения, т. е. не ощущают их проблем. Они, как правило, более образованные, имеют большие доходы, чаще путешествуют, проживают в крупных городах.

Большое внимание уделяется сенсационному, причем без последовательности освещения события в развитии.

Для анализа, комментария, объяснения событий и явлений телеканалы обращаются к ограниченному числу экспертов, причем, как правило, не-

высокого статуса. Мнения, которые они распространяют, не отражают совокупности всех мнений специалистов в какой-то определенной области.

Создается впечатление, что тематика дискуссионных программ определяется на скорую руку, по такому же принципу подбираются и гости в студии.

Телевидение не дает обществу цельного и ясного представления о деятельности министерств и ведомств по решению актуальных проблем.

Все это приводит к тому, что зачастую телевидение придает реальности модифицированный и даже деформированный вид.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны універсітэт

РАДЫЁ ЯК ГРАМАДСКАЯ ТРЫБУНА ПІСЬМЕННІКА (50–80-я гг. XX ст.)

Дыялог паміж пісьменнікам і аўдыторыяй традыцыйна наладжаны па схеме «твор – чытач», і такая «схема» мае аб'ектыўны характар: асоба пісьменніка часцей за ўсё схавана за «вобразам аўтара». Аднак для поўнага пранікнення ў «вобраз аўтара» недастаткова прачытаць твор, неабходна ўлічыць і ўсе экстралігвістычныя фактары, ідэйную і грамадзянскую пазіцыю аўтара, якая выяўляецца ў большай ступені праз адкрыты дыялог пісьменніка і чытача, магчывасць якога забяспечваюць сродкі масавай інфармацыі, ператвараючыся ў пэўную платформу для папулярызацыі мастацкай літаратуры і ідэйных пазіцый аўтара. Мэтазгодна лічыць, што найбольш дзейсная платформа ў гэтых адносінах – аўдыёвізуальная, паколькі пры дапамозе сваіх вобразна-выяўленчых сродкаў яна дазваляе арганізаваць дыялог адкрыта, без пасрэдніцтва чытацкіх інтэрпрэтацый.

Творчыя магчымасці пісьменнікаў-радыёжурналістаў асабліва плённа выкарыстоўваліся ў пасляваенны перыяд (50–80-я гг. XX ст.) у праграмах Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычнага вяшчання Беларускага радыё. Гэта вельмі паказальны і цікавы перыяд у гісторыі краіны – перыяд аднаўлення: радыёстудыя ператваралася ў трыбуну, адкрытую не толькі для журналістаў, але і для пісьменнікаў. Больш за тое, менавіта на пісьменнікаў рабілася стаўка. Пра гэта сведчаць і дакументы. Так, у справаздачнай даведцы (1958 г.) аб рабоце Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычнага вяшчання ў сувязі з падрыхтоўкай да 40-годдзя БССР напісана: «Пасля справаздачы рэдакцыі на Камітэце прайшло тры з палавінай месяцы. Нам было паказана, што рэдакцыя працуе без дастатковай творчай сувязі з пісьменнікамі і другімі аўтарамі. <...> Супрацоўнікі рэдакцыі ўлічылі гэтыя заўвагі, і, нягледзячы на тое, што летні перыяд быў дастаткова цяжкім, таму што пісьменнікі ў большасці сваёй адсутнічалі, прыцягнулі да работы значную колькасць аўтараў. <...> Рэдакцыя значна пашырыла свой аўтарскі актыў. У мікрафона выступіла значная колькасць маладых пісьменнікаў» [1, с. 37].

Адной з праграм, якая актыўна выкарыстоўвала публіцыстычнае слова і аператыўна даносіла да сучасніка слова пісьменніка, стала праграма **«Трыбуна пісьменніка»** (на мікрафонных папках часцей за ўсё сустракаецца назва «Трыбуна пісьменніка і журналіста». – *А. Б.*). Праграма выходзіла ў 1950–1970 гг. з рознай перыядычнасцю і ўяўляла сабой радыёвыступленне па пэўнай, загадзя акрэсленай тэме. Хранаметраж – 10–15 хвілін. Тэмы часцей за ўсё тычыліся агульнаграмадскіх праблем. Так, напрыклад, 29 сакавіка 1958 года пісьменнік Макар Паслядовіч выступіў з прамовай, прысвечанай рашэнням лютаўскага Пленума ЦК, закрануў праблему рэарганізацыі машынна-трактарных станцый [3, с. 165]. У красавіку гэтага ж года сваю грамадзянскую пазіцыю выказваў і беларускі пісьменнік Усевалад Краўчанка, закранаючы праблемы і перспектывы сацыялістычнага будаўніцтва [3, с. 168].

Праграма **«Пісьменнікі перад мікрафонам»** – «многафункцыянальная», паколькі выходзіла з рознай нагоды: выхадам новай кнігі («Аб новых кнігах») ці то ў адказ на існаванне якой-небудзь праблемы альбо проста ўяўляла сабой творчую сустрэчу пісьменніка са сваімі чытачамі, адпаведна пасля агульнай назвы канкрэтызавалася тэма. Так, 1 жніўня 1959 г. паэт Максім Лужанін пазнаёміў слухачоў з адным з раздзелаў сваёй новай паэмы «Мая ручаіна» [5, с. 132]; перш чым прачытаць разделы паэмы, пісьменнік расказаў гісторыю яе стварэння, асноўную сюжэтную лінію. Да 40-годдзя БССР былі прымеркаваны выступленні У. Краўчанкі «Маё Палессе», К. Кірыенкі «Мая рэспубліка». Пісьменнік, старшыня калгаса «Чырвоны пуцілавец» Старобінскага раёна Мікола Сергіевіч 20 красавіка 1959 г. у праграме «Пісьменнікі перад мікрафонам» расказаў пра «калгасныя будні» сваёй гаспадаркі.

Інфармацыйнай падставай для з'яўлення пісьменніка ля мікрафона былі, вядома, не толькі падзеі дзяржаўнага маштабу, але і лакальныя, якія тычыліся непасрэдна літаратуры. Многія праграмы, прысвечаныя пытанням літаратуры, часцей за ўсе аб'ядноўвала назва **«літаратурная перадача»**, а пасля тэма канкрэтызавалася. Так, напрыклад, 24 студзеня 1958 г. у

эфір выйшла «Літаратурная перадача для моладзі», аўтарам якой стаў вядомы пісьменнік-франтавік Аляксей Кулакоўскі, які на той момант быў галоўным рэдактарам часопіса «Маладосць» і ў эфіры прэзентаваў першы нумар свайго выдання, распавядаў пра аўтараў, сярод якіх – слесар-зборшчык завода, даярка, інжынер-геолаг [2, с. 48]. 27 снежня 1958 г. у эфір выйшла аглядная літаратурная перадача «Сорак год беларускай літаратуры», аўтарам якой стаў Міхась Лынькоў [4, с. 7]. Пад агульнай назвай «Літаратурная перадача» выходзілі ў эфір і **«Расказы аб бачаным»**, якія ўяўлялі сабой агучаныя аўтарам падарожныя нататкі, уражанні ад пэўных вандровак, часцей за ўсё замежных.

Папулярнасцю ў вышэйзгаданы перыяд карысталіся праграмы: **«За рабочым сталом пісьменніка»**, **«Наша радыёбібліятэка»**, **«Творчыя партрэты пісьменнікаў»**, радыёчасопіс **«Паэзія»**, творчыя радыёвечары пісьменнікаў.

Безумоўна, асноўнай платформай для арганізацыі дыялога паміж пісьменнікам і яго аўдыторыяй была рэдакцыя літаратурна-драматычнага вяшчання, менавіта ў яе тэматычных планах часцей за ўсё сустракаліся пісьменніцкія прозвішчы. Тым не менш пісьменніцкае публіцыстычнае слова актыўна выкарыстоўвала і дзіцячая рэдакцыя («Аб кнізе, якая яшчэ ў чарнільніцы», «О том, что волнует нас всех», «Да вас новая кніжка ідзе», «Беларускія пісьменнікі – дзецям»), і рэдакцыя «Апошніх паведамленняў» (напрыклад, удзел пісьменнікаў у трансляцыях і рэпартажах з парадаў і дэманстрацый), і рэдакцыя прапаганды.

Такім чынам, у вышэйзгаданы перыяд пісьменнік выступаў актыўным суб'ектам радыёэфіру, станавіўся непасрэдным яго удзельнікам, а часам і арганізатарам радыёдыялога паміж сабой і аўдыторыяй: выкарыстоўваючы свае творчыя магчымасці, звяртаўся непасрэдна да слухача з новым творам ці з адметнымі думкамі і развагамі па пэўнай праблеме.

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь, ф. 871, воп. 2, адз. зах. 155.
2. Тамсама, адз. зах. 201.
3. Тамсама, адз. зах. 202.
4. Тамсама, адз. зах. 212.
5. Тамсама, адз. зах. 275.

Аксана Барысевіч
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ФАРМІРАВАННЕ СВЕТАПОГЛЯДУ ДЗІЦЯЧАЙ АЎДЫТОРЫІ БЕЛАРУСІ СРОДКАМІ НАЦЫЯНАЛЬНАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Сёння востра паўстае пытанне аб фарміраванні светапогляду маленькіх беларусаў сродкамі аўдыёвізуальных СМІ. Вялікая роля ў дадзеным выпадку адводзіцца тэлебачанню як асноўнаму «выхавальніку і асветніку». Акрамя паняцця «светапогляд», якое ўключае ў сябе светаўспрыманне, светаразуменне, жыццёвыя каштоўнасці, існуе паняцце «традыцыйны светапогляд». Ён уяўляе сабой найважнейшы кампанент этнічнай культуры, у якім канцэнтруецца шматвяковы досвед спазнання чалавекам свету і самога сябе.

З пункту гледжання В. Троіцкага, «традыцыя – гэта шлях натуральнага ўспрымання чалавечага досведу праз прызнанне абсалютных каштоўнасцяў, увекавечаных паданняў, праз паўнату безумоўных духоўна-маральных пачаткаў. Яна ёсць стваральны звычай, натуральны жыццёвы парадак чалавечага стаўлення да свету; яна паўстае на практыцы як духоўная дысцыпліна, стваральная арганізаванасць і жыватворная строгасць асэнсавання свету» [4, с. 40].

Традыцыйная духоўная культура беларусаў захавала архаічныя універсальныя рысы, у чым выяўляецца яе адмысловая каштоўнасць і чым тлумачыцца нязменная да яе цікавасць. Вядома, што ёсць розныя складнікі традыцыйнай культуры беларускага народа – фальклор, абрады, прыметы, забабоны і інш.

Па меркаванні В. Сцяпанавай, «асаблівасцямі традыцыйнага светапогляду дагэтуль вызначаецца сістэма каштоўнасных арыенціраў народа. Вывучэнне, фіксацыя і захаванне светапоглядной традыцыі становяцца актуальнымі пры наяўных тэндэнцыях да уніфікацыі, забыцця і, у той жа час, да адраджэння нацыянальных формаў культур» [3, с. 5].

Духоўнае адраджэнне Беларусі спрыяе развіццю светапогляду грамадства. Але гэта развіццё пачынаецца з маленства. Што мы закладзём, якое светаўспрыманне ў дзяцей будзе, залежыць ад нас, дарослых. Так, «нацыянальныя аўдыёвізуальныя сродкі масавай інфармацыі», на думку Я. Радкевіча, «павінны дапамагаць выхаванню правільных маральна-этычных і эстэтычных крытэрыяў, дабівацца, каб новае пакаленне падыходзіла

да жыцця з высокімі прынцыповымі ацэнкамі, ператварала высакародныя ідэалы нашага грамадства ў канкрэтныя ўчынкі, у карысную дзейнасць дзеля іншых людзей» [2, с. 64].

Гэтае адмысловае патрабаванне датычыцца ўздзеяння тэлебачання на дзяцей. Бо менавіта тэлебачанне сёння з'яўляецца адной з найважнейшых інфармацыйных крыніц, а нашыя дзеці – адным з галоўных інтэлектуальных рэсурсаў краіны.

Канцэпцыя фарміравання светапогляду (у тым ліку і традыцыйнага) маленькіх тэлегледачоў патрабуе разгледзець новыя падыходы да стварэння дзіцячых перадач. Сутнасць іх заключаецца ў стварэнні дзіцячага аўдыёвізуальнага прадукту з апорай на культуру беларускага народа, яго стараданўнія традыцыі, мову, фальклор. На жаль, у нашай краіне няма ніводнай асветніцкай дзіцячай перадачы, якая б не проста была на роднай мове, а знаёміла б дзетак з абрадамі, традыцыямі, нацыянальнымі святамі, увогуле з роднай культурай. А яна ў нас багатая… Паралельна з гэтым існуе яшчэ адна праблема – успрыманне дзецьмі роднай мовы, а часта і катэгарычная адмова ад яе. Дарослыя, якія працуюць для дзяцей, дзеля развіцця іх адэкватнага светапогляду павінны гэта разумець і ісці па шляху стварэння цікавага аўдыёвізуальнага матэрыялу. Мала проста паказаць яскравы экранны малюнак, трэба развіваць матывацыю да спазнання роднай мовы праз родную культуру і наадварот.

Таксама няма інфармацыйных перадач для дзяцей, якія б рассказвалі пра тое, чым жыве сучасны свет, пра цікавыя даследаванні, пра разнастайныя прафесіі і інш. Чаму б не ўспомніць добры прыклад мінулых часоў, калі пры Савецкім Саюзе на Беларускім тэлебачанні выходзілі цэлыя цыклы перадач для дзяцей і моладзі, такія як «Книжка за книжкой», «Если хочешь быть здоров», «Беседы о профессии». Тады вялікая ўвага надавалася паляпшэнню выхавання дзяцей, развіццю іх маральных якасцяў.

Так, напрыклад, у красавіку 1960 года Пленум ЦК КПБ у Пастанове «Аб мерах па наступным паляпшэнні выхавання дзяцей» звярнуў увагу на пытанні дзіцячага радыё- і тэлевізійнага вяшчання, прапанаваўшы Камітэту па радыёвяшчанні і тэлебачанні пры Савеце Міністраў БССР «шырэй выкарыстоўваць радыё і тэлебачанне для размовы з дзецьмі аб адносінах да вучобы і да працы, аб сяброўстве і аб іншых чалавечых каштоўнасцях» [1, с. 30].

Пасля шмат было яшчэ дзіцячых перадач («Уся справа ў капелюшы», «Вас выклікае Спартландыя» і інш.), але ўсе яны з цягам часу і ў сувязі з распадам вялікага СССР проста зніклі. Зараз, нягледзячы на сур'ёзныя гістарычныя змены, якія адбываліся на БТ, актыўна ідзе адраджэнне «дзіцячага тэлебачання», ставараюцца новыя цікавыя праекты.

Такім чынам, відавочна, што фарміраванне светапогляду, і традыцыйнага светапогляду ў прыватнасці, беларускіх дзяцей сродкамі тэлебачання запатрабавана ў сучасных сацыяльных і эканамічных умовах развіцця беларускага грамадства.

1. Плавник, А. История Белорусского телевидения: учеб.-метод. пособие по курсу «История радио и телевидения Белоруссии»: в 2 ч. / А. Плавник, Н. Фрольцова, Л. Шилова. – Минск: БГУ имени В. И. Ленина, 1989. – Ч. 1. – 57 с.

2. Радкевіч, Я. Маладзёжная радыёпраграма: Станаўленне. Функцыі. Форма / Я. Радкевіч. – Мінск: БДУ, 1979. – 96 с.

3. Степанова, О. Традиционное мировоззрение селькупов: представления о круговороте жизни и душе: автореф. дис. … канд. ист. н. / О. Степанова. – СПб., 2007. – 19 с.

4. Троицкий, В. Филологическое образование и традиции национальной духовной культуры. Великое наследие в опасности. Человек и культура. О достоинстве народа / В. Троицкий // Материалы Свято-Михайловских Чтений 2008 г. – Минск, 2008. – 74 с.

Наталья Борщева

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия (Россия)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Среди важнейших особенностей современного вещания – стремительное расширение ниши, занимаемой информацией. СМИ живут сегодняшним днем – для них важно не то, что является новостью вообще, а то, что является значимой, актуальной новостью сегодня, сейчас, в момент выхода данного СМИ в свет. Вопрос о том, по каким законам конструируется современная телевизионная реальность, стал одним из важнейших в изучении телевидения. В научный оборот гуманитарных наук (коммуникативистики, социологии, журналистики) вводятся новые термины и понятия: «информационная картина мира», «информационная картина дня», «повестка дня», «медиаповестка», «повесткообразующие СМИ», «повесткообразующая функция», «общественная повестка дня» и др. По мнению Е. Прохорова, «журналистика по своей природе ведет всесторонний мониторинг всех сфер жизни и через органичную для себя роль

наблюдателя и обозревателя определяет «повестку дня». Иначе говоря, представляет общественности совокупность тем, проблем, суждений, т. е. создает всестороннюю информационную картину всего актуального и значимого в действительности» [4, с. 188]. Журналисты конструируют реальность, исходя из потребностей конкретного социального института. Поэтому телевизионное искажение реальности является неизбежным и закономерным процессом. Воздействие СМИ на аудиторию состоит в построении повестки дня. Когда СМИ обращаются к тем или иным проблемам, они начинают восприниматься аудиторией в качестве актуальнейших. Как отмечает исследователь Г. Гильманова, «происходит своего рода "воспламенение" проблемной зоны за счет остальных, отодвигающихся в тень» [2, с. 14]. Установление повестки дня превратилось в эффективную информационную технологию. Американские исследователи М. Маккомбс и Д. Шоу доказали, что СМИ, хотя и не могут предопределить отношение аудитории к той или иной теме или проблеме, могут ранжировать их в сознании аудитории по степени важности. Так что медиаповестка задает публичную повестку, в том числе и на телевидении. В теории и практике пропаганды принято считать, что повестка дня есть один из способов управления общественным сознанием. В этой обстановке часть исследователей безоговорочно воспринимают зарубежный опыт, в частности плюралистическую модель, основанную на свободном поведении сторон (СМИ, населения и власти) [3, с. 37]. Ключевым в этом процессе является этап отбора информации. В особенности это стало очевидно в наши дни, когда человек постоянно находится под воздействием массовых коммуникаций, и каждый из нас в той или иной степени испытывает на себе влияние СМИ. Известный журналист А. Архангельский, обсуждая проблему современного российского вещания, также считает необходимым учитывать все аспекты повестки дня. По его мнению, «повестка дня может быть общемировой, общенациональной, местной, муниципальной» [1].

Доминирование четырех федеральных телеканалов («Первый», «Россия», «НТВ», «Культура») – это черта не только общенационального, но и регионального телерынка. А иерархия теленовостей определяется блоками «Происшествия», «Политика», «Экономика», «Культура» и др. Цикл телевизионных новостей может быть очень насыщенным и постоянно обновляться (когда в течение суток поступают все новые и новые сообщения с мест событий, которые происходят в разных регионах страны), а может быть сосредоточен на одной острой теме (когда интенсивно освещается одна тема, например, ситуация со свиным гриппом, положение на Кавказе, отношения с Украиной и др). Избирательность новостного

цикла нередко приводит к тому, что многие важные события остаются «за кадром». На некоторых каналах работают исключительно «по факту»: событие произошло, его пересказали [5, с. 46]. Эта точка зрения авторитетного тележурналиста П. Шеремета заключает один из принципов формирования медиаповестки в СМИ. Вопрос о том, какой должна быть идеальная повестка дня на телевидении, является предметом научно-практических дискуссий и окончательно не является решенным. Как показывает опыт и результаты исследований ученых-коммуникативистов, установление повестки дня, однако, не является сознательным волевым актом. Повестка может возникать на пересечении усилий различных СМИ, в частности телевизионных каналов, и при этом подвержена влиянию неконтролируемых событий и внезапных новостей. Всестороннее описание данного процесса требует соединенных усилий множества исследователей, и далеко еще не завершено.

1. Архангельский, А. Еле визор / А. Архангельский // Полит. Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.polit.ru/culture/2006/01/23/elevizor.html.

2. Гильманова, Г. Г. Формирование телевидением общенациональной «повестки дня» / Г. Г. Гильманова // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф., Москва, 2–5 февраля 2005.

3. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2004.

4. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2003.

5. Шеремет, П. Как сверстать выпуск новостей / П. Шеремет // Журналист. – 2007. – № 10.

Вячеслав Булацкий
Белорусский государственный университет

БУДЕМ ПРИРАСТАТЬ РЕГИОНАМИ?

Пятый национальный конкурс «Телевершина», организуемый Министерством информации Республики Беларусь и проводимый при поддержке Белтелерадиокомпании, ЗАО «Второй национальный телеканал» и ЗАО «Столичное телевидение», отчетливо выявил важную тенденцию, прослеживающуюся в процессе развития отечественного аудиовизуального пространства. Она заключается в том, что все громче заявляют о себе региональные телевизионные компании, как областные, так и, что больше всего

радует, местные. Свидетельство тому – 140 заявок от региональных телекомпаний из 253, поданных на участие в конкурсе в 2009 году (кстати, самое большое количество за всю историю «Телевершины»). Как же вписывается местное телевидение в палитру национальной телеиндустрии?

1. Наряду с лидерами – столичными общенациональными каналами – в Беларуси существует достаточно большое количество региональных телекомпаний. Они вещают в эфире, в кабельных сетях, производят оригинальную аудиовизуальную продукцию. Однако такое количество региональных телестудий не является показателем их популярности. Большинство населения продолжает отдавать предпочтение программам национальных телеканалов, потому что они превосходят передачи местного производства по качеству, степени «звездности» участников и героев сюжетов, тематическому разнообразию, оперативности, технической оснащенности, технологическому богатству и т. д. Тем не менее в своей работе республиканские каналы недостаточно полно освещают местную тематику (что вполне объяснимо). В силу этого провинциальный житель не получает информацию, удовлетворяющую его потребности. Достаточно внимательно проследить географию информационных выпусков телеканалов-лидеров, чтобы убедиться в этом. Так, например, в течение одной из недель в вечерних выпусках информационной программы «Наши новости» (ОНТ) вышли в эфир 10 сюжетов из регионов. Причем 3 из них касались чрезвычайных происшествий или криминальной хроники, еще 3 затрагивали общереспубликанские проблемы. В то же время социальные проблемы регионов, вопросы деятельности местной власти, сельского хозяйства, промышленности, здравоохранения, культуры, образования в новостных программах республиканских каналов практически не затрагиваются. В среднем только 10–11 % информации связано с проблемами регионов, а значит, такие информационные программы не в полной мере удовлетворяют запросы зрителя райцентра, города. Этот пробел призвано восполнить региональное телевидение, став основным источником местной информации и выразителем интересов локальной аудитории.

2. Большую роль призваны играть региональные телекомпании и в электоральном процессе: вести планомерную, систематическую пропаганду и агитацию с учетом специфики региона; помогать человеку воспринимать общегосударственное через призму местного, факты повседневности. Это будет способствовать усилению политической пропаганды, будет действеннее.

3. Региональное телевидение заняло свою нишу в системе СМИ страны. Оно обладает рядом преимуществ по сравнению с республиканским

телевидением. Например, камерностью (нацеленностью на потребности жителя конкретного района); территориальностью информационного поля (район, город); меньшей дистанцией между журналистами и отраженной ими действительностью; большей эмоциональностью в подаче документального материала. Говоря со своим зрителем, проблемы которого ему ближе и понятней, журналисты «малого ТВ» стремятся сохранить особенности культуры своего края, родного языка, духовное начало.

4. Местные телекомпании развиваются неравномерно. Это зависит от многих факторов, в том числе от внимания и помощи (финансовой, материально-технической, информационной и т. д.) местных властей, от творческого потенциала коллектива студии, от развитости региона. В своей работе сотрудники телекомпаний во многом изолированы: нет системы в обмене информацией с коллегами из других областей и районов, нет, как правило, выхода местного вещания на более широкую аудиторию (в том числе на общенациональную). Решение этих вопросов способствовало бы повышению профессионального уровня программ. Общей проблемой остается недостаток квалифицированных профессиональных кадров. Как правило, каналы не имеют достаточных средств (или не хотят их тратить) на повышение квалификации своих работников. Качество продукции, производимой непрофессионалами, оказывается ниже уровня национального телевидения, во многом вторично, а значит, приводит к снижению популярности.

5. Сегодня республиканское и местное телевидение в информационном пространстве страны функционируют параллельно, каждое базируется на своих принципах, развивается по своим правилам. Важно при этом, что они не заменяют, а дополняют друг друга. Государство должно и может оказать поддержку региональному телевидению, что, в свою очередь, поднимет престиж белорусских электронных средств массовой информации.

Антон Васюкевич
Первый национальный канал Белорусского радио

ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ БЕЛОРУССКОГО РАДИО – ЛИДЕР МЕДИАРЫНКА В СЕГМЕНТЕ РАДИО

Первый национальный канал Белорусского радио на протяжении последних лет успешно реализует маркетинговую стратегию развития и продвижения на медиарынке Беларуси. Проведенный комплекс мероприятий (рестайлинг логотипа и музыкального оформления, обновление

программного пакета, активное промотирование в электронных и печатных СМИ) позволил укрепить лидирующие позиции и достичь доли слушательской аудитории 32,4 %, что значительно превышает показатели радиостанций, составляющих тройку лидеров. Прирост аудитории отмечен практически во всех возрастных группах, при этом наибольший показатель роста достигнут в сегменте 25+. Ежедневно передачи канала слушают более 1,1 миллиона жителей Беларуси. 85 % слушателей отдают предпочтение информационным и общественно-политическим передачам.

В 2009 году по итогам профессионального конкурса «Брэнд года» Первый национальный канал Белорусского радио удостоен золотой медали в номинации «Брэнд-Спадчына» и бронзовой медали в номинации «Средства массовой информации». Международное жюри, в состав которого вошли известные специалисты и эксперты в области маркетинга, брэнд-менеджмента, рекламы и коммуникаций из Беларуси, Украины и России, высоко оценили деятельность канала по продвижению интересов страны в международном медиапространстве, сохранению и приумножению национального наследия, формированию чувства патриотизма и любви к родной земле, воспитанию молодого поколения на лучших образцах белорусской культуры.

Представители канала принимают активное участие в мероприятиях Европейского и Азиатского вещательных союзов – Ассамблее радио ЕВС, Международном фестивале радио и Международном форуме радио Ирана. По итогам встреч с зарубежными партнерами организована подготовка и размещение информационных программ Белорусского радио на сервере файлообменной системы ЕВС «Euroradio News». Аудиоматериалы Белорусского радио заняли лидирующие позиции в списках наиболее слушаемых файлов.

Динамично развиваются контакты с телерадиовещательными организациями Азербайджана, Молдовы, России, Украины, Эстонии. Регулярно проводятся межгосударственные радиомосты, посвященные вопросам сотрудничества в сфере экономики, туризма, культуры. Налажен обмен оперативными и тематическими материалами.

Среди приоритетов вещательной политики канала – пропаганда творчества белорусских авторов и исполнителей. В эфире звучит ряд тематических передач, в которых используются записи спектаклей, концертов и творческих вечеров ведущих коллективов и исполнителей нашей страны. В рамках проекта «Театр Белорусского радио» к 250-летию В. Дунина-Мартинкевича создана оригинальная радиопостановка «Люцынка» с участием артистов Национального академического театра имени Я. Купалы.

К 65-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков на канале состоялась премьера радиоспектакля «Западня» по одноименной повести Василя Быкова. Следует отметить, что в фондах Белорусского радио хранится много постановочных работ по художественным произведениям о войне. И в этой «военной летописи» особенная нота выделяет радиоспектакли и постановки по произведениям народного писателя Беларуси Василя Быкова. Самые известные из них «Журавлиный крик», «Альпийская баллада», «Сотников», «Мертвым не болит», «Пойти и не вернуться», «Знак беды», «Карьер», «В тумане» постоянно звучат в эфире.

Первый национальный канал Белорусского радио неоднократно становился победителем творческого конкурса на лучшее освещение в СМИ вопросов строительства и развития Вооруженных Сил, патриотического воспитания населения.

На Межрегиональном фестивале военно-патриотических телерадиопрограмм «Щит России», который состоялся в г. Пермь (Российская Федерация), лучшим историческим радиоочерком был признан тематический проект канала «Служу Отечеству!», основанный на событиях начала Великой Отечественной войны.

Программа «Супольнасць» стала лауреатом республиканского творческого конкурса среди журналистов и средств массовой информации на лучшее освещение межнациональных отношений и межкультурного диалога в Беларуси, а также отмечена дипломом в номинации «За лучший репортаж» на Международном фестивале телевизионных и радиопрограмм «Мой родной край» (Закарпатская область, Украина).

На Международном открытом фестивале детских и молодежных СМИ «Жми на RECord!» (г. Донецк, Украина) программа «Открытая площадка» отмечена специальным дипломом «За укрепление и развитие дружественных связей в области детской и юношеской журналистики между Беларусью, Россией и Украиной».

Цикл программ «Свет души» отмечен специальным дипломом на Всероссийском фестивале-семинаре средств массовой информации «Православие на телевидении, радиовещании и в печати», посвященном 1020-летию принятия христианства на Руси и памяти Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Автор Людмила Митакович награждена благодарственными грамотами Института повышения квалификации работников радио и телевидения «За вклад в духовно-просветительскую деятельность», Фонда святого всехвального апостола Андрея Первозванного «За создание высокохудожественных радиопередач о православных святынях».

Быть всегда интересным для своих слушателей, вместе обсуждать актуальные вопросы, приятно и с пользой отдыхать – все это отражается в девизе самого популярного радиоканала страны «Будем вместе!».

Ирина Волкова
Российский университет дружбы народов (Россия)

ЭКРАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИГРЫ

Почему современный телеэфир демонстрирует приверженность к телевизионным играм? Ответ надо бы поискать не только в сфере функциональности и содержательности вещания. На наш взгляд, этот процесс отражает стремление телевидения переосмыслить свою специфику в конкуренции с сетевой коммуникацией. С развитием интернета телепродюсеры неизбежно задались вопросом – а что, собственно, традиционное телевидение может сделать лучше?

Для эффективной телевизионной коммуникации характерна малая дистанция между автором сообщения и зрителем. Телепрограмма, отвечающая своей природе, стремится к подобному сокращению во всех проявлениях. При этом игровое начало – прямой путь к успеху. Игра словно специально создана для телепоказа. В ней интересен сам процесс, развитие событий, подчас даже без учета результата. Но если это состязание – важен еще и итог соперничества. Экран демонстрирует непридуманную жизненную драму, здесь все настоящее, без фальши и лицедейства. Феномен достоверности в чистом виде. Зритель становится *наблюдателем за процессом*. И одновременно соучастником.

В игровых программах очень важен эффект соучастия, вовлеченности зрителя в действие, он сопоставляет себя с героями, вместе с ними соревнуется, ошибается, выигрывает, спорит. Примерно так происходит в популярных интеллектуальных телеиграх «Умники и умницы», «Своя игра», «Что? Где? Когда?». Бывает и другое участие – на правах болельщика, особенно при просмотре спортивных соревнований. Причем телезрители в последнем случае активно стремятся нарушить привычные правила индивидуального «потребления» телепродукта – они собираются вместе, отправляются в специальные клубы, оборудованные телевизионными приемниками, дабы поймать эффект заражения, который возникает на трибунах стадионов.

В интернете принципиально другие игры – в сконструированном пространстве, виртуальные. Главная коммуникативная роль – *игрок*, а не наблюдатель-соучастник. Нет установки на шоу, показ, наблюдение.

В журналистике и литературе метод наблюдения – именно метод, с помощью которого набирается фактура, информация к будущему тексту, это первый этап творческой работы. Для телевидения же наблюдение – любимый способ *передачи* экранного сообщения, вариант существования в эфире. Интересен для зрителей процесс «срывания масок», которым дирижирует ведущий. Игровая передача-ветеран «Поле чудес» собственно и построена на драматургии превращений. Не столь важно, чем заняты гости в студии, процесс отгадывания слов всего лишь повод для наблюдения за процессом *разоблачения* участников: постепенно, благодаря усилиям Леонида Якубовича, зажатые и скованные люди становятся живыми, естественными, таких вряд ли увидишь в новостях. Люди привыкают к атмосфере телепавильона и забывают о камерах (в кинодокументалистике есть термин «привычная камера»).

«Поле чудес» – это доброе разоблачение, перемена знаков с минуса на плюс. Но бывает и наоборот. На этом принципе была построена программа «Школа злословия». Метод провокаций, или по-другому – спроектированных ситуаций, часто используется в игровых телепрограммах для выявления истинного, настоящего лица героя. Иногда такой прием называется «форсированием жизненной вероятности». Основа здесь – опять же метод наблюдения. Проектирование игровых ситуаций выполняет все четыре функции телепоказа: развлечение («Розыгрыш» с Валдисом Пельшем и Татьяной Арно), воспитание («Школа злословия»), максимально правдоподобное информирование (репортажи скрытой камерой), обучение («Умники и умницы» с Юрием Вяземским).

Таким образом, игра на телеэкране – явление закономерное и самобытное, особенно в период развития игровых коммуникаций в интернете.

Борис Герстен
Белорусский государственный университет

ИНВАСПОРТ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Еще три десятилетия назад понятия «спорт инвалидов» и «телевидение» были практически несовместимы. Инваспорт как самостоятельное направление физической культуры появился лишь в конце Второй мировой войны. Английский нейрохирург Людвик Гутман разработал систему физических упражнений для инвалидов. Известный врач преследовал две цели: физическую реабилитацию солдат, раненных на поле боя, и моральную адаптацию инвалидов войны к жизни в окружении здоровых людей.

Система Гутмана была приближена к существующим видам спорта и включала в себя элементы соревнований. Пробные турниры прошли в 1944 году на базе клиники Гутмана в английском городке Сток-Мандевилль.

В 1948 году перед Олимпийскими играми в Лондоне состоялись официальные соревнования по стрельбе из лука с участием бывших военнослужащих Британских вооруженных сил. Каждый из них получил в бою травму позвоночника и был прикован к инвалидному креслу.

В 1960 году Рим принял Всемирные игры инвалидов – первую Паралимпиаду (латинский префикс «пара» означает «присоединение»). Инваспорт стал частью всемирного спортивного движения. Паралимпийские игры принимает, как правило, тот же город, в котором проходит очередная Олимпиада, при этом используется спортивная база, на которой соревнуются здоровые спортсмены. Паралимпийское движение имеет свои символы – флаг и эмблему, символически объединяющие три качества человека – силу мышц, силу разума и силу воли.

Можно смело утверждать, что появление людей с ограниченными физическими возможностями на главных спортивных сооружениях мира застало врасплох представителей средств массовой информации. Если Олимпийские игры вызывали живейший интерес прессы, кинохроники, радио и, позднее, телевидения, то к соревнованиям инвалидов медийному сообществу пришлось привыкать довольно долго. Причина проста: трудно решиться показать на экране калеку. Такой кадр противоречил традиционной телевизионной эстетике спортивного кино и телевидения. Спорт всегда был символом атлетизма, красоты, изящества. Как показать тяжелоатлета, который поднимает вес, лежа под штангой? Как будет выглядеть на экране забег спринтеров, у которых вместо ног – специальные «спортивные» протезы? Какими телевизионными средствами показать бой фехтовальщиков, которые скрестили шпаги, сидя в инвалидных колясках?

Если Олимпийские игры показывались по телевидению с 1956 года (Мельбурн), то их присоединившиеся собратья – Паралимпиады – появились на голубых экранах лишь через 22 года. Паралимпийские игры 1976 транслировались местным канадским телевидением на аудиторию провинции Онтарио. Соревнования посмотрели 600 тысяч человек. Опыт канадского телевидения показал, что трансляции инваспорта требуют специальной подготовки людей, которые подобные передачи организуют.

Прежде всего, особые требования предъявляются к **комментаторам**. Такие соревнования проводятся по множеству категорий в зависимости

от инвалидности – нарушения опорно-двигательного аппарата, недостатки зрения, ментальное нездоровье и т. д.; в зависимости от степени поражения глаз – тотально слепые, с остаточным зрением; «спинальники» – с подвижным и неподвижным плечевым поясом; «ампутанты» – с потерей верхних или нижних конечностей и т. д. Всего в соревнованиях участвуют спортсмены, разделенные более чем на сто категорий. У каждой категории, помимо общих правил, есть и определенная специфика. Кроме того, существуют особые виды спорта, разработанные специально для инвалидов (например, голбол, в котором незрячие спортсмены ориентируются по «звенящему» мячу).

Естественно, ведя репортаж о таких соревнованиях, комментатор должен быть очень хорошо подготовлен.

Особые требования предъявляются к **режиссерам**. Он должен уметь улавливать и подчеркивать уникальность события. Например, тотально слепые бегуны, лыжники, горнолыжники преодолевают дистанцию с гидами – здоровыми спортсменами, которые «ведут» своих подопечных. Режиссер ни в коем случае не должен потерять из виду одного из членов «дуэта». В соревнованиях по прыжкам в высоту или длину среди незрячих легкоатлетов необходимо знать, что требуется абсолютная тишина, т. к. спортсмены ориентируются по голосу тренера и на стотысячном стадионе в эти минуты можно услышать команды только одного человека.

От **оператора** соревнования среди людей с ограниченными физическими возможностями требуют особого такта и деликатности. Ни в коем случае нельзя подчеркивать физические недостатки того или иного спортсмена, увлекаться крупными планами.

Конечно, это далеко не все требования, которые предъявляет к членам телевизионных творческих групп показ инваспорта. Но при этом соревнования предоставляют тележурналистам неисчерпаемые возможности раскрыть чрезвычайно важную социальную тему – тему человеческого мужества и умения преодолевать любые испытания. Каждый из тех, кто, несмотря на инвалидность, выходит на спортивные площадки, достоин быть героем телевизионного рассказа.

Начиная с Игр в Торонто, мировые спортивные форумы инвалидов так или иначе освещались региональным или национальным телевидением. На Паралимпиаде в Атланте (1996 год) были аккредитованы 806 работников электронных СМИ, в том числе и три представителя Беларуси – творческая группа программы БТ «Барьеры» (Б. Герстен, И. Бронникова,

А. Мищанчук). Цикл передач «Барьеры» выходил в эфир с 1993 по 1998 год ежемесячно хронометражем 40 минут и посвящался инваспорту, был единственным подобного рода в СНГ. Сюжеты и специальные выпуски программы рассказывали о белорусских спортсменах, об их участии в соревнованиях разного уровня, о специфике инваспорта.

Мировой опыт телевизионного показа Паралимпиад и других крупных международных турниров позволил сделать вывод о том, что соревнования инвалидов целесообразно показывать в форме телевизионного обозрения или дневника. Это позволяет выбрать самые яркие, самые интересные фрагменты соревнований, убирая из эфира те моменты, которые могут быть шокирующими для телезрителей. В прямом эфире, как правило, показываются красочные церемонии открытия и закрытия, а также репортажи некоторых финалов (баскетбол на колясках, регби на колясках, сидячий волейбол, следж-хоккей, велоспорт, гонки на инвалидных колясках).

Именно в таком формате показывал Паралимпийские игры из Афин, Турина и Пекина российский телеканал «Спорт». Так же строил свои программы и телеканал «Евроспорт».

Наиболее распространенным жанром, в котором авторы обращаются к теме спорта инвалидов, является телеочерк и документальный фильм. Они позволяют глубоко раскрыть образ героя, подчеркнуть его неординарность. Белорусским паралимпийцам посвящались такие работы документалистов, как «Примерка судьбы», «Увидеть победу», «Себя преодолеть» и другие. Фильмы демонстрировались по национальным телеканалам.

Что касается телеканалов нашей страны, то, к сожалению, Паралимпиады появляются только в программах Белтелерадиокомпании. В основном формат показа – информационный. Каждым играм, начиная с Атланты, компания посвящает несколько документальных телеочерков, для чего на играх аккредитуются специальные творческие группы. Кроме Паралимпийских игр или таких событий, как прошедший в Минске чемпионат Европы по танцам на инвалидных колясках, инваспорт в белорусском эфире сегодня не присутствует. Как не присутствуют инвалиды в «неспортивных» программах – ток-шоу, дискуссионных клубах, музыкальных проектах. Этой части общества, если судить по экрану, у нас не существует.

Безусловно, специальные программы, посвященные спорту людей с ограниченными физическими возможностями, не могут выдержать «рейтинговой» конкуренции с телесериалами и шоу. Но наряду с именами

звезд КВН и «Камеди клаб», мастерами хоккейного «Динамо» и футбольного БАТЭ белорусский зритель обязан знать имена заслуженных мастеров спорта Людмилы Волчек и Ядвиги Скоробогатой, Виктора Жуковского и Игоря Фортунова. Это люди, своими победами подтвердившие слова Людвига Гутмана, который, обращаясь к участникам первых соревнований среди инвалидов, сказал: «Главное не то, что потеряно. Главное то, что осталось».

Маргарита Кузьмина
Кировский институт повышения квалификации и переподготовки работников образования (Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ В УСЛОВИЯХ ШКОЛЬНОЙ ТЕЛЕСТУДИИ

В ходе стремительной медиатизации современного образования, развития информационных технологий, избыточности и хаотичности потока информации, доступности и широкого распространения аудиовизуальной техники учащиеся получили возможность легко создавать, размещать в глобальной сети аудио-, видеоматериалы и пользоваться любыми интернет-ресурсами. Данные обстоятельства свидетельствуют о настоятельной необходимости формирования медиакультуры учащихся, которые тесно связаны с плотным информационным полем и полифункциональным видео в процессе анализа, потребления, создания и размещения в глобальном информационном пространстве видеоконтента. В контексте гуманистической парадигмы образования и воспитания педагогически грамотно организованная личностно ориентированная тележурналистская деятельность учащихся в условиях образовательного учреждения, направленная на гармоничное развитие личности ребенка, его творчества и индивидуальности, способствует нравственно-эстетическому, интеллектуальному, социокультурному развитию ребенка, формированию аудиовизуальной грамотности, самостоятельности и творческого мышления.

Современная молодежь уже не может обойтись без кино, видео, телевидения, подкастинга, интернет-телевидения и радио как важнейших источников информации и средств репрезентации медиатекстов. Медиатизированное общество эпохи информационных технологий стремительно изменяет учебный процесс в образовательных учреждениях и систему образования в целом. Создавая простор для воплощения исследователь-

ских решений и творческих идей в разработке и применении современного видеоконтента, на смену старым видеоформатам приходит нелинейное цифровое видео и телевидение, авторские интернет-видеоканалы, интернет-TV. Это дает возможность для реализации целей обучения и воспитания шире применять видеотехнологии, используя весь арсенал медиакоммуникативных средств, интеллектуальный и творческий потенциал учащихся, увеличивая объективный и позитивный молодежный видеоинтернет-контент, повышая медиакультуру учащихся, участников коллективного творческого процесса. Создание в школьных видео- и телестудиях молодежных телесюжетов и телепередач позволяет педагогу активно развивать различные виды нелинейного мышления обучающихся: образное, логическое, творческое, системное, ассоциативное, перцептивные аналитические способности в области экранных искусств, формировать эстетическое сознание и опыт художественно-творческой деятельности, осознавать причины психолого-педагогического воздействия медиатекста на развитие личности и определять свое отношение к воспринимаемому медиаконтенту.

Одна из глобальных проблем современности заключается в том, что у детей резко сократилась тяга к чтению литературных и других печатных текстов в условиях повышенного интереса к видео, кино, телевидению и интернет-TV. Процесс применения видео, подкастингов и создания аудиовизуальных материалов – это тоже глубокая и серьезная работа с текстами, только в другом формате – с медиатекстами, которые содержат еще и дополнительный контекст, работа, рассчитанная на «аудиала», «визуала», «кинестетика» и даже ребенка с ограниченными возможностями.

Видеотехнологии с их возникновения занимали достойное место в школьном образовании, породив кинопедагогику как особую отрасль педагогики о закономерностях, формах и методах воспитания человека экранными искусствами. С 1960-х годов кинообразование, или «экранное образование», стало обычным явлением в школах России и большинства стран мира. А появление любительского кинематографа и кружков кинолюбителей в школах и учреждениях дополнительного образования привлекло внимание детей и молодежи уже не как зрителей и исполнителей отдельных ролей, а как соавторов создаваемых кино- и телевизионных работ.

Сегодня термин «кинопедагогика» расширился до понятия «медиапедагогика». Это подразумевает рассмотрение традиционных кинопедагогических проблем в одном ряду с теорией и практикой обучения языку массовых коммуникаций, предполагающему работу с семиотическими

медиатекстами. Появление цифрового видео высокого качества и скоростного интернета продуцировало идею не только создания, но и размещения в глобальном информационном пространстве детских тележурналистских работ, используя сетевые медиасервисы, скоростные интернет-видеоканалы, сайты с открытым кодом, веб 2.0 и веб 3.0, медиасервисы в широкополосных сетях TriplePlay, растущие возможности информационно-поисковых систем. Это накладывает огромную ответственность на детей как соавторов видеоматериалов, предъявляя высокие требования к их нравственно-эстетическому, этическому, интеллектуальному, социокультурному развитию. В связи с этим школьное телевидение можно рассматривать в качестве особой формы организации деятельности подростков в направлении формирования их медиакультуры как системы уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

Олег Лепешенков
ЗАО «Второй национальный телеканал»

ЭКСПОРТНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ТВ-ПРОДУКТА

В мире идут процессы глобализации, взаимного проникновения культур. У телезрителей появляется возможность доступа ко множеству различных источников информации, в том числе телеканалов – кабельных, спутниковых, эфирных. В будущем возможности выбора будут лишь расширяться, соответственно, конкуренция между телевещателями будет становиться все жестче. И те из телеканалов, которые намерены сохранить и приумножить свою аудиторию, не становясь обузой для государства, должны учитывать эти тенденции.

Медиапродукт, по сути, такой же товар, как и любой другой. И, как у любого другого, его создание и продвижение имеет свои особенности. До сих пор Беларусь практически не представлена на международных рынках телеконтента. Телевизионный импорт безоговорочно доминирует над робкими и единичными попытками экспорта. Даже сама постановка вопроса об этом сейчас кажется нескромной.

Но как добиться такого уровня качества телевизионного продукта, чтобы он не только был востребован национальной аудиторией, но и имел

перспективы выхода в эфир телеканалов других стран, вызывая интерес у телевещателей ближнего и, возможно, дальнего зарубежья? Что необходимо для этого в современных условиях? Здесь нужно отслеживать как уже действующие технологии производства, так и общие тенденции развития телевещания, действовать на опережение, стремясь занять свою нишу на медиарынке; проводить общий анализ мирового рынка телевизионной продукции, его современных тенденций, потребностей аудитории на фоне развития информационных технологий и растущего уровня качества образования, обзор ежегодных международных форумов телевизионной продукции («MIP-TV» в Канне и др.), рассмотрение общемировых стандартов производства телевизионной продукции, что необходимо для определения перспектив выхода национального телевизионного продукта на международный (региональный) рынок, определение преимуществ членства в международных вещательных организациях, анализ экспортных перспектив и возможностей белорусских национальных телеканалов и производящих студий, рассмотрение рыночных стратегий вывода на международный (региональный) рынок национального информационного продукта: изучение путей создания новых проектов, методики творчества, возможности адаптации их к местным условиям.

Сейчас, даже без проведения социологических исследований, очевидно стремление жителей Беларуси ощущать себя частью мирового сообщества и занимать в нем достойное место. Современный белорусский зритель хочет смотреть передачи наиболее популярных в мире телевизионных форматов; в то же время, ему наиболее интересно то, что происходит с ним самим и с теми, кто живет с ним рядом. В сочетании этих двух подходов и заключается, очевидно, значительная часть формулы успешного телепроекта.

Белорусские телекомпании способны производить качественный телевизионный продукт, представляющий интерес для зарубежных телевещателей, выполняя производящую функцию в условиях глобализации мирового информационного пространства (примером здесь может служить проведение телеканалом «ОНТ» международного конкурса «Мисс ИнтерКонтиненталь» и получение полномочий продажи авторских прав на трансляцию конкурса).

Телевидению приходится отвечать на новые вызовы, связанные с развитием информационных технологий. Телекомпаниям следует грамотно оценивать возможности интернета и применять рыночные стратегии, обеспечивающие их конкурентоспособность по сравнению с интернет-порта-

лами, активно выходящими на рынок СМИ, используя их же преимущества: доступность медиафайлов в режиме реального времени (новостных сюжетов, фото, фильмов, передач), оперативность, интерактивность и т. д.

Следует вести работу по определению круга уникальных тем, которые наилучшим образом могут быть раскрыты именно в Беларуси и, при этом, представлять интерес для зрителей в других странах мира. Традиционно в числе таких тем можно назвать партизанское движение во время Второй мировой войны, преодоление последствий аварии на ЧАЭС, экологию («белорусские болота – “легкие” Европы») и др. Телевизионные передачи и фильмы, произведенные на уровне мировых стандартов, могут стать источником прибыли для белорусских телеканалов и производящих компаний, дадут возможность иностранцам больше узнать о нашей стране, будут способствовать развитию международных связей и туризма.

Также важнейшим направлением деятельности становится внедрение инноваций, выработка новых идей и подходов в телепроизводстве, в том числе изучение методов получения творческих идей и решений, их реализации наиболее подходящим и привлекательным для зрителя образом (например, с помощью «ТРИЗ» – теория решения изобретательских задач – в применении к созданию концепций новых телепрограмм, «форматов»).

Тамара Лонская
Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ НЕДОСТАТКАХ ЗВУЧАНИЯ У МИКРОФОНА

Как доказывает методика московского педагога З. А. Солиловой, а также анализ В. Н. Ярошенко и некоторые журналистские исследования, человек у микрофона – не говорящий автомат, а живой ретранслятор, отражающий глубинный смысл наших повседневных будней с их трудом, успехами и заботами. Широкая осведомленность, умение правильно и быстро ориентироваться в цепи событий, выделить в них главное, ярко и убедительно выразить ритмомелодикой – именно это делает его профессиональным и творческим работником. Отступление от этих требований неизбежно приводит к ошибкам.

Действовать словом – это прежде всего углубленно понимать явление в его развитии. Профессионалу всегда слышно, когда у ведущего, журналиста, корреспондента недостаточно высок культурный уровень. Неосведомленность прикрывается интонационным раскрашиванием тек-

ста или самоуверенной скороговоркой. Способность воплотить смысл текста в словодействие, в живое слово, которое убеждает и заражает, зависит и от правильной постановки голоса на закрытом звуке – в «маске». Категорично сказано об этом К. С. Станиславским: «Неверно воспитанные голос и произношение никогда не дают возможности овладеть точной интонацией при словесном воплощении».

В стремлении приблизиться к живой и правдивой речи, в желании уйти от вышколенного звучания сложился этот тип речи, сознательно ориентированный на словоговорение под себя, невыразительную, стертую, подчеркнуто нейтральную речь. Но такая манера исполнения значительно снижает речевую культуру и лишает слово действенности.

При нейтральном, монотонном, бесстрастном чтении показатели понимания уменьшаются более чем наполовину.

Мало стимулирует активность слушательского внимания и замедленный поток речи. Начало запоминается, а середина и конец медленно прочитанного сообщения выпадают из памяти. Вообще, сейчас идет спор о темпе чтения на радио и телевидении. 85 слов в минуту вызывает протест. Просят читать побыстрее – 100–120 слов в минуту, утверждая, что это – оптимальное восприятие слушателями. Но все зависит от умения исполнить. Нет таких текстов, которые надо читать только медленно или только быстро. Ритмомелодический ход – это ведь движение мысли. Слово – орудие мысли, и его нельзя превращать в самодовлеющий элемент. Совершенно безрезультатна попытка как просто бормотать слова, так и громко и четко их выговаривать, если за этим не скрываются точные, внутренне оправданные действенные задачи, живая мысль.

Опытные исполнители понимают, что наибольшей степени воздействия на слушателей речь достигает тогда, когда она приобретает диалогический характер (внутреннее общение с доброжелательно настроенным зрителем и слушателем).

Требование нашего времени – целеустремленное динамическое чтение с естественными разговорными интонациями, причем интонационный рисунок должен отражать внутренний ход действия, подтекст. Конечно, нельзя не учитывать и возросший ритм самой нашей жизни, с неизбежностью отражающийся и в речи, ее тяготении к телеграфному лаконизму, убыстрению темпа, при котором количество ударений минимально, а главное ударение усиливается.

Скорость – это не суета, а быстрое соображение, владение приемами внешней техники речи, компетентность и волевая собранность. На радио

и телевидении все требования к чистоте звучания и выразительности речи ужесточаются в силу того, что микрофон обладает способностью усиливать не только положительные, но и отрицательные стороны звучания. Значит, дыхание должно быть экономным, бесшумным; голос естественным, гибким; артикуляция – четкой, без дикционных недостатков и с соблюдением орфоэпических норм.

Очень распространенным, особенно у непрофессионалов, недостатком является неумение выстроить звуковую перспективу, что приводит к многоударности, когда все слова выделяются с одинаковой силой голоса. В результате главная мысль не прослушивается, речь как бы топчется на месте, а мысль не развивается.

Следует помнить, что плохая речь создает одно недоразумение за другим. Они нагромождаются, затуманивают или совсем заслоняют смысл. Нужно не забывать, что в радиовещании и телевидении речь – главный, основной и чаще всего единственный источник информации.

Чистота речи в области произношения, акцентологии, дикции – залог действенности радиотелевизионных передач.

Людмила Медведева
Белорусский государственный университет

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Государство, его институты и структуры играют исключительно важную роль в социально-экономическом развитии каждой страны. Одним из принципиальных вопросов является соотношение рыночных и государственных регуляторов. Мировое развитие свидетельствует о чередовании периодов усиления рыночного и государственного регулирования. На современном этапе в преобладающем большинстве стран усиливается регулирующая роль государства. Как правило, цели и направления деятельности государства по регулированию информационной сферы определяет государственная информационная политика [2].

Содержанием государственной политики в сфере информатизации в нашей стране является создание органами государственной власти необходимых правовых, экономических, организационных и других условий, содействующих развитию информатизации, защищающих права и интересы граждан и государства при ее осуществлении.

Государство в лице своих органов:

– организует формирование и использование информационных ресурсов республики, оказывает государственную поддержку информатизации, принимает меры к повышению качества документированной информации и информационных услуг;

– стимулирует создание современных информационных технологий, информационных систем и сетей, обеспечивает развитие коммуникационных систем;

– создает условия для открытости, общедоступности и сохранности информационных ресурсов;

– осуществляет регулирование отношений в сфере информатизации через инвестиционную, налоговую и бюджетную политику;

– устанавливает полномочия государственных органов по вопросам информатизации.

Полномочия органов государственной власти по реализации государственной политики в сфере информационных услуг определяются в соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» и другими законодательными актами Республики Беларусь.

Важным аспектом защиты государственных интересов в информационной сфере является информационное обеспечение государственной политики в области доведения до белорусской и мировой общественности официальной позиции Республики Беларусь по социально значимым событиям белорусской и международной жизни, обеспечение свободного доступа граждан к открытым государственным информационным ресурсам [1].

Другой важнейшей задачей государства в реализации информационной политики является совершенствование регулирования общественных отношений, связанных с получением, распространением и использованием информации.

Поэтому огромное значение уделяется средствам массовой информации, которые являются формой периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания.

---

1. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 года // Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009. – Режим доступа: http://www.pravo.by/.

2. Закон Республики Беларусь от 06.09. 1995 г. № 3850-XII «Об информатизации» // Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2009. – Режим доступа: http://www.pravo.by/.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О «КАЧЕСТВЕННОМ» ТВ

Проблема содержательной несостоятельности современного ТВ является одной из наиболее острых. Неслучайно перепрофилирование контента засилия в сторону низкопробных сериалов сочетается с активной пропагандой криминального опыта. В этом смысле весьма показательно функционирование в национальном телеэфире цикловых передач «Другие» (т/к «Лад») и «Документальный детектив» (ОНТ), создатели которых с чрезмерным усердием смакуют подробности кровавых преступлений, буквально «анатомируют» личную жизнь людей, преступивших закон.

Следует отметить, что активное функционирование экранного продукта криминальной тематики осуществляется на фоне очевидного дефицита качественного позитивно-утверждающего контента, подменяемого многочисленными развлекательными программами, среди которых превалируют низкосортные юмористические передачи, многочисленные игры в лотерею и сулящие счастливую удачу конкурсы и состязания.

В условиях, когда ТВ становится территорией не креатива, а менеджмента, стремительная «шоуизация» и «реалитизация», характерная для ТВ в последние годы, позволяет практикам рассуждать о новой модификации программного продукта – «документальном развлечении», призванном «в первую очередь развлекать, и только во вторую – информировать (впрочем, в ряде случаев – тоже развлекать)» [2, с. 46].

В этой связи актуализируется проблема так называемого «качественного» контента, продуцирование которого неизбежно связывается аналитиками с идеями антпропоцентризма – служения ТВ общественным интересам, Человеку.

Так, по мнению А. Лысенко, члена правления Российской академии ТВ, «телевидение должно быть таким же, как машина в аэропорту с вывеской “Follow me!” – «следуй за мной!». Оно должно указывать и подсказывать, направлять интересы человека» [4, с. 24]. Другой известный авто-

ритет в области ТВ – писатель и публицист О. Попцов, экс-руководитель т/к «ТВ Центр», развивает идею «прогрессивного консерватизма» ТВ, который должен остановить «убывание разума», вернуть телевизионной журналистике статус выразителя общественного мнения [5, с. 41].

Среди белорусских исследователей идею социально ответственного ТВ, ТВ как «общественно-культурного института в широком, формирующем сознание общества и индивида значении», отстаивает профессор Н. Фрольцова [8, с. 43; 7]. Однако точка зрения практиков в этом вопросе имеет мало общего с позицией аналитиков, о чем свидетельствуют, в частности, материалы «круглого стола» по проблемам национального телевещания, организованного редакцией республиканского журнала «Журналист». Так, «прирастание» развлекательных проектов на национальном ТВ было прокомментировано участниками «круглого стола» следующим образом: «Наверное, зритель как раз этого и хочет, чтобы ему было интересно, весело, занимательно» [6, с. 20]. Следует подчеркнуть, что данное заявление принадлежит руководителю *аналитического* отдела одного из национальных телеканалов.

Принципиальный вопрос о «качественном» ТВ, поставленный перед участниками «круглого стола», растворился в риторике вокруг понятий «национальное»-«провинциальное» ТВ и статистики экранных работ, представленных на V национальный конкурс «Телевершина».

Фундаментальному принципу функционирования ТВ «Follow me!» – «следуй за мной!» участники «круглого стола» предложили альтернативу: «Ведя за собой, идти за зрителем». Очевидно, что данная «альтернативная» стратегия свидетельствует о тенденции следования коммуникатора массовому сознанию, которое не оставляет пространства не только «для серьезного художественного, социального эксперимента», но и для расширения жанрово-тематической палитры контента, ведет к унификации содержательных и символических характеристик, к упрощению экранного продукта, неизбежно трансформируя «массовое» ТВ в «медиа для все более пожилых, все более бедных и все менее образованных людей» [1, с. 18].

В этой связи аналитики вспоминают одну из суфийских притч, которая гласит: «Есть три вида передачи. Первый – передавать все. Второй – передавать то, что люди просят. Третий – передавать то, что принесет им пользу», – и призывают коммуникатора избрать третий тип передачи [3, с. 91]. Очевидно, что аналитики все еще не теряют надежды на возрождение отечественных традиций *качественного* ТВ. А практики?

1. Акопов, А. ТВ – медиа для бедных и необразованных / А. Акопов // Broadcasting ТВ и РВ. – 2005. – № 5 (49). – С. 18.

2. Белюшин, Б. Документальное развлечение в эпоху гибридов / Б. Белюшин // Broadcasting ТВ и РВ. – 2007. – № 5 (65). – С. 46–47.

3. Гамалея, Г. Телевизионная анестезия – новая реальность / Г. Гамалея // Broadcasting ТВ и РВ. – 2005. – № 1 (45). – С. 89–91.

4. Лысенко, А. Российское телевидение: «Follow me!» / А. Лысенко // Broadcasting ТВ и РВ. – 2007. – № 3 (63). – С. 22–26.

5. Попцов, О. Разум, интеллект должны выйти из окопов! / О. Попцов // Журналист. – 2005. – № 12. – С. 39–42.

6. Телевидение без прикрас // Журналист. – 2009. – № 1–2 (10–11). – С. 14–24.

7. Фрольцова, Н. Вам хочется развлечений? Их много на ТВ! / Н. Фрольцова // Журналист. – 2008. – № 2 (7). – С. 38–41.

8. Фрольцова, Н. Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь / Н. Фрольцова // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы. – Минск: БГУ, 2008. – С. 31–51.

Анна Ожерельева

Государственный университет – Высшая школа экономики (Россия)

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СССР (РОССИИ) И США

В СССР с самого начала телевидение оценивалось как воспитательный и образовательный элемент, а в США как хорошая возможность размещения рекламы, что связано, в первую очередь, с особенностью экономик двух стран. В то время как в Соединенных Штатах царили рыночные отношения, всей собственностью СССР распоряжалось государство. В полной мере это относилось и к телевидению, и появление детского контента было обусловлено двумя разными целями в разных странах – денежной, с одной стороны, и воспитанием идеологически правильно настроенного поколения – с другой.

В 1970-е – начале 1980-х годов обе страны начинают ощущать результаты своей детской политики на телевидении. В нашей стране этот период считается периодом наибольшего подъема, расцвета детского телевещания, когда с экранов провозглашались вечные ценности в игровой форме. Формула этого телевидения звучала так: обучая, развлекай! В то же время

в США эта формула выглядела иначе: рекламируя, развлекай! Коммерческий подход привел к кризису, а первые попытки с ним бороться – к еще более глубокому в него погружению (как это произошло и в России в 1990-х годах).

Абсолютная свобода телеканалов в отношении детского контента оказывается губительной. Обнаружив этот факт, Федеральная комиссия по коммуникациям США в 1990 году издает Акт о детском телевидении, который направляет развитие американского телевидения для детей по тому вектору, по которому шло изначально советское вещание – т. е. в сторону образования, воспитания и ограничения рекламы, полное отсутствие которой, как подтвердилось на российском опыте в 90-х годах (закон запрещал какую бы то ни было коммерческую информацию во время трансляции детских передач), поставило бы отрасль на грань выживания. Российское телевидение в это же время двигается в противоположную сторону. Конечно, причиной тому – смена политического курса и становление рыночной экономики. В этот период передачи для детей становятся похожими на американские программы во время их становления с типично откровенной рекламой. Например, программа «Дисней-клуб» (сравнить с «Тип-топ клуб», который выходил в США в 1950-х годах, преимущественно для рекламы хлеба одноименной марки). Получается, что страны совершили рокировку: в США – от коммерческого развлекательного телевидения к образовательному под государственным контролем, а в России – от образовательного к развлекательному.

В начале XXI века в России стали появляться первые телеканалы для детей. Видимо, как ответ на кризис, программы на этих каналах отвечают требованиям воспитания нравственности у подрастающего поколения. Тем не менее в РФ количество детских каналов достаточно мало и практически недоступно большей части населения. В США же количество этих каналов таково, что их простое перечисление представляется затруднительным – существуют и телекомпании, которые занимаются исключительно детским контентом, а также «взрослые каналы» обычно имеют свои проекты, посвященные детям (ABCKids, PBSKids, DiscoveryKids и т. д.). По итогам контент-анализа телеканалов двух стран можно сказать, что телевидение для детей как в США, так и в России сохраняет присущие ему изначально черты, хотя и несколько подкорректированные. Так, в США на многих детских каналах можно увидеть лишь развлекательный контент (обычно это такие кабельные сети, как Nickelodeon, Cartoon Network, 4KidsTV), помимо того реклама зачастую присутствует прямо в названии

шоу. Например, популярный сериал на Nickelodeon «iCarly» воспевает продукцию «Apple» и в названии (техника «Apple» традиционно имеет в названии букву i: плейеры «iPod», телефоны «iPhone» и т. д.), и по своей сути сериал рассказывает о молодежи – активных потребителях технических новинок. В то же время абсолютно все российские каналы, посвященные детям, имеют в сетке образовательные и воспитательные программы. Даже коммерческий телеканал «Мультимания» (более 90 % программ – мультсериалы иностранного производства) транслирует образовательные («Большая энциклопедия природы», «Исторические личности»), развивающие («Тельмо и Тула») и воспитательные мультфильмы.

Надзея Паўлава
Беларускі дзяржаўны універсітэт

«РАНІЦА З БЕЛАРУСКІМ РАДЫЁ» – РАНІШНІ ІНФАРМАЦЫЙНЫ КАНАЛ

Вядома, што прайм-тайм для тэлебачання – вячэрні час, для радыё – ранішні. Слухачы збіраюцца на работу, едуць у машыне, пачынаюць працоўны дзень або толькі прачынаюцца і слухаюць радыё. Таму вельмі важна распрацаваць стратэгію эфіру такім чынам, каб у гэты час гучалі самыя лепшыя праекты, папулярная музыка і вядучыя, здольныя працаваць менавіта раніцай – разбудзіць, настроіць слухача на пазітыўны лад на ўвесь дзень.

У беларускім FM-фармаце такія «ранішнія» магчымасці радыё даўно актыўна выкарыстоўваюць. Шоу ў такі час з розыгрышамі прызоў, жартамі, бадзёрай музыкай, інфармацыяй пра сітуацыю на дарогах сёння запатрабаваныя.

На Першым нацыянальным канале Беларускага радыё раніца ў прамым эфіры заўсёды пачыналася рана – пасля 6-й гадзіны гучаць апошнія паведамленні, прагноз надвор'я, потым «Сельская раніца», у 7 роўна – інфармацыйна-аналітычная праграма «Радыёфакт».

Але доўгі час адсутнічаў ранішні забаўляльны праект. У 2006 годзе пачаў выходзіць ранішні інфармацыйны канал, які гучаў з 5 да 6 гадзін. Ён быў запатрабаваны ў асноўным у тых людзей, якія працуюць у начныя змены, але не настолькі маштабна, каб раніца развівалася менавіта ў гэтым напрамку. Тым не менш два сезоны вядучыя канала кожную раніцу выходзілі ў прамы эфір. Слухачоў менш у гэты час яшчэ і таму, што вя-

шчанне па правадной сетцы пачынаецца ў 6 гадзін, да гэтага часу з поўначы Першы нацыянальны можна слухаць у FM-фармаце і інтэрнэце. У гэтай сувязі добрым стратэгічным ходам стаў перанос часу гучання – з 8 да 9 гадзін. Пра яе запатрабаванасць сведчаць шматлікія СМС-паведамленні і тэлефанаванні ў эфір. З 5 да 6 гадзін па-ранейшаму гучыць «Раніца з Беларускім радыё», але ў аблегчаным фармаце, самае цікавае пакідаюць на другую гадзіну праграмы.

Вялікая ўвага нададзена музычнаму афармленню праграмы. Фонавая музыка, джынглы, адбіўкі – аўтарскія, напісаныя спецыяльна для гэтай праграмы з улікам часу гучання, канцэпцыі канала, падачы матэрыялу вядучымі і карэспандэнтамі. Па-аўтарску афармлена і кожная рубрыка, якая выходзіць у эфір.

Прынцыповая адметнасць ранішняй праграмы на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё – у інфармацыйнай насычанасці і адпаведнай «ранішняй» падачы матэрыялу карэспандэнтамі і вядучымі, у адрозненне ад многіх ранішніх праграм на FM-станцыях, на якіх эфір запоўнены бадзёрымі словамі і музыкай.

Сёння ў структуры праграмы «Раніца з Беларускім радыё» рубрыкі: «Сакрэты добрага настрою», «На сувязі Гідраметэацэнтр», «Аўтанавіны», «Смачна есці», «Стыль», «Парады спажыўцам», «Афіша», «Рэпартаж выхаднога дня», «Ранішні эцюд», «Высокія тэхналогіі» і іншыя, якія дакладна размеркаваны па днях выхаду – кожны дзень гучаць апошнія навіны і інфармацыя для дзелавых людзей. У той жа час у праграме – ранішнія прывітанні слухачоў, віншаванні з нагоды адметных дат.

У такім складаным спалучэнні – добрыя магчымасці для ранішніх праграм беларускага радыёэфіру. Аналагаў гэтай ранішняй перадачы ў радыёэфіры знайсці цяжка. Сапраўды, нялёгка спалучыць у адной праграме бадзёры настрой раніцы, дастакова сур'ёзную падачу навін, па-журналісцку прыгожа падвесці рэпартаж, шчыра і добрай музычнай кампазіцыяй павіншаваць слухача-імяніннікa. Пры гэтым неабходна вытрымаць праграму ў адным ключы. Для гэтага патрэбна, каб вядучы, гукарэжысёр, карэспандэнты, якія рыхтуюць рубрыкі, музычны рэдактар былі настроены на адзін лад – ранішні. Дадаць да гэтага яшчэ некалькі важных складнікаў – і можна было б весці размову пра з'яўленне якасна новага накірунку ў беларускім ранішнім радыёэфіры. Але гэта задача на перспектыву, як і пошук новых форм падачы матэрыялу, больш поўнае выкарыстанне жанравай палітры, тэматычнай і інфармацыйнай насычанасці. Асноўная мэта Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё – рабіць раніцу цікавай, бадзёрай, інфармацыйна насычанай як мага для большай колькасці слухачоў.

Аза Плавник
Белорусский государственный университет

НАЦИОНАЛЬНОЕ ТВ ПЕРИОДА «ПЕРЕСТРОЙКИ И ГЛАСНОСТИ»

В 1980-е годы в вещательной политике Белорусского телевидения происходят коренные перемены, связанные с преобразованиями в социально-политической обстановке в стране и республике и принципиальными изменениями статуса республиканского ТВ, которые следовали буквально одно за другим. Это было сложное время, когда «сошлись» две эпохи: одна из них – «эпоха застоя» – к середине десятилетия заканчивала свою жизнь, чтобы уступить место новой, которая была названа эпохой «перестройки и гласности». В этом политическом контексте в творческой биографии Белорусского телевидения начинается новый этап, связанный с открытием в январе 1981 года, в год 25-летнего юбилея, самостоятельной национальной программы на собственном (шестом) канале, отдельном от Москвы.

Новая белорусская телепрограмма была сформирована из трех традиционных блоков вещания: информационно-публицистического, научно-познавательного и художественного. Естественно, на первых порах трудно было «овладеть» эфирным временем, несмотря на солидный опыт создания разнообразных программ. Выходившие в эфир передачи зачастую ориентировались на московские модели. Обилие рубрик (в 1981 году передачи готовились по 124 циклам) не только не спасало положения, но и ухудшало его (телезрителю просто невозможно было сориентироваться). Нужна была новая концепция раздельного вещания, которая бы могла максимально использовать появившиеся возможности для нового структурного формирования национальной программы, способной выдержать конкуренцию: в 1982 году в Белоруссии была введена вторая общесоюзная программа. Объем же самого вещания за первый год составил 1600 часов по всем редакциям, что означало, что с выходом на собственный канал он увеличился в три раза.

Что изменилось, каковы были результаты? Нельзя сказать, что первая половина 1980-х не принесла каких-либо открытий. Они были, но нельзя забывать о реальной обстановке в стране: еще не закончилась эпоха «господства видеозаписи», еще в эфир выходят передачи «Дневник пятилетки», «Хроника партийной жизни» и т. п. Однако несмотря на прежнее содержание передач, главным стержнем которых был рассказ

о преимуществах социалистического устройства жизни, в вещании намечаются новые направления, в частности начинают возрождаться традиции «прямого» эфира. Лидером на БТ в этом смысле еще до перестройки стал цикл передач «Служба вашего настроения», в котором рассматривались вопросы социальной жизни республики, проблемы обслуживания в реальном жизненном аспекте, т. е. не только с положительной стороны.

Одновременно с крупными переменами начинается процесс демократизации общественно-политической жизни. Происходят и качественные изменения в характере телевещания: идет ломка устоявшихся форм, усиление критической направленности программ в целом. Естественно, устаревшие стереотипы работы и мышления нельзя было преодолеть в одночасье, но ТВ менялось заметно: появилось много новых передач и видеоканалов, усилилась тенденция к диалогу, к развитию контактов с аудиторией, росло количество «прямых» передач. Общая тенденция – все больше передач выходит в форме диалогов, дискуссий, телемостов, «круглых столов». Возникают острые, публицистические программы «Факты и суждения», «Откровенный разговор», «На ваш суд», «Наш комментарий», «Общественное мнение», «Телеконтакт», «Алло! Есть вопрос», «Телемарафон» и др.

Появляется сразу несколько новых программ, которые становятся лидерами вещания. В августе 1986 года в эфир выходит первый выпуск «Молодежного телевизионного центра», через два года – первый выпуск молодежной программы «Крок», быстро завоевавшей популярность телезрителей (по данным отдела социологических исследований Гостелерадио БССР в 1989 году ее смотрит 78 процентов населения Белоруссии). Пресса отмечала актуальность, злободневность, острую социальную и политическую направленность программы, ее публицистичность. Здесь обсуждались самые «горячие» темы, волнующие общество: сохранение исторического наследия, борьба с преступностью, вопросы морали, экономики, социальной справедливости. Много материалов было подготовлено по вопросам ликвидации последствий Чернобыльской аварии. Естественно, не все было равнозначно в популярной программе: при обилии поднимаемых вопросов не всегда удавалось рассмотреть их глубоко и досконально без участия специалистов, людей, которые имели богатый жизненный опыт. Но зрителей привлекала к экранам критическая и аналитическая направленность сюжетов, молодые ведущие-журналисты, которые выступали здесь как центральные фигуры творческого процесса и которых несколько раз отстраняли от эфира (А. Шлег, Е. Лукашевич). Такой популярности у БТ еще не было.

Это было время экспериментов. Вслед за МТЦ и «Кроком» выходят в эфир ток-шоу «Карамболь», «Парламент-2», «Это моя работа», «Крок-Тусовка», телеигры «Пять звезд», «Риск-версия».

Динамика развития информационно-публицистического вещания БТ в переходный период свидетельствовала о поиске новых форм телепередач, стремлении к установлению новых контактов со зрителем на основе доверительного и честного разговора. Циклы передач «Арифметика бережливости», «Узлы неувязок», «Что кроется за дефицитом?», «Объектив перестройки» (10-минутная передача главной редакции информации) получали много писем и звонков от телезрителей. Даже те передачи («Аспекты», «Перестройка: время практических действий»), которые рассматривали, например, сугубо актуальные проблемы экономики, были обращены к человеку, в данном случае, росту его благосостояния.

В эфир не только выходят новые программы, но и трансформируются, обретая новую жизнь, прежние. Музыкальная программа «Встретимся после одиннадцати», например, в 1988 году была преобразована в информационно-музыкальную, а «Лира» на одиннадцатом году жизни в эфире становится художественно-публицистической.

Перемены наблюдаются по передачам всех редакций. Так, что касается информационной службы, то здесь происходят и количественные (вместо двух новостных выпусков с 1981 года выходит пять), и качественные изменения. В конце 1980-х был принят обновленный принцип формирования информационного вещания: за счет сокращения числа выпусков был увеличен объем каждого из них. В эфир выходят в точно обозначенное время «Утро республики», «Новости», «Панорама», «Эхо дня». Таким образом, в эти годы белорусское ТВ развивалось в русле того существенного явления в советском телевидении 1980-х, которое было названо ростом оперативности информации.

Таким образом, начало самостоятельности национальному телевещанию было положено еще в советское время. Оно пережило конец эпохи «социального застоя» и период «перестройки и гласности», который привел в 1991 году к изменению общественного строя и развалу СССР, чтобы возродиться в совершенно новых условиях – условиях государственного суверенитета и независимости Беларуси.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И БЕЛОРУССКАЯ АУДИТОРИЯ: НОВЫЕ РЕАЛИИ И ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Рассматривая телевидение как объект исследования, современные ученые затрагивают вопросы, связанные с его функционированием, ролью в обществе, творческими составляющими, профессиональной деятельностью тележурналистов. В печатных же средствах массовой информации о ТВ говорят чаще лишь в трех направлениях: анонсы телепередач через публикацию телепрограммы в прессе; критика существующих телепроектов; анализ освещения реализации основных целей и задач, определенных руководством страны. По нашему мнению, сегодня необходимо также серьезно задуматься о том, как привлечь (и в некоторой степени вернуть) зрителя к экрану. А именно: какой телепродукт предложить зрителю, чтобы он одновременно был интересным, познавательным и плодом именно журналистского творчества?

Осуществляя очередной этап изучения аудитории ТВ летом текущего (2009) года мы провели опрос белорусских телезрителей. В качестве респондентов были выбраны представители различных социальных слоев: студенты БГУ, сотрудники одного из столичных бизнес-центров, пассажиры и посетители минского железнодорожного вокзала. Итого в опросе приняли участие 1154 человека, из которых 781 – минчане, 373 – иногородние. Возраст респондентов колебался от 18 до 75 лет (521 человек – 18–25 лет, 439 – 26–40 лет, 78 – 41–50 лет, 64 – 51–60, 52 человека – 60 лет и старше). По социальному статусу: 418 – студенты; 584 – рабочие и служащие; 71 – не работают, не учатся; 81 – пенсионеры. Из всех респондентов: 745 человек имеют или получают высшее образование; 98 – среднее специальное или профессионально-техническое образование; 211 человек имеют более одного высшего образования.

Результаты опроса показали, что в среднем только 30 % из числа респондентов смотрят телевизор более двух часов в день. 70 % предпочитают смотреть утренние программы в режиме «фонового прослушивания» во время сборов на работу (новости, «Наше утро», «Добрай раніцы, Беларусь» и др.). Зрителей в основном интересуют курсы валют, гороскоп и прогноз погоды. В вечернее время предпочтения аудитории – итоговые выпуски новостей. Что касается кинофильмов и телесериалов, то их смотрят либо в выходные дни, когда отсутствует иная «культурная программа»,

либо при случайном «попадании» на начало фильма, во время «пролистывания» телеканалов. Следует отметить, что данная категория зрителей не пользуется программой телепередач, которую публикует пресса, поскольку программы новостей имеют постоянное время выхода в эфир. Явление «телемании», популярное среди белорусских зрителей в 90-е годы XX в., сохраняется сегодня лишь среди пенсионеров, безработных и домохозяек. Однако пристрастия этой категории зрителей по сравнению с данными аналогичного исследования семилетней давности изменились, предположительно, под влиянием предложений ТВ. Сфера интересов данной аудиторной группы переместилась с новостей, спорта и телесериалов на кулинарные шоу, ток-шоу о здоровом образе жизни (наподобие «Малахов плюс»), а также кинофильмы по жанровым предпочтениям, которые абонентам кабельного телевидения обычно предлагают соответствующие специализированные каналы. На просьбу охарактеризовать наше белорусское ТВ и назвать персоналии телеведущих и основные телепрограммы 85 % респондентов смогли вспомнить только новостные программы (причем называя программный продукт исключительно как «новости», не вспоминая собственно названий новостных выпусков на соответствующих телеканалах). Из ведущих убедительно звучали имена Александра Аверкова, Дениса Курьяна, Евгения Лашковского, Люси Лущик и Натальи Радиной (80 % – представители ОНТ). На вопрос о программных продуктах телеканала «Лад» опрашиваемые не могли дать однозначных ответов. О проекте «Белорусское времечко» более половины респондентов отвечали на вопрос вопросом приблизительно следующего содержания: «А, это там, где звонят в студию и шлют эсэмэски с “прикольным” содержанием?»…

Обобщая полученные данные, можно заключить, что влияние ТВ на белорусскую аудиторию по сравнению с 90-ми годами прошлого столетия ослабевает. В этой связи следует говорить о необходимости существенного обновления той области научного знания о журналистике, которая касается аудитории и взаимодействия телевидения со зрителями. Необходимо расширить критерии изучения аудитории ТВ путем более интенсивного включения в их формирование междисциплинарных подходов. В последнее время наше ТВ все больше ориентируется на западное, не синтезируя ее прогрессивный опыт с отечественными наработками, а порой замещая его. На самом деле для отечественного зрителя «западный вариант» тележурналистики, кажущийся производителям и продюсерам телепрограмм эвристическим, не всегда эффективен, поскольку белорусский зритель в силу своего менталитета существенно отличается не только от, например, европейского, но и от российского.

Наталля Сцяжко
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ТЭЛЕКАНАЛ «ЛАД» ЯК КУЛЬТУРНІЦКІ ПАДМУРАК НАЦЫІ: КРОКІ ДА АЖЫЦЦЯЎЛЕННЯ

Культура для здаровага выхавання нацыі вельмі важная. Калі пачынаецца бездухоўнасць, страчваюцца агульначалавечыя каштоўнасці і традыцыі, тады нацыя ператвараецца ў чалавечую біямасу, роля якой зводзіцца да таго, каб проста выжываць у свеце. На гэтае патрэбны грошы, чым іх больш – тым лепей, і не важна, якім чынам яны зароблены. Менавіта тут пачынаецца мяжа дазволеннасці і прыстойнасці, якую можна пераступіць і страціць чалавечую годнасць.

Галоўная роля ў выхаванні чалавека належыць сям'і. Але і дзяржава ў сваёй палітыцы павінна зрабіць прыярытэтным не толькі фізічнае, але і культурнае развіццё нацыі. Неацэнную ролю ў гэтым можа адыграць тэлебачанне. Як моцны камунікацыйны сродак, яно павінна задавальняць патрэбнасці гледача не толькі ў інфармацыйна-аналітычных і забаўляльных перадачах, але і ў культурна-асветніцкіх, адукацыйных праграмах.

На жаль, наша беларускае тэлебачанне на ўсіх сваіх каналах (Першы нацыянальны, ЛАД, АНТ, СТБ) культуры надае вельмі малое значэнне, бо яна патрабуе намаганняў душы – і з боку журналістаў, якія рыхтуюць перадачы, і з боку гледачоў. Пакуль няма разумення, што дзякуючы такім праграмам у нацыі выхоўваецца патрыятызм, гонар за сваю краіну і любоў да яе.

Расіяне гэта добра ўсведамляюць. Нездарма ў іх функцыянуе тэлеканал «Культура». Была такая спроба і ў нас. На пачатку XXI стагоддзя з'явіўся канал «ЛАД», які задумваўся як культурніцка-асветніцкі, але пачаў працаваць як сямейны. На сёння «ЛАД» – спартыўна-забаўляльны тэлеканал. Настаў час перапазыцыянаваць яго з гэтага накірунку (такіх праграм шмат на ўсіх тэлеканалах) у культуралагічна-сямейны.

Спачатку будзе цяжка. Чым запоўніць 12–14 гадзін вяшчання штодня? На Беларусі вялікая спадчына экранных твораў. Асноўны падмурак можа скласціся з прадукцыі Нацыянальнай кінастудыі «Беларусьфільм» – мастацкіх, дакументальных і мультыплікацыйных стужак высокай якасці. Сюды трэба далучыць фільмы «Белвідэацэнтра» і ТА «Тэлефільм» Белтэлерадыёкампаніі. Таксама трэба звярнуць увагу на тых журналістаў, якія працуюць ў галіне мастацтва не толькі на тэлебачанні, але і ў іншых СМІ – газетах і часопісах. Абавязкова трэба зрабіць стратэгічны маркетынг развіцця тэлеканала «ЛАД», яго пазіцыянаванне. Тут вялікую ролю могуць

адыграць намаганні двух міністэрстваў – культуры і інфарматыкі. Нашы славутыя музеі, тэатры, музыканты, харэаграфічныя калектывы, бібліятэкі, замкі – невычэрпная крыніца будучых перадач. А нашыя беларускія пісьменнікі, філосафы, дзеячы культуры і мастацтва – «залаты» фонд нацыі, размова і думкі якіх узбагацяць душу кожнага беларуса.

Для нармальнай працы такога канала патрэбны тры віды рэсурсаў – матэрыяльны, творчы, тэхнічны. З матэрыяльнымі і творчымі рэсурсамі ўсё ў парадку. «Слабае звяно», як кажуць сёння, – творчае. Вырашыць гэтае пытанне даволі проста. Тэлеканал павінен узначаліць такі чалавек, які з'яўляецца высокім прафесіяналам, мае вопыт і добра разбіраецца ў мастацтве. Такі чалавек будзе здольны сам набраць сабе каманду. Спадар С. Кухто, які зрабіў кар'еру як вядучы «Нашага лато», відавочна не той чалавек, які можа падняць гэту вялікую справу, ды і канал пад яго кіраўніцтвам на сёння самы слабы ў параўнанні з іншымі тэлеканаламі.

2009 год – Год роднай зямлі. Вельмі хацелася б, каб гэтая добрая ідэя засталася не толькі на паперы. Родная мова, традыцыі, гісторыя, культура – падмурак кожнай нацыі, які надае чалавеку пачуццё гармоніі, спакою і ўтульнасці. Новы сямейна-культуралагічны тэлеканал «ЛАД» стаў бы іміджавай візітоўкай краіны, заканадаўцам моды на добры густ і крыніцай духоўнасці.

Наталья Шабалина
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ИНФОТЕЙНМЕНТ В УТРЕННИХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Понятие «инфотейнмент» (от англ. «information» и «entertainment» – «информация» и «развлекать») активно используется в современной журналистике. На целом ряде каналов существуют программы, включающие это направление, однако у каждой из них есть свои особенности. Попытаемся выделить основные тенденции.

Для начала необходимо выяснить, что представляет из себя само понятие инфотейнмент. Исходя из истории вопроса, можно сказать, что это стремление совместить информационную программу и развлечение аудитории [см. 1].

Ряд теоретиков современной журналистики выделяет элементы инфотейнмента в серьезных аналитических программах, таких как «Неделя», «Познер» и др. В нашей публикации мы рассмотрим новостные про-

граммы утреннего эфира, которые в силу ряда причин переходят от простого информирования именно к инфотейнменту.

Прежде всего, следует сказать, что сегмент подобных программ достаточно широк, чтобы говорить о единообразии – каждая из передач имеет свою направленность и аудиторию. На наш взгляд, наиболее ярко тенденции рассматриваемого нами явления представлены в телепрограмме «Утро на «Пятом» («5 канал»). Но прежде чем перейти к отличительным чертам этой передачи, сравним ее с другими («Доброе утро» «Первого канала», «Доброе утро, Россия» телеканала «Россия» и др.).

Основное сходство состоит в том, что сегмент развлекательного вещания все больше увеличивается. Даже если в программе есть новостные блоки, то постепенно они становятся короче. Все активнее ведущие новостных блоков взаимодействуют с ведущими всей передачи.

Следующая тенденция – рубрикация передач. В каждой из программ появляются рубрики, которые упорядочивают всю структуру. Более того, рубрики служат дополнительным средством привлечения новой аудитории. Каждый из зрителей может найти что-либо по своему вкусу: информацию о кино, моде, шоу-бизнесе, интернете и т. д. Отметим, что на центральных каналах для каждой из рубрик выделено соответствующее время, созданы специальные заставки, что влечет за собой дополнительные временные затраты. От этого темп ведения программы меняется, становится более размеренным, что подкрепляется мелодичной музыкой в студии. Безусловно, можно сказать, что кого-то такое аудиосопровождение настраивает на хороший рабочий день, но ведь других зрителей подобная музыка попросту усыпляет, а не бодрит.

Форма подачи материала становится все более доступной для обывателя, в частности, если речь идет об экономике, финансах и других сложных, но актуальных темах.

В отличие от других каналов, «Утро на «Пятом» уже имеет устоявшуюся форму и достаточно привлекательное содержание. Прежде всего, отметим, что «Пятый канал» не приглашает на свои программы гостей. Ведущий находится в студии один, в отличие от «Первого» и «России», где регулярно студию посещают многочисленные гости. Таким образом, для «Пятого» характерна более «живая» манера подачи информации.

Нет на «Пятом» и ведущих в возрасте, которые более ориентированы на гостя, нежели на новости. При этом ведущий на «Пятом» имеет право не только свободно общаться со зрителем и редакторами передачи, но и рассказывать какие-либо личные истории, высказывать свое мнение по

тому или иному вопросу. Ни на «Первом», ни на канале «Россия» такого практически нет.

Отдельно следует сказать об аудитории указанных программ. Прежде всего, это активные люди, которым нравится просыпаться и, несмотря на сонное состояние, быть в центре событий. Это и бизнесмены, и служащие, и специалисты. Важно, что в утренних программах есть информация для каждой из указанных категорий. Отдельный отпечаток на содержание программы возлагает географическое положение канала. Так или иначе, даже в передаче четко прослеживается ощущение принадлежности к культурной столице. Однако если прислушаться, то проскальзывают орфоэпические ошибки и использование просторечных выражений. Последнее связано все с тем же инфотейнментом. Ряд сюжетов озвучивается в соответствующем контексте. Активно используется юмор, изменение голоса, соответствующая музыкальная подложка.

Не последнюю роль играет и время вещания. Программа длится с 6:00 до 9:30 по московскому времени. Отсюда и особый стиль преподнесения информации. Не все воспринимают утренние новости, если они представлены в официальном тоне, сжато и монотонно.

Таким образом, можно отметить, что основная тенденция инфотейнмента – расширение возможностей и методов.

---

1. Зорьков, Н. Инфотейнмент на российском телевидении / Н. Зорьков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.relga.ru.

Валерий Шеин
Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ОСНОВА АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Проблема эффективности информации в аудиовизуальных СМИ остается одной из самых актуальных и злободневных. Стоит включить любой радио- или телеканал – государственную или коммерческую FM-станцию, региональные теленовости, как наталкиваешься на недопонимание журналистами новостных передач элементарных законов эфира: информационное выступление должно «выстреливать» в цель, при этом не только точно рассчитывать адрес, кому оно предназначено, но и учитывать актуальность и своевременность появления сообщения на телеэкране и в

радиоэфире, т. е. иметь основание, вескую причину для сообщения в эфире. В практике современного вещания эту причину принято называть информационным поводом. Как свидетельствует журналистский опыт, информационным поводом, как правило, выступают общественно важные события, факты, мысли и идеи, которые возбуждают интерес людей, вызывают у них потребность глубже и шире ознакомиться с предлагаемой информацией. Диалектика зарождения новых фактов заключается в том, что любой из них, прежде чем стать объектом журналистского внимания, проходит в своем формировании определенный период саморазвития – процесс сложного и порой незаметного для взгляда журналиста нагромождения количественных и качественных перемен. Если эти изменения выстроить в определенном порядке, то получится картина – ясная и завершенная.

Информационный повод – понятие временно́е и очень тесно связано с таким важным требованием к информационному материалу, как его актуальность. Информационный повод – это начало информационной линейки, после которого во времени развивается и живет в эфире событие, проходя от выпуска к выпуску все этапы: формирования, развития, прохождения кульминационного момента, появления параллельных событий, последствия. Таким образом, информационная линейка – это воплощение замысла информационного повода, раскрытие в поступательном развитии общественно значимого события на протяжении длительного отрезка вещательного дня.

Термин «информационная линейка» появился на Белорусском радио в 1962 году, в редакции «Последних известий», когда для оперативного освещения масштабов городского строительства в Минске была создана ночная служба подготовки новостей. Информационная линейка – это своеобразная панорама раскрытия конкретного явления или события в течение вещательного дня. Как правило, она формировалась на основе весомого, значимого повода, имела яркий «лид». В современных выпусках новостей Первого канала Национального радио можно наблюдать линейное раскрытие событий с последовательным дополнением к факту, с меняющейся интерпретацией, содержащей целую гамму приемов: констатацию, пояснение, дополнение, сопоставление мнений, отклики слушателей, создание звуковой картинки события, комментарий, выводы. Таким образом, создается на протяжении всего вещательного отрезка с использованием возможностей разных информационных жанров полная картина события или явления. И началом этой «панорамы» послужил важный,

ненадуманный, идущий от потребностей сегодняшнего дня информационный повод.

Информационный повод – понятие системное, т. к. связано с конкретным событием и является стартующим «сигналом» к «раскручиванию» целой системы мероприятий как отдельной информационной службы, так и региона или страны. Возьмем пример отражения в СМИ техногенной катастрофы на Саяно-Шушенской ГЭС. Трагическое событие, отраженное с первых минут на каналах российского телевидения, послужило оперативным поводом системного раскрытия и отражения, поиска причин, журналистского расследования глобальной техногенной ситуации во всей энергетике страны.

Яркий пример из практики наших аудиовизуальных СМИ. Известно, что в досье информационных служб телевидения и радио нашей страны накопился достаточный материал о состоянии мелиорации на Полесье. Информационным поводом поднятия назревшей темы явилось посещение Президентом Беларуси припятских земель. Сам факт и его отражение на ТВ и РВ послужил оперативным и актуальным поводом начала системного раскрытия, изучения и отражения проблемы в СМИ. Он явился поводом начала неотложных мероприятий в редакциях, направленных на:

– оперативное отражение события;

– раскрытие в материалах научного и экономического обоснования возрождения мелиорации Полесья;

– ретроспективный показ недалекого прошлого в мелиорации этого богатого земледельческого района;

– постановка на контроль редакций и отражение в журналистских выступлениях выполнения распоряжений Президента и правительства по важной проблеме.

Информационный повод – понятие социальное. Примеры использования приема «информационного повода» стали характерными в сезон освещения нынешней хлебной жатвы не только для центрального Белорусского радио, но и для региональных служб информации («Минская волна», Брестское областное радио). Например, трудно удивить аудиторию информацией о росте числа передовиков на жатве, а вот сообщение о прекрасных успехах семейного экипажа комбайнеров – отца и дочери – стало яркой зацепкой для репортеров («Навіны Міншчыны») рассказать о других семейных династиях хлеборобов Минской области.

Информационный повод – понятие творческое. Именно с него начинается творческое осмысление события, работа над логическим постро-

нием информационного материала, выбор конкретного жанра и выразительных средств, это своеобразная стартовая площадка, с которой новость запускается на орбиту общественной мысли.

Юехун Тянь
Белорусский государственный университет

МОРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОГРАММАХ РАДИО КИТАЯ

Изменения, происходящие сегодня в социально-экономической и политической жизни Китая, вызывают повышенный интерес во всем мире. При всей сложности этих процессов бесспорным является то, что руководству Китая удалось в короткие сроки добиться резкого подъема производства и заметного повышения жизненного уровня населения страны.

В последние годы происходит возрождение конфуцианских ценностей, и, по мнению многих политологов, они играют одну из ключевых ролей в бурном развитии всей китайской экономики. Об этом говорит и официальная радиопропаганда. Вот выдержка из радиобеседы Центрального радио «Солнечный свет очищает родник»: «Главным в обществе Конфуций считал незыблемость социальных порядков на основе нравственного самоусовершенствования. Один из его постулатов гласит: «Умереть с голоду – событие маленькое, а утратить мораль – большое».

В радиобеседе в качестве «моральной основы» экономических реформ выдвигаются такие конфуцианские добродетели, как предприимчивость, инициативность и прагматизм. А сложившуюся сегодня систему в нашей стране автор передачи называет «конфуцианским социализмом».

Руководство КПК пытается через радио, телевидение и печать целенаправленно воздействовать на сознание китайского народа. В частности, заметно усилено национально-патриотическое воспитание по радио, пропагандируется концепция «социалистической духовной цивилизации», суть которой заключается в формировании новой общенациональной идеологии, базирующейся на патриотизме.

Наряду с этим необходимо отметить, что быстрое продвижение Китая к рыночной экономике и проводимые реформы оказали определенное влияние на некоторые черты национального характера.

Почитание властей и старших, культ брака и семьи по-прежнему считаются отличительными чертами китайского национального характера, однако в последние годы, как справедливо указывают авторы аналитических выступлений в программе «Горячие события», их значение уменьшилось. В настоящее время в китайском обществе отмечается значительное снижение уровня нравственности. Уже появились первые признаки того, что общественное сознание поощряет или, по крайней мере, не осуждает аморальное поведение граждан, а нормы нравственности становятся препятствием на пути к обогащению и высокому социальному положению.

Таким образом, в передачах на экономическую тематику вопросы нового хозяйствования тесно пересеклись с задачами идеологии, воспитания «новой личности».

Данат Яканюк
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ТРАНСФАРМАЦЫЯ СУТНАСЦІ ЖАНРАВЫХ ПАНЯЦЦЯЎ У СУЧАСНАЙ ТЭЛЕПУБЛІЦЫСТЫЦЫ

Сучасная электронная журналістыка (радыё-, тэле-, вэб-), асабліва электронная публіцыстыка, ужо набыла і вельмі дынамічна набывае якасці і функцыі дзейнасці, якія ўшчыльную звязаны не столькі з працэсам збору, кадзіравання і перадачы ў інфармацыйную прастору фактаў пра стан і рух жыцця, колькі з працэсам псіхалогіі з усімі яе фундаментальнымі праблемнымі разгалінаваннямі (*псіхафізіялагічнай, псіхасацыяльнай, псіхапраксічнай, псіхагнастычнай псіхалогіі*)*. Думаецца, што цяпер гэта амаль рытарычныя пытанні, тым больш, што сама навука псіхалогія – гэта, па сутнасці, славесна-вобразнае, вербальна-лагічнае апісанне псіхічных, псіхафізіялагічных, сацыяльна-псіхалагічных і etc. станаў, чым і займаецца сёння тэлепубліцыст.

Другі факт нашых разваг датычыцца таго, што менавіта *творы мастацтва* і эфірныя каментарыі і тлумачэнні іх і былі першымі жанравымі ўтварэннямі ў тэлепубліцыстыцы. Бо тэлеадаптацыя твораў мастацтва па

* Псіхалагічнаму аспекту прафесійнай дзейнасці сучаснага электроннага журналіста былі прысвечаны выступленні аўтара на канферэнцыях: «Психологические аспекты электронной журналистики в условиях мультимедийности» // Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006», Москва, 5–8 февраля 2007 г., МГУ; «Электронная журналистика в условиях конвергенции видов массовой коммуникации» // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 2–6 февраля 2008 г., МГУ.

аб'ёмах была выключна пераважнай у тэлеэфіры з самага пачатку тэлевяшчання ў СССР і, безумоўна, у Беларусі. Так, толькі ў 1955 г. Цэнтральная студыя тэлебачання перадала ў эфір 1764 перадачы, з іх 73 % – мастацкія і 27 % – грамадска-палітычныя, спартыўныя і навукова-пазнавальныя (у тым ліку і рэклама). І гэта статыстыка пацвярджае факт: *тэлевяшчанне ад пачатку было, у асноўным, мастацкім*. Да таго ж у структуры Савета Міністраў СССР і БССР у 50–60-я гады сфера дзейнасці спачатку радыё, а за ім і тэлебачання адносілася да блока «культура». Больш за тое, менавіта ў Міністэрстве культуры было створана (пераўтворана з Камітэта па радыёінфармацыі пры СМ БССР) у 1953 г. спецыяльнае структурнае падраздзяленне – Галоўнае ўпраўленне радыёінфармацыі. Яшчэ ў Маскве, на ЦСТ, у канцы 40-х – пачатку 50-х гг. пачалі фарміравацца і замацоўвацца ў прафесійным лексіконе першасныя жанравыя і тэхнолага-прафесійныя азначэнні тыпаў, відаў, жанраў, формаў тэлевяшчання і тэлежурналістыкі. Гэта *тэхнічныя тэрміны* – «тэлезастаўка», «пазастудыйная» перадача, «ПТС» (перасоўная тэлестанцыя), «тэст-табліца» (настройка тэлекамеры перад эфірам), «тракт», «тэлецэнтр», «тэлестудыя», «тэлетрансляцыя»; *жанравыя формы* – «тэлеперадача», «кінаперадача», «тэлечасопіс», «тэматычная музычная тэлеперадача», «навукова-пазнавальная тэлеперадача», «тэлепастаноўка», «тэлеспектакль», «канцэрт-лекцыя», «фільм-спектакль», «тэлевізійны кіначасопіс», «кінасюжэт» (устаўка ў тэлечасопіс ці інш. т/п).

Трэці наш тэзіс тычыцца таго, што электронны рух часу дэтэрмінаваў неабходнасць сучаснага ўдакладнення і яшчэ нядаўна класічнага азначэння вяршыннай групы жанраў, якая ў большасці маскоўскіх падручнікаў значыцца як «мастацка-публіцыстычныя». На нашу думку, у тэрміне «мастацка-публіцыстычныя жанры» прыхавалася таўталогія. Бо публіцыстыка была і застанецца ў шэрагу *мастацкіх* дэфініцыяў, будзе катэгорыяй *мастацтва публічных (масавых) зносін*. Паняцце «публіцыстыка» ўжо ўтрымлівае сэнс мастацкасці, бо ёсць «красамоўства», што значыць «прыгажосць» або мастацтва* маўлення «на публіцы». І калі мы групуем пэўныя жанры менавіта «з публіцыстычным ухілам», дык маем на ўвазе менавіта той самы *мастацкі адмысловы стыль*, які ёсць ужо мастацтва зносін. Таму частка прыметніка «мастацка-» ў нашым выпадку «залішняя» і была прыменена паводле логікі групавання жанраў журналістыкі як пераважна ідэалагічнай сферы. Да таго ж тагачасныя тэарэтыкі тэлежурналістыкі (60–80-я гг.) аналізавалі, у асноўным, творы эканамічнай, сельскагаспадарчай, грамадска-аналітычнай і сацыяльна-палітычнай тэлепрадукцыі, бо апрыёры быў зададзены ідэалагічны, партыйна-палітычны стрыжань усім гуманітарным даследаванням.

* У дадзеным выпадку мастацтва маўлення – гэта ёсць майстэрства красамоўства высокага ўзроўню. Увогуле катэгорыя майстэрства, вынікам якога з'яўляюцца творы высокай эстэтычнай вартасці, натуральна пераходзіць у катэгорыю мастацтва. Гэтыя катэгорыі знаходзяцца ў дыялектычнай повязі, таму як мастацтва без майстэрства немагчыма, як і майстэрства не можа быць ім, калі не дасягае мастацкай – высокаэстэтычнай вартасці. Напрыклад, скрыпкі Страдывары, кампазіцыі Моцарта, архітэктура Росі, прамовы Цыцэрона і т. п.

У пацвярджэнне такога даследчага «ўхілу» – чысцюткія лісты «выкарыстання» кожнай папкі архіўнай справы паводле мастацкага дый усяго тэлевяшчання, на якіх кожны з даследчыкаў павінен распісацца. (Аўтар на гэтых лістах у большасці выпадкаў быў першым, хто крануў мікрафонныя папкі мастацкага тэлевяшчання і ў Мінскім, і ў Маскоўскім архівах за паўстагоддзя.)

Такім чынам, трэці, найвышэйшы від журналісцкай дзейнасці і, адпаведна, жанравы блок, пасля блоку тэлефакталогіі («чыстай» інфармацыі) і блоку жанраў тэлеаналітыкі, мы называем коратка і адэкватна рэальнай семантыцы паняцця і зместу журналісцкай дзейнасці: «тэлепубліцыстыка» і, адпаведна, блок «публіцыстычных жанраў». А ў кантэксце канвергенцыі відаў журналісцкай дзейнасці – «электронная публіцыстыка», «электронная журналістыка», «жанры электроннай публіцыстыкі».

РАЗДЗЕЛ IV
ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Катерина Быцко
Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Уже достаточно многие белорусские компании понимают, что корпоративная социальная ответственность – это не благотворительность или PR-акция, а философия влияния бизнеса на общество, система управления рисками, направленная на долгосрочное развитие бизнеса и рост его стоимости на мировых финансовых рынках. Потому возникает потребность в действенных формах реализации корпоративной социальной ответственности бизнеса, а оптимальным инструментом ее можно считать социальные инвестиции.

Социальные инвестиции предстают как «вложения в объекты социальной сферы с целью получения дохода и повышения уровня и качества жизни людей посредством удовлетворения их материальных, духовных или социальных потребностей» [2, с. 58]. Социальное инвестирование в образовательные проекты становится способом реализации корпоративной социальной ответственности посредством целевых образовательных программ. Его привлекательность обусловлена тем, что в стратегической перспективе социальные инвестиции всегда взаимно выгодны, ведь сам термин «социальные инвестиции» предполагает, что данные вложения окупаются, что существует некий механизм получения дополнительной выгоды.

Цель образовательного проекта выражается не в повышении уровня образования или в получении диплома. Реализация образовательного проекта предусматривает выход на новый уровень целей и задач – успешное применение полученных знаний, повышение производительности, увеличение востребованности на рынке труда, улучшение качества управления предприятием, повышение конкурентоспособности и т. д. [1]. В образовательном проекте гораздо важнее его отсроченный результат, когда полученные знания применяются на практике.

Окупаемость социальных инвестиций в образовательные проекты обеспечивается лишь в долгосрочной перспективе, что приводит к различию мотивов к их осуществлению. Мотивами компаний к осуществлению социальных инвестиций являются: осознание своей социально-ответственной роли в обществе, желание использовать данный род деятельности в качестве саморекламы, получение прямой коммерческой выгоды. На индивидуальном уровне (студенты) основным является мотив повышения собственной цены на рынке рабочей силы.

Существуют следующие классификации социальных инвестиций в образовательные проекты:

1) *по способу*: прямые – вложения в конкретную образовательную программу или проект и косвенные – создающие условия доступности образования;

2) *по объекту*: инвестиции в получение образования, обучение на рабочем месте, программы переподготовки, повышения квалификации и т. д.;

3) *по форме*: материальные – инвестиционные вложения в образовательные проекты и нематериальные – в широком смысле инвестиции в формирование норм и ценностей культуры, способствующей повышению образовательного уровня;

4) *по состоянию*: инкорпорированные – результаты вложений, встроенные в способности, компетенции (уникальная квалификация, навыки); объективированные – овеществленные формы, доступные для непосредственного наблюдения и передачи (учебные пособия, кейсы и задания), и институционализированные – формализованные признания данного вида инвестиций в качестве ресурса (дипломы, свидетельства, сертификаты) [2, с. 59].

Социальные инвестиции возможны на всех уровнях образования. Они могут осуществляться в виде оказания услуг университетам, факультетам, кафедрам, курсам и проектам в форме финансирования исследовательских работ; организации стажировок и практик студентов; спонсорства научных семинаров, конференций, форумов, образовательных проектов; учреждения именных стипендий отличившимся студентам; стажировок и курсов повышения квалификации преподавателей; улучшения материальной базы: компьютерной техники, программного обеспечения, учебных пособий; ознакомления с деятельностью компании, ее опытом, проблемами и задачами через чтение лекций и докладов и др.

Без инвестиций в образование невозможно успешно конкурировать с производителями других стран. Развитие интеллектуального потенциа-

ла страны будет гарантом решения многих экономических и социальных задач. Хочется надеяться, что белорусские компании осознают важность и прибыльность инвестиций в образовательные проекты.

1. Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-5.htm.

2. Соболева, С. Ю. Социальные инвестиции как форма реализации социальной ответственности предприятия / С. Ю. Соболева // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвузовский сб. науч. ст. – № 5 (14). – Волгоград, 2005. – С. 58–60.

Виталий Вашкевич
Белорусский государственный университет

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У АУДИОТЕКСА?

Аудиотекс, или телефонная интерактивная служба, может рассматриваться как система телематики, где пользователь ведет диалог с помощью телефона с голосовым сервером, способным принимать, передавать и обрабатывать звуковую информацию.

Реально мы давно пользуемся аудиотексом, даже не подозревая, что он так называется. Когда с помощью телефона мы узнаем точное время, прогноз погоды и т. д. – это аудиотекс, т. е. получение информации от «машины» по телефонной связи.

Исследователи электронных медиа 90-х годов однозначно относили аудиотекс к мономедийным средствам коммуникации [1, с. 20]. Действительно, средством выражения этого способа коммуникации является только звук. И сегодня голосовой сервер может распознавать сигналы от кнопок телефона и голосовые фразы и, соответственно, голосом отвечать. Голосовой синтез, который имеет в виду превращение в голос письменных текстов, и на сегодня далеко не всегда используется в аудиотексе и не предназначается для массового потребителя. Несмотря на прогресс в области компьютерных технологий, ответ получается не всегда точным, понятным, не считая того, что сложно синтезировать красивый женский или мужской голос. Как правило, ответные фразы предварительно записываются в цифровой форме, а затем преобразуются в аналоговый сигнал для передачи по телефонной линии.

В Республике Беларусь аудиотекс развит слабо. Прежде всего из-за того, что в 90-е годы XX столетия большинство телефонных станций были с импульсным набором сигнала, при котором точность соединения длинного номера была весьма низкой. Сегодня уже большинство АТС перешло на тоновый набор и, казалось бы, службы аудиотекса могли бы активно развиваться, оказывая самые разнообразные услуги населению. Но из-за монополии Белтелекома на услуги проводной телефонной связи этого не произошло. Да и население не готово платить повышенные тарифы за услуги аудиотекса. Безусловно, в банках, на совместных предприятиях, крупных производствах страны зачатки аудиотекса существуют, но не более того.

Но есть ли перспективы у этой технологии? Сегодня они представляются сомнительными. Аудиотекс, как мономедийное средство коммуникации, уходит в прошлое. Развитие мультимедийных компьютерных сетей, а также 3G мобильной телефонии предлагает пользователю значительно большее количество услуг по разумной, хотя все еще высокой, цене.

Определенная группа населения, особенно старшего возраста, предпочитает пользоваться традиционной телефонией. И для них аудиотекс может сохраниться. Но основная часть потребителей интерактивных услуг будет эксплуатировать мультимедийные системы коммуникации, где аудиотексу места не остается.

1. Kaplan, D. Les medias electroniques / D. Kaplan. – Paris: Dunod, 1993.

Светлана Гамершмидт
Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний (Россия)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБ ВЕДОМСТВЕННЫХ ВУЗОВ СО СМИ

В настоящее время практически во всех крупных организациях, не важно, гражданских или ведомственных, создаются отделы или службы, отвечающие за связь со средствами массовой информации. Если раньше многие ведомственные структуры и подведомственные им вузы были закрыты для СМИ, то в последние годы ситуация кардинально изменилась.

Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний является головным вузом, готовящим кадры для уголовно-исполнительной системы России и стран ближнего зарубежья.

Буквально несколько лет назад вся уголовно-исполнительная система России и ее подведомственные вузы были практически закрыты для журналистов и, следовательно, для аудитории. И если осужденные достаточно часто делились информацией с представителями СМИ, рассказывали о жизни «на зоне», о произволе «гражданинов начальников», что порождало немало слухов и легенд, то официальные источники чаще всего оставались в стороне. В конечном итоге это не могло негативно не отразиться на имидже самой службы и ее сотрудников.

Вскоре жизнь внесла свои коррективы. Изменения были связаны как с процессами, происходящими в обществе в целом, так и с реструктуризацией уголовно-исполнительной системы, которая выходит из состава МВД и входит в состав Минюста, а затем становится самостоятельной структурой – Федеральной службой исполнения наказаний. Тогда же и было создано как самостоятельная структурная единица Пресс-бюро, в подчинение которого вошли пресс-службы региональных управлений ФСИН России и подведомственных вузов.

Желание сделать информацию о системе более открытой породило и немало сложностей: тема деликатная, что говорить, как говорить, чтобы, как говорится, «не перегнуть палку». Да и журналисты, чтобы работать над материалами, должны представлять специфику функционирования системы.

В настоящее время руководство ФСИН России уделяет огромное внимание работе со СМИ. Уголовно-исполнительная система является прозрачной, и любой журналист, получив аккредитацию, может побывать в учреждениях и получить интересующую его информацию.

Несмотря на целостность системы, специфика работы пресс-служб региональных управлений ФСИН России и подведомственных вузов во многом отличается.

Во-первых, Академия ФСИН России является единственной в нашей стране и, насколько известно, аналогов в мире ей тоже нет. Это своего рода город в городе. В этом году академии исполняется 75 лет. Огромная техническая база, более пяти с половиной тысяч курсантов, студентов и слушателей ежегодно проходят здесь обучение. Учащиеся вуза являются победителями международных и всероссийских олимпиад, конференций и творческих конкурсов. Славится академия и своими спортсменами –

чемпионами мира, России, заслуженными мастерами спорта по боевым видам искусств и стрельбе. На базе вуза постоянно проводятся мероприятия всероссийского уровня. В академии создан единственный в России взвод почетного караула девушек, есть взвод девушек-барабанщиц, работает приемная по оказанию бесплатной юридической помощи населению, в 2009 году академия вошла в сотню лучших вузов России. И если раньше о достижениях вуза было известно немногим, то в последние годы информация стала попадать не только в региональные и федеральные СМИ, но и в международные новости. Начальник академии доктор юридических наук, профессор, генерал-майор внутренней службы А. Я. Гришко, понимая важность задачи, уделяет большое внимание работе со средствами массовой информации.

Во-вторых, важно и количество материалов о вузе, вышедших в СМИ, и их качество. Понятно, что сотрудник пресс-службы не может, да и не имеет права стоять за спиной у каждого журналиста и контролировать, что тот напишет. И потому для облегчения работы журналистов и во избежание различного рода ошибок практически к каждому мероприятию готовятся пресс-релизы и различные справочные материалы. Достаточно часто практикуется и специализация: работа с одними и теми же представителями СМИ, которые хорошо знают вуз, владеют терминологией и которым, самое главное, интересно работать в этом направлении.

Ну и еще одна тенденция – академия никогда не дожидается, пока у журналистов возникнет желание сделать материал о ней. Пресс-служба старается работать на опережение: пресс-конференции, брифинги, интервью, интересные мероприятия, комментарии экспертов-ученых с мировыми именами. Есть у академии и официальный интернет-сайт, где также можно получить достоверную информацию о вузе.

Тесное взаимодействие пресс-службы вуза со средствами массовой информации решает сразу несколько основных задач: общество получает информацию о жизнедеятельности академии, что в свою очередь способствует формированию положительного имиджа будущих и ныне работающих сотрудников, а также уголовно-исполнительной системы в целом.

Мария Коротицкая, Елена Радченко
Белгородский государственный университет (Россия)

ФУНКЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СТРУКТУРЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИКОВ РЕДАКЦИИ

Изучение культуры коммуникации и коммуникационных отношений важно на всех уровнях развития современного российского общества – на личностном, организационном, национальном и международном. Именно нерешенность проблем взаимопонимания, согласованности в информационных и коммуникационных взаимоотношениях приводит, в конечном счете, к конфликтным ситуациям. Напротив, высокая коммуникативная культура способствует достижению эффективного взаимодействия людей в редакции и обществе в целом. Повышение коммуникативной культуры является фактором адаптации, устойчивости, самоорганизации социальной системы, ее прогрессивного развития. Только коммуникационное взаимодействие, взаимное принятие ролей, достижение согласия и понимания создают редакционную структуру и возможность кооперации и управления. Коммуникация обеспечивает реализацию всех основных функций управления – планирования, редакции, руководства и контроля. Эффективные коммуникации способствуют повышению показателей деятельности редакции и уровня удовлетворенности работников трудом, формированию чувства сопричастности к работе компании.

Главный редактор тратит значительную часть своего времени на общение, сбор, обработку и передачу информации. По некоторым данным, руководитель высшего звена до 70 % рабочего времени тратит на выполнение информационных ролей и коммуникационных функций [1, с. 221].

Социальная практика свидетельствует о том, что именно высокая коммуникативная культура позволяет достичь эффективности совместной деятельности. Вместе с тем трудности взаимопонимания, несогласованности информационных и коммуникационных контактов приводят, в конечном счете, к конфликтным ситуациям. Повышение коммуникативной культуры редакции – фактор ее выживания, адаптации, успешного развития.

Считаем целесообразным выделить в коммуникации пять уровней для анализа коммуникативной культуры редакции: 1) информационный (обмен информацией между участниками коммуникативного взаимодействия); 2) перцептивный (восприятие и взаимопонимание участников коммуникативного взаимодействия); 3) интерактивный (влияние, оказываемое участниками коммуникативного взаимодействия); 4) эмоциональный (обмен эмоциями между участниками коммуникативного взаимодействия); 5) процессуальный (процесс передачи сообщений между участниками коммуникативного взаимодействия).

Мы хотим обратиться к представлению интерактивного уровня коммуникативной культуры, т. к. этот аспект является недостаточно исследованным.

Обратим особое внимание на интерактивную функцию, которая заключается во взаимном влиянии участников социальной коммуникации – сотрудников редакций. Она осуществляется посредством психологического заражения, подражания, внушения (суггестии).

Одним из древнейших, но самым результативным, по нашему мнению, способом коммуникативного воздействия оказывается социально-психологическое заражение. В самом общем виде заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям. Оно проявляется через передачу определенного эмоционального состояния (приподнятости, подавленности, возмущения и т. п.). Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе людей, действует механизм многократного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Человек здесь не испытывает организованного, преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения.

Творческая работа в редакции предполагает активное взаимодействие с большим количеством людей. А в работе с людьми приходится иметь дело и с другим явлением – влиянием на них отрицательных примеров. Дурной пример, говорят, заразителен. Заразителен не только из-за того, что его легко воспроизвести. Подверженность дурному примеру связана с неоправданными и безоговорочными запретами, с искусственным сдерживанием тех или иных эмоций, реакций, которые компенсируются рано или поздно в форме «взрывоподобного», неуправляемого заражения.

Укажем на некоторые условия, способствующие заражению, а именно:
– недостаточную организованность группы;
– дефицит значимой информации;
– односторонность физических и эмоциональных нагрузок;
– чрезмерность запретов, вызывающая эффект «запретного плода».

---

1. Hitt, M. A. Management: Concept and effective practice / M. A. Hitt, R. D. Viddlemist , R. D. Mathis. – N.Y., etc. – 1983.

Виктор Маючий
Информационно-аналитический центр
при Администрации Президента Республики Беларусь

УСИЛЕНИЕ МЕДИЙНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НОВЫХ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ (на примере телеканала «Беларусь-ТВ»)

Выделяются два основных аспекта развития информационного общества, которые представлены президентом факультета журналистики Московского государственного университета Я. Н. Засурским как два основных принципа развития современных СМИ: *технологического детерминизма и информационализма, или информационного плюрализма* [см. 1, 2]. Их суть сводится к следующему. Технологические средства сами по себе не определяют содержательную сторону коммуникации, но они развивают медийную сторону коммуникационной деятельности, то есть появление новых форм коммуникации создает общественную потребность в ее использовании. Особенно четко это прослеживается в последнее время в связи с массовым развитием интернета и спутникового телевещания. Примером может являться опыт телеканала «Беларусь-ТВ», который достаточно успешно закрепился в русскоязычном языковом секторе мирового медиарынка (на Международном Евразийском телефоруме в 2005-м году был назван событием года в информационном пространстве СНГ и отмечен специальной памятной медалью работы Зураба Церетели).

За почти пять лет вещания телеканала «Беларусь-ТВ» накоплен определенный практический опыт, позволяющий усомнится в нескольких достаточно устоявшихся стереотипах, которыми наделяют спутниковые телеканалы. Выделим некоторые из них.

Стереотип *первый*. Как правило, присутствует у зарубежных экспертов. По их мнению, создание и успешная работа телеканалов, распространяющих телесигнал с помощью спутниковой связи на большие географические территории и для большого количества населения, возможны только в странах, где сформированы «богатые» медиарынки. Спутниковые телеканалы из малых стран обречены на то, чтобы оставаться чисто этническими, то есть удовлетворять потребности небольших групп населения, сохраняющих самоиндентичность по отношению к титульной нации [3, с. 65].

Стереотип *второй*. Большинство экспертов и в Европе, и в России считают, что международные телеканалы ориентированы на узкие целевые аудитории и при этом должны быть профильными и специализированными (музыкальный телеканал, телеканал новостей, познавательный и т. д.). Мультижанровые телеканалы, по их мнению, более уместны на внутренних рынках [5, с. 65].

Стереотип *третий*. Недооценка белорусскими экспертами и лидерами мнений опосредованного влияния целевых аудиторий спутниковых телеканалов, которые предполагают, что через достаточно узкую целевую аудиторию такие телеканалы не могут влиять на действия местных политических элит [4, с. 121].

Практический опыт вещания телеканала «Беларусь-ТВ», телефонные опросы абонентов кабельных сетей, которые проводились в 2005–2006 гг. российским Медиа Комитетом (некоммерческое Партнерство «Медиа Комитет» было создано в 2001 году для получения реальной информации по вопросам телерадиовещания, путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения телерадиоаудитории; см. http://www.mediakomitet.ru) и анализ отдельных внеэфирных событий в странах его вещания позволяет предположить следующее.

1. Телеканал из такой небольшой страны, как Беларусь, достаточно ограниченной в своих ресурсах, может занимать достойное место на медиарынках более мощных стран-соседей. Как свидетельствуют соцопросы в отдельных кабельных сетях Российской Федерации, в 2005–2006 годах «Беларусь-ТВ» входил в топ-20. По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 января 2008 года телеканал «Беларусь-ТВ» ретранслировали 423 кабельных оператора. Вещание телеканала организовано в 283 населенных пунктах 13 стран мира. Всего к телеканалу подключились 2,8 млн абонентов кабельных сетей, что соответствует 7,7 млн телезрителей.

2. В 2006–2008 гг. на постсоветском пространстве появились новые государственные международные спутниковые телеканалы (до 2005 года они были только в России, Казахстане и Украине), которые в своем программинге схожи с «Беларусь-ТВ» и (кроме Литвы, где телеканал LTW чисто новостной) построены по принципу мультижанровости.

3. Практика вещания телеканала показала, что в современной медиатизированной политике в идеологическом споре далеко не всегда последнее слово за экспертами и лидерами мнений. В апреле 2006 года Сейм Литвы по политическим соображениям исключил телеканал «Беларусь-ТВ» из национальных кабельных сетей. Однако операторы литовского кабельного ТВ при поддержке своих абонентов обратились в суд, и данное решение спустя полгода было отменено.

1. Засурский, Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Медиаскоп. – 2006. – Вып. № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/162.

2. Засурский, Я. Н. Журналистика от Гутенберга до Билла Гейтса / Я. Н. Засурский // Отечественные записки. – 2003. – № 4 (13). – С. 221–228.

3. Землянова, Л. М. Современная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л. М. Землянова. – М., 1999.

4. Фрольцов, В. СМИ Республики Беларусь для зарубежной аудитории / В. Фрольцов // Вестник БГУ. Сер. IV. – 2007. – № 2. – С. 117–122.

5. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – М., 2009.

Анна Онкович

Институт высшего образования АПН Украины (Украина)

МЕДИАЛОГИЯ: ВХОЖДЕНИЕ В УЧЕБНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Медиа – каналы и средства массовой коммуникации – сопровождают социальные процессы, включая процесс производства, трансляции и распространения знаний. Знания, накопленные и сохраняемые в виртуальной образовательной среде, интегрированы, постоянно пополняемы и обновляемы, доступны и востребованы. Их интеграцию, накопление и поддержку, а также организацию доступа к знаниям обеспечивает создание и использование интегрированного пространства знаний (ИПЗ). В свою очередь, ИПЗ поддерживается и развивается именно медиаобразовательными технологиями в течение всей жизни человека, что позволяет:

– объединить различные источники информации по различным дисциплинам, специальностям и участникам образовательного процесса (преподавателям и обучающимся) в рамках единой системы;

– обеспечить постоянное развитие системы за счет обновления теоретического знания и непрерывного накопления нового опыта, полученного преподавателями и обучающимися в ходе учебного процесса;

– предоставлять релевантную решаемой обучающей задаче информацию каждому из участников образовательного процесса в соответствии с его знаниями, предпочтениями и потребностями [6].

Исследователи разделяют «медиа» на «старые», традиционные (книгопечатание, пресса, радио, звукозапись, кинематограф, телевидение), и «новые», электронные (видео, мобильные телефоны, CD, DVD, компьютер, интернет) [1, с. 4]. Сегодня приобретают распространение медиакультура и медиакритика, медиаэкология и медиапедагогика, медиапсихология и медиаобразование… Эти и другие направления деятельности социума, опирающиеся на медиа, исследуют медиа, используют медиа, имеют своих почитателей, исследователей, потребителей... Например, в докторской диссертации А. П. Короченского [4] всесторонне анализируется медиакритика как важный феномен жизни современного информационного общества, которая должна постоянно держать в поле зрения многие пласты отношений средств массовой информации с социумом, с разными его институтами. В другой докторской работе – В. А. Возчикова [2] – отмечается, что медиакультура – доминирующая культура информационного общества, всесторонне характеризуется этот феномен и во многом дополняет и углубляет предложенные ранее формулировки других исследователей. Побуждает к раздумьям и мысль российской исследовательницы Н. Б. Кирилловой, которая считает медиакультуру посредником между властью и обществом, социумом и личностью, интегратором новой медиасреды. Ее докторское исследование [3] ориентировано на культурологическую теорию медиаобразования. Мы не только согласны с исследовательницей, но и считаем, что сегодня следует говорить о вхождении в научно-образовательное пространство медиалогии как новой науки, науки о медиа. Именно медиалогия должна объединить весь спектр знаний о различных («старых» и «новых») массмедиа – от истории появления до современных технологий их использования.

Понятие «медиаобразование» на постсоветском пространстве относительно новое. Ныне в России, например, усилиями известного специалиста в области медиапедагогики А. В. Федорова и его научной школы открыта специализация по медиаобразованию; учебные курсы по медиаобразованию и медиакультуре преподаются во многих российских высших учебных заведениях, выходят учебники и учебные пособия, издаются журналы, защищаются диссертации [7]. Даже перечень учебных программ, задействованных в российском образовательном пространстве, вызывает добрую зависть [8].

Медиаобразование как процесс развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации призвано формировать культуру коммуникации, умение осознанно воспринимать, критически осмысливать, интерпретировать медиатексты с целью расширения общих, социокультурных и профессионально значащих знаний, коммуникативных и творческих способностей. Оно обеспечивается раз-

ными коммуникативными сетями, поэтому и способно удовлетворить интеллектуальные потребности личности в полной мере [5].

Поскольку медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования и образования в течение всей жизни человека, целесообразно активизировать и интегрировать разработку этого направления.

1. Бакулев, Г. П. Новые медиа: теория и практика / Г. П. Бакулев. – М.: КЛМ, 2008.

2. Возчиков, В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: автореф. дис. … д-ра филос. наук / В. А. Возчиков. – СПб., 2007.

3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации: автореф. дис. … д-ра культурологии / Н. Б. Кириллова. – М., 2005.

4. Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дис. … д-ра филол. наук / А. П. Короченский. – СПб., 2003.

5. Онкович, Г. В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіа освіти / Г. В. Онкович // Журналістика, філологія та медіаосвіта: збірник наукових доповідей: у 2 т. – Т. 2. – Полтава: Освіта, 2009. – С. 252–255.

6. Тельнов, Ю. Ф. Реализация компетентностного похода к обучению на основе управления знаниями / Ю. Ф. Тельнов // Научная сессия МИФИ. – 2007. – Т. 338. Тельнов, Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: компонентная методология / Ю. Ф. Тельнов. – М.: Финансы и статистка, 2004.

7. Федоров, А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А. В. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – № 6. – С. 134–139.

8. http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ PR В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Особую актуальность вопрос развития странового маркетинга Республики Беларусь приобрел в начале января текущего года, когда главой правительства был подписан приказ о создании межведомственной рабочей группы по продвижению экономического, инвестиционного и научного

потенциалов страны. В короткий срок были подготовлены рейтинги Беларуси и представлены подходы к позиционированию страны, которые в большинстве поддержали представители МИДа, Министерства экономики и бизнес-сферы. Таким образом, создание образа современной Беларуси в мире впервые выделилось в качестве общей категории, включающей в себя как нетехнологизируемые аспекты, так и аспекты технологизируемые, связанные преимущественно с формированием имиджа и являющиеся формой развития отношений с общественностью.

Имидж государства как образ, конструируемый с определенными целями и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на сознание людей, во многом состоит из символов, в число которых входят и установки, заключенные в текстах PR. Если рассматривать PR-сообщение с позиций семиотики, то любой его жанр и вид является своеобразной знаковой системой [1, с. 285]. В ней каждый элемент – жанр и форма, использование определенных стилистических средств, размер, интонация текста – воздействует специфическим образом на читателя, и разработка текстов требует усилий от государственных органов власти. Исходя из этого, проявляется тенденция при комментировании заявлений государственно-политических деятелей или изложении чужого высказывания искать лексические сочетания, фразеологизмы, неологизмы из разных социальных сфер. Присутствие яркой метафоры, образного сравнения помогает адаптировать сложные понятия и реалии к восприятию массового потребителя, делает тонкости политической и экономической действительности доступными для широкой аудитории.

Основные информационные поводы для новостных материалов и комментариев в СМИ были рождены в 2009 году такими важными событиями и процессами, как координация внешнеполитического курса, кризисное состояние мировой экономики, растущая конкуренция производителей товаров и услуг, необходимость повышения доверия к национальным брендам. Необходимость оценки качества делового климата и системы госуправления явилась важным фактором проведения семинаров с участием представителей МВФ, возобновления дискуссий экономистов, публичных диспутов ученых, активизации деятельности международных организаций.

В то же время процессы усиления международного сотрудничества Беларуси на социокультурном уровне не событийны, практически не обеспечиваются такими инструментами PR-деятельности, как проведение специальных информационно-коммерческих акций, разработка об-

разовательных программ, и посему остаются вне поля деятельности СМИ и, как следствие, вне сферы интереса и внимания читательской аудитории, как внутренней, так и внешней.

Обзор СМИ свидетельствует, что процессы международного взаимодействия изобилуют политическими и экономическими информационными поводами, значительную часть которых обеспечила пресс-служба Главы государства. На этот выбор стратегии информационного обеспечения могли влиять разные факторы – не только идеологический или политический вектор, олицетворяемый данным политическим лидером, но и его харизматичность, личные качества, достижения. В течение года Президент Республики Беларусь дал интервью западноевропейским СМИ «Файнэшнл таймс» и «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», газете «The Wall Street Journal» (США), двум западноевропейским информационным агентствам («Франс-пресс» и Австрийское агентство прессы) и российскому агентству «ИТАР-ТАСС», выступил в качестве героя телевизионной программы «Формула власти» на телеканале РТР.

В таком контексте вполне логичным и важным решением в политике является подписание Президентом Указа «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации». Такой подход проявляет заинтересованность власти в комплексной последовательной работе с представителями различных социальных групп, «имидж государственных органов и организаций является важнейшей составляющей имиджа государства в целом» [2, с. 3]. Результативным представляется установление ответственности за состояние работы со СМИ руководителя госоргана, которая, собственно, возлагается на пресс-секретаря, руководителя соответствующего структурного подразделения или лицо, ответственное за работу со СМИ.

Таким образом, белорусский опыт информационного обеспечения внешнеэкономического курса подтверждает, что качество информационного поля и внешнеполитический образ государства являются частью инвестиционного климата. Государственным структурам управления и массмедиа следует проводить комплексную последовательную работу по формированию позитивного имиджа своей страны с представителями разных социальных групп. Информация об изменении регистрационных процедур, приватизации, налогам, защите прав инвесторов, мерах макроэкономической стабилизации сможет стать ощутимым капиталом, если реализуется в текстах PR для оперативного внешнего предоставления. Кроме того, важны мероприятия по представлению качества продукции

и обслуживания, находящихся в компетенции белорусских товаропроизводителей и отраслевых министерств, что поможет снять остроту проблем на внутреннем рынке.

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. 1999.

2. Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» / СБ – Беларусь сегодня. – 2009. – 10 февр.

Павел Свердлов

Белорусский государственный университет

РАСПРОСТРАНЕНИЕ В СМИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ С НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ (на примерах публикаций о шоу-бизнесе)

Пресс-релиз является одним из наиболее распространенных способов информирования журналистов, предназначенный для того, чтобы обозначить новостной повод и сообщить представителям прессы факты, необходимые для написания авторских материалов.

В период становления отечественного шоу-бизнеса (конец 1990-х) авторами пресс-релизов зачастую являлись сами белорусские музыканты. Однако сегодня информационные интересы большинства из них представляют пресс-секретари.

Согласно «Единому квалификационному справочнику должностей служащих», пресс-секретарь осуществляет «сбор и профессиональную подачу информации в средства массовой информации, <...> подготовку, распространение и контроль над публикацией материалов (пресс-релизы, сообщения, заявления, интервью и пр.)», а также «пропагандирует деятельность организации в СМИ» [1, с. 84]. В должностные обязанности пресс-секретаря не входит «выдумывание» новостных поводов и рассылка «фейковой» (от англ. fake – подделка, подлог, фальшивка) информации, как бы это ни было выгодно его клиенту. Однако длительное отсутствие в деятельности артиста поводов для обращений к прессе подталкивает пресс-секретарей к созданию мистификаций.

Подобные случаи не являются в белорусской музыкальной журналистике единичными. Приведем те примеры, которые побудили нас к проведению данного исследования.

2 декабря 2008 г. в рассылке PR-менеджера компании «Westrecords» Александры Рогач появился пресс-релиз под названием «Обнаженное тело Владимира Максимкова украсило обложку немецкого глянца». Речь в нем шла о снимках эротического характера, которыми сопровождалось интервью, якобы данное телевизионным режиссером и продюсером Владимиром Максимковым немецкому журналу «Freizeit Handelsblatt». Информацию, впоследствии оказавшуюся недостоверной, опубликовали информагентства «Interfax-Запад» и «БелаПАН». Поданный в их лентах новостей как собственный, текст о Владимире Максимкове был перепечатан рядом традиционных СМИ и интернет-медиа.

3 декабря 2008 г. газета «Вечерний Минск» опубликовала статью «Полина Смолова улетает к Полу МакКартни» за подписью Людмилы Кремень [3]. Этот материал был основан на пресс-релизе из рассылки PR-менеджера Елены Ходоренок. Речь в тексте пресс-релиза велась о том, что белорусская артистка Полина Смолова получила возможность отправиться в Лондон для совместной работы с известным музыкантом, бывшим участником группы «The Beatles» сэром Полом МакКартни. 4 декабря статью со ссылкой на «Вечерний Минск» разместили некоторые СМИ, в том числе – самый посещаемый белорусский интернет-ресурс «TUT.BY». Посетители этого сайта обратили внимание на то, что изображение, иллюстрирующее текст, – это не что иное, как фотомонтаж. Уже 18 декабря с разоблачительным комментарием по поводу пресс-релиза выступил Стюарт Белл, спикер Пола МакКартни [4].

Данные примеры свидетельствуют о том, что при создании авторских материалов на основе пресс-релизов сотрудники СМИ не посчитали нужным дополнить текст за счет комментариев упомянутых в нем медийных персонажей или верифицировать его. Любое подобное обращение привело бы к опровержению информации. Среди белорусских журналистов, пишущих о шоу-бизнесе, доверие к пресс-секретарям настолько велико, что необходимость обязательной проверки информации, содержащейся в пресс-релизах, не осознается.

В отечественной прессе в настоящее время происходит взаимопроникновение музыкальной журналистики и public relations, одним из проявлений которого является «слепое», некритическое тиражирование пресс-релизов в СМИ. Российский ученый, доктор филологических наук А. П. Короченский вводит для текстов, созданных «при решающем участии PR-структур» и «предлагаемых аудитории СМИ под видом журналистских публикаций», термин «пиарналистика» [2].

Приведенные выше примеры демонстрируют негативный эффект «пиарналистики». Так пресс-секретари трансформируют музыкальную журналистику в средство формирования лояльности и повышенного интереса к тому или иному артисту. Осознаваемый аудиторией белорусских СМИ, этот процесс провоцирует кризис доверия к публикациям музыкальной журналистики и к журналистской деятельности в целом.

1. Единый квалификационный справочник должностей служащих. Общие положения. Выпуск 1 / Науч.-исслед. ин-т труда М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2009.

2. Короченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Библиотека центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=746&c_id=10183. – Дата доступа: 10.09.2009.

3. Кремень, Л. Полина Смолова улетает к Полу МакКартни / Л. Кремень // Сайт газеты «Вечерний Минск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.newsvm.com/news/30/53282. – Дата доступа: 17.03.2009.

4. Фото Смоловой с Маккартни оказалось подделкой // Телеграф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://telegraf.by/showbiz/11039.html. – Дата доступа: 17.03.2009.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

ЕЩЕ РАЗ В ЗАЩИТУ «ЗОЛУШКИ» СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

Долго и трудно пробивает себе дорогу коммуникативистика в нашем академическом дискурсе. Тринадцать лет прошло с того времени, когда в Белорусском государственном университете благодаря программе ТЕМПУС открылась специальность «информация и коммуникация», а что это такое, и сегодня знают не все (причем речь идет не только о потенциальных студентах и их родителях). До сих пор не исчезла приставка «информация» в названии специальности, призванная подсказать абитуриентам в далеком 1996 году, что речь идет не о коммуникации в техническом смысле (не о мостах, трубопроводах и прочих инженерно-технических конструкциях), а о социальной коммуникации. Практически не выходит литература по данному направлению, нет специального издания, нет ни

одной защищенной кандидатской диссертации, в названии которой фигурировало бы слово «коммуникация» (зато есть докторская: *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации: дис… д-ра филол. наук, Минск, 2003. 228 с.), нет, конечно, и специализированного ученого совета. Существуют только достаточно разрозненные публикации немногочисленных белорусских авторов, исследующих эту проблематику, и с перерывом в шесть лет (в 2002 и 2008 годах) в БГУ проводится международная научно-практическая конференция, посвященная проблемам коммуникации в социально-гуманитарном знании, экономике и образовании. Почему так происходит? Конечно, можно сетовать на положение всей белорусской науки в условиях, во-первых, перехода от одной политико-экономической системы к другой, во-вторых, мирового финансово-экономического кризиса, но следует отыскать и те конкретные причины, которые объясняют бедственное положение именно коммуникативистики по сравнению с иными социально-гуманитарными дисциплинами. На наш взгляд, таких причин несколько.

Первая причина – до сих пор не изжитое белорусской научной общественностью представление о коммуникативистике не как об отдельной, самостоятельной науке, а лишь как о междисциплинарной области знания. Как констатируют исследователи, «на сегодняшний день статус коммуникации как научной и академической дисциплины не определен» [2, с. 39]. Нет даже устоявшихся и общепринятых терминов для обозначения как всего социально-коммуникативного знания, так и теории коммуникации как базового его компонента. Соответственно, хотя исследования социальной коммуникации и проводятся, однако они являются таковыми в основном по своему предмету, а не по методу (здесь уместна аналогия с гендерными исследованиями – не всякое исследование проблем женщин, выполненное женщинами, является гендерным). В качестве иллюстрации достаточно прочитать, например, тезисы докладов в сборниках конференций по коммуникативистике, чтобы убедиться в том, что не только сам термин «коммуникация» трактуется в них разными авторами абсолютно по-разному, но и в принципе используется различная исследовательская методология. В итоге социально-коммуникативные вопросы решаются в рамках иных наук, иных методологий и то, что должно находиться в центре исследования, переносится на его периферию либо вообще не рассматривается. В практическом смысле это означает, что коммуникативными вопросами может заниматься любой исследователь, в этом проблемном поле отсутствует собственная методология, и, следовательно, создание специализированных журнала, аспирантуры или совета по защите диссертаций излишне. Вывод можно сформулировать следующим образом: хотите заниматься исследованием человеческой коммуникации – занимайтесь, но в рамках иных наук и по законам этих наук.

Вторая причина тесно связана с предыдущей и является «обратной стороной» специфики коммуникативистики как высококомплексного, междисциплинарного знания. Такой тип знания привлекает к себе исследователей именно своей открытостью, возможностью для каждого, вне зависимости от базового образования и доминантного научного интереса, найти что-то значимое для себя, свой ракурс рассмотрения проблем. Но одновременно такое знание именно в силу своей комплексности в наименьшей степени поддается общенаучной и философской рефлексии. Без такой рефлексии на протяжении незначительного времени междисциплинарные проблемы настолько «разрастаются» и трансформируются, что превращаются уже в иные предметные области, прежде всего те, в которых с годами наработана развитая исследовательская методология.

И *третья причина* – «когнитивный диссонанс», нередко возникающий между самими преподавателями коммуникативных дисциплин, в том числе в рамках одного факультета и даже одной кафедры. Обладая разным базовым образованием (что абсолютно естественно, так как эти преподаватели сами обучались по иным специальностям – не только социально-гуманитарным, но и экономическим и математическим), они склонны распространять модели своего конкретно-научного знания на коммуникативистику. Оставаясь в основном только на уровне «техники», т. е. решения конкретных практических или научно-практических задач (а это весьма характерно для нашего времени и очень востребовано студентами – впрочем, это тема отдельного разговора), преподаватели делают упор на тех конкретных знаниях, навыках и умениях, которые составляют ядро их специальности: прикладных социологических исследованиях, новейших компьютерных и медиатехнологиях, лингвистических разработках и др. Иллюстрация – сходная с предыдущей: дипломные и курсовые работы студентов специальности «информация и коммуникация» по заявленной тематике и содержанию не просто разнородны, но зачастую несопоставимы. Однако даже не это главное. Проблема в том, что в эти проекты в большинстве случаев написаны не на «своем» языке (языке теории коммуникации), а «на разных языках» – в терминах, по законам, в соответствии с идеалами и нормами других дисциплин – от социологии и лингвистики до

веб-дизайна. Подобное выполнение дипломных проектов на «чужих языках» закономерно в ситуации, когда сами преподаватели не могут объяснить студентам главного – где, собственно, «заканчивается» коммуникативистика и «начинается» иная наука – социология, журналистика, менеджмент, лингвистика и др.

Конечно, имеет право на существование точка зрения, согласно которой коммуникативистика не «заканчивается» нигде – везде, где есть человек, есть коммуникация. Однако при такой постановке вопроса особенно важна роль методологии, потому что тогда любую проблему правомерно представить как коммуникативную. В этом смысле *теория коммуникации* выступает не столько как отдельная дисциплина (хоть и обладающая статусом базовой, интегральной) коммуникативного знания, но как «идеология коммуникативных дисциплин» [1, с. 23], и роль ее философского осмысления становится не просто актуальной, но чрезвычайно важной. Скажем так: в качестве коммуникативной может рассматриваться любая проблема, но ее анализ в рамках коммуникативистики должен быть именно коммуникативным, а не каким-то иным. Поэтому основная задача обучения коммуникации – помочь студентам отличить коммуникативистику от сходных наук и предметных областей, причем провести эти отличия не столько по своему предмету (что не так сложно), сколько по методу исследования.

Выполнить данную задачу можно только следующим образом: через *выявление и анализ методологии коммуникативной науки*. Сосредоточена эта методология, на наш взгляд, именно в *теории коммуникации*, которая, с одной стороны, представляет собой фундаментальную основу всего коммуникативного знания, с другой – не должна сводиться к иным, сходным проблемным областям – философии коммуникации, социологии коммуникации, психологии коммуникации и др.

---

1. Мазаник, М. Н. Модифицирование информации как предмет коммуникативных дисциплин / М. Н. Мазаник // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008.

2. Терещенко, О. В. К вопросу о концептуализации коммуникационной науки / О. В. Терещенко // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008.

Анатолий Соловьев
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ СТРАНОВОГО БРЭНДИНГА

Страновый брэндинг как явление заметно эволюционирует. В странах, где впервые развитием имиджа государства занялись десятилетиями ранее, к сегодняшнему времени брэндинг страны обрел новые характеристики, определил новые подходы, каналы влияния и с учетом меняющихся интересов мировой общественности к той или иной конкретной стране в меньшей или большей степени помог последней обрести весьма оригинальный статус государства-«брэнда».

Если проблема визуальной и смысловой идентичности какой-либо страны начинает решаться фундаментально и системно на высоком государственном уровне, значит, очевиден интерес определенных кругов к полноценному страновому брэндингу. На этой стадии своего построения масштабный территориальный брэндинг уже выходит за пределы локальных сфер (например бизнеса, туризма или спорта) и начинает активно интегрироваться в политические и государственные коммуникации. Те, кто являются непосредственными участниками процесса создания имиджа страны, – от государственных чиновников до специалистов в сфере брэндинга, маркетинга, PR и рекламы – определяют стратегические и тактические цели, при достижении которых становится возможным представить страну мировому сообществу. На решение столь глобальных задач государством выделяются немалые деньги. С разработкой и утверждением программы мероприятий проект брэндирования, а чаще ребрэндинга страны становится готовым для запуска.

В современном, все еще по сути своей либерально-рыночном, мире товаром считается все, что можно продать. Способность к конкурентной борьбе при этом возводится в культ. Отсюда возникает иллюзия, что производить брэндинг страны – это все равно что заниматься брэндированием сыров, вина или отелей. В процессе брэндинга «торговый менталитет» способен соединить понятия, которые в иных условиях вряд ли можно себе представить в консолидированных парах: «нация» становится «проектом» или «предприятием», граждане – «акционерами», получающими определенные дивиденды от проекта.

Но все же говорить о том, что страна или нация может быть проектом или предприятием только с этой – рыночной – точки зрения, в корне неверно. Неразумно применять традиционные инструменты маркетинга

к общности, которая представляет собой сложное исторически сложившееся образование, включающее в себя, помимо экономической составляющей, еще политику, культуру, ценности и идеалы.

Заниматься только ребрэндингом нельзя, если при этом не решать социально-экономические, политические, культурные проблемы страны, которые и порождают негативное восприятие в мире. Если выразиться языком рекламы, страна являет собой такой «продукт», который может продвигаться на рынке благодаря именно своим собственным достоинствам, а не рекламе.

Важна экономика, которая в условиях бурного роста выводит ту или иную страну в лидеры. Посмотреть на сегодняшний Китай – без пяти минут вторую экономику в мире. Страну воспринимают крайне серьезно, но это не результат работы специалистов по брэндингу, а плод успешной работы граждан и властей КНР. При том, что Китай практически не вкладывал средства в брэндинг Поднебесной, сейчас китайская экономика – экономика быстрого роста с более чем триллионом долларов в валютном резерве, и это вынуждены признать практически все члены мирового сообщества, независимо от отношения к политической системе страны. Хотя политические, этнические, экологические и иные проблемы в этой стране решены далеко не полностью и, возможно, не лучшим образом, факт роста экономической мощи Китая позволяет этой стране уверенно становиться все более престижным игроком на международной арене.

В то же время, с другой стороны, оценка США в мире снижается, и не только за счет внешнеполитических ошибок прежнего руководства, но и по причине того, что экономика страны испытывает определенные трудности, а по многим важнейшим вопросам в обществе присутствует раскол мнений. Начиная со своей инаугурационной речи, Б. Обама говорит об изменении, «переделывании» Америки. США, имея крупнейшую в мире индустрию маркетинговых коммуникаций и располагая огромным штатом специалистов в этой области, как представляется, хотят сейчас не просто заниматься ребрэндингом. Обама, скорее, пытается отыскать наиболее эффективные решения объективно стоящих перед государством и нацией проблем.

А что же наша страна? Вот лишь один важный и говорящий за себя штрих. Парадоксально звучит, но то, что не обозначено словом, знаком или звуком, – не существует. По крайней мере, в нашем сознании. Каждую страну представляют ее видимые и слышимые атрибуты – герб, флаг, гимн. А есть еще общепринятые эмблемы стран и городов. Их

узнаваемые силуэты и цвета знают многие люди в мире. Если исходить из уже имеющихся в проектах и задумках разработчиков чисто графически-текстовых конструкций, то, по сообщениям прессы, Беларусь, например, раньше многих других постсоветских стран занялась вопросом внедрения туристического логотипа страны и уже нашла один из приоритетных вариантов своей визуальной идентификации. По предложению «Национального агентства по туризму», подразделения Министерства спорта и туризма, отвечающего за въездной туризм страны, уже подготовлен вариант логотипа туристической Беларуси. Стилизованное под ручную надпись название нашей страны венчает образ василька. Основным «фирменным» цветом выбран голубой, как цвет, с которым по видам ландшафта и связанных с ним типам туризма больше ассоциируется наша страна.

Очевидно, что логика странового брэндинга в нашем случае как бы взрывает официальную цветовую палитру, предлагая, может быть, новый взгляд на имидж Беларуси, равно как и на экономическую, политическую, культурную и иные составляющие жизни страны.

Владислав Фрольцов
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Кризисные явления в современной мировой экономике, одним из очевидных признаков которых стало обострение конкуренции между производителями товаров и услуг, в значительной степени повлияли на деятельность государственных структур и средств массовой информации, которые отвечают за информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности различных стран. Поддержание имиджа страны как привлекательного рынка для иностранных инвестиций, сохранение имеющихся и освоение новых рынков сбыта, продвижение брэндов национальных производителей за рубежом – все эти задачи стали еще более актуальными для журналистов и специалистов в области технологий коммуникации, от успеха деятельности которых во многом зависит обеспечение информационной безопасности государства.

Для Республики Беларусь, экспортный потенциал которой на протяжении десятилетий обеспечивал экономический рост и социальную ста-

бильность, в связи с этим особое значение приобретает внедрение новых методов и форм продвижения отечественных товаров и услуг на мировом рынке. Необходимость экономии материальных ресурсов и их рационального использования повышает значение профессионального мастерства специалистов в сфере PR, имиджелогии и маркетинга, их умения наиболее эффективно использовать возможности СМИ, информационных служб государственных учреждений и субъектов хозяйствования.

Исходя из этого, весьма актуальными в современных экономических условиях представляются следующие направления практической деятельности специалистов по комплексному формированию позитивного имиджа государства:

– усиление взаимодействия между белорусскими предприятиями и ведущими СМИ с целью подготовки тематической информационной продукции о потенциале отечественных производителей, которая может быть использована в рамках намеченных мероприятий по привлечению иностранного капитала в различные секторы белорусской экономики. Следует отметить, что сегодня такое сотрудничество носит скорее эпизодический характер. Анализ материалов СМИ показывает, что они нацелены, в первую очередь, на освещение экономической ситуации в стране в целом, уделяя гораздо меньшее внимание конкретным производствам. Для иностранных партнеров, которые могут самостоятельно найти необходимую информацию об экономическом потенциале нашего государства, гораздо больший интерес представляют материалы об отдельных предприятиях, их продукции, имеющихся направлениях экспорта и т. д.;

– активизация сотрудничества со СМИ сопредельных государств, в первую очередь с изданиями, ориентированными на деловых людей, с целью информирования их об имеющихся возможностях взаимодействия с белорусскими партнерами. Такой «точечный» подход будет более эффективен в деле привлечения инвестиций в нашу страну, поскольку именно профессиональные издания в сфере бизнеса и финансов формируют представление об инвестиционной привлекательности государства. Размещение материалов такого рода в иностранных общественно-политических изданиях, как правило, связано с гораздо большими финансовыми затратами и зачастую воспринимается в этих странах как «заказная» политическая реклама. Она может просто затеряться на фоне многочисленных аналогичных материалов о других государствах, которые белорусский зритель, к примеру, может регулярно видеть в программах русской редакции «Евроньюс»;

– уточнение концепции вещания телевизионного канала «Беларусь-ТВ» и радиостанции «Беларусь» для зарубежной аудитории. В первую очередь речь идет о разработке нового языкового формата вещания, что позволит предложить оригинальную информационную продукцию на английском и других европейских языках для широкого круга ее потенциальных потребителей в различных странах и регионах мира. Решение этой задачи особенно актуально для нашего телевизионного вещания, так как осуществляемая в настоящее время каналом «Беларусь-ТВ» ретрансляция программ на белорусском и русском языках на страны Европы, Ближнего и Среднего Востока едва ли способствует привлечению в нашу страну необходимых инвестиций и укрепления экспортного потенциала белорусских предприятий;

– постоянное изучение опыта других государств по решению этой проблемы. Значительный интерес, в частности, представляют информационная стратегия ФРГ в регионе Центральной и Восточной Европы и на постсоветском пространстве, деятельность государственных структур и СМИ наших ближайших соседей – Украины, Польши, Литвы и Латвии. Новые аспекты и направления деятельности появились в 2008–2009 гг. и в информационной политике России в ближнем и дальнем зарубежье, особенно в период активного освещения конфликта с Грузией и экономических противоречий с соседями по СНГ. Вместе с тем, анализируя опыт других стран, не следует забывать, что информационные ресурсы и средства для их развития, имеющиеся в распоряжении той же Российской Федерации, несоизмеримы с материальными расходами, которые способно предоставить белорусское правительство.

Необходимо отметить, что в Институте журналистики БГУ вопросы формирования и поддержания позитивного имиджа государства рассматриваются в содержании ряда дисциплин и специальных курсах, читаемых для студентов и магистрантов, которые обучаются по специальностям «журналистика» и «информация и коммуникация». Вместе с тем очевидной представляется необходимость более тесного сотрудничества с представителями заинтересованных государственных учреждений и СМИ, которое может принести вполне конкретные результаты в решении такой важной задачи, как формирование и поддержание имиджа Беларуси – привлекательного и надежного партнера для других стран.

Алия Хажиева
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ЭФФЕКТИВНЫЙ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR КОМПАНИИ «АВТОТЕХСНАБ»

Компания «Автотехснаб» успешно работает на автомобильном рынке Челябинской области более 40 лет. В 2007 году руководство компании начало внедрение новой стратегии развития, которая предполагала значительные изменения в компании (расширение линейки выпускаемой продукции, ввод новых методов оценки деятельности сотрудников и др.). Все эти изменения должны были повысить эффективность работы компании. Однако большая часть коллектива (80 %) негативно восприняла предстоящие перемены. Причиной подобной реакции явился ряд проблем, существующих в компании: 1) разобщенность коллектива; 2) отсутствие креативного подхода к решению бизнес-задач; 3) неэффективные внутрикорпоративные коммуникации; 4) отсутствие полного взаимопонимания между руководством и персоналом; 5) минимальное участие персонала в процессе формирования имиджа фирмы. Поэтому было принято решение разработать и реализовать PR-проект, целью которого стало вовлечение коллектива в реализацию новой стратегии развития компании.

Задачи PR-проекта: 1) формирование корпоративной сплоченности; 2) установление в коллективе духа творчества и новаторства; 3) оптимизация функциональных и межличностных коммуникаций; 4) установление взаимопонимания между руководством и персоналом; 5) поддержание положительного имиджа компании.

Целевая аудитория: сотрудники компании «Автотехснаб» (220 человек). Дополнительная аудитория: клиенты компании (2000 человек). География проекта: территория ЗАО ЧПКФ «Автотехснаб». Сроки реализации проекта: октябрь 2007 – ноябрь 2008 года. Проект включал четыре основных этапа – аналитический этап, этап планирования, этап реализации, этап оценки эффективности.

На аналитическом этапе проекта были проведены два исследования – опрос (анкетирование) сотрудников и анализ документов. Опрос показал, что сотрудники живут отдельными подразделениями, порой не зная, что происходит в компании в целом и других подразделениях; внутренняя общественность не видит заинтересованности руководства в каждом отдельном сотруднике; персонал не готов к переменам, так как долгие годы

ориентировался на устаревшие стандарты ведения бизнеса, и может воспринять новое, если оно будет вводиться постепенно; сотрудники не осознают, что от работы и поведения каждого из них зависит имидж фирмы. На аналитическом этапе была изучена статистика увольнений за первые десять месяцев 2007 года. В итоге выяснилось, что:

1. В 2007 году 50 % руководителей подразделений предприятия (отдел продаж оборудования, отдел продаж автомобилей и др.) написали заявление на увольнение.

2. В некоторых подразделениях (например, производственный участок, хозяйственная служба) сотрудники работают два-три месяца и без адекватных причин увольняются.

В итоге была выбрана следующая концепция проекта: вовлечь сотрудников компании в творческие проекты, акцент сделать на такой технологии, как создание галереи компании.

В ходе реализации проекта в офисном здании предприятия была создана галерея для проведения выставок, предполагающая размещение 24 фотографий или рисунков. Первая фотовыставка была приурочена к профессиональному празднику работников автомобильного транспорта и дорожного хозяйства и называлась «Я и моя машина – одно целое». Затем прошли выставки «Новогодний Автотехснаб» (рисунки детей сотрудников предприятия), «Месяц за месяцем» (творческие работы сотрудников), «Мужчина и женщина» (фотографии сотрудников), «Сладкое лето» (фотоработы отдохнувших сотрудников), «Автотехснаб и любимый город» (фоторепортаж с Дня города, в котором приняло участие предприятие).

Одним из эффективных инструментов внутрикорпоративного PR стал информационный корпоративный листок «Новости компании «Автотехснаб». Также сотрудники компании были задействованы в реализации проектов по формированию благоприятного имиджа компании – в создании календаря «Мир ассоциаций» и новогодней открытки для клиентов и партнеров предприятия.

В итоге были получены следующие результаты: в 2008 году (в сравнении с первыми 10 месяцами 2007 года) количество увольнений снизилось на 90 % (среднее управленческое звено) и на 70 % (рабочие, специалисты). Произошло сплочение коллектива («за последний год благодаря фотовыставке и различным мероприятиям мы, наконец-то, познакомились со всеми подразделениями компании»). Появилось стремление к креативному подходу («стало намного интереснее работать»). Повысилась эффективность внутрикорпоративных коммуникаций («сейчас уже мож-

но сказать, что мы в курсе всех дел в компании»). Установились доверительные отношения между руководством и сотрудниками («руководство стало больше внимания уделять сотрудникам, это радует и появляется стимул работать»). Сотрудники осознали важность своей роли в процессе формирования имиджа компании («все клиенты с особым интересом рассматривают фотографии и отмечают, что идея очень оригинальная»).

Ирина Шибут
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ НА КУЛЬТУРУ

К любому новому направлению медиасферы общество не просто очень быстро приспосабливается – оно вырабатывает свои, специально созданные и вызванные для этого медиума жанры.

Ссылаясь на книгу Маршалла Маклюэна «Галактика Гутенберга», Умберто Эко пишет о том, что после изобретения печати преобладал линейный способ мышления, но с конца 60-х ему на смену пришло более глобальное восприятие – гиперцепция – через образы телевидения и другие электронные средства. Средства массовой информации довольно скоро установили, что наша цивилизация постепенно становится все более ориентированной на зрительный образ, что ведет к упадку грамотности. «Добавлю, что средства массовой информации подняли на щит этот упадок словесности как раз тогда, когда на мировую сцену вышли компьютеры, – пишет далее Эко, – но также известно, что старые компьютеры рождались как орудие письменности. По экрану ползли слова и строки, и пользователь должен был читать. Новое поколение детей из-за компьютера научилось читать с дикой скоростью, и сейчас тинэйджер читает быстрее, чем профессор университета…». И далее он делает вывод: «В этом смысле компьютер возвращает людей в гутенбергову галактику, и те, кто пасутся ночами в Интернете и болтают в чатах, – они работают словами. Если телеэкран – это окно в мир, явленный в образах, то дисплей – это идеальная книга, где мир выражен в словах и разделен на страницы» [3, с. 1].

С другой стороны, нельзя забывать о так называемой исторически сложившейся литературоцентричности нашей культуры. «В условиях авторитарной власти и слабости гражданских институтов общественное мнение формировалось преимущественно писателями. Литература в России приняла на себя многие функции, которые на Западе принадлежали церкви, парламенту, суду и средствам массовой информации. Одним из следствий этой ситуации явилось приписывание высокой значимости письменному слову и принижение слова устного» [1, с. 3], – пишет известный исследователь Рунета Евгений Горный.

Эта особенность культурного развития проявилась и в нашем сетевом становлении. Коммуникационные каналы, ориентированные на непосредственное общение – многопользовательские игры, чаты, форумы, – определяются явным преобладанием устной речи, пусть и в письменной форме. Для блогов, напротив, более характерны попытки ориентирования на риторику письменную. Поэтому сейчас говорят об их более высоком ценностном статусе.

Можно утверждать, что весь спектр влияний глобальной сети на культуру в общем рассмотрении сводится всего лишь к двум факторам. Первый из них называют концом монополии печатного станка. Деятельность по распространению, а значит и по производству текстов, которая так или иначе ориентируется на читателя, на потребителя, все менее и менее связана с книгоиздательским бизнесом и выработанными механизмами его регулирования.

Второй фактор – смерть расстояния. Другой не менее известный исследователь сети, детский писатель, философ, публицист Сергей Корнев называет это «перманентным конгрессом», конференцией, на которой люди, разбросанные по разным концам Земли, имеют возможность собраться как бы в одном зале. Все происходит здесь и сейчас, поэтому можно рассматривать смерть не только пространства, но и времени. В сети идеи и тексты поступают в общий доступ прямо в момент их рождения, соответственно, дискуссия, которая в традиционной печати растягивается на многие месяцы и годы, в интернете может закончиться в считанные дни. В теории это способно увеличить интенсивность интеллектуальной жизни [2, с. 1].

В сети совершенно по-иному смотрится фигура автора и привычные отношения между автором и читателем. Учитывая многообразие возможностей мистификации и умножения виртуальных личностей, сам по себе «автор» в интернете превращается чуть ли не в особый жанр литературного творчества. Кроме того, в онлайн-общении уменьшается, а иногда и вообще исчезает привычная статусная дистанция между автором и читателем, что сказывается на них обоих. К тому же интернет дает комфортные условия для расцвета ранее маргинальных жанров и типов литературного творчества. Он переставляет акцент с продукта на процесс твор-

чества и в перспективе приводит к рождению принципиально новой фигуры – активного читателя.

И поэтому в заключение можно опять процитировать Умберто Эко: «Часто мне думается, что в ближайшем будущем наше общество расщепится – или уже расщепилось – на два класса: тех, кто смотрит только телевидение, то есть получает готовые образы и готовое суждение о мире, без права критического отбора получаемой информации, и тех, кто смотрит на экран компьютера, то есть тех, кто способен отбирать и обрабатывать информацию. Тем самым начинается разделение культур, существовавшее во времена Средневековья: между теми, кто способен был читать рукописи и, значит, критически осмыслять религиозные, философские и научные вопросы, и теми, кто воспитывался исключительно посредством образов в соборе – отобранных и обработанных их творцами. Тема для фантаста!» [3, с. 3].

---

1. Горный, Е. Виртуальная личность как жанр творчества / Евгений Горный // Словесность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.netslova.ru/gorny/selected/ovl.html.

2. Корнев, С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна / С. Корнев // НЛО [Электронный ресур]. – Режим доступа: chttp://magazines.russ.ru/nlo/1998/32/korn.html.

3. Эко, У. От интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / Библиотека Гумер // Культурология [Электронный ресур]. – Режим доступа: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php.

Галина Щепилова

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

РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Термин «медиа» (от лат. *media*, *medium* – средство, посредник) появился в XX веке и первоначально использовался для обозначения любого явления массовой культуры. Появление термина повлекло за собой формирование современной медиатеории, функции и статус которой связаны с коммуникационной средой, создаваемой периодически выходящими изданиями, радио- и телеканалами. Одним из первых использовал термин «медиа» (*media*) в этом смысле канадский социолог и публицист Маршалл Маклюэн, который в контексте исследований применял его для обозначения различных средств коммуникации [4, с. 135].

Следует отметить, что в отечественной науке более распространенными являются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях чаще всего используется термин «медиа» или «массмедиа». Соответственно, и термин «медиасистема» в отечественной науке не является достаточно распространенным. Но профессор Е. Л. Вартанова при рассмотрении медиасистемы не только говорит о СМИ, но и включает в структуру медиасистемы все секторы производства содержания и его распространения [1, с. 6–8]. Таким образом, современный подход не исключает рассмотрение рекламы в структуре медиасистемы в целом и в структуре отдельных СМИ, в частности.

На наш взгляд, рекламу в СМИ можно рассматривать с точки зрения двух основных функций: и как источник финансирования, и как составляющую содержания. Признание рекламы в качестве финансового источника в условиях современного медиабизнеса, пожалуй, ни у кого не вызывает сомнения. В связи с этим, следовательно, признано и другое обстоятельство: СМИ являются каналами распространения рекламы и помогают представлять информацию о рынке и рыночных предложениях. Этот вопрос подробно рассмотрен во многих монографиях, учебных пособиях и статьях [1, 2, 5].

Что же касается второй функциональной составляющей, то признать рекламу в качестве полноправной части контента СМИ готовы далеко немногие исследователи. Разговор о некоем «водоразделе», который необходимо выстроить между редакционной и рекламной частью издания, начался еще в XIX веке, когда реклама устойчиво закрепилась на газетных и журнальных полосах.

Вопрос о разделении рекламной и редакционной части СМИ не снят с повестки дня и сегодня. Хотя в современных условиях разделение контента на журналистику и рекламу становится весьма спорным. В рамках единого медиапродукта, предлагаемого читателю, зрителю, слушателю, все его составляющие имеют равное значение. Западные исследователи уже сделали шаг в эту сторону. По крайней мере, Никлас Луман не выделяет журналистику как таковую, говоря о содержании СМИ, а ставит ее в один ряд с другими составляющими медиаконтента. Он говорит: «Не так-то легко принять тезис об единстве системы массмедиа, покоящейся на столь различных столпах: новости, репортажи, реклама, развлечения. Преж-

де всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации… Однако в целом вклад всех трех форм массмедийной коммуникации состоит в том, – о и в этом они полностью согласуются, – чтобы создавать предпосылки для дальнейшей коммуникации, которые не требуют специального коммуникационного обсуждения» [3, с. 135].

Высказывание уважаемого немецкого ученого о возможности согласования «всех трех форм массмедийной коммуникации» как раз лежит в русле нашей концепции о полноценном месте рекламы в структуре СМИ. В рамках коммуникационного процесса мы рассматриваем массмедиа – газету, журнал, теле- и радиопрограмму – как медиапродукт первого уровня. На этом уровне идет восприятие его со стороны читателя, зрителя и слушателя. И в случае качественной подготовки медиапродукта и согласования всех форм коммуникации внутри его это восприятие будет не фрагментарным, а целостным. И, соответственно, второй уровень восприятия в рамках медиасистемы, где коммуникационными партнерами выступают рекламодатель и аудитория, будет в наименьшей мере подвержен помехам. Эмпирические исследования, проведенные автором, подтверждают данную гипотезу [6, с. 7].

Современная медиарекламная индустрия выступает связующим звеном между субъектами рыночной экономики и потребителями и вынуждена учитывать их интересы, что выражается в изменении контекстной, формообразующей и функциональной специфики традиционных СМИ.

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект пресс, 2003. – 335 с.

2. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. – М.: Аспект пресс, 2004. – 296 с.

3. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. – М.: Праксис ИКГ ООО, 2005. – 254 с.

4. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

5. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк; пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с.

6. Щепилова, Г. Г. Журналистика и реклама: зачем нужен баланс / Г. Г. Щепилова // Медиаальманах. – 2006. – № 5. – С. 5–8.

Тамара Ягелло
Белорусский государственный университет

ОТ ШЕСТЕРЕН К СЕНСОРНОМУ ЭКРАНУ

С тех пор, как родилась идея создания вычислительной машины, которую мы сегодня называем компьютером, прошло почти два столетия.

Английский математик Чарльз Бэббидж (*Charles Babbage*) (1791–1871) в 1822 г. опубликовал научную статью с описанием машины, способной рассчитывать и печатать большие математические таблицы. В том же году он построил пробную модель *разностной машины*, состоящую из шестеренок и валиков, вращаемых вручную при помощи специального рычага.

Малая *разностная машина* была экспериментальной. Из-за маленького объема памяти ее нельзя было использовать для больших вычислений. В том же 1822 г. Бэббидж задумался о создании большой *разностной машины*, которая позволила бы ускорить процесс вычисления астрономических, навигационных и математических таблиц. Машина должна была состоять из 25 000 деталей и весить почти 14 тонн. Из-за отсутствия финансирования большая *разностная машина* не была достроена.

Реконструкция *разностной машины* Ч. Бэббиджа действует в Лондонском музее науки с 1991 г. Она работает именно так, как была спроектирована самим изобретателем, лишь с небольшими тривиальными изменениями. Для создания необходимых частей музей применил машины с компьютерным управлением, придерживаясь допусков, которые мог достичь слесарь того времени.

В 1835 г. Чарльз Бэббидж перешел к проектированию *аналитической машины* – «машины самого универсального характера». В действительности это был первый универсальный программируемый компьютер.

Машина должна была выполнять разнообразные вычислительные операции в соответствии с инструкциями, задаваемыми оператором.

Бэббидж предусмотрел в машине: 1) память для хранения значений переменных и результатов операций, 2) арифметико-логическое устройство, часть современного процессора, для выполнения операций над переменными и для хранения в регистрах значений переменных; 3) устройство для считывания операций и переменных с перфокарт. Для выполнения математических функций использовались шестерни. Паровой двигатель служил в качестве источника энергии.

Для создания компьютера в современном понимании оставалось лишь придумать схему с хранимой программой. Что и было сделано 100 лет спустя последователями Чарльза Бэббиджа.

В 1864 г. Чарльз Бэббидж написал: «Пройдет, вероятно, полстолетия, прежде чем люди убедятся, что без тех средств, которые я оставляю после себя, нельзя будет обойтись».

Идеи Чарльза Бэббиджа развивались и использовались другими учеными и изобретателями. Так, в 1890 г. американец Герман Холлерит разработал машину, работающую с таблицами данных. Машина управлялась программой на перфокартах. В 1896 году Холлерит основал фирму, явившуюся предшественницей корпорации IBM.

Под влиянием работ Бэббиджа в 1944 г. в США Говард Эйкен спроектировал машину MARK-1. Ее производительность оказалась всего лишь в 10 раз выше расчетной скорости *аналитической машины* Чарльза Бэббиджа.

Осенью 2009 г. достоянием пользователей становится операционная система Microsoft Windows 7, главным достоинством которой является поддержка интерфейса сенсорного дисплея. Можно забыть о мыши, о чистоте экрана и управлять компьютером с помощью нажатия на монитор, выполняя многоточечное управление.

Множество производителей аппаратного обеспечения уже готовятся встретить новую платформу новыми продуктами: цифровой стилус на основе радиочастотного модуля, взаимодействующего непосредственно с сенсорами на дисплее; гибкий, прозрачный, сенсорный и даже двусторонний экран.

Различные компании разрабатывают программное обеспечение, призванное использовать уникальные возможности новой операционной системы, например, для обмена контентом между компьютером и различными мобильными устройствами.

В информационном обществе процесс компьютеризации дает людям доступ к надежным источникам информации, обеспечивает высокий уровень автоматизации ее обработки в производственной и социальной сферах.

РАЗДЗЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Таццяна Дасаева
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АСВЯТЛЕННЕ Ў БЕЛАРУСКІХ СМІ ПРАГРАМЫ «УСХОДНЯЕ ПАРТНЁРСТВА»

«Усходняе партнёрства» – праект, прапанаваны Еўрапейскім Саюзам Беларусі. Ён быў прэзентаваны міністрам замежных спраў Польшчы пры ўдзеле Швецыі на Савеце па знешніх зносінах 26 мая 2008 г. Галоўная мэта праекта – збліжэнне ЕС з шасцю краінамі былога СССР.

Дыскусія аб «Усходнім партнёрстве» адбылася 19–20 чэрвеня 2008 г. на Еўрапейскім Савеце. Ініцыятыва стварэння праекта ўзнікла яшчэ ў 2007 г., падчас старшынства ў ЕС Германіі, але не атрымала развіцця. 7 мая 2009 г. у Празе быў арганізаваны саміт «Усходняе партнёрства». У ім прынялі ўдзел 27 краін ЕС і шэсць краін, на супрацоўніцтва з якімі скіраваны праект. Тут і была зацверджана праграма «Усходняе партнёрства».

У фінансавых адносінах праграма «Усходняе партнёрства» не з'яўляецца вызначальнай. Яна акрэслівае напрамкі магчымых дзеяннях членаў Еўрасаюза з шасцю краінамі на постсавецкай прасторы. Для нашай краіны важны не фінансавы, а палітычны бок. Дзякуючы гэтай праграме Беларусь атрымлівае магчымасць актывізацыі двухбаковага і шматбаковага супрацоўніцтва з краінамі ЕС.

Праграма «Усходняе партнёрства» атрымала шырокае асвятленне на старонках беларускіх СМІ, у прыватнасці газет «СБ – Беларусь сегодня», «Звязда», «Рэспубліка», «Народная газета», «Союз предпринимателей» і інш. Тут змяшчаліся інфармацыйныя заметкі, аналітычныя артыкулы, матэрыялы дыскусій, інтэрв'ю. Гэтыя публікацыі з розных бакоў асвятлялі праграму: канстатавалі, абмяркоўвалі, прагназавалі, давалі пэўныя ацэнкі. Так, Ніна Раманава ў матэрыяле «Еўрапейскае вымярэнне» (СБ – Беларусь сегодня, 6 мая) паведамляла, што Прага рыхтуецца да саміту «Усходняе партнёрства», які прадугледжвае стварэнне зон свабоднага гандлю з шасцю краінамі СНД, а таксама шэрагу іншых праектаў, ад энергетыкі да

падтрымкі малога і сярэдняга бізнесу. Журналістка ахарактарызавала «Усходняе партнёрства» як цікавы сацыяльна-палітычны праект і назвала яго «актам еўрапейскай салідарнасці перад тварам глабальных выклікаў і фінансавага крызісу ў першую чаргу».

7 мая 2009 г. у «СБ – Беларусь сегодня» пад назвай «Усходняе партнёрства ЕС: перспектывы для Беларусі» змешчаны матэрыялы «круглага стала», арганізаванага пасольствам Венгерскай Рэспублікі ў Мінску. У дыскусіі ўдзельнічалі старшыня Пастаяннай камісіі Палаты прадстаўнікоў па міжнародных справах і сувязях з СНД Сяргей Масевіч, другі эксперт Цэнтра па праблемах еўрапейскай інтэграцыі Марцін Чэх, дырэктар BISS Віталь Сіліцкі, эксперт Інстытута прыватызацыі і менеджменту Ірына Тачыцкая, аналітык BISS Дзяніс Мельянцоў. Адбылося абмеркаванне патанняў, звязаных з палітыкай «Усходняга партнёрства», абмен думкамі пра новыя магчымасці пашырэння супрацоўніцтва з Еўрасаюзам, што з'явяцца ў Беларусі, пра тое, якім зместам павінна быць напоўнена супрацоўніцтва ва ўмовах і ў рамках гэтай праграмы.

2 чэрвеня 2009 г. «СБ – Беларусь сегодня» апублікавала матэрыял Ігара Кольчанкі «Шведская мадэль. Стакгольм намераны развіваць супрацоўніцтва з Мінскам», у якім адлюстраваны погляд пасла Швецыі Стэфана Экрысана на праграму «Усходняе партнёрства». Пасол лічыць, што добры пачатак гэтай праграмы атрымаў рэальнае развіццё на карысць Беларусі і ЕС. Для гэтага будуць актывізаваны палітычныя кантакты на высокім узроўні. Эканамічнае ж супрацоўніцтва паміж Беларуссю і Швецыяй, на думку пасла, ужо актывізавалася.

На старонках «Звязды» тэма «Усходняга партнёрства» асвятлялася журналістам Леанідам Лахманенкам у шэрагу аналітычных артыкулаў. 8 красавіка ў публікацыі «Без Беларусі Усходняе партнёрства страціць свой маштаб» аўтар асэнсоўваў вынікі дыскусіі за «круглым сталом» у Мінскім адукацыйным цэнтры (МАЦ) імя Іаганеса Рау на тэму «Еўрапейскі саюз у сістэме цяперашніх геапалітычных каардынатаў». Л. Лахманенка прыводзіць асобныя фрагменты дыскусіі, з якіх можна даведацца аб розных меркаваннях удзельнікаў адносна праграмы «Усходняе партнёрства». У прыватнасці, Уладзімір Улаховіч, дырэктар Цэнтра міжнародных даследаванняў Белдзяржуніверсітэта, лічыць, што рэалізацыя нацыянальных інтарэсаў Беларусі за мяжой у многім залежыць ад пашырэння супрацоўніцтва з Еўрасаюзам пры адначасовым развіцці адносін з Расіяй.

Віктар Чайчыц, член савета аб'яднання беларусаў «Бацькаўшчына» (Масква), адзначыў, што ўспрымае «Усходняе партнёрства» як нашу еўра-

пейскую альтэрнатыву беларуска-расійскаму саюзу. Разам з тым ён падкрэсліў, што Расія ёсць і будзе нашым галоўным стратэгічным партнёрам.

Беларускі палітолаг Вячаслаў Пазняк перакананы ў тым, што «Усходняе партнёрства» – гэта не падарунак Еўрасаюза і зусім не інструмент балансавання паміж Масквой і Бруселем, паміж Расіяй і Захадам. Ён лічыць, што гэта стратэгічная для нас перспектыва.

Яўген Клачыхін, выкладчык Маскоўскага інстытута міжнародных адносін, выказаў здзіўленне адносна таго, «наколькі ў Беларусі моцныя праеўрапейскія настроі». Ён падкрэсліў, што трэба нешта мяняць у расійскай палітыцы ў дачыненні да Беларусі, і выказаў спадзяванне на далейшае супрацоўніцтва паміж Беларуссю і Расіяй.

У артыкуле Л. Лахманенкі «Свой чалавек з Брандэнбурга» (14 красавіка) паведамляецца аб сустрэчы прэм'ер-міністра зямлі Брандэнбург Маціяса Платцака з прэм'ер-міністрам Беларусі Сяргеем Сідорскім і іншымі афіцыйнымі асобамі. Карэспандэнт выклаў асноўныя тэзісы лекцыі Маціяса Платцака на тэму «Рэгіянальнае супрацоўніцтва ў Еўропе», якую ён прачытаў у Мінскім адукацыйным цэнтры імя Іаганеса Рау, некаторыя думкі з выступлення нямецкага пасла ў Мінску Герхарта Вайса і пасла Беларусі ў Германіі Уладзіміра Скварцова, а таксама ўласныя меркаванні.

Артыкул Л. Лахманенкі «Усходняе партнёрства – гэта вам не булка з разынкамі» (23 ліпеня) прысвечаны сустрэчы нямецкіх і беларускіх партнёраў у гасцініцы «Еўропа», дзе ў якасці галоўнага дакладчыка выступіў дзяржаўны сакратар па справах федэрацыі і еўрапейскага супрацоўніцтва зямлі Брандэнбург Герд Хармс. Ён выказаў задавальненне, што Беларусь стала часткай «Усходняга партнёрства». Як заўважае Л. Лахманенка, падчас сустрэчы неаднойчы ўзгадвалася, што сама праграма пакуль існуе толькі ў агульных рысах. Адсюль, відаць, адсутнасць канкрэтыкі ў тэзісах і разважаннях Герда Хармса, а таксама ў яго адказах на пытанні. Ён даў зразумець, заўважвае аўтар артыкула, што «не варта мець празмерных чаканняў ад новай ініцыятывы». Разам з тым госць заўважыў, што праграма дае дадатковы шанц для ўзаемавыгаднага супрацоўніцтва.

Хармс закрануў і пытанне аб тым, што Еўрасаюз прапаноўваў Масквe ўдзельнічаць ва «Усходнім партнёрстве», але яна адмовілася. Ён падкрэсліў, што праграма не з'яўляецца спробай стварыць нейкую сферу ўплыву насуперак Расіі.

Ставілася пытанне аб фінансаванні праграмы. Хармс падкрэсліў, што не трэба разлічваць, што кожная краіна будзе мець свой рахунак, свабодна здымаць і траціць грошы. Каб іх атрымліваць, трэба дакладна распра-

цаваць свае канкрэтныя нацыянальныя праекты, а затым правесці прадметныя перамовы з Бруселем па іх фінансаванні.

На думку Л. Лахманенкі, «беларусы здольныя прапанаваць дзесяткі цікавых і карысных для абодвух бакоў праектаў. Яны могуць быць самыя розныя – ад сельскай гаспадаркі і транспартнай лагістыкі да распрацоўкі альтэрнатыўных крыніц энергіі. Таксама будуць вітацца праекты па паглыбленні трансгранічнага супрацоўніцтва».

Іншымі словамі, як адзначыў Хармс, спецыяліст па еўраінтэграцыі, «Усходняе партнёрства» варта разглядаць як адзіную канструкцыю, у рамках якой кожная краіна мае права прапаноўваюць свае праекты, дамаўляецца аб іх мэтах, удзельніках, тэрмінах. Аніякага ціску звонку не будзе.

Дэкан эканамічнага факультэта, прафесар Белдзяржуніверсітэта Міхаіл Кавалёў выказаў думку, што надышоў новы этап у адносінах з ЕС, паколькі «Усходняе партнёрства» задало кірунак да больш шчыльных кантактаў з ЕС на розных узроўнях. Таму не так важна, як хутка будуць выпрацаваныя механізмы нацыянальных праектаў. Аднак ужо сёння трэба распачаць працу над мікрапраектамі, якія дазволяць пашырыць міжнародныя кантакты, у першаю чаргу моладзі. М. Кавалёў адзначыў, што трэба выкарыстаць новыя магчымасці для ўзбагачэння бакоў ведамі, павелічэння колькасці абмену навукоўцамі, студэнтамі, сумеснымі праектамі. На думку М. Кавалёва, гэта надало б імпульс супрацоўніцтву ў сферы адукацыі.

У «Народнай газеце» ад 7 мая ў рубрыцы «Беларусь у глабальным кантэксце: два погляды» былі змешчаны меркаванні адносна праграмы «Усходняе партнёрства». «Погляд з Беларусі» прадстаўляў палітолаг, дырэктар Цэнтра па праблемах інтэграцыі Юрый Шаўцоў, які падкрэсліў, што без удзелу Беларусі гэта праграма можа стаць проста дэкларацыяй аб намерах. Ён лічыць, што «Усходняе партнёрства» выводзіць Беларусь з дыпламатычнага абмежавання, якое некалі ўвёў для яе ЕС, адкрывае магчымасць пазбавіцца негатыўнага іміджу, што сфарміраваўся ў адносінах да Беларусі ў еўрапейскіх СМІ.

«Погляд з Італіі» прадстаўляў палітолаг, рэдактар італьянскага геапалітычнага часопіса Гіберыя Грацыяні. Ён выказаў меркаванне, што «Беларусь можа ўзяць на сябе ініцыятыву падтрымкі еўрапейскіх інтарэсаў і выступіць у рамках «Усходняга партнёрства» ў процівагу трансатлантычным інтарэсам, зрабіўшыся мастом паміж кантынентальнай Еўропай і Расіяй».

Газета «Союз предпринимателей» у рубрыцы «Геаграфія дзелавога супрацоўніцтва» публікуе інтэрв'ю з кіраўнікамі дыпламатычных і гандлёвых місій замежных краін у нашай краіне. Сярод пытанняў, якія ім задаюцца, прысутнічае і тэма «Усходняга партнёрства». Дзякуючы гэтаму, мы маем магчымасць даведацца, як адносяцца да новай праграмы прадстаўнікі Літвы (інтэрв'ю з Эдвінасам Камінскасам «Мы адкрыты для беларускіх партнёраў» – жнівень 2009 г.), Балгарыі (інтэрв'ю з Лучазарам Нікалавым «Галоўнае ў партнёрстве – зацікаўленасць бізнесу» – жнівень 2009 г.), Сербіі (інтэрв'ю з Срэчкам Джукічам «Усё ў руках прыватнага бізнесу» – верасень 2009 г.), Італіі (інтэрв'ю з Джуліо Прыджоні «Фантазія павышае эфектыўнасць партнёрства» – верасень 2009 г.).

Такім чынам, у газетах «СБ – Беларусь сегодня», «Звязда», «Рэспубліка», «Народная газета», «Союз предпринимателей» пададзена багатая і разнастайная інфармацыя, звязаная з праграмай «Усходняе партнёрства», што дае магчымасць для яе шырокага абмеркавання ў грамадстве.

Фёдар Драбеня
Беларускі дзяржаўны універсітэт

УПЛЫЎ ПАЭТЫКІ МАДЭРНІСЦКАГА І ПОСТМАДЭРНІСЦКАГА ТЭАТРА ЕЎРОПЫ НА СУЧАСНУЮ БЕЛАРУСКУЮ ДРАМАТУРГІЮ

Драматургія апошніх дзесяцігоддзяў вызначаецца «спалучэннем еўрапейскай драмы абсурду з тутэйшымі праблемамі» [5, с. 7]. Так, у канцы 80-х гг. XX ст., калі многія маральныя і грамадскія забароны былі зрушаны, на беларускую глебу прыходзяць творы еўрапейскіх аўтараў-абсурдыстаў. Першымі, хто адлюстраваў працэс абсурду і разам з тым падарыў тэатру экзістэнцыянальную драму, а разам і ёй і абсурднага героя, былі А. Камю і Ж.-П. Сартр. Для іх было зразумела, што пасляваенны тэатральны авангард быў выкліканы крызісам традыцыйнага псіхалагічнага тэатра – жыццё аказалася больш трагічным і складаным, чым гэта падавалася раней са сцэны. Крыніцай новай тэатральнасці Сартр убачыў у экзістэнцыянальнай магчымасці паглядзець на чалавека праз прызму канкрэтнай «сітуацыі» яго існавання. Гэта дазваляла ўявіць жыццё як разнастайнасць выбару, які ўзнікае перад асобай, і ў гэтым бачылася унікальная магчымасць супрацьстаяць абсурду.

Герой «тэатра абставін» бясконца адзінокі, але разам з тым ён кідае выклік усяму існуючаму. Менавіта таму Сартра і Камю часта разглядаюць сярод тых, хто здолеў вярнуць трагедыю. Сапраўды, іх драматычная

творчасць цалкам прасякнута трагічным пафасам, а іх героі самаддана змагаюцца з уладай. Пераадолеўшы псіхалагізм, зварот да існых экзістэнцыянальным асноў чалавека, Камю і Сартр выйшлі на другі ўзровень драматычнага мыслення. Іх зварот да антычнасці – «Мухі» Сартра і «Калігула» Камю – ужо само па сабе «ўцёкі ў культуру» ад сучаснасці і абсурду. Але тут ёсць і матыў супрацьстаяння абсурдных герояў, Сізіфа, Арэста, Калігулы, усім астатнім, паколькі менавіта ім адкрылася глыбіня абсурду.

У драматургіі першымі былі С. Бекет, Э. Іанеска, С. Мрожак, В. Гавел і інш. На думку П. Васючэнкі, «схемы і канцэпцыі пісьменнікаў-абсурдыстаў могуць мець папераджальную функцыю, засцерагаць людзей і чалавецтва ад дэградацыі, поўнай ізаляцыі ў грамадстве, іншых сацыяльных катаклізмаў» [1, с. 135]. Паэтыка постмадэрнізму таксама актыўна ўплывае на беларускую драматургію: увагу даследчыкаў (найперш І. Шаблоўскай) ужо прыцягвала ў гэтым плане творчасць А. Асташонка, М. Арахоўскага, І. Сідарука, А. Дзялендзіка, Г. Каржанеўскай, Г. Багданавай.

С. Бекет у п'есах «У чаканні Гадо» і «Шчаслівыя дні» і Э. Іанеска ў п'есах «Лысая спявачка» і «Стулы» ўяўляюцца аўтарамі, у якіх абсурд выступае ў якасці структурнага прынцыпу адлюстравання сусветнага хаосу. Абсурд непазбежна з'яўляецца там, дзе адбывалася асэнсаванне быцця, і яно ёсць канстатацыя сэнсавага тупіку, бяссілле думкі. Абсурд – гэта крызіс дыскурсу і праблема інтэрпрэтацый: тое, што здаецца абсурдным у межах аднаго дыскурсу, зусім не абавязкова праявіцца ў іншым.

Герой «тэатра абурду» бясконца адзінокі: маральная вышыня асобы вымяраецца глабальнасцю сітуацыі, у якой яму патрэбна будзе зрабіць свой выбар, кідаючы выклік усяму існаму («Ку-ку» і «Лабірынт» М. Арахоўскага). У творах драматургіі, якія адносяцца да постмадэрнісцкай плыні, дастаткова часта адсутнічае строгая будова асобных частак («Рэпетыцыя» А. Асташонка, «Ку-ку» М. Арахоўскага). «Праблема незапатрабавальнасці асобы... ператварэнне чалавека ў элемент дзяржаўнага механізму, забюракратызаванага, які працуе на сябе, – галоўная ў славянскай драме абсурду праблема...» [5, с. 18]. Так характарызавала сітуацыю ў драматургіі І. Шаблоўская. Яскравымі прыкладамі гэтага могуць выступаць п'есы «АС-лінія» Г. Багданавай, «Гіпапатам» і «Султан Брунея» А. Дзялендзіка, «Галава» І. Сідарука і інш. Найбольш цікавым сярод падобных твораў (перш за ўсё тэкст) варта лічыць п'есу «Галава» І. Сідарука. «І няхай сучасная "нетрадыцыйная" беларуская драматургія не можа пахваліцца буйнымі мастацкімі набыткамі, няхай поўны правал таго ж фарса-абсурду «Галава» (1992) І. Сідарука на сцэне тэатра-лабараторыі «Вольная сцэна» быў абсалютна прадказальны, <…> глядач убачыў, што па задуме

«Галава» – твор несумненна цікавы.... Метамарфозы галавы: папяровая – гумавая – сталёвая – павінны сімвалізаваць змены сацыяльна-палітычнага клімату ў былым Савецкім Саюзе» [4, с. 107]. Гэтак жа, як і ў Э. Іанеска, тут абсурд выступае ў якасці сатырычнага выкрывальніка той ці іншай ідэалагічнай сістэмы, які ўяўляе сябе ўсім светам, і чалавека, які знаходзіцца ў канфлікце з сістэмай, але адчувае сябе ў канфлікце са светам. Жанр п'есы І. Сідарука «Крывавая імша» (1995) пазначаны самім аўтарам як «экзістэнцыяльны акт». Г. Кісліцына характарызуе гэту п'есу «пародыяй на драматургію» [3, с. 81–82].

У сярэдзіне 90-х гадоў беларускія драматургі актыўна пачалі ствараць п'есы-перфомансы [гл. 3, с. 69], тым самым актыўна ўключаючы чытача (гледача) у дзеянне ў п'есе. Чалавек не мог заставацца ўбаку ад падзей, паколькі яны так ці інакш закраналі асабістыя погляды чалавека («Vita brevis, або Нагавіцы святога Георгія» і «Чорны квадрат» М. Шайбака і М. Клімковіча і інш.). Першая п'еса прысвечана Францыску Скарыне. Драматургі ў нетрадыцыйнай форме змаглі адлюстраваць асобу першадрукара – «фрывольнага фарсавага персанажа, гэткага аматара любоўных прыгод» [1, с. 144].

Творы М. Арахоўскага паяднаны містыкай, рэальнасцю і аўтабіяграфізмам, якія вельмі ўдала спалучаны ў п'есах «Лабірынт» і «Ку-ку». Драматург засяроджвае сваю ўвагу на сэнсе існавання чалавека, які знаходзіцца ў пастаянным пошуку выйсця з зачараванага кола сваіх праблем. Выйсце ён бачыць у ачышчэнні і духоўнай перавазе над дробязямі жыцця.

«Драматургічныя тэксты» (1995) А. Асташонка вельмі дакладна імітуюць стылістыку «У чаканні Гадо» С. Бекета [4, с. 108]. Дыялогі і маналогі даюць магчымасць чытачам паразважаць там, дзе фактычна няма сэнсу, паколькі творы «засяроджваюцца на экзістэнцыянальным змесце існавання чалавека, выяўляюць тое, што хаваецца за ягонай маскай, бо гэта фальшывасць, несапраўднасць існавання вядзе да маральнай дэградацыі» [2, с. 108].

Такім чынам, ва ўяўленні драматургаў тэндэнцыя творчага засваення мадэрнісцкай і постмадэрнісцкай паэтыкі будзе спрыяць актыўнаму развіццю і інтэграцыі беларускай драматургіі канца XX – пачатку XXI стагоддзя ў еўрапейскі літаратурны працэс.

1.Васючэнка, П. Сучасная беларуская драматургія: дапам. для настаўнікаў / П. Васючэнка. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2000. – 158 с.

2. Бельскі, А. І. Драматургія / А. І. Бельскі // Сучасная літаратура Беларусі: дапаможнік для настаўнікаў. – Мінск: Аверсэв, 2000. – С. 105–118.

3. Кісліцына, Г. Новая літаратурная сітуацыя: змена культурнай парадыгмы / Г. Кісліцына. – Мінск: Логвінаў, 2006. – 210 с.

4. Лаўшук, С. С. Драматургія / С. С. Лаўшук // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя: у 4 т. – Т. 4, кн. 2: 1986–2000 / НАН Беларусі; Аддз-не гуманітар. навук і мастацтваў, Ін-т літ. імя Я. Купалы; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў, С. С. Лаўшук. – Мінск: Беларуская навука, 2003. – С. 88–116.

5. Шаблоўская, І. В. Драма абсурду ў славянскіх літаратурах і еўрапейскі вопыт. Паэтыка. Тыпалогія / І. В. Шаблоўская. – Мінск: БДУ, 1998. – 20 с.

Борис Залесский
газета «Звязда»

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ РЕКЛАМА

Сегодня в условиях нагрянувшего финансово-экономического кризиса вопрос выживания стоит практически перед каждой белорусской газетой вне зависимости от ее формы собственности, территориальной принадлежности и отраслевой направленности. Кризис в одинаковой мере заставил все редакционные коллективы взяться за поиск инновационных как творческих, так и коммерческих подходов, форм и приемов, которые смогли бы привлечь к печатным средствам массовой информации и дополнительное число читателей, и новые источники финансирования. Безусловно, в каждом конкретном случае успешного решения этой непростой задачи можно увидеть свои остроумные находки и свежие решения, которые чаще всего являются творческой и коммерческой тайной конкретного редакционного коллектива и которыми едва ли кто-то будет делиться с потенциальными конкурентами. Поэтому сейчас хотелось бы обратить внимание на те «резервы выживания», которые находятся «у всех на виду», но потенциал которых практически до сих пор не используется в белорусской прессе. Речь в данном случае идет о взаимодействии таких понятий, как «белорусская международная журналистика» и «зарубежная реклама». О том, какой неплохой творческий и коммерческий эффект можно получить от их синтеза в рамках одного белорусского печатного средства массовой информации, мы постараемся проследить на примере газеты «Союз предпринимателей».

Эта газета была зарегистрирована в Министерстве информации Республики Беларусь 2 марта 2009 года, учредителями стали Союз юридических лиц «Республиканская конфедерация предпринимательства», Общественное объединение «Минский столичный союз предпринимателей и работодателей» и Общество с дополнительной ответственностью «Центр поддержки предпринимательства «Центр XXI век». Свои основные цели новая газета видит в содействии становлению и развитию бизнес-сообщества Республики Беларусь, белорусских организаций всех форм собственности и предпринимателей, в объективном освещении торгово-экономического, научно-технического, кредитно-инвестиционного, территориально-отраслевого международного сотрудничества нашей республики с зарубежными государствами.

Опубликовав в первом номере утвержденную Генеральной Ассамблеей деловых кругов Республики Беларусь «Национальную платформу бизнеса Беларуси-2009» – программный документ белорусского делового сообщества, уже со второго номера газета «Союз предпринимателей» берется за осуществление совместного с Посольством Российской Федерации в Республике Беларусь белорусско-российского информационно-интеграционного проекта «Регионы России – в Республике Беларусь». Участниками этого проекта становятся практически все регионы России, заинтересованные в развитии эффективного делового сотрудничества с белорусскими партнерами. Авторами молодой газеты уже стали губернаторы Кировской (Никита Белых), Псковской (Андрей Турчак), Калининградской (Георгий Боос), Белгородской (Евгений Савченко), Курской (Александр Михайлов), Свердловской (Эдуард Россель), Ленинградской (Валерий Сердюков) областей, Алтайского (Александр Карлин) края. На очереди – публикация материалов, в которых собеседниками газеты «Союз предпринимателей» станут президент Чеченской Республики, мэр Москвы, глава Республики Карелия, губернаторы Хабаровского, Красноярского, Ставропольского краев, Иркутской, Пензенской, Волгоградской областей.

Одновременно в рамках названного проекта редакцией уже отлажен механизм оказания экспортных рекламно-информационных услуг субъектам хозяйствования Российской Федерации. Начиная всего с четвертого номера, на страницах газеты «Союз предпринимателей» регулярно и традиционно публикуются оплаченные в российских рублях реклама и деловые предложения предприятий и фирм России по организации совместного бизнеса и налаживанию деловых контактов с белорусскими партнерами. В частности, рекламодателями «СП» уже стали: ЗАО «Пансионат Волна» (г. Светлогорск, Калининградская область), ОАО «Лига» (г. Саратов), ООО НТЦ «ПИК» (г. Кировск), ООО ПКП «МИТО» (г. Кирово-

Чепецк, Кировская область), Туристическое агентство «Татьянин день» (г. Астрахань), ОАО «Астраханская сетевязальная фабрика» (г. Астрахань), ОАО «Воронежский кондитерский комбинат «Дон» (г. Воронеж), ОАО «Объединение «Ярославские краски» (г. Ярославль), ООО «ВОЛМА-Маркетинг» (г. Волгоград), ОАО «Саратовский завод дизельной аппаратуры» (г. Саратов), ОАО «Фирма «Бизон» (г. Омск), ООО «Торговый Дом Малиновое Озеро» (г. Барнаул). А в редакционном портфеле – десятки новых заявок.

Такая высокая активность российских компаний в плане налаживания реальных бизнес-контактов с белорусскими партнерами, которую мы отмечаем на примере совсем еще молодой газеты «Союз предпринимателей», весьма красноречиво свидетельствует о том, что интеграционные экономические процессы в рамках построения Союзного государства Беларуси и России – это не пустой звук, а реальная, кропотливая и ежедневная работа, эпиграфом к которой могут служить замечательные слова, сказанные в интервью газете «СП» губернатором Курской области Александром Михайловым: «Интеграции России и Беларуси никто не в силах помешать».

Продолжая активно развивать «российский проект», редакция «Союза предпринимателей», начиная с девятого номера, взялась за осуществление еще одного, реализация которого может дать очень интересные творческие и коммерческие результаты. Под рубрикой «География делового сотрудничества» газета публикует интервью с главами дипломатических и торговых миссий зарубежных стран, аккредитованных в нашей стране. Цель этих публикаций – выявить потенциал расширения двустороннего торгово-экономического, научно-технического, кредитно-инвестиционного, регионально-отраслевого сотрудничества Республики Беларусь с партнерами на мировой арене в условиях уже наступившего глобального финансово-экономического кризиса. Собеседниками газеты уже стали руководители дипломатических миссий Италии, Великобритании, Индии, Сербии, Казахстана, Южной Кореи, Венгрии, Израиля, руководители торговых представительств Литвы, Болгарии, Турции, Польши. О многом говорят заголовки этих публикаций: «Кризис товарообороту не помеха», «Будущее – за совместными формами взаимодействия», «Турецкие бизнесмены заинтересованы в Беларуси», «Все в руках частного бизнеса», «Мы открыты для белорусских партнеров».

По сути, на страницах газеты «Союз предпринимателей» с участием зарубежных дипломатов, работающих сейчас в нашей стране, осуществ-

ляется плодотворный интересный коллективный поиск выхода из кризиса совместными усилиями, основываясь на принципах взаимовыгодного и равноправного международного сотрудничества, ибо уже доказано, что в одиночку из этого кризиса едва ли кто-то сможет выбраться. В ближайших планах редакции – подключить к этому откровенному разговору зарубежных бизнесменов, заинтересованных в выходе на белорусский рынок, и, как это ни парадоксально прозвучит в данном случае, белорусскую сторону: не только представителей малого и среднего бизнеса, но и руководителей государственных предприятий, территориально-административных единиц, министерств и ведомств. Очень важным в данном случае представляется тот факт, что главной творческой силой в осуществлении намеченных планов газеты «Союз предпринимателей» должны стать студенты третьего, четвертого и пятого курсов специализации «Международная журналистика» Института журналистики Белорусского государственного университета, которым в рамках изучения профильных дисциплин «Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь», «Журналистика международных новостей» и ряда других приходится выполнять целый ряд самостоятельных творческих учебных работ по вышеназванной тематике. Иными словами, газета «Союз предпринимателей» может стать хорошей стартовой площадкой для будущих журналистов-международников в освоении их непростой творческой профессии. Думается, что и в этой связи опыт недавно созданной газеты «СП» может быть весьма полезен коллегам из других редакций, занятым поиском молодых и перспективных журналистов.

Елена Ковальчук
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

УКРАИНСКАЯ «ЖІНКА»: В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ

Проблема изданий для женщин не является новой, но сегодня она приобрела особую актуальность. Это связано как с очень заметной эволюцией журналов такого типа и значительным расширением их палитры, так и с ростом заинтересованности женскими проблемами вообще. Проблематику женской прессы начали исследовать не так давно (Е. Кононенко, О. Воронина, Я. Чайкивска, В. Боннер-Смеюха).

В первые годы независимости в Украине, как и во многих странах бывшего СССР, эта проблематика оказалась далеко на периферии. Есте-

ственно, какая-то печатная продукция для советских женщин выходила и была ее «идеологически отраслевой» разновидностью, рожденой новой общностью людей под названием «homo soveticus».

Падение советской цитадели тоталитаризма среди других проблем со всей остротой поставило и проблему возвращения женщины к своей исконной роли и сути. Новые общественные реалии не только смели прессу с рабоче-крестьянским уклоном, но и оттеснили на второй план «Новый мир», «Знамя», «Октябрь», «Иностранную литературу» и другие «толстые» журналы, которые в то же время стали «журналами-музеями» [1, с. 5]. На наших глазах возникла, развилась, укрепилась новая даже не разновидность, а культура журналов – глянцевая. Не потерялись на издательских поприщах и традиции таких изданий, которые на фоне советской системы прошли длинный путь к независимости: «Крестьянка», «Колхозница», «Комунарка України», «Радянська жінка», – а в настоящее время просто «Жінка».

Журнал «Жінка» – всеукраинский, познавательный, исторический, культурно развлекательный журнал для женщин. Сегодня журнал, основанный еще в 1920 году, воспринимается как определенно современное издание, является одним из наиболее старых украинских журналов. Целью издания является отображать на своих страницах самые актуальные темы для современной женщины, помогать познать историю, традиции, культуру, воспитать национальное сознание, обнаружить новые таланты и совершенствовать образ женщины нового типа.

Именно темы утверждения морали, очень нужные нашему обществу, делают «Жінку» исключительно «целомудренной и мудрой, самобытной и неповторимой». Вообще, журнал «Жінка» – это уникальная возможность открыть душу и быть услышанной.

Круг проблем, которые постоянно затрагиваются в журнале, – достаточно широк. Среди них: воспитание детей в семье, привлечение их к народным традициям; пропаганда здорового образа жизни среди молодежи – учитывая эпидемии ВИЧ/СПИДа, туберкулеза, инфекций, которые передаются половым путем; психическое здоровье нации, профессиональные советы, как жить в согласии с самим собой и обществом, как не потерять собственное «Я»; учреждение собственного дела и секреты успешности; гармония в супружеской жизни и пути преодоления разногласий; чистота общественного сознания, протест против засорения ее пропагандой насилия и порнографии, низкопробной литературой, кинематографом, телепропагандой; развитие отечественной экономики, поднятие проблем села, вынужденной миграции соотечественниц за границу в поисках приличного заработка; перестройка государства, демократического общества, отстаивание государственности, украинского языка.

Бесспорно, журнал «Жінка» – это мощное средство популяризации украинского языка, формирования позитивного имиджа государства, преодоления распространенных в обществе стереотипов в отношении к национальному языку. Безукоризненными являются язык издания и его лексическое наполнение, стилистическая стройность.

За время существования журнал «Жінка» пережил немало крутых поворотов в своей эволюции: был и семейным журналом, и литературным изданием, и пионером в общении на ранее запретные темы, и отображением идей феминисток. И только с независимостью Украины он приобрел свой сегодняшний вид, заняв надежное место как один из ведущих украинских женских журналов.

1. Воронина, О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О. Воронина // Знамя. – 1999. – № 2.

Ольга Ковригина
Белорусский государственный университет

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШВЕЦИИ И БЕЛАРУСИ

Отношения власти и средств массовой информации в развитых демократических странах регулируются исключительно законами, гарантирующими, с одной стороны, свободу СМИ, с другой – право человека на свободу получения информации, свободу высказываний и самовыражения, плюрализм мнений в обществе, подконтрольность СМИ обществу, их ответственность.

Такие страны, как Австрия, Германия, Канада, Нидерланды, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Франция, Швеция, имеют явно выраженную свободу выражения мнений, закрепленную письменно в Конституциях. Наибольший интерес представляют средства массовой информации стран Северной Европы, особенно Швеции, поскольку они отличаются заметным своеобразием и функционируют в уникальном правовом и этическом поле: конституционный принцип гласности, традиции и этические нормы, судебная система предоставляют журналистам свободу действий, но вместе с тем и требуют от них высокой общественной ответственности.

Наша страна зарекомендовала себя как правовое государство, в котором знание законов и образованность в области юриспруденции необходимы в любой сфере, тем более такой ответственной перед людьми, как журналистика. Поэтому изучение средств массовой информации Швеции с точки зрения их правового поля в настоящее время является актуальным и практически значимым для белорусских журналистов. К тому же, 8 февраля 2009 года в Республике Беларусь вступил в действие новый Закон о средствах массовой информации, и его изучение и сравнение со шведским законодательством поможет законодателям и самим журналистам лучше понять, каких улучшений он требует и нуждается ли в доработке.

Актуальность темы исследования обусловлена, прежде всего, необходимостью научного осмысления деятельности средств массовой информации как одного из наиболее существенных факторов социальных отношений реформирующейся Беларуси. Сегодня, когда качество информационных технологий и их использование все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение.

Работа прессы и других средств массовой информации в Швеции строится на принципах гласности, широкой свободы слова, полной независимости от государства. Кроме того, предусмотрено право всех без исключения шведских граждан обращаться в СМИ (за исключением частных организаций), а также защита анонимности источника информации.

В белорусском законе также существуют запрет цензуры, понятие свободы слова, свободы мнений, убеждений и их свободного выражения. Ведется речь и о недопустимости монополизации СМИ и незаконного ограничения свободы массовой информации. Также гражданам нашей страны гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Помимо правового регулирования информационных потоков, большую роль в Швеции играет саморегулирование прессы, которое включает в себя этические нормы, участие журналистов в различных союзах и ассоциациях прессы, общепринятые нормы подготовки и опубликования материалов для средств массовой информации.

Этическая нормативная база белорусских журналистов тоже достаточно развита и, в принципе, не требует радикального вмешательства. Однако есть проблема существования двух разных журналистских организаций (Белорусского союза журналистов и Белорусской ассоциации журналистов), у каждой из которых существует собственный этический кодекс. В принципе, эта проблема решаема, так как оба документа содержат если не одни и те же, то похожие принципы, а это значит, что они могут быть унифицированы.

Существующий мировой опыт указывает на два возможных пути развития регулирования СМИ: либо предоставление широчайших прав и свобод при детально разработанной системе саморегулирования (как в Швеции), либо жесткое администрирование при слабом саморегулировании прессы.

Беларуси, выбирающей свой путь, стоит присмотреться к опыту зарубежных стран. Сейчас в Республике Беларусь появилось множество некодифицированных законов, которые регламентируют деятельность СМИ, а существующие журналистские институты позволяют говорить о развитии действенного саморегулирования прессы. Помогло ли принятие нового Закона «О средствах массовой информации» более эффективно регулировать деятельность белорусских СМИ в правовом поле, можно будет увидеть только через несколько лет.

Практика ознакомления белорусских специалистов с опытом функционирования подобного рода систем в европейских странах представляется весьма положительной и полезной. Она позволяет последовательно расширять и углублять конкретное участие соответствующих белорусских структур в деятельности международного журналистского сообщества, творчески воспринимать европейский опыт, оптимизировать варианты решения сходных политико-правовых и морально-правовых проблем в сфере массовой информации в Беларуси и в других странах Европейского Союза.

Ягор Конеў
Беларускі дзяржаўны універсітэт

СПЕЦЫФІКА ТРАНСФАРМАЦЫІ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ЕЎРАПЕЙСКАГА САЮЗА Ў ПАЧ. XXI ст.

Значныя структурныя пераўтварэнні ў еўрапейскай медыяіндустрыі напрыканцы XX – у пачатку XXI ст. былі абумоўлены такімі ўзаемазвязанымі фактарамі, як, па-першае, бурнае развіццё інфармацыйных тэхналогій і, па-другое, лібералізацыя заканадаўства ў галіне СМІ.

Ініцыяванае Еўрапейскай Камісіяй і прынятае Еўрапейскім Парламентам ліберальнае заканадаўства спрыяла хуткаму распаўсюджанню ў дзяржавах – членах ЕС новых інфармацыйных паслуг, запатрабаваных шырокімі коламі насельніцтва. Іх укараненне на камерцыйных пачатках патрабавала значных фінансавых інвестыцый. У працэсе назапашвання неабходнага капіталу паскорыліся працэсы канцэнтрацыі СМІ – аб'яднанне медыядамоў і паглынанне буйнымі медыякампаніямі дробных.

На сёння 90 % найбуйнейшых еўрапейскіх медыякампаній (у тым ліку канцэрн Эрсана, «Бурда», карпарацыя Шпрынгера ды інш.) сканцэнтравана ў Францыі, Германіі, Італіі, Люксембургу, Нідэрландах, Іспаніі ды Вялікабрытаніі. Аднак у сферы іх уплыву знаходзяцца нацыянальныя медыярынкі краін не толькі Заходняй, але і Цэнтральнай ды Усходняй Еўропы. Каб палепшыць сваё рынкавае становішча ва ўмовах фінансавага крызісу, «інфагіганты» ЕС паспяхова спалучаюць стратэгію зліцця і паглынання са стратэгіяй інтэрнацыяналізацыі паведамленняў і дыверсіфікацыі інфармайцыйных патокаў. У выніку адбываецца імклівая трансфармацыя нацыянальных монамедыйных рынкаў у агульнакантынентальны мультымедыйны рынак.

Падобная з'ява мае як станоўчыя, так і адмоўныя рысы. Так, сучасны агульнаеўрапейскі медыярынак больш канкурэнтаздольны ў параўнанні з «інфагігантамі» ЗША. Разам з тым інфармацыйная «уніфікацыя» Еўропы ў перспектыве можа сур'ёзна пагражаць захаванню нацыянальнай і культурнай самабытнасці дзесяткаў так званых «малых» еўрапейскіх народаў.

Неадрэгуляванымі застаюцца і праблемы ўласнасці на СМІ ў розных дзяржавах – членах ЕС. Зараз гэтай праблемай актыўна займаецца Еўрапейская Камісія, у прыватнасці яе спецыяльны орган па пытаннях канкурэнцыі – Генеральны Дырэктарат IV. Але і сярод яго ўдзельнікаў назіраецца раскол: адна частка еўракамісараў лічыць, што трэба ўзгадніць нацыянальнае заканадаўства 27 краін ЕС і скіраваць яго на абарону плюралізму ды грамадскіх інтарэсаў ад празмернай улады мультымедыйных кампаній, другая частка належыць да шэрагу прыхільнікаў канцэпцыі «натуральнага» развіцця агульнаеўрапейскага медыярынку, які будзе рэгулявацца законамі канкурэнцыі. Па сутнасці, адбываецца барацьба паміж прадстаўнікамі нацыянальных урадаў і лабістамі інтарэсаў медыякампаній. І вынікі гэтай вайны пакуль непрадказальныя.

Елена Кононова
Белорусский государственный университет

ПЕРМАНЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В современной литературе, посвященной проблемам образования, термины «обучение» и «образование» очень часто употребляются как синонимы или весьма близкие по смыслу понятия. В действительности, это не тождественные слова, и различие между ними кроется в сущности конечных достижений. Процесс обучения направлен на формирование конкретных знаний, умений и навыков, известных и апробированных в профессии. Такие знания имеют естественные ограничения, и, следовательно, необходим поиск новых, более эффективных путей в овладении будущей специальностью. Если трактовать в этом смысле образование, то оно открывает колоссальные резервы для развития и совершенствования личности профессионала. Образование в отличие от обучения нацелено на формирование целостного и многогранного мышления.

Важно подчеркнуть подвижность модели образования в области коммуникаций и коммуникации как средства обучения. Открытость такой системы связана с ее практической направленностью в контексте меняющихся социальных ситуаций. В конкретном применении коммуникативных принципов в обучении используются следующие приемы: организация тренингов для отработки навыков групповой и персональной коммуникации; организация тренингов для обучения навыкам межгрупповой кооперации; обучение техникам «декодирования» поведения другого человека, существования в условиях поликультурализма; развитие европейского самосознания и укрепление национальной идентичности через признание принадлежности к целостности другого уровня; обучение восприятию и принятию чужой точки зрения; разработка и менеджмент развивающих коммуникационных проектов и программ.

Зарубежный опыт в образовании личности и обучении профессии является богатейшим источником. Однако необходима его адаптация, учитывающая национальные традиции и менталитет, состояние общества, развитие демократии и т. д. Очень важно продуктивно использовать предлагаемые методики и не повторять чужие ошибки.

В европейских странах в настоящее время активно ведется интеграционная образовательная деятельность, формируется новое социально-политическое понимание такого явления, как «европейское гражданство»,

современное высшее журналистское образование актуализируется эффективностью и качеством. Партнерами Института журналистики Белорусского государственного университета в европейских образовательных проектах являются высшие учебные и специализированные заведения Швеции, Германии, Франции, Испании, университеты ближайших стран-соседей, традиционное сотрудничество с которыми приносит ощутимые плоды. На конкурсной основе реализуются международные проекты Европейского Союза.

За последние четыре года шведским Институтом повышения квалификации журналистов FOJO были проведены масштабные семинары, которые посетили свыше 600 слушателей – студентов, молодых журналистов, стажирующихся практиков, доцентов и преподавателей. Тематика семинаров была предложена белорусской стороной и касалась проблемных вопросов журналистики. Работа опытнейших педагогов простиралась за рамки учебных программ: общение со специалистами, их личностное влияние были в полном смысле образовательными для слушателей. Создавалась творческая атмосфера, в которой лекторы-тренеры помогали раскрываться индивидуальной личности. Главные уроки, в том числе вынесенные из ознакомительных поездок в Швецию, содержали рекомендации, направленные на оптимальное совершенствование белорусской журналистики, улучшение образовательного процесса в обучении будущих журналистов, развитие международного профессионального сотрудничества. Стажеры смогли увидеть и понять, что такое шведское ТВ и радиовещание, как организована работа редакций СМИ, деятельность омбудсмена, какова особенность Шведского общественного телевидения. Положительным аспектом было знакомство с региональной журналистикой, принципами ее функционирования, которые существенно отличались от белорусских условий. Стали более открытыми и понятными редакционные концепции, маркетинговые ходы, способы продвижения газетного бренда. Посещение редакций качественных и таблоидных газет в Швеции позволило оценить масштабы и эффективность деятельности печатных изданий. Знакомство с университетами Швеции позволило сравнить систему шведского образования с особенностями обучения в Беларуси.

Основным итогом такого международного сотрудничества для белорусов является констатация беспрерывности образования и обучения в журналистской профессии. Европейские университеты дают возможность молодому специалисту как совершенствовать приобретенные функциональные навыки, так и повышать уровень личностных и профессиональ-

ных качеств. Журналистика обладает наименьшей автономностью среди всех профессиональных полей, поэтому подготовка кадров для журналистской сферы является проблемой, требующей разностороннего осмысления. Перефразируя мнение, высказанное на одной из международных конференций по журналистике, можно сформулировать определяющую тенденцию в работе международного корпуса образовательных институтов для средств массовой информации: представители медиаиндустрии преследуют свои утилитарные цели, исходя из своих сегодняшних, в лучшем случае, завтрашних потребностей, а мы готовим специалистов будущего.

Юлия Маркина
Ростовский государственный экономический университет (Россия)

СМИ В КАЧЕСТВЕ ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

СМИ всегда являлись средством воздействия на людей, на их сознание и поведение, зачастую их считают источником социальных преобразований. Сегодня усиливается роль печати, радио и телевидения в лоббировании интересов различных политических и финансовых групп и объединений, включая транснациональные корпорации. Средства массовой информации и коммуникации целенаправленно используются для достижения геополитических целей, информационного обеспечения внутренней и внешней политики.

Национальные и транснациональные средства массовой информации и глобальные информационные сети способны влиять как на мировоззрение, политические взгляды, правосознание, менталитет, духовные идеалы и ценностные установки отдельного человека, так и на общество в целом.

Всевозрастающая роль информации в обществе привлекает владельцев медиаконгломератов, которые стремятся стать единственными посредниками в коммуникационном процессе с аудиторией. Каждая медиакорпорация старается не только поставлять самую разнообразную информацию, обеспечивать досуг и развлечения, но и осуществлять интерактивную связь с потребителями всеми доступными средствами, включая сотовый телефон, кабель, телевидение, компьютер, электронную почту, интернет. В начале XXI века сформировалась электронная коммуникационная система, в развитии которой решающую роль играет бизнес. На

базе новых технологий происходит процесс стремительного формирования общемирового информационного пространства. Сегодня на западных информационных рынках сложилась структура, при которой подавляющее большинство СМИ, кинокомпаний, книгоиздательств и видео-звукозаписывающих фирм находятся в собственности нескольких медиамагнатов. Наращивая свою мощь, эти медиакомпании расширяют деятельность на рынках средств массовой коммуникации развивающихся стран, что усиливает глобализацию в мировой медиасистеме.

За последние десятилетия в результате появления новых коммуникационных технологий системы массмедиа по всему миру подвергались трансформации. Вся информационная система по сути слилась воедино, но эта территория поделена гигантами. Сегодня медиаконгломератов становятся все меньше, но они, в свою очередь, контролируют все большее число СМИ.

На данном этапе развитые страны располагают широкими и разнообразными возможностями для достижения своих геополитических целей и защиты государственных интересов, используя СМИ в качестве информационно-идеологического влияния на мировое общественное сознание.

Современная геополитика, получившая распространение в США и некоторых других странах, является претензией крупных западных держав на мировое господство. Глобализация информационной сферы приводит к господству не только конкретную державу в лице США, но и ведущие транснациональные медиаимперии американского происхождения: «Доу Джонс энд компани» (газета «Уолл Стрит Джорнел») – часть «Ньюс Корпорейшн» медиамагната Руперта Мэрдока, «Тайм Уорнер» (журнал «Форчун»), семейную медиакорпорацию «Форбс Медиа». Деловая и качественная пресса США действительно обладает мировым влиянием. Издания данного типа отстаивают интересы США в мире и в рамках тщательно спланированной информационной политики, создают удобную для властной элиты реальность.

Ведущие печатные СМИ США выступают как часть корпоративной системы, входящей в состав американского истеблишмента. СМИ такого уровня, как «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун», активно участвуют во всех этапах политических процессов как внутри страны, так и за рубежом. В ряде случаев американские качественные и деловые издания весьма эффективно влияют на выработку, принятие и претворение в жизнь политических решений, осуществление обратных связей, участвует в реализации выбранного политического курса правящей элиты. «Экономическим базисом мощи Новой Британской империи являются транснациональные корпорации, которые начали создаваться после окончания Второй мировой войны, активно используя преимущества нахождения американских и британских оккупационных войск в Европе… Следует подчеркнуть, что этот план полностью удался, так как почти все крупнейшие корпорации мира – американо-британские» [1].

Качественная пресса США функционирует как один из наиболее проверенных способов влияния на общественное мнение в интересах могущественных в экономическом и политическом отношении представителей американского истеблишмента. Читатели газет «Уолл Стрит Джорнел», «Нью-Йорк Таймс», журналов «Форбс» и «Форчун» не без основания могут полагать, что знакомы с мнением людей, решающих судьбы мира. Близость к центрам политической и экономической власти – вот причины столь высокого мирового влияния американских деловых и качественных СМИ.

1. Панарин, И. Н. От Единой России к Евразийской Руси / И. Н. Панарин. – М., 2006.

Анна Петроченко
Белорусский государственный университет

ФРИЛАНС – НОВАЯ ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА ЗАНЯТОСТИ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Технические и экономические преобразования в мире привели к изменению традиционных трудовых отношений и, как следствие, появлению новых профессий. Одна из новых форм занятости в журналистике – фриланс. В Беларуси данная сфера относится к области малоизученных, тогда как на Западе количество самозанятых журналистов достаточно велико. Исследование организации ITAC (International technology association of Canada) показало, что в США в 2006 году насчитывалось 28,7 млн телеработников. На основе предоставленного ими отчета можно судить и о количестве самозанятых из этого числа телеработников на 2006 год – 16,2 млн человек [2, с. 133].

Фрилансер – человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполне-

ния определенного перечня работ. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Работа эта не требует физического присутствия, поэтому одним из самых популярных видов фрилансерства является журналистика. Например, на севере Германии в ежедневной газете «Шверин фолькцайтунг» с приличным для местной газеты тиражом 90 000 экземпляров числится менее десятка штатных репортеров на почти 80 редакторов. Труд штатных обозревателей заменяет огромное количество привлекаемых фрилансеров, что выгодно владельцам газеты. Примечательно, что доля фрилансеров стремительно растет и в странах бывшего социалистического лагеря. Если наша страна будет открыта для западных инвестиций, технологий и методов управления СМИ, то такие перспективы ждут и белорусских журналистов. Посмотрим: доля фрилансеров от общего числа журналистов в Эстонии – 20 %, в Хорватии – 33 %, в Венгрии – 60 % [4].

Основными принципами формирования фрилансерами «портфеля работ» являются:

– принцип мультизанятости (одна работа дополняет другую);

– принцип вектора (выделение нескольких доминирующих направлений в работе);

– неструктурированная деятельность (отсутствие разборчивости в выборе новых заказов) [5, с. 162].

Трудовая деятельность фрилансера не предполагает методичной работы, заказы, как правило, выполняются быстро. Основными трудовыми стратегиями фрилансеров являются: дальнейший фрилансинг, свободная занятость; наработка клиентской базы, а затем открытие своего дела, самостоятельный бизнес; получение постоянной высокооплачиваемой работы в крупной, известной компании [1, с. 52].

Подавляющее большинство проектов и предложений поступает к фрилансерам через социальные сети, в том числе через интернет-знакомых и виртуальные профессиональные сообщества. Эти сети также играют важную роль и непосредственно при выполнении работ.

Многие журналисты начинают заниматься фрилансом за неимением возможности целый день находиться на рабочем месте. Однако неполная занятость имеет и ряд недостатков:

– частая смена рода деятельности, отсутствие единственной профессии;

– несколько мест работы, организованные в «портфель работ»;

– индивидуализированная, дискретная (прерывистая), ненаправленная, без четких границ окончания занятость;

– дестандартизация трудового договора, найм без оформления, самозанятость;

– рабочее место часто не предоставляется фирмой, работа на дому;

– каждое отдельное место работы не способно обеспечить жизнь работника, множественность источников заработка;

– слабая социальная защищенность, небольшая пенсия [3, с. 117].

Технологические и организационные изменения в СМИ, которые характеризуют современную белорусскую журналистику, должны привести к широкому распространению фриланса в нашей стране. Но при всей адекватности восприятия этого явления в Беларуси бытует мнение, что быть свободным от трудовых обязательств журналистом – быть плохим журналистом, которого не хотят брать в штат.

Однако практика показывает, что занятость фрилансеров, наоборот, связана с прибавочной «работой на дому». Вторичная занятость подразумевает наличие места работы, дополнительного к основному, приносящего дополнительный заработок. В любом случае фрилансеры – высококвалифицированные поставщики услуг, осуществляющие свою профессиональную деятельность на условиях свободной занятости (вне штата формальных организаций).

1. Баранова, Т. Организация трудового процесса и жизненных стратегий российских фрилансеров / Т. Баранова // Лаборатория экономико-социологических исследований [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2006/01/29/0000016432/Jan31_2006_baranova.doc. – Дата доступа: 16.04.2008.

2. Никутина, Н. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор / Н. Никутина, А. Привалова // Экономическая социология. – М., 2009. – Т. 10. – № 1. – С. 127–143.

3. Попов, Ю. Н. Современная экономика и социология труда / Ю. Н. Попов, А. В. Шевчук. – М.: Экон-Информ, 2003. – 345 с.

4. Портал о фрилансе и удаленной работе на дому [Электронный рерсурс]. – Режим доступа: http://www.kadrof.ru. – Дата доступа: 13.08.2009.

5. Salazar, C. Building Boundaries and Negotiating work at Home / C. Salazar. – Tacoma: Computing and Software Systems, University of Washington, 2001.

Татьяна Пранович
Белорусский государственный университет

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА КАЗАХСТАНА: ТРАДИЦИИ И НОВОЕ

Развитие детской и молодежной прессы – одно из достоинств советской системы СМИ. Во многих постсоветских странах этот сегмент значительно уменьшился, поскольку издания для такой аудитории, как правило, не приносят коммерческого успеха. В Казахстане сумели в целом сохранить и обновить СМИ для детей и юношества и создали условия для их успешного функционирования в современных условиях. В данное время около 50 периодических изданий Казахстана адресовано детской и молодежной аудитории. Причем наряду с государственной программой поддержки молодежных СМИ в стране активно работают и неправительственные организации.

В середине 1990-х годов в Казахстане был создан Центр детской печати, радио, телевидения и кино «Детское время» для координации работы молодежных СМИ в республике. На его базе в 2002 году сформировался Молодежный Медиа Союз Казахстана, с помощью которого создаются и функционируют конкретные СМИ, ежегодно проводятся Международный фестиваль молодежных средств массовой информации «Юная столица глазами юных» (для молодых журналистов 14–18 лет, место проведения – г. Астана); Молодежный информационный форум «Кольцо Евразии» (включая творческий конкурс по двум возрастным категориям – 14–18 и 19–29 лет); региональные семинары, тренинги для молодых журналистов и руководителей молодежных изданий. Молодежный Медиа Союз Казахстана обеспечивает участие журналистов страны в международных мероприятиях, связанных с деятельностью молодежных СМИ, в ближнем и дальнем зарубежье. В данное время в Казахстане под патронажем Молодежного Медиа Союза сложилась информационная сеть, имеющая субъекты во всех областных и 9 малых городах страны, выпускающие несколько десятков детских и молодежных газет, радио- и телепередач, молодежных страниц во взрослых изданиях. Самые популярные – газеты «Метро» (г. Астана), «Дружные ребята» (г. Алматы), «Зеленое яблоко», «Перекресток» (г. Костанай), «От и до» (г. Караганда), «Голосок» (г. Экибастуз), радиопрограммы «Просто мы» (г. Актобе), «Болашак пикчерз» (г. Павлодар), телепрограммы «Волшебное такси» (г. Костанай), «Час без родителей» (г. Ченаше), «Автограф» (г. Семипалатинск) и др.

Костанайская областная детская газета «Зеленое яблоко» – издание нового времени: первый номер вышел в апреле 1999 года. Тираж (на сентябрь 2009 года) составляет 2800 экземпляров. Издание очень популярно в

регионе, оно даже позиционирует себя как «республиканская детская газета» и имеет читателей в других городах Казахстана. Распространяется по подписке и в школах, куда в определенные дни привозят часть тиража для продажи. Выходит газета один раз в неделю, в каникулярное время – два раза в месяц. Вместе с профессиональными журналистами номера «Зеленого яблока» готовит к печати детский редакционный совет: имена ребят публикуются в выходных данных после фамилии главного редактора газеты Галины Ким. На страницах газеты (объем ее составляет 6 полос формата А3) активно печатаются юные корреспонденты. Возрастной диапазон юнкоров – от третьеклашек до выпускников школ. Основные рубрики газеты сформированы согласно интересам и потребностям юных читателей: «Гости ЗЯ», «Юные таланты», «Братья меньшие», «Письмецо в конверте», «Раздевалка» (о звездах кино, шоу-бизнеса и т. д.), «Мир библиотеки», «Школа и мода», «Увлечение и учение», «Зеленый хит», «Корзина здоровья» и др. Редакция «Зеленого яблока» проводит активную массовую работу в читательской среде: творческие конкурсы (фото, рисунков, литературные и др.), акции помощи домам-интернатам для детей-сирот, детские праздники и фестивали, нередко выезжая для этого в школы г. Костаная и области. Особенность каждого номера «Зеленого яблока» – полосы-вкладыши на казахском языке. Оформление, верстка традиционны для детской газеты: яркий логотип, цветные фото, комиксы, рисунки, игра шрифтов в заголовках.

Каждое новое поколение юных читателей нуждается в современных СМИ, говорящих с ними на одном языке, поднимающих актуальные темы. Эти качества, безусловно, есть у газеты «Зеленое яблоко». Но важно и то, что издание, появившееся всего 10 лет назад, на генетическом уровне усвоило лучшие традиции детской и молодежной прессы, складывавшиеся десятилетиями и имевшие целью воспитание гармоничной, высоконравственной личности.

Павел Румянцев
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ГРАЖДАНИН КЕЙН НА БЕРЕГАХ АЛЬБИОНА: ФЕНОМЕН МЕДИАМАГНАТОВ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Интерес к деятельности и персонам медиамагнатов – настоящих Наполеонов мира массмедиа – возник практически одновременно с самим феноменом. Неудивительно: эти предприниматели от журналистики формирова-

ли редакционную политику своих изданий, а уж их газеты и журналы создавали общественное мнение. «Он (один из первых британских пресс-лордов А. Хармсворт, лорд Нортклиф) и его имитаторы оказали более сильное влияние на сознание среднего англичанина, чем все министры просвещения Англии, вместе взятые», – писал британский исследователь журналистики Г. Файф [1, с. 97]. Не концентрируясь на оценках деятельности «королей массмедиа», мы хотим рассмотреть несколько важнейших составляющих данного явления на примерах медиамагнатов Великобритании.

«Медиамагнаты – те, кто владеет и управляет крупнейшими медиапредприятиями, берет на себя предпринимательские риски, при этом ведя свой бизнес в весьма личной или оригинальной манере», – полагает крупный специалист в данной сфере Дж. Танстолл [3, с. 105]. Таким образом, необходимыми условиями для вступления в «клуб медиамагнатов» являются владение более чем одним средством массовой информации (причем оффлайновым) и концентрация предпринимательской активности магната на медийных активах, оборот которых должен исчисляться в миллионах валютных единиц.

Исследователи выделяют 4 исторических типа управленцев в сфере медиабизнеса в Великобритании [2]:

1. Пресс-Лорды (Нортклиф, Бивербрук, Кэмроуз) – богатые, влиятельные, создавшие свои империи с нуля магнаты, рассматривающие СМИ не только как бизнес, но и как средство достижения политического влияния (1880–1950-е гг.).

2. Коронованные Принцы – наследники Пресс-Лордов (С. Кинг), которые смогли укрепить и расширить первоначальные владения, однако не смогли адекватно ответить на вызовы времени и в большинстве своем ушли с медиасцены (1950–1960-е гг.).

3. Медиамагнаты в узком смысле слова – новая генерация собственников-управленцев, прекрасно работающая в условиях современной экономики. Медиамагнаты не только стремятся к деньгам и власти, но и хотят доказать всем, что они и их медиапродукты – лучшие. В их число входили и входят Р. Максвелл, К. Блэк, Р. Мэрдок и Р. Десмонд (1970-е гг. – наши дни).

4. Исполнительные Директоры – эффективные топ-менеджеры, осуществляющие управление публичными корпорациями с советами директоров во главе (Г. Морено из Pearson plc). Для них важнее всего успех компании, высокие дивиденды и стоимость акций, имидж компании в глазах общественности (1980-е гг. – наши дни).

Из ныне здравствующих крупных медиабаронов Соединенного Королевства лишь Р. Мэрдок (кстати, гражданин США) получил начальные медиаактивы в наследство. Кроме того, на протяжении всей истории британских медиакорпораций наибольшего успеха добивались те из магнатов, которые либо ранее имели опыт журналистской работы, либо плотно занялись редакторско-издательской деятельностью с приобретением соответствующего актива. Оперируя лишь портфельными инвестициями, современным гражданином Кейном стать не получится.

Собирательный образ британского медиамагната постепенно размывается. Ранее под пресс-бароном понимался человек, активно влияющий на редакционную политику принадлежащих ему СМИ, политически аффилированный и рано или поздно входивший в политическую элиту страны. Ныне же медиамагнаты «туманного Альбиона» могут позволить себе писать стихи, как Ф. Деннис, играть в рок-группах, как Р. Десмонд, или вообще делать ставку на зарубежные активы, как Дж. Монтгомери. Но некоторые вещи не меняются: каждый британский «гражданин Кейн» считает свой бизнес не просто бизнесом, а призванием, и менеджмент его корпорации в значительной степени персонализирован.

В последние десятилетия прослеживается явная тенденция к превращению медиамагнатов из единоличных собственников и управляющих бизнеса в нечто среднее между топ-менеджерами и одновременно крупнейшими акционерами своих компаний. Однако опыт Р. Десмонда и Дж. Монтгомери, сколотивших свои империи уже в новом тысячелетии, позволяет заключить, что феномен существования и деятельности медиамагнатов в будущем претерпит значительные изменения, однако ни в коем случае не исчезнет.

1. Fyfe, H. 60 years of Fleet Street / H. Fyfe. – London, 1948. – 227 p.

2. Peter Cole on The Press //Independent on Sunday. – 2006. – March 19. – Accessed at: http://www.independent.co.uk/news/media/peter-cole-on-the-press-470404.html. – 03.09.2009.

3. Tunstall, J. Media moguls / J. Tunstall. – London: Routledge, 1991. – 258 p.

Владимир Сапунов
Воронежский государственный университет
Тольяттинский государственный университет (Россия)

УЖЕСТОЧЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В БРИТАНСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ СЕКТОРЕ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

В условиях финансового кризиса одной из наиболее иллюстративных характеристик развития мирового медиасектора является ужесточение медиаменеджмента. В данной статье мы рассмотрим этот процесс в телевизионном секторе Великобритании.

Корпорация BBC является мировым рекордсменом среди телекомпаний по количеству увольняемых сотрудников. С 2005 года ее штат сократился на 7200 человек. В марте 2009 года было объявлено об увольнении еще 1200 работников. Кроме того, будет урезан бюджет BBC: расходы на производство программ (в том числе комиссионные), деятельность коммерческих служб, «поощрения за талант» и, разумеется, зарплаты [8].

Крупнейший частный вещатель – система ITV – в сентябре 2008 года обнародовала план сокращения 1000 рабочих мест (около 20 % штата), включая 430 сотрудников новостных редакций (40 % персонала). Только увольнения новостного подразделения помогут сэкономить около 40 миллионов фунтов в год. Плюс к тому Ofcom разрешил ITV сократить объем общественно значимого вещания: уменьшить количество региональных программ (в том числе новостей) на 50 % и урезать число программ, посвященных текущим событиям [4]. В целом в 2008 году компания потеряла 2,7 миллиарда фунтов: 1,6 за счет добровольного списания активов и 1,09 за счет ухудшения рыночных условий. Цена акций за 18 месяцев упала на 80 %. Прибыль до обложения налогами упала на 41 % – до 167 миллионов фунтов, EBITDA – на 32 % – до 211 миллионов, доходы от рекламы – на 4 % (в первой четверти 2009 года они уменьшились на 17 %). На этом фоне в марте 2009 года было объявлено о сокращении бюджета на 65 миллионов фунтов в 2009 году и на 70 миллионов в 2010. Урезание расходов будет означать увольнение еще 600 работников (13 % от оставшихся 4500) [5].

Крупнейшая в Европе спутниковая телекомпания BSkyB, принадлежащая News Corporation, в июле 2008 года заявила о сокращении 250 рабочих мест (5 % персонала). Доходы BSkyB от «оптовых» клиентов упали за год на 13 % – до 181 миллиона фунтов, поступления от рекламы – на 7 % – до

352 миллионов. Годовое увеличение доходов от индивидуальных абонентов на 11 % – до 3,76 миллионов фунтов, разумеется, не служит утешением. Заметим при этом, что уменьшение доходов не повлияло на огромные расходы на маркетинг (743 миллиона фунтов) и рекламу (96 миллионов) [1]. Добавим, что в 2005 году уже имело место увольнение около 1000 сотрудников (около 10 % персонала) в финансовом, маркетинговом и кадровом департаментах [7].

Менеджмент Channel 4 – канала, организованного в форме акционерного общества, в сентябре 2008 года объявил об увольнении 150 сотрудников (15 % персонала). Меры станут частью сокращения расходов на 100 миллионов фунтов в 2009–2010 годах (50 миллионов из этой суммы пойдут на урезание программного бюджета). Доходы Четвертого канала в 2008 году составили 910 миллионов фунтов вместо ожидавшихся 960, на 2009 год прогнозируется падение до 860 миллионов [3].

Руководство Channel Five, принадлежащего немецкому концерну Bertelsmann, в марте 2009 года объявило об увольнении 87 сотрудников (25 % персонала) на фоне падения в Q1 поступлений от рекламы на 20 % (худший показатель среди крупнейших каналов). В июне нашла официальное подтверждение информация об урезании программного бюджета на 25 % (наибольшее сокращение среди общенациональных каналов). Также объединены юридический и бизнес отделы и были уменьшены комиссионные для их сотрудников [2].

Компания MTV UK, принадлежащая Viacom, в декабре 2008 года раскрыла детали сокращения 80 рабочих мест (10 % от общего количества) практически во всех своих подразделениях. Увольнения стали частью глобального плана Viacom по урезанию расходов на 250 миллионов долларов (171 миллион фунтов), в том числе благодаря сокращению 850 работников (7 % персонала) [6].

Несмотря на то, что рекламный рынок в телевизионном секторе Великобритании не подвергся такому падению, как в газетной индустрии (в среднем 5 процентов против 20), увольнения в телевизионных компаниях осуществлялись с большей интенсивностью (в среднем, 10–30 % персонала против 10–15 %). Это отчасти объясняется более интенсивным падением прибылей и доходов (особенно в случае с ITV), отчасти – прогнозами дальнейшего 10-процентного падения рекламного рынка в 2009 году, которые, как показала Q1, могут даже оказаться оптимистичными. Подчеркнем, что значительные увольнения сотрудников британских телекомпаний имели место и раньше, однако кризис интенсифицировал процесс.

Ужесточение медиаменеджмента иллюстрируется также сокращением программ (прежде всего новостей и другой качественной продукции) и региональных бюро. Кроме того, на фоне кризиса стали появляться схемы взаимной интеграции государственного и частного телевидения. Так, BBC предложила объединить региональные коммуникационные мощности с ITV и поделиться доходами от деятельности BBC Worldwide с Channel 4. Шли переговоры и об объединении 4 и 5 каналов, но они закончились безрезультатно.

---

1. BSkyB to cut 250 posts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/31/bskyb.mediabusinessl.

2. Channel Five to make one in four workers redundant [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/05/channel-five-one-in-four-redundant; Channel Five's Dawn Airey confirms 25% cut in programming budget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/23/channel-five-dawn-airey-budget-cut.

3. Channel 4 to cut 150 jobs in bid to save £100m over two years [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/23/channel4.television.

4. ITV axes 1,000 jobs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/30/itv.downturn.

5. ITV slashes costs as profits dive 41 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/04/itv-slashes-costs-profits-drop.

6. MTV UK axes up to 80 jobs in Viacom cost-cutting drive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2008/dec/19/mtv-cuts-jobs-viacom.

7. Murdoch reveals details of redundancies at BSkyB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guardian.co.uk/media/2005/may/29business.broadcasting.

8. Incredible Shrinking British Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.followthemedia.compayonlypage.php?referer=:bigbusiness%2Fshrinking30032009.htm.

Александр Сарна
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ

Если попытаться осмыслить положение и роль массмедиа в современном обществе, то нужно учитывать, что развитие СМИ связано, прежде всего, с появлением новых способов создания, хранения и передачи информации. По мере возникновения и распространения технологических инноваций (таких, как печатный станок, телеграф, телефон, ЭВМ и персональные компьютеры, спутниковые системы связи и пр.) на арену выходили новые типы медиа, которые, однако, не вытесняли предыдущие, но интегрировали их, вбирали в себя, дополняя новыми возможностями. В результате развития комплексных мультимедийных технологий поле современных СМИ представляет собой гетерогенную информационную среду, в которой успешно конкурируют и конвергируют самые разные форматы и жанры.

Для оценки роли влияния новейших технологий на развитие современных СМИ необходимо обратить внимание на такое явление, как «конвергенция», то есть объединение, слияние в единое целое коммуникационных технологий и самих средств информации. Также особую роль в развитии СМИ сыграла «дигитализация» – преобразование контента, текстов СМИ в цифровую форму. Третьим важнейшим моментом технологической модернизации деятельности современных СМИ стала возросшая интерактивность коммуникационных процессов, которая предоставляет возможности активного индивидуального выбора для аудитории и приводит к изменению ее статуса – от пассивного потребителя информации до редактора и автора нового содержания. Уже сейчас представляется возможным говорить о явлении цифровой конвергенции, когда процесс взаимопроникновения и слияния цифровой вычислительной техники и цифровых систем передачи данных происходит на основе первичной оцифровки разнородных информационных сообщений. Благодаря цифровой конвергенции снижаются затраты на обработку и доставку информации при увеличении и совершенствовании функциональных возможностей всего комплекса информационно-коммуникационных систем.

При этом объединяющий эффект цифровой конвергенции способствует унификации информационных обменов. За счет этого подвергаются переосмыслению традиционные способы классификации информационной продукции СМИ по видам и жанрам. Так, обычно выделяются такие жанры, как кинохроника, радиопередачи, телепрограммы, тематические разделы в газетах и журналах, онлайн-трансляции, форумы, вебсайты и пр. При этом специфика контента непосредственно определяется типом СМИ и форматом трансляции, что позволило канадскому культурологу и теоретику медиа М. Маклюэну сформулировать свой знаменитый принцип: «Медиум (средство передачи) и есть сообщение». В настоящее время в условиях конвергенции медиа происходит ярко выраженное

смешение форматов и «гибридизация» жанров СМИ, которые могут представлять собой автономные «культурные формы». Так возникают интернет-радио, тележурналы, PDF-газеты и т. д. Это создает возможности расширения аудитории, стимуляции ее интереса и провоцирования на ответную реакцию. Причем интерактивность (наряду с оперативностью и периодичностью подачи информации) становится одной из базовых характеристик массмедиа и зачастую определяет саму форму существования того или иного СМИ.

В современной медиаиндустрии отмечается ряд противоречивых тенденций. С одной стороны, происходит концентрация СМИ в руках отдельных владельцев, создание информационно-финансовых монополий, поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких компаний, недобросовестная конкуренция между изданиями, а также вмешательство издателя или собственника СМИ в сферу профессиональной деятельности журналистов. Это позволяет говорить о формировании «медиакратии» как качественно нового феномена постиндустриального общества. С другой стороны, нужно учитывать уже отчетливо проявившиеся предпосылки по формированию альтернативной медиасреды, в которой каждый пользователь может через сеть интернет предоставлять различные сведения для других пользователей, выступая тем самым в качестве активного независимого агента в информационном пространстве и подрывая монополию традиционных СМИ. Это позволяет переосмыслить роль и функции медиа, определяющих не только структуру информационного пространства, но и способы общения и развлечения, сам образ жизни современного человека.

Таким образом, сегодня СМИ являются наиболее эффективным инструментом познания окружающего мира, получения оперативной информации, профессионального образования и воспитания. СМИ создают и определяют условия функционирования глобального информационного пространства, стирающего территориальные границы и национальные барьеры в кросс-культурной коммуникации, что позволяет без преувеличений говорить о тотальной «медиатизации» современной культуры и общества.

Иван Саченко, Лариса Саченко
Белорусский государственный университет

МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ США И БЕЛЫЙ ДОМ

Всего за несколько лет американский бизнес новостей претерпел огромные изменения в результате преобразований в технологии, в расстановке сил на рынке и вкусах публики. На информационное поле вышло слишком много игроков, чтобы журналистика могла оставаться и дальше такой, как была. До тех пор, пока американская пресса остается неподвластной вмешательству правительства, всегда будут возникать новые возможности для нее и широкий выбор для читателей. «Право общественности на информацию» остается ядром философии свободной американской прессы и определяет ее поведение, особенно во взаимоотношениях с правительством. Представители академической журналистики США называют эти взаимоотношения «противоборством». Другие предпочитают оценивать их более мягко, просто как контроль со стороны прессы, без оппозиционного духа. Такие взаимоотношения предполагают, что официальные лица пытаются представить свою версию событий и вовсе замолчать их, в то время как пресса ищет ошибки и противостоит попыткам утаить информацию. В большей степени благодаря давлению со стороны СМИ законодательные органы ряда штатов приняли законы «открытых дверей», согласно которым заседания органов власти должны проводиться открыто для средств массовой информации.

Короче говоря, американскую прессу устраивает ее роль «ревизора правительства». Полномочия, которые вытекают из этой, по большей части, взятой на себя самостоятельно роли, дали прессе право на почетное звание «четвертой власти». Эта же роль дала основание Томасу Джефферсону, одному из отцов американской демократии, сказать 200 лет назад, что, если бы ему пришлось выбирать между правительством без газет или газетами без правительства, он, «не сомневаясь ни секунды, предпочел бы последнее». Именно такое представление о демократии подсказало авторам Конституции США внести первую поправку о свободе самовыражения в Билль о правах. В поправке говорится, что Конгресс не может принять закон, посягающий на свободу слова или свободу печати. Эта короткая поправка является путеводной звездой и щитом американской прессы на протяжении двух веков в ее взаимоотношениях с властью.

В 1966 году конгресс принял закон о свободе информации (FOIA), открывающий перед репортерами новые возможности получения информации о деятельности правительства. По закону они могут потребовать, чтобы им предоставили любые правительственные документы.

Американская пресса взяла на себя роль информировать публику о деятельности правительства и тем самым положила начало ее открытому обсуждению. Многие репортеры сделали себе копии законов и носят их при себе в бумажнике. Они настроены гораздо более решительно, чем раньше. Однако со времени принятия FOIA многие должностные лица истолковывают его как можно более узко, вынуждая людей обращаться в суд. Состоялось множество судебных разбирательств относительно того, что можно считать разумной платой за поиск и копирование документов. В 1990 году журналистке из «Роки маунтейн ньюс» в Денвере заявили в министерстве энергетики, что ее газета должна уплатить миллион долларов, чтобы получить документы о командировках бывшего министра энергетики. Итак, по сути отношения между правительством и прессой – отношения двух противников, и большинство журналистов это вполне устраивает. Редактор «Вашингтон пост» Леонард Дауни считает, что задачей прессы является обеспечение подотчетности правительства американскому народу.

Важно подчеркнуть, что механизм диверсификации массово-информационной деятельности СМИ о Белом Доме состоит из двух важнейших императивов. С одной стороны, он выступает как коммуникатор, обеспечивая непрерывный коммуникативный процесс воздействия на дифференцированный состав общества путем восприятия, сбора, осмысления, компоновки и интегрирования идей, фактов, сообщений, явлений и мнений о правительстве; с другой – проявляется обратная реакция, то есть дифференцированная аудитория, реципиент, потребитель массово-информационной деятельности СМИ, объект воздействия. Характерно, что как коммуникатор, так и реципиент функционируют в общей системе печатной, эфирной и электронной прессы взаимозависимо, на основе взаимообогащающих факторов повышения эффективности информационной насыщенности неоднородного по своему составу Белого Дома.

Именно в интенсивности информирования дифференцируемой аудитории, а также эффективности формирования общественного мнения и отражения в журналистских текстах этого общественного мнения заложена основа основ массово-информационной деятельности СМИ США о Белом Доме. Ведь эта деятельность не только обеспечивает оперативными новостями миллионы людей, но и является для них трибуной, где они обсуждают повседневные проблемы, выражают мнения, осуществляют контроль социального характера, отстаивают свои позиции. Исходя из этого, информирование о правительстве представляет собой, с одной стороны, комплекс в виде различных моделей типологических групп – функционально-целевых, предметно-тематических периодических и непериодических печатных изданий, разнообразных каналов телевидения, программ радиовещания, информационных агентств и других источников новостей; а с другой, – проявляется многоликий спектр реципиента, аудитории – государственные управленческие институты, общественные и профсоюзные организации, политические партии, конфессиональные общины, экономические, сельскохозяйственные и многие другие структуры базиса и надстройки. От успешного решения массово-информационной деятельности СМИ, направленной на диверсификацию явлений, сообщений, идей, мнений и суждений о Белом Доме для интегрирования аудитории, напрямую зависит выполнение редакционными коллективами таких сложнейших задач, как устранение однообразия в идейно-тематическом содержании материалов, учет интересов читателей, зрителей, слушателей, принятие ими различных альтернатив и позиций, чтобы реализовать факты на основе более тесной объективной и субъективной сбалансированности, по-новому, более оригинально и целенаправленно проинформировать общественность. Разумеется, этот сложный процесс не может прагматически осуществляться только какой-либо одной стороной без активного участия второй, то есть постоянного самосохранения взаимодействия дифференцированной массово-информационной деятельности СМИ как коммуникатора+реципиента аудитории. Говоря другими словами, одновременного и тесно скоординированного взаимодействия как формирования информационных потоков о Белом Доме с учетом особенностей аудитории, так и адекватной реакции ее на эти информационные потоки. Таким образом достигаются основополагающие, максимальные задачи массово-информационной деятельности СМИ по освоению дифференцированной аудитории, установления тесного контакта между ними с целью максимальной информационной насыщенности общества о правительстве.

Решающее значение для повышения эффективности массово-информационной деятельности прессы Республики Беларусь имеет поливариативность проблематики государственных печатных, эфирных и электронных СМИ, поскольку речь идет об удовлетворении весьма высокого по

своему интеллектуальному составу общества, отсутствие стандартизации в идеологии, национальной идее, что сводит на нет попытки отдельных негосударственных изданий подстраиваться под менталитет общественности и индивидуумов с целью подчинения их своим политическим интересам. Следовательно, поливариативность проблематики массово-информационной деятельности белорусских государственных СМИ – это не технический, а социальный процесс, поскольку речь идет об основополагающих принципах формирования идеологического облика общества, а также мировоззрения и менталитета его граждан. Само собой разумеется, что этот прагматический процесс исходит прежде всего из принципов координации, кооперирования и взаимодействия редакций с целью активизации социального эффекта поливариативности информирования. Обычно редакции печатных, эфирных и электронных СМИ во время проведения важных общественно-политических кампаний, выборов в парламент или президента, например, как бы «сливаются» в один организм с единым планированием идейно-тематического содержания, оказывая тем самым мощное идеологическое воздействие на сознание миллионов американцев. При этом прагматическая направленность массово-информационной деятельности фокусируется на эффективном интегрировании широкой общественности социально важных фактов и в соответствии со спецификой каждого вида СМИ. В данном случае и речи быть не может о том, что телевидение, скажем, или радио «убивают газету», «ущемляют» ее функции, цели и назначение, социально-историческую обусловленность как важнейшего субъекта информационного процесса, потому что как печатные, так и эфирные, электронные СМИ имеют свое «лицо», свой круг основных проблем специфичности отображения явлений и событий в текстах.

На современном этапе в специфике механизма массово-информационной деятельности белорусских СМИ существует три основных подхода. С одной стороны, журналисты выступают за краткость реализации творческого замысла, то есть насыщения страниц газет, программ телевидения, передач радио информационными жанрами журналистики – интервью, заметками, репортажами, отчетами и обозрениями. Согласно этому подходу читателю, зрителю или слушателю необходима прежде всего оперативная информация о текущих событиях. С другой – за аналитическую интерпретацию изложения фактов, событий, идей. Эта часть журналистов считает, что именно такое понимание массово-информационной деятельности СМИ – сегодняшний и завтрашний день белорусской прес-

сы. Третий подход – гибрид первого и второго. Творческие сотрудники редакций полагают, что современной массово-информационной деятельности белорусских СМИ необходима прежде всего правда как в интерпретации мнений и расследований, так и в констатации фактов. Они считают, что как информационные, так и аналитические жанры необходимо наполнить как можно больше социально значимыми фактами. В результате, дескать, читателям, зрителям, слушателям предоставляется возможность широкого ассортимента выбора журналистских произведений. Постоянные дискуссии идут также и о том, какой жанр превалирует в массово-информационной деятельности СМИ – обыкновенная заметка или репортаж, например, с их информационной насыщенностью фактами текстов или же статья, с ее аналитикой и расследованием явлений.

В последнее время круг способов получения редакционными коллективами важных новостей значительно расширился за счет внедрения в повседневную массово-информационную деятельность СМИ так называемых «систем информирования журналистов». Наиболее важными из них являются брифинги, на которых присутствующих журналистов знакомят с позицией властных структур по важнейшим социально-политическим или другим проблемам; презентации – торжественные встречи для ознакомления с результатами деятельности государства в сфере культуры, промышленности и т. д.; пресс-конференции – информирование сотрудников редакций общественными или государственными деятелями о важнейших событиях, которые происходят в стране или за ее пределами; пресс-релизы, предоставляющие, как правило, сводки актуальных сообщений для СМИ; специальные информационные бюллетени корпоративных информационных агентств; экстренные сообщения по факсу или электронной почте; пресс-клубы ассоциаций журналистских организаций, где дается исчерпывающая информация о работе правительства; система битов, то есть круг знакомств журналистов с общественностью, а также неисчерпаемый источник получения огромного количества новостей редакционными коллективами практически по всем направлениям современного мира – интернет.

Таким образом, массово-информационная деятельность СМИ, взятая в ее целостности – одна из наиболее влиятельных сил современного социально-исторического процесса. Ее коммуникативная роль, ответственность по оперативному информированию миллионов людей, достижению духовного консенсуса, партнерства и согласия в обществе имеют невиданный до настоящего времени уровень эффективности. Неда-

ром представители академической журналистики и практики прессы многих стран сходятся во мнении, что именно массово-информационной деятельности СМИ принадлежит как в настоящее время, так и в обозримом будущем одно из первых мест в борьбе за выживание американцев в условиях финансового кризиса и их благополучие.

Екатерина Сиринёк-Долгарёва
Киевский национальный университет имени Т. Шевченко (Украина)

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ НОВОСТНЫХ МАССМЕДИА: МИРОВОЙ ОПЫТ

Новости – это то, что люди обсуждают, и реакция на ту или иную новость – один из самых важных психологических показателей личности. Новости выступают важным фактором социализации. Новости – это не просто сообщение о том, что происходит, а в той или иной мере есть именно *то, что происходит*. Они влияют на происходящее и конструируют его через формирование представления о нем [см. 1]. Новости являются ключами к пониманию самого общества – именно этим объясняется такое внимание к изучению новостей в мире.

Новостные массмедийные организации образуют сердцевину современной информационной инфраструктуры мира. Каждую секунду мировые коммуникационные сети развиваются и обновляются, именно поэтому не удивительно, что новости – очень актуальный объект научного исследования. Рассмотрим принципы работы новостных организаций с точки зрения разных стран, и преимущественно – западные концепции.

Глобализационные процессы в сфере социальных коммуникаций приводят к постепенной унификации стандартов деятельности СМИ. В традиции западноевропейских и североамериканских медиастудий исследованием новостей, разнообразных подходов к их производству, дистрибуции, влиянию на аудиторию занималось много ученых, среди них Т. ван Дейк [2], В. Шрамм [5], Т. Петерсон, Ф. Сиберт [6], Д. МакКвейл [4], П. Шумейкер, Е. Мейфилд [7] и др. В поле их зрения – новостной дискурс, журналистские стандарты написания новостей, этические и профессиональные требования к репортеру и т. п.

Свобода прессы. По мнению Д. МакКвейла, западная теория прессы не дает исчерпывающего определения, что же такое «свобода прессы». Самое удачное определение, считает ученый, дано Британской Королевской Комиссией Прессы (1949 г.) и включает в себя такие позиции: «*объединение ее прав, обязательств и условий функционирования*» [4, с. 101].

Таким образом, ***права*** прессы включают: 1) публиковать и продавать новости и взгляды корпораций и физических лиц; 2) открывать новые СМК; 3) отказываться публиковать материал; 4) посещать публичные события и информировать общественность о них; 5) собирать информацию; 6) право общественности слышать альтернативные новости; 7) право общественности получать справедливую, полную и объективную информацию.

Условия работы СМК: 1) отсутствие лицензирования (не во всех странах. – *Е. С.-Д.*), цензуры или дискриминационного налогообложения; 2) отсутствие вмешательства со стороны владельцев, рекламодателей, редакторов, издателей и т. п.

Обязательства массмедиа: 1) давать общественности возможность выражать собственные взгляды; 2) служить общественному благу; 3) презентовать альтернативные точки зрения, включая непопулярные и неприятные; 4) действовать как «доверенное лицо» общественности [4, с. 102].

Принцип разнообразия тесно переплетается с понятием свободы прессы. Он тоже укоренен в западную традицию современного общества – общества, где доминирующими ценностями выступают индивидуализм, мобильность, свобода мысли и передвижения. В наше время общества стали более диверсифицированы и сегментированы, нежели были в прошлом, и ценность разнообразия может быть интерпретирована как ответ на эти изменения. Разнообразие однозначно является чем-то большим, чем просто доктрина экономического либерализма или политического плюрализма. Ученый В. Хофман-Райем выделил *четыре «измерения разнообразности»* новостных массмедиа:

1) разнообразие форматов/проблематики (напр., информирование, развлечение, обучение);

2) разнообразие содержания: соответственно темам новостей и информации;

3) разнообразие личностей и групп: репрезентация в массмедиа всех членов общества, их равный неограниченный доступ к СМК;

4) разнообразие географического покрытия и релевантности, политическое, социокультурное и другие виды разнообразия [3, с. 68].

Таким образом, западные принципы деятельности новостных медиа соотносятся с общими принципами отрытого гражданского общества, стандарты которого сейчас превалируют в мировой практике, а значит, эта тема нуждается в последующей разработке и исследовании, особенно в условиях развития молодых демократий.

1. Зверева, Н. В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. – М: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

2. Dijk, T. A. van. News as discourse / T. A. van Dijk. – Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p.

3. Hoffman-Riem, W. National Identity and Cultutal Values: Broadcasting Safeguards / W. Hoffman-Riem // Journal of Broadcasting. – 1987. – Vol. 31(1). – P. 57–72.

4. McQuail, D. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. – London; Newbury Park; New Delhi: SAGE Publications, 1993. – 350 p.

5. Schramm, W. Information Theory and Mass Communication / W. Schramm // Journalism Quarterly. – 1955. – Vol. 32. – P. 131–146.

6. Siebert, F. S. Four Theories of Press / F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1956. – 246 p.

7. Soemaker, P. J. Building a Theory of News Content: A Synthesis of Current Approaches / P. J. Soemaker, E.K. Mayfield // Journalism Monographs. – 1987. – 103 p.

Татьяна Студенко
Белорусский государственный университет

ЗЕМЛЯ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ: ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ (Году родной земли посвящается)

Исторический опыт свидетельствует, что бытие человека на земле – это и бытие в культуре, которая осознает себя, в том числе, из природного, «при-земленного» контекста: подобным образом идентифицировало себя античное сознание – в дидактическом эпосе, древняя и современная иудейская культура, «новоземельная» реальность США, русская ментальность «широты и простора» и, разумеется, белорусский культурный феномен, классический дискурс которого – дискурс о земле. Очевидно, что позитивный потенциал феномена земли составляет позитивный потенциал осмыслившей его национальной культуры: ценностное осмысление земли-основы *(das Grund)* как источник основания *(угрунтавання)* нации. Отсюда необходимость обобщения культурного потенциала феномена земли как основания для самоидентификации (индивида, этноса, нации), основы жизнетворчества (в широком смысле – от устроения быта до культуротворчества), стимула креативной активности (индивидуальной и коллективной), основания адекватной оценки реальности. Последнее связано с возрастающей ролью феномена земли – безусловной *реальности* – в ситуации прогрессирования *виртуального* пространства.

В белорусской литературе периода становления нации тема земли является приоритетной, но до сих пор не предпринято попытки ее целостной интерпретации, благодаря чему в уникальном Тексте отечественной классики мог быть выявлен беспрецедентный универсум смыслов *terra*, интерпретированных у Я. Коласа, Я. Купалы, К. Чорного, И. Мележа полнее и глубже, чем в любой другой национальной литературе. Причина отсутствия такой интерпретации – отсутствие методологической базы, опирающейся на опыт осмысления предельных начал феномена земли как феномена культуры.

Особое место принадлежит «геософии» М. Хайдеггера, подчеркивающего, что земля как место человеческого бытия, непосредственное свидетельство усилий бытия, сама зависит от человека, чтобы *быть*. Особенно очевидно это в земледельческих коннотациях: земля и землепашец совместно рождают жизнь, будучи источником жизни и друг для друга. Земля обретает себя в человеческих усилиях, а человек – в совместном с землей творении-творчестве. Идея такого же со-творчества лежит в основе монотеистического Союза: человек нуждается в Боге, но и Бог нуждается в человеке, призна́ющем Его как Бога и Его волю как волю к жизни. Земля, таким образом, сущностное соответствие не только человеческому, но и Божественному началу (тем самым, по Хайдеггеру, – и началу бытийному, *Seyn*) [1].

Представители польской философской школы (Януш Кучински, Йозеф Тишнер) обосновывают понятие «терризм», наименование-выражение кризиса человеческого бытия на земле (обыгрывание созвучия *terra* и *terror*). «*Terra – terror*» – отношение, возникающее в рамках «технического» освоения реальности, предполагающего совокупность (идентичность) «осваивающих» и «захватывающих» интенций. Й. Тишнер говорит в этом случае о «диалектике силы»: гипер-освоение земли утверждает себя из протеста против наказания за первородный грех (Быт 3:17–19): необходимость выживания переходит в – потребность подавления, подчинения, захвата (речь идет как об отношении человека к земле, материальному миру в целом, так и к другому человеку, ближнему). Итог «диалектики силы», самоутверждения из самозащиты – вызов Богу. Как выход из кризиса постулируется поиск гармонии отношений «человек – земля», «человек – Бог» – отношений со-, а не *против*оположения [2].

Очевидно, таким образом, что осмысление феномена земли не может не включать акцента на его амбивалентности, ценностной двойственности, которая заявляет о себе и при абстрактной идеализации «земли ради земли» (подобно «искусству для искусства»). Одномерная идеали-

зация разрушает феноменальную природу, полярную по своей сути: смыслы, которые представлялись безусловно позитивными, обращаются в симулякр, пустой знак, пустой звук. Этим востребована критическая (проблемная) концептуализация, учитывающая многообразный исторический опыт *драмы земли* (гипериндустриальный характер землепользования в США, диалектику «большой земли» России, влияние идеологии «крови и почвы» в нацистской Германии, искажение облика Святой земли Палестины, проблему колонизованной – «Необетованной» – земли в латиноамериканском культурном контексте и т. д.).

Представляется, что литературоведческий анализ, ориентированный по отмеченным проблемным полям, мог бы представить наиболее адекватное раскрытие ценностных смыслов интерпретации земельной темы – анализ, ориентированный на:

– выявление позитивных и проблемных смыслов в том или ином «земельном тексте»;

– наличие / отсутствие авторских альтернатив фиксируемой земельной проблематике;

– осмысление сходства и различия с инокультурным опытом обращения к той же теме;

– соотнесение «терралогического» материала произведения с общей картиной смыслов *terra*;

– параллели с актуальным, современным опытом бытия «при земле».

1. Хайдеггер, М. Разъяснения к поэзии Гёльдерлина / М. Хайдеггер; пер. с нем. Г. Б. Ноткина. – СПб.: Академический проект, 2003. – 319 с.

2. Tischner, J. The Crisis of the Ethos of Terrism / J. Tischner // Dialogue and Universalism. – 1999. – № 1–2. – С. 53–59.

Анна Тараненко

Московский авиационный институт (университет) (Россия)

ЖУРНАЛИСТИКА ИСПАНИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

В начале XX в. в Испании доминирующие позиции занимали политические издания, за ними шли информационные, литературные, религиозные.

Мадрид являлся центром печатной журналистики, причем столичные издания распространялись по всей территории страны. На втором

месте по развитию печати после Мадрида стояла Барселона. В провинции пресса была не так хорошо развита.

Источниками информации газет и журналов являлись официальные документы, бюллетени посольств, телеграммы от специальных корреспондентов или от информационных агентств. Некоторые издания использовали информацию из французских газет и журналов.

Многие периодические издания не имели своей собственной технической базы: типографское оборудование стоило очень дорого.

В начале века, как и в конце XIX в., в Испании продолжался процесс, в результате которого печатные СМИ все больше попадали в зависимость от капитала. Происходило образование акционерных обществ с участием мадридских газет «ABC», «El Debate», «El Sol» и с барселонской «La Vanguardia». Постепенно главной статьей дохода многих изданий становилась реклама. В то время она еще была очень примитивной. В основном ее использовали для проведения на рынок лекарств или чудес, иногда технических новинок.

Журналистская деятельность являлась в то время малооплачиваемой и непрестижной. Еще не было объединений журналистов, так называемых синдикатов, хотя попытки их создания были предприняты в 1895 и 1899 гг. Единственной организаций, которая появилась тогда, была Ассоциация Прессы, созданная в 1895 г. в Мадриде Мигелем Мойа, но она не принесла никакой пользы.

В начале 20-х гг. был учрежден специальный комитет по делам журналистов. Его создание не решило всех проблем, но улучшило условия труда и повысило уровень жизни работников СМИ. Было введено обязательное подписание трудовых соглашений, которые гарантировали рабочее место в течение 12 месяцев и оплату больничного листа журналистам, также оплачивался отпуск (20 дней в год). Деятельность комитета никак не повлияла на зарплаты, которые продолжали оставаться низкими. Также он не решил проблему с теми, кто вышел на пенсию.

Среди крупных газет того времени можно выделить следующие: «La Correspondencia de Espana», «El Imparcial», «El Liberal», «Heraldo de Madrid», «La Vanguardia», «ABC», «El Debate».

Новый период в истории Испании совпал с началом Первой мировой войны 1914 г. Нейтралитет, который поддерживала страна, позволил улучшить экономические связи с воюющими странами и способствовал развитию некоторых секторов испанской экономики: банков, горнорудной, металлургической, бумажной, текстильной, судостроительной и аграр-

ной промышленности. Это было связано с повышением цен на все из-за военных действий.

С началом Первой мировой войны испанская пресса разделилась на два лагеря:

1. «Приверженцы союзников» – органы левых – газеты «La Correspondencia de Espana», «Espana Libre», «Heraldo de Madrid», «El Imparcial», «El Liberal», «La Macana», «El Pais», «El Radical», «El Socialista».

2. «Приверженцы Германии» – органы правых – газеты «ABC», «La Accion», «El Correo Espanol», «El Debate», «El Dia», «El Mundo», «El Parlamentario», «El Siglo Futuro».

Все издания старались вызвать интерес у публики публикациями о военных действиях и увеличить свои тиражи. Кроме того, посольства воюющих стран платили некоторым журналистам, чтобы они описывали отдельные события в выгодном для них свете.

Итак, в начале XX в. в Испании шло дальнейшее развитие периодических изданий, несмотря на целый ряд экономических и политических трудностей. Очевиден факт, что для развития печати капитал объединялся, хотя в Испании того времени широко были распространены издания, выходившие небольшими тиражами. Были основаны периодические издания, отдельные из которых существуют до сих пор («ABC», «La Vanguardia»). Издатели и журналисты конца XIX – начала XX в. заложили основы испанской журналистики, которые продолжают применять на практике многие современные периодические издания в стране.

Виктор Хорольский

Воронежский государственный университет (Россия)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МАССМЕДИА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЗАПАДНЫХ ТЕОРИЙ

Изучение медиаглобализации началось сравнительно недавно, несмотря на стремительный поток работ о глобализационных процессах в экономике и культуре. Глобализация СМИ, свидетельница и «соавтор» кризиса, переживаемого человечеством в наши дни, стала темой журналистики уже в середине XX в., но системно изучать ее в контексте эволюции самих глобализирующихся СМИ медиакритики и теоретики Запада стали лишь в 1980–1990-е гг. В России в последние годы тоже появляются работы по данной теме, хотя монографий, близких по уровню к книгам, которые

создали Н. Луман, М. Маклюэн, М. Кастельс и др., у нас пока нет, а западный опыт в этой сфере трудно переоценить. Гипермонополизация и финансиализация медиабизнеса стали фактом всемирной истории именно благодаря западному опыту. Новой стадией рассматриваемого процесса стало изобретение Всемирной Паутины, ставшей новым виртуальным измерением СМИ.

С точки зрения теории журналистики медийную глобализацию можно трактовать как переход к унифицированным способам оперативного информирования масс, как переход к спонтанному конвейерному способу распространения новостей (и культурного опыта в целом) для всего мира. Журналисты в условиях глобализирующегося мира теряют статус ключевых субъектов новостной коммуникации, нет былой профессиональной автономии и миссионерской избранности прессы. Социологи с тревогой пишут о растворении профессии журналиста в медиабизнесе. М. Кастельс, анализируя особенности «информациональной» эпохи, подчеркнул социальные противоречия информационного общества: обилие в массмедиа разнообразных сведений о мире и в то же время явный рост числа дезинформированных граждан, стремление к точности и непредвзятости и в то же время – падение доверия к СМИ, удешевление медиапродукта и в то же время его катастрофическая нехватка в бедных регионах планеты.

Близки западной концепции медийной глобализации идеи немецкого социолога Н. Лумана, особенно в сфере освещения мировых событий в новостях СМИ. Его коммуникативная модель общества всеохватна, универсальна и соответствует критериям глобального мышления в медиакритике. В книге «Реальность массмедиа» он говорит о глобальных закономерностях функционирования СМИ в мире всеохватной конкуренции. Н. Луман, как и М. Маклюэн, уверен, что телевидение стало не просто главным источником новостей для всех жителей планеты, но и формовщиком душ, духовным наставником поколений, выбирающих пепси и сериалы. Он считал, что форму телеинформирования определяет ее мозаичный, фрагментарный характер телевещания, поэтому и восприятие мозаично, а зритель уподобляется художнику, собирающему образы из набора точек. Близка методологии Н. Лумана книга Р. Коллинза «Социология философий: Глобальная теория интеллектуального изменения» (США, 1998). Автор справедливо говорит о роли ЮНЕСКО в глобальном обмене новостями.

ООН, как известно, приняла ряд важных деклараций по вопросам диалога культур, равноправного обмена информацией и медиаобразова-

ния. Назначение ЮНЕСКО сегодня – сбалансировать плюсы и минусы медийной глобализации и свести к минимуму издержки информационного общества для отдельных стран и регионов. В целом, как показали работы последователей Ш. Макбрайда, развитие отношений в информационной сфере становится все более упорядоченным, хотя Запад порой ведет себя непоследовательно. Отсутствие возможности самовыражения и общения на родном языке, как пример, является главным фактором в расширении цифрового разрыва (digital divide) между информационно богатыми и информационно бедными. Антитеза «Север – Юг» возникла в годы, когда развивающиеся страны выступили с требованием установления *нового международного порядка*. Ее влияние на концепции информационного общества очевидно.

Ольга Цветкова
Белорусский государственный университет

МЕТОДЫ И ПРАКТИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ: РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА (на примере электронных СМИ США)

Дискуссия о роли и функциях СМИ в жизни общества идет давно, но с появлением электронных СМИ все чаще стало высказываться мнение о том, что в современном обществе СМИ помимо образовательной функции взяли на себя еще и манипулятивно-управленческую, создавая, изменяя и контролируя установки человека, его восприятие действительности и модель поведения. Современная мировая журналистика все более тяготеет к аналитике, нежели к простому освещению событий. Аналитическая журналистика, в свою очередь, ставит своей задачей не информирование аудитории, а формирование определенной точки зрения. Поэтому для того, чтобы не оказаться за пределами мирового информационного процесса, необходимо изучить методы манипулирования общественным мнением в контексте средств массовой информации. Здесь важно не слепо копировать американские технологии, а изучить внутренние законы американской журналистики и применить их с учетом белорусской реальности.

Сегодня актуальность проблемы только возрастает, и, несмотря на большое количество литературы по данному вопросу, ученые не могут прийти

к согласию. Систематизация данных и отдельных теорий упростит понимание процессов, влияющих на общественное мнение, и даст возможность провести более глубокие исследования на данную тему, а также применить американский опыт к белорусской реальности. Сегодня большое внимание уделяется страновому маркетингу Республики Беларусь, то есть умелому позиционированию страны для своих жителей и зарубежных граждан и инвесторов. Первоочередную роль в этом играют СМИ.

Электронные СМИ как объект исследования были выбраны неслучайно: они являются наиболее перспективными, постоянно совершенствуются и, что самое главное, оказывают наибольшее влияние на молодое поколение потребителей информации, и преимущественно ему они склонны доверять в большей степени. Со временем именно электронные СМИ станут основным средством влияния на общественное мнение в западном мире. США традиционно первыми внедряют новые технологии, в том числе и в сфере электронных СМИ, поэтому от них и будем отталкиваться. Под электронными СМИ понимаются все СМИ, распространение которых производится с помощью цифровых технологий и ресурсов сети интернет (самостоятельные онлайн СМИ, интернет-сети, а также интернет-версии телевизионных каналов), за исключением онлайн версий печатных изданий и рекламы.

Рассмотрим основные теории влияния СМИ американских авторов, не представленные в русскоязычном варианте. Теория медиатизированного влияния Томаса де Зенготиты описывает сегодняшнее восприятие СМИ американским обществом [3, с. 31]. Ноам Хомски, не менее известный медиакритик, чем философ и лингвист, рассказывает о механизмах влияния частных и государственных СМИ [2, с. 23]. Философ Теодор Адорно анализирует глубокие пласты бессознательного, которые затрагивают и формируют СМИ [1, с. 118]. Медиаисследователь Камилла Палья основывает свою теорию на физиологических особенностях глаза [4]. В целом все четыре теории дают полное представление о процессе формирования сознания при помощи средств массовой информации в современных США.

Здесь уместно проанализировать также материал по страновому маркетингу Республики Беларусь как предпосылки манипулирования мнением зарубежных стран по отношению к Беларуси, а также корректного позиционирования страны для собственных и зарубежных граждан и инвесторов. Именно отношение к нашей стране зарубежных партнеров способствует развитию инвестпроектов и принятию новых экономических

решений для улучшения экономического положения страны. Здесь рассматриваются меры по созданию позитивного имиджа страны (на примере США) и приводятся некоторые рекомендации для Беларуси.

Создание имиджа страны является довольно инерционным процессом и окупается только по прошествии некоторого времени. Если представители страны не могут по каким-либо причинам управлять имиджем собственного государства, то управление им переходит в руки конкурентов на мировой арене. Чтобы не допустить этого, электронные СМИ, как наиболее доступное средство передачи информации на большие расстояния и для наибольшего количества аудитории, должны занять одно из лидирующих позиций в развитии странового маркетинга Республики Беларусь. Также необходимо сочетать внешний и внутренний страновой маркетинг, развивать патриотизм и гордость за свою страну, повышать национальную самооценку, в том числе с помощью оригинальных проектов в электронных СМИ, рассчитанных на местную аудиторию.

1. Adorno, T. Television as Ideology / T. Adorno // Critical Models: Interventions and Catchwords. – Boston: University Press, 1998. – 307 p.

2. Chomsky, N. Manufacture of Consent / N. Chomsky // The Chomsky Reader. – Reader's Digest, 1987. – 54 p.

3. De Zengotita, T. Mediated / T. De Zengotita. – NY: Bloomsbury, 2005. – 222 p.

4. Paglia, C. «TV and Health», «Talking Trask In Defence of TV Talk Shows» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.csun.edu/science/health/docs/tv&health/html.

РАЗДЗЕЛ VI

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

Вольга Бардзіян
Беларускі дзяржаўны універсітэт

РОДНАЯ ГАВОРКА ЯК КЛЮЧАВЫ ЭЛЕМЕНТ У СТВАРЭННІ ЯНКАМ БРЫЛЁМ СЯМЕЙНАЙ САГІ

Родная гаворка народнага пісьменніка Беларусі Янкі Брыля – гаворка вёскі Загор'е Карэліцкага раёна. Яна ўваходзіць у склад заходняй падгрупы паўднёва-заходняга дыялекту беларускай мовы і шмат якімі моўнымі рысамі розніцца ад іншых. Яна непаўторная і унікальная, а для вялікага майстра заўсёды была кроўная, г. зн. не толькі свая, родная, але наследаваная, атрыманая ў спадчыну. Невыпадкова А. Адамовіч адзначаў, што брылёўская пісьменніцкая мова «арганічна вырастае з усяго багацця мовы народа», што не асобныя «слоўцы» ствараюць індывідуальную манеру пісьма, а «цэлая сістэма народных уяўленняў аб жыцці і чалавеку» ляжыць у аснове яго твораў [1, с. 108]. Выключнае адчуванне жывога слова, а таксама псіхалогіі народнага асяроддзя, народнага побыту сталася асноўным, ключавым элементам у стварэнні сямейнай сагі. Сага – гэта старажытна-народнае і старажытнаірландскае народнае гераічнае сказанне, паданне, легенда [гл. 2, с. 338]. Разам з тым адметнасцю сагі з'яўляецца тое, што творы, напісаныя ў такой жанравай форме, належаць да народнага эпасу, які выражаецца ў легендарным, міфалагічным аповедзе пра Багоў і герояў. У пэўным сэнсе гэта біяграфічны твор, жыццяпіс, гісторыя сям'і ў асобах. Сам пісьменнік гаворыць: «…кожная сям'я мае права на сагу, як і кожны з людзей на напісанне ўспамінаў. Аднак я сваю сагу за многа гадоў растрос па аповесцях, апавяданнях і запісах і цяпер магу яе толькі дапаўняць. …І дай мне Бог справіцца з гэтым як след…» [5, с. 10].

На жывой народнай мове развіваўся і расквітнеў шматгранна брылёўскі стыль. Па-майстэрску скарыстанае моўнае багацце роднай гаворкі з усімі яе магчымасцямі раскрывае чытачу не толькі агульную ідэю тво-

ра, а і прадстаўляе характары герояў: «…***гарласта-малайцаваты*** *ды працавіты*» [4, с. 93]; «*У вёсцы яго недалюблівалі за* ***брыдкае*** *ўменне* ***з рознай вады выходзіць сухім****. Але ж і дажыванне ў яго было па прыказцы:* ***не бойся смерці, бойся старасці***» [4, с. 9].

У творчасці Я. Брыля вобраз МАЦІ – увасабленне дабрыні, шчырасці, чалавечай прыгажосці і любасці да сваіх дзетак і родных. Гэта яна перадала пісьменніку павагу да роднага слова, якім класік карыстаецца з высокай адказнасцю. Вобраз сваёй маці, напрыклад, раскрываецца аўтарам адным трапным штрыхом – фразеалагізмам: «*...выскачыла ў памяці маміна: "****На пахілае дрэва і козы скачуць****". Як у народным мудрасць спалучаецца з вобразнасцю*» [5, с. 131].

Пяшчотнай павуцінкай прасочваецца праз усю творчасць у класіка аўтабіяграфічны аповед пра сваё дзяцінства, пра дзяцей сваіх бацькоў, пра сваіх дзяцей і ўнукаў. Гэта дасягаецца светлымі ўспамінамі малога і аўтарскімі разважаннямі сталага, у якога асабістае лучыцца з народным, і ў мове маленькіх герояў спалучаецца родная гаворка аўтара з набыткамі гаворак іншых моў: *«****Бабо****. Вы яго не* ***лячэце****, ён не хворы, не прастудзіўся, ён затрубіў!»* [6, с. 55]; *«...адна крыху* ***сарамяжлівая****...», «Пажаніліся,* ***падшываны****ы!»* [4, с. 46].

Убачыць і асэнсавана данесці да чытача самае істотнае і значнае са звычайнага жыцця сваякоў, сяброў, аднавяскоўцаў мог толькі чалавек неабыякавы да ўсяго, што можна было назіраць у розныя перыяды свайго творчага шляху, станаўлення, сталення: *«...****абелап*** *трымаючыся за другое крысо кажуха, ...з жоўтымі* ***шчопцямі*** *вусікаў..., без кажуха падаўся і «****абдзірач****-секвестротар»* [3, с. 80]; *«Што ты* ***скалішся****, слова не* ***прылажыўшы****?!»* [7, с. 300].

Большасць індывідуальна-аўтарскіх наватвораў класіка можна разглядаць як аказіяналізмы, што з'яўляюцца важным элементам яго стылёвай манеры. Мастак тонка адчувае выяўленчыя здольнасці слова і трапна выкарыстоўвае іх у дакументальна-аўтабіяграфічных запісах для выражэння задумкі: *«...змог* ***адудзячыцца****», «...вучыліся яны ўвесь час* ***вобруку****»* [3, с. 77]; *«...Гэта вам, пане,* ***заўстыдам****!»* [3, с. 239]; *«****канчытка****»* [6, с. 91], *«****замаскаваў****»* [6, с. 94], *«****жанімства****»* [6, с. 96], *«****жыгала****»* [6, с. 78] і інш. Размоўная лексіка – адна з крыніц народнай моўнай скарбніцы – шырока ўключаецца эсэістам у мову сваіх твораў. Эмацыянальна-экспрэсіўныя рэсурсы Янкі Брыля арганічна лучаць і тое, што створана народам, і тое, што створана талентам пісьменніка. «Сапраўдны мастак – гаспадар слова, не раб яго» [8, с. 98], – гэтае выказванне даследчыка мастацкай літаратуры трапна характарызуе індывідуальна-аўтарскі падыход празаіка да яднання моўных адзінак пры выражэнні сваіх ідэй.

1. Адамовіч, А. Літаратура, мы і час: літ.-крыт. артыкулы / Алесь Адамовіч. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1979. – 384 с.

2. Булыка, А. М. Слоўнік іншамоўных слоў: у 2 т. / А. М. Булыка. – Мінск: БелЭН, 1999. – Т. 2: М–Я. – 736 с.

3. Брыль, Я. Пішу як жыву: аповесць, апавяданні, мініяцюры, эсэ / Янка Брыль. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1994. – 363 с.

4. Брыль, Я. Парастак: запісы і эсэ / Янка Брыль. – Мінск.: Про Хрысто, 2006. – 104 с.

5. Брыль, Я. З людзьмі і сам-насам: запісы, мініяцюры, эсэ / Янка Брыль. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2003. – 334 с.

6. Брыль, Я. Выбраныя творы: у 3 т. / Янка Брыль. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1993. – Т. 3. – 654 с.

7. Брыль, Я. Вячэрняе: лірычныя запісы і мініяцюры / Янка Брыль. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1994. – 350 с.

8. Шкраба, Р. Энергія слова: літаратурна-крытычныя артыкулы / Рыгор Шкраба. – Мінск: Мастацкая літаратура,1988. – 308 с.

София Волосожар

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ТРОПИКА КАК СРЕДСТВО ИНТЕНСИФИКАЦИИ РЕКЛАМНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ

В последнее время в Украине стремительно развивается рекламный бизнес. Увеличение объемов продаж является главной целью рекламы, достижению которой способствует аргументация. Значительную роль в интенсификации аргументации в рекламном тексте выполняют тропы и стилистические фигуры.

Материалом для нашего исследования послужили 200 рекламных текстов украинских периодических изданий.

Важным интенсификатором рекламной аргументации являются эпитеты. Эпитет образно определяет предмет, подчеркивая его отличительные свойства или качества, акцентируя на нем внимание адресата. Широко используются позитивно-оценочные эпитеты, напр.: *Jelius Meinl. Запропонуйте чашку запашної кави діловому партнеру* (Натали, 2001, № 6).

Рекламные тексты содержат эпитеты, которые характеризируют качество, напр.: *Біокон. Ніжний крем-гель для вмивання* (Единственная, 2007, № 7) и описывают результат использования рекламируемого товара, напр.: *Florena (Флорена). Hand & Nail (Руки і нігті). Ніжні руки та доглянуті нігті* (Единственная, 2004, № 2). М. Мяснянкина отмечает, что «яркие, удачные эпитеты дают возможность создания всестороннего представления о качестве товара или услуги» [1, с. 211]. Частотно употребление гиперболизированных эпитетов, образованных превосходной степенью прилагательных, напр.: *Коблево. Найкраще вино року*» (Единственная, 2007, № 3); *Якобс Голден Кристал. Найніжніша кава* (Лиза, 2007, № 6).

С целью усиления эмоционального влияния на потребителя рекламисты используют сравнения. С помощью сравнений можно ярче представить рекламируемый товар. В рекламных текстах сравнение выражается оборотами со сравнительными союзами *як, ніби, мов, немов*, напр.: *Nokia. Стильний сталевий корпус – блискучий, як Ваші ідеї* (Единственная, 2005, № 4), формой сравнительной степени прилагательного, напр.: *Florena… і моя шкіра ніжніша шовку* (Единственная, 2004, № 2); *Тепер Ariel ще краще, ніж будь-коли видаляє складні плями* (Натали, 2001, № 1).

В украинских рекламных текстах широко распространена метафора. Используются такие типы метафор: военные метафоры, напр: *Не здавайся в полон рокам* (Мир семьи, 2007, № 4); *Пантенол Спрей – захисник вашої родини* (Единственная, 2007, № 7); *Кестін визволяє з полону алергії* (Натали, 1998, № 5); метафора движения, напр: *Oriflame. Шлях до краси* (Лиза, 2005, № 10); метафоры, связанные с природными явлениями, напр.: *В животі ураган? Приймай Еспумізан* (Добрые советы, 2005, № 4); аквametафоры содержат слова водной тематики, напр.: *Джерело зволоження для вашої шкіри* (Женский журнал, 2006, № 1); метафоры времени, напр.: *Bella. Випереджає час!* (Единственная, 2006, № 5); метафоры, связанные с чувством любви, симпатии: *Johnson's любить шкіру* (Единственная, 2005, № 6).

Чтобы усилить аргументирование, в рекламные тексты вводятся риторические вопросы, в частности местоименные, напр.: *Що може радувати маму більше, ніж здорова дитина?* (Лиза, 2005, № 40), и неместоименные, напр.: *Бажаєте схуднути як зірки естради?* (Натали, 2004, № 5).

Особое значение имеет апосиопеза (умолчание). Этот прием используется тогда, когда адресант стремится показать, что у него как будто перехватывает дыхание от чего-то необыкновенного, напр.: *Мити волосся шампунем Тімотей така насолода: приємний ніжний аромат, м'яка піна…* (Лиза, 2003, № 43).

Важным средством интенсификации аргументации в рекламных текстах служит парцелляция. Украинские рекламисты часто используют парцелированные сказуемые, напр.: *Магнефар зміцнює нерви. Повертає рівновагу та збільшує витривалість до стресу. Відновлює організм після фізичної та розумової перевтоми. Зменшує дратівливість. Протидіє порушенням сну* (Лиза, 2006, № 41). Менее частотными являются парцелированные подлежащие, напр.: *Аромаж від Faberlic. Зволоження. Живлення. Захист від стресу* (Лиза, 2006, № 46). С помощью парцелляции можно привлечь внимание к отдельным смысловым компонентам, усилить их значимость.

Таким образом, с помощью разнообразных и многочисленных тропов и риторических фигур, зафиксированных в рекламных текстах, интенсифицируется аргументирование рекламного текста, способствуя достижению прагматической цели рекламы.

---

1. М'яснянкіна, Л. Образність газетної реклами / Л. М'яснянкіна. – Пам'ять століть. – 2004. – № 3–4. – С. 210–214.

Екатерина Выровцева
Поволжская государственная социально-гуманитарная академия (Россия)

ПРИЕМ СТИЛИСТИЧЕСКОГО КОНТРАСТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ДМИТРИЯ БЫКОВА («Новая газета»)

Язык средств массовой коммуникации как одновременно фиксатор и создатель (иногда провокатор) новых языковых реалий привлекает внимание ученых. В XXI веке текст как высшая коммуникативная единица активно трансформируется, развивается в соответствии с постоянно возрастающими запросами аудитории. Все чаще и настойчивее в теории и практике массовой коммуникации говорят о так называемом «смешанном» тексте, в котором взаимодействуют самые разные вербальные и невербальные элементы. Безусловно, смешанный текст требует грамотного объединения этих компонентов, между которыми устанавливаются тесные «синсемантические отношения» (Н. С. Валгина) и которые способны создать неповторимый, оригинальный, эмоционально насыщенный образ. Так и публицистический текст должен представлять собой гармоничное целое, поликодовое произведение.

Главная задача текстов СМИ – коммуникативное воздействие. Под коммуникативным воздействием понимается «спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении» [2, с. 209]. Коммуникативное воздействие может осуществляться с помощью самых разных приемов и средств, но это всегда убеждение – воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации, воздействие через эмоции и чувства, воздействие на подсознание. Не удивительно, что публицисты стремятся наиболее эффективно использовать весь арсенал языковых средств, чтобы создать незабываемый публицистический образ, наиболее ярко, экспрессивно и оригинально представить собственную точку зрения на события, явления, проблемы современной действительности. Функциональная стилистика, сложившаяся в пермской школе под руководством профессора М. Н. Кожиной, позволяет выявить специфику использования лингвосемиотических средств в современном газетном тексте.

В языке СМИ в целом и в публицистике Д. Быкова в частности отмечается смешение стилей, при котором в рамках одной текстовой единицы используются лексемы из официального, разговорного, научного и художественного стилей. Причем нередко можно обнаружить и прием контраста, то есть намеренного использования разностилевых единиц. Под контрастом понимается «резко выраженная противоположность» [3, с. 286]. Столкновение языковых единиц разных стилей в материалах Д. Быкова (рубрика «Общество», «Новая газета») создает эффект эмоционального «взрыва», делая публицистический образ запоминающимся и убедительным. Немаловажен и тот факт, что тексты этого автора написаны рифмованной прозой, такая оригинальная манера сближает их с художественными произведениями. Поэтому вполне закономерно, что Д. Быков активно использует литературные приемы и лексику так называемого высокого стиля: *Заколдованнейшее место, судно-призрак, спрут-исполин…* (Новая газета, 2009, № 98); *Ужель у них такое биополе в итоге нашей черной полосы, что в десятиметровом ореоле все вымирает…* (Новая газета, 2009, № 95); *Литература рисует пока эту картину по частям, не замахиваясь на цельную антиутопию (или утопию, кому как нравится), но угадывая частности…* (Новая газета, 2009, № 87); *…под властную диктовку аонид…* (Новая газета, 2009, № 101) и т. п.

Книжная и мижстилевая лексика сочетается с разговорными выражениями, сниженной лексикой, жаргонизмами. Как известно, речевоздействующим эффектом может обладать варьирование или столкновение стилистически нейтральной и нетерминологической лексики. В текстах Д. Быкова этот прием используется в первую очередь для создания иронических и сатирических образов, которые превращаются в средство критики тех или иных явлений действительности: *Я стихи сочиняю для «Новой», позабыв про воскресный покой, – а печатаю димой и вовой, то есть левой и правой рукой. Пусть рассердится прапор суровый, образцовый службист-солдафон: «Что вы, черти, шагаете вовой? Димой, димой!» – скомандует он. И еще я похерил бы, к слову, все команды про «первый-второй»: «Рассчитаться на диму и вову!» – вот как рявкнет новейший герой* (Новая газета, 2009, № 89). Вот еще примеры стилистического контраста (иногда он создается откровенно грубыми выражениями), с помощью которого автор наиболее эмоционально и экспрессивно выражает свое отношение к фактам: *В Бурятии, как нам доносит «Лента», случился небывалый прибабах: по случаю приезда президента перетравили множество собак* (Новая газета, 2009, № 95); *Станет финансированье краше под эгидой нового вождя. Он ворвется, стиль движенья «Наши» в несогласный стан переведя. Либерал воспрянет из отбросов, демократ поднимется с колен, запустив на съезд единороссов неизменный пластиковый член* (Новая газета, 2009, № 74).

М. Н. Кожина справедливо утверждала: «Стилистический контраст – вполне осознанный прием, избранный журналистами» [1, с. 76]. Сегодня он активно используется в материалах критической направленности, где публицисты стремятся наиболее сильными средствами представить собственные оппозиционные настроения, и в этом случае функциональные стили (публицистический, литературно-художественный, официально-деловой, научный, разговорный) тесно связаны с содержанием, целями и задачами высказывания.

1. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М., 1983.

2. Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001.

3. Современный толковый словарь русского языка. – СПб., 2005.

Ольга Галай
Белорусский государственный университет

СВОЕОБРАЗИЕ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Заголовок – сжатая и часто единственная для читателя информация о содержании материала. Это компас, с помощью которого читатель ориентируется на газетной полосе.

Газетные заголовки немецкой прессы – эффективное средство воздействия, которое осуществляется за счет использования в них различных выразительных лексико-стилистических средств.

Оживляя официальный текст, представляя какое-либо явление действительности и задерживая внимание читателей, журналисты прибегают к метафоре, избегая этим самым однообразных повторений: *Das Geld fließt*. Наиболее распространенным видом метафорического переноса является перенос значения на основании признака действия/состояния: *Schneider geht von Bord*. Часто встречается и такая разновидность, как персонификация, суть которой состоит в переносе черт и характеристик живого существа на неодушевленные предметы: *Dieses Schmerzmittel hat Karriere gemacht*. Такое фантастическое одушевление природы, стремление изобразить неодушевленные объекты по образу и подобию людей нашло отражение в различных словах и сочетаниях языка. Персонификация привлекает внимание читателей.

Перифразы в газетных заголовках уточняют и дополняют наименование предмета, явления или действия. Они повышают выразительность высказывания. Заглавия эмоциональны и хорошо запоминаются. Так, планета Сатурн называется *der Herr der Ringe*.

Для создания образности, выразительности, оценочности употребляется метонимический перенос: перенос наименования с материала, из которого изготовили какой-либо предмет, на сам предмет: *Linscheid holt zweites Gold für Deutschland* (*Gold* переносится на медаль).

Синекдоха – вид метанимического переноса, в основе которого лежит отношение между частью и целым: *Wir suchen dringend kreative Köpfe* (вместо «людей» используется часть тела «головы»). Такой заголовок отличается яркостью и своеобразием.

В роли заголовков нередко выступают фразеологические обороты, чаще всего пословицы, поговорки, афоризмы, а также цитаты, причем авторы их охотно переосмысливают. Выступая с новым измененным значением, фразеологический оборот приобретает большой вес. Использование фразеологических оборотов делает заглавие живым, наглядным, эмоциональным, придает убедительность.

Отсутствие открытых предметно-тематических связей с текстом при яркой образной оценочности создает известный интригующий момент: у читателей возникает потребность выяснить, какие факты получили образную оценку, почему и насколько оно правомерно.

Красиво и поэтично говорит заголовок *«Er hat Sonne im Herzen»* о человеке, доставляющем радость другим людям.

Человек, имеющий богатый жизненный опыт, уподобляется какому-либо животному, птице: *Er ist ein alter Hase* (Стреляный воробей), *Er ist mit allen Hunden gehetzt* (Прошел огонь и воду).

Иные заглавия построены на гиперболе: *Er hat die Weißheit mit dem Löffel gegessen* (человек считает себя мудрым, всезнающим, потому что он «ложкой ел мудрость»). Однако гипербола обычно в заголовках выступает как средство иронии относительно тех, кто зазнается.

Заголовок, построенный на трансформации пословицы, поговорки, связан с текстом весьма сходным образом: всякое преобразование фразеологизма, прежде всего лексическое, особенно заметно в заголовке и служит сигналом его переосмысления, затушевывая фразеологическое (оценочное) значение и актуализируя свободные значения.

Эмоциональность, образность, стилистическая отмеченность на газетной полосе способствуют все более широкому использованию метких народных изречений на страницах газет.

Таким образом, использование различных лексико-стилистических средств не только информирует читателей об основном содержании материала, но и привлекает их внимание. Нередко на заголовок возлагается задача дать образную характеристику и оценку фактам, освещаемым в материале.

Галина Гвоздович
Белорусский государственный университет

АДЪЕКТИВАЦИЯ ПРИЧАСТИЙ В СИСТЕМЕ РУССКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

С древнейших времен известна тенденция сгруппировать слова языка, исходя из общности их лексико-грамматических свойств. Однако до настоящего времени среди лингвистов нет единого взгляда на количество

выделяемых в русском и белорусском языках частей речи (по другой терминологии – «грамматико-семантических категорий слов, грамматико-семантических классов слов, морфологизованных членов предложения, парадигматических классов слов, формальных классов слов» [1, с. 511]). Тем не менее традиционно в русском и белорусском языках выделяется 10 частей речи: имя существительное, имя прилагательное, имя числительное, местоимение, глагол, наречие, предлог, союз, частицы, междометия (белор. назоўнік, прыметнік, лічэбнік, займеннік, дзеяслоў, прыслоўе, прыназоўнік, злучнік, часціцы, выклічнікі). Границы между этими классами слов довольно подвижны. Переходность слов одной части речи в другую (конверсия) – одна из основополагающих характеристик языка в целом. «Причина возникновения явлений переходности – желание выразить мысль точнее, ярче и лаконичнее – одна из причин эволюции языка» [2, с. 179].

Известно, что «причастия постоянно приспосабливаются к требованиям речевой ситуации, из-за чего состав их семантических и грамматических характеристик не только частично изменяется, но и перегруппировывается в зависимости от речевых условий. В результате внутри причастных форм идет постоянное движение: одни семы усиливаются, выдвигаются на первый план, а другие уходят в тень» [3, с. 118–119].

Процесс адъективации причастий свойствен русскому языку с давних времен. В истории развития русского языка имели место случаи, когда группа причастий полностью переходила в разряд имен прилагательных. Это касается, например, действительных причастий настоящего времени с суффиксами -уч-/-юч-, -ач-/-яч: *жгучий, линючий, лежачий, зрячий*, а также действительных причастий прошедшего времени с суффиксом -л-: *спелый, пошлый, горелый* и т. д. В белорусском языке в силу лингвистических и экстралингвистических факторов образования с указанными суффиксами относятся к причастиям (дзеепрыметнікам). Однако их адъективация в современном белорусском языке происходит довольно часто. Как в русском, так и в белорусском языке причастия (дзеепрыметнікі) прошедшего времени с суффиксами -вш-, -ш- (белор. -ўш-, -ш-) редко переходят в разряд имен прилагательных.

Процессу адъективации причастий содействует несколько причин, среди которых лингвисты чаще всего называют метафорическое, переносное употребление слова, изменение его временного значения. Одной же из основных причин перехода причастий в имена прилагательные в современном русском и белорусском языках считается терминологизация данных лексических образований, точнее, функционирование их в качестве составной части сложного термина: ***будущее*** *время* / ***будучы*** *час*, *вибранты* ***дрожащие*** / *вібранты* ***дрыжачыя***, ***локализованный*** *предлог* / ***лакалізаваны*** *прыназоўнік*. Став частью терминологического словосочетания, адъективированное причастие обозначает уже не постоянный процессуальный признак, а признак непроцессуальный, качественный, указывающий на свойство предмета, его склонность к действию, названного основой, то есть причастие в роли прилагательного обозначает признак не как процесс, протекающий во времени (активный признак), а качество предмета (пассивный признак). При этом причастие утрачивает также все глагольные признаки: переходность / непереходность, залог, вид, время, способность управлять косвенными падежами имен.

Для современного русского языка, в частности для системы лингвистических терминов, переход причастий в имена прилагательные более актуален, чем для современного белорусского языка. Обусловлено это, скорее всего, тем фактором, что в белорусском языке наблюдается тенденция к изначальной замене на имя прилагательное эквивалентного ему в русском языке причастия, особенно с суффиксами -ущ-/-ющ- (белорусские эквиваленты с суффиксами -уч-/-юч- в целом малоупотребительны в современном белорусском языке). Сравните, например: *обобщающий артикль – абагульняльны артыкль, уточняющий член предложения – удакладняльны член сказа, основообразующий аффикс – асноваўтваральны афікс*.

Таким образом, процесс адъективации причастий актуален как для современного русского языка, так и для современного белорусского языка (для русского языка в большей степени), не является исключением в этом плане и лингвистическая терминология.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М., 2004. – 607 с.

2. Бабайцева, В. В. Явления переходности в грамматике русского языка: моногр. / В. В. Бабайцева. – М., 2000. – 640 с.

3. Волынец, Т. Н. Грамматический феномен причастия / Т. Н. Волынец. – Минск, 1998. – 138 с.

Вольга Горбач
Беларускі дзяржаўны універсітэт

РЭКЛАМНЫ ДЫСКУРС НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКІХ ГАЗЕТ ПЕРЫЯДУ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

Элементам сучаснага разумення рэкламнага дыскурсу ў СМІ Беларусі з'яўляецца яго дэталёвае гістарычнае вывучэнне. Лінгвістычнае даследаванне спецыфікі развіцця і фарміравання айчыннай рэкламы ў друку павінна абапірацца на факты і падзеі, якія займаюць значнае месца ў нашай гісторыі. Рэкламны дыскурс заўсёды суіснаваў і суіснуе побач са СМІ, якія транслююць неабходную для грамадства інфармацыю. Паводле свайго існавання рэклама на тэлебачанні, радыё, у інтэрнэце займае меншую часовую адлегласць у параўнанні з рэкламай у друку.

Перыяд Вялікай Айчынай вайны ў гісторыі беларускай рэкламы вызначыўся своеасабліва, калі на старонках газет былі прадстаўлены тэксты ***сацыяльна-палітычнай*** і ***камерцыйнай рэкламы***.

Сацыяльна-палітычная рэклама ў беларускіх газетах была абумоўлена працэсамі, якія адбываліся ў тагачасным грамадстве: фашысцкай акупацыяй, дзеяннямі Чырвонай Арміі, партызанскай і падпольнай барацьбой, працай у тыле, падзеямі ў свеце, што яскрава перадавалі загалоўкі: «Пачатак разгрома гітлераўскай арміі», «Эвакуіраваная прамысловасць Беларусі куе зброю для фронта», «Славутыя справы абаронцаў Ленінграда», «Подзвігі сталінскіх сокалаў», «Бельгія змагаецца», «Баі ў Югаславіі» (з газ. «Совецкая Беларусь», «Звязда»).

Змест друку 1941–1945 гг. уяўляецца сёння як сацыяльна-палітычная рэклама, якая «робіцца ў сваім родзе рэтранслятарам вобразаў, сімвалаў, міфаў, што жывуць і функцыянуюць у масавай свядомасці грамадства» [3, с. 96], і вызначаецца сваёй жанравай спецыфікай. Сярод тэкстаў сацыяльна-палітычнай рэкламы таго часу назіраюцца лозунгі, звароты вядомых асоб, навіны з фронту, нататкі, замалёўкі, апавяданні, вершы, частушкі. Кожны матэрыял характарызуецца абавязковым уключэннем эмацыянальна-экспрэсіўнай і ацэначнай лексікі, тропаў, дзеясловаў у форме загаднага ладу, клічных сказаў, звароткаў, што «робіць на адрасата моцнае ўражанне і прымушае яго да неабходных дзеянняў, стварыўшы неардынарныя сродкі і шляхі вербальнага ўвасаблення інтэнцый» [1, с. 17].

Адметным жанрам сацыяльна-палітычнай рэкламы трэба разглядаць звароты вядомых асоб да грамадства. Гэта форма існавання рэкламы распаўсюджана таксама ў сучасных тэкстах. У беларускім ваенным друку

прадстаўлены выказванні дзеячаў палітыкі, мастацтва, культуры. Паказальнымі прыкладамі можна разглядаць матэрыялы Янкі Купалы, Кузьмы Чорнага, Якуба Коласа на старонках газеты «Совецкая Беларусь», калі «афарыстычнасць, умелае і тонкае скарыстанне гумару, трапкага слова здольны надаць непаўторнасць выказванню і значна ўзбагаціць яго, зрабіць больш дзейсным» [2, с. 87]. Так, у тэксце звароту Янкі Купалы да беларускага народа: « *...У нашай свяшчэннай барацьбе з заклятым ворагам – нямецкім фашыстам – ваюе кожны дом, кожнае дрэва, кожны ўзгорак. Каменні ўстаюць, каб забіць ворага, рэкі выходзяць з берагоў, каб патапіць яго, зямля расступаецца, каб праглынуць яго... У гэтыя грозныя дні, калі п'яныя дзікуны па ўказцы свайго звар'яцелага бандыцкага атамана па-зверску знішчаюць усё тое, што пабудавана намі, забіваюць старыкоў, жанчын і дзяцей, я ўсю сваю песянную сілу, усю сваю мужнасць аддаю вам, сыны нашага вялікага народа! Родныя мае, яснавокія багатыры! Патомкі вялікіх салдат Суворава, патомкі народных палкоў Хмяльніцкага, патомкі бясстрашных паўстанцаў Каліноўскага, абараняйце сваю зямлю, змагайцеся так, як змагаліся вашы продкі, не давайце літасці ворагу*» (Совецкая Беларусь, 1941, 7 ліст.) – дакладна праглядаюцца ўсе адзначаныя вышэй лінгвістычныя прыметы палітычнай рэкламы: экспрэсіўна-ацэначная лексіка (напрыклад, словы *п'яныя дзікуны, звар'яцелы бандыцкі атаман*), эпітэты (*яснавокія багатыры, свяшчэнная барацьба*), метафары (*каменні ўстаюць, рэкі выходзяць з берагоў*), дзеясловы загаднага ладу (*абараняйце, змагайцеся, не давайце*), звароткі (*патомкі вялікіх салдат Суворава, сыны нашага вялікага народа*), клічныя сказы.

Самай распаўсюджанай формай тэкстаў былі сацыяльна-палітычныя лозунгі тыпу: «Партызаны роднай Беларусі! Не выпускайце жывым ні аднаго немца з нашай зямлі!» (Совецкая Беларусь, 1941, 27 кастр.), «Няхай кожны куст, кожнае балота, лес і гай стануць магіламі гітлераўскай погані!» (Совецкая Беларусь, 1942, 5 сак.), «Хочаш, каб красаваў наш край, каб вольна жыў твой народ, – забі немца-гада!» (Совецкая Беларусь, 1941, 12 жн.), «Хай ляціць наш праклён разам з меткай гранатай! Хай ў агні партызанскім здохне гітлераў род. За зняслаўленых жонак, за знявечаных матак подлым гадам-фашыстам будзе помсціць народ!» (Совецкая Беларусь, 1941, 27 кастр.). У іх зместавай арганізацыі праз антанімічныя пары: *партызаны – немцы, наш край – немец, наш народ – гітлераў род* рэалізуецца разумова-маўленчае супастаўленне паняццяў «мы – яны», якое ўласціва тэкстам сучаснай палітычнай рэкламы.

Семантычнае, зместавае напаўненне ***камерцыйнай рэкламы*** ў ваенны перыяд цалкам адпавядае сусветным нормам пабудовы рэкламных тэкстаў, якія ўвайшлі ў структуру беларускіх выданняў яшчэ на пачатку XX стагоддзя.

Як тыповыя рэкламныя жанры ў айчынных газетах прасочваюцца аб'явы, анонсы, традыцыйна размешчаныя ўнізе газет на апошняй старонцы. Найбольш частотнымі, асабліва ў выданнях 1944–1945 гг., з'яўляюцца аб'явы-паведамленні і аб'явы-заклікі тыпу: «*Да ведама працоўных! Ва ўсіх гарадах і раёнах Мінскай вобласці адноўлены і абслугоўваюць насельніцтва цэнтральныя і раённыя ашчадныя касы, якія праводзяць наступныя аперацыі: прымаюць і выдаюць укłады па патрабаванню з выплатай 3 проц. гадавых; ...прымаюць тэрміновыя ўклады, па якіх выплачваецца 5 проц. гадавых; ...выплачваюць выйграшы па аблігацыях дзяржаўных пазык і білетаў грашова-рэчавай латарэі; укłады, унесеныя ў ашчадныя касы, выдаюцца ўкладчыкам па іх патрабаваннях часткова або поўнасцю. Тайна і недатыкальнасць укладаў гарантуецца законам. Карыстайцеся паслугамі ашчадных кас!*» (Звязда, 1944, 1 сн.) ці «*Мінскаму Абласному Упраўленню Дзяржпрацкас і Дзяржкрэдыту патрабуюцца: кантралёры-рэвізоры, інспектары, старшыя бухгалтары і конюх-вартаўнік, якому прадстаўляецца жылплошча і спецвопратка. Звяртацца па адрасу: Мінск, Ленінская,41,1-ы паверх, сектар кадраў*» (Звязда, 1944, 1 сн.). Структура, семантычная арганізацыя, спецыфічныя граматычныя формы ў падобных тэкстах з'яўляюцца доказнымі прыкладамі некаторых рэкламных мадэляў, якія дэманструюцца ў сучасных перыядычных выданнях.

Такім чынам, прааналізаваўшы шматлікія газетныя тэксты перыяду Вялікай Айчыннай вайны, трэба адзначыць, што значная частка іх уяўляе сабой прыклады рэкламнага дыскурсу. Рэкламны дыскурс у друку ваеннага часу прадстаўлены тэкстамі сацыяльна-палітычнай і камерцыйнай рэкламы, функцыі, мэты, пабудова якіх адпавядаюць сучасным рэкламным тэкстам. Вывучэнне рэкламнага дыскурсу 1941–1945 гадоў, на нашу думку, з'яўляецца важным этапам у даследаванні сучаснага беларускага дыскурсу СМІ, а таксама можа разглядацца ў якасці вучэбнага элемента патрыятычнага выхавання студэнтаў-журналістаў.

1. Гаран, Е. П. Лингвакультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. П. Гаран. – Ростов н/Д: 2009. – 20 с.

2. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М., 2000. – 156 с.

3. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94.

Светлана Губарева
Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (Украина)

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ

Русская публицистика неоднократно становилась объектом исследования лингвистов. Цель данного исследования – рассмотреть некоторые особенности современного публицистического текста, формирующиеся как следствие отражения в нем современного мировоззрения эпохи постмодерна, рожденной и сопровождаемой глобальными потрясениями.

Кардинальные и порой непредсказуемые изменения в социальной, политический, экономической, эстетической, идеологической и других сферах, произошедшие на рубеже XX–XXI столетий, привели к тому, что окружающий мир и реалии данного периода современник затрудняется описать с позиции реального факта. Крах старой эстетической системы и старой системы ценностей, характерных для советского сознания, привел к образованию новых и узакониванию старых нетрадиционных реалий. Неопределенность, ирреальность и шаткость бытия эпохи постмодерна актуализировали вероятностный модус сознания как основной в осмыслении и описании мира и размыли границы фактуальности / фикциональности публицистического текста. Обилие симулякров, виртуальность, иллюзорность, не существование, а возможность существования – вот что формирует специфику дискурса постмодерна вообще и публицистического в частности как дискурса возможности. Если публицистика советской эпохи была преимущественно скована рамками шаблонности и фактуальности, то организация публицистического текста постсоветского периода характеризуется креативностью в выборе формы и средств выражения мысли, проявлением творческого, игрового начала, эксплицирующими авторское Я.

В ходе дискурсивного анализа контекстов публицистических текстов указанных периодов удалось сделать следующий вывод: в последние десятилетия значительно возросла частота употребления журналистами мо-

дального слова «как бы», а также расширились границы значений, в которых оно реализуется. Так, частица «как бы» способна отражать такое ментальное состояние автора, при котором он не отдает предпочтение ни действительности факта, ни иллюзорной фикции, и тем самым сближаются реальный и возможный модусы, нивелируется граница между фактуальным и фикциональным дискурсами. Данное значение связано с операцией гипотетического сравнения, которая может быть направлена на соотнесение интерпретируемого объекта с семантикой обозначающей его лексемы. Как содержательный результат такого соотнесения возникает вариантное значение несоответствия номинации реальному объекту, при этом учитывается не просто узуальное, традиционное значение слова, а совокупность всех субъективных коннотаций. Для автора важна субъективная составляющая не только при описании действительности, но и как неотъемлемая часть семантики используемой им лексической единицы или выражения. Частица в конструкции «"как бы" + номинация» – маркер субъективной интерпретации, сигнализирующий о том, что номинация в данной ситуации является «неполноценной», «дефективной», не раскрывающей всей сути бытия. Автор высказывания подчеркивает, что действительность и узуальное понятие, обозначенное словом, в той или иной мере не соответствуют друг другу: *как бы министр, как бы экономика, как бы стабильный курс, как бы популярен, как бы родители* и т. д. Изображаемая как бы-реальность / абстракция – это нечто среднее между реальностью / абстракцией и нереальностью / неабстракцией, а поэтому частицу «как бы» можно квалифицировать как средство разрушения бинарной оппозиции. Употребление «как бы» позволяет нивелировать семантические нюансы выбранной номинации.

Кроме того, «как бы» выполняет традиционную для него функцию оператора метафоризации, актуальность которой обусловливается тем, что метафора формирует авторскую интерпретацию как специфический возможный мир. «Как бы-метафора» – это знак неудовлетворенности семантическими возможностями традиционной метафоры, актуальностью и полноправностью ее использования. Как и лексема, метафора имеет определенное значение, которое можно считать установленным, традиционным, узуальным. «Как бы-метафора» получает значение с более широкими, более прозрачными границами. Она потенциально открыта, разомкнута, это след творческой, небанальной интерпретации действительности, которая не предполагает четких границ и является скорее совокупностью множества интерпретаций всех участников коммуникативного акта.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующий вывод: такие черты постмодерна, как тяготение к неопределенности, отказ от линейности и бинарных оппозиций, стремление к интерпретационности в ее бесконечном множестве, открытость знакового кода, дающая ощущение «мерцания» значений, вербально реализовались в «как бы-лексемах» и «как бы-метафорах» публицистического текста. Оператор «как бы» позволяет построить новую феноменологическую реальность, стирает грани между реальным и вымышленным, лишает высказывание фактичности, но не подчеркивает его функциональную нагрузку.

Ольга Десюкевич
Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ МЕМОРИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГДАНЬСКЕ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ПОПЫТКА ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

По мнению ученых-когнитологов, «когнитивной составляющей принадлежит ведущее место как в организации дискурсивной деятельности СМИ, так и в ее анализе» [1, с. 185]. Лингвист оценивает не только то, как журналист предлагает читателю осмысливать определенное событие, но и то, какие языковые средства были им использованы. Он оценивает степень соответствия между выявленной концептуализацией и теми языковыми структурами, которые ее выражают, то есть языковой материал рассматривается им как способ объективизации когнитивных структур – знания и мнения.

Рассмотрим несколько текстов, посвященных одной теме, – траурной церемонии в Гданьске в связи с семидесятилетием начала Второй мировой войны. Дискурсивный анализ требует учитывать не только все смысловые инстанции – участников ситуации, а в данном случае это первые лица европейских государств, а также польские журналисты, присутствовавшие на мероприятиях, но и контекст. Последний формируется совокупностью множества факторов, учесть которые в рамках небольшой работы невозможно, однако нельзя не обратить внимания на текст, играющий роль затекста в некоторых выступлениях. Речь идет о публикации российского премьера В. Путина в популярном польском издании «Gazeta Wyborcza», озаглавленной «Страницы истории – повод для взаимных претензий или основа для примирения и партнерства?», вышедшей за не-

сколько дней до торжеств. Этой статьей, получившей положительную оценку в польской и мировой печати, по мнению польского политика Л. Миллера, В. Путин «приоткрывает кулисы своего выступления» (АИФ, 2009, 2 сент.), с намеком на нее журналист «Независимой газеты» характеризует речь президента Республики Польша Леха Качиньского как *отповедь российскому премьеру*. Наконец, в речи В. Путина на мероприятиях 1 сентября присутствуют автоцитаты о вреде *разделительных линий*.

В статье «День войны и мира» (Российская газета, 2009, № 163) отмечается, что визит российского премьера «вызвал бурю в Польше», данный текст содержит больше всего цитат из речи В. Путина и Д. Туска, произнесенных в разных ситуациях, но расположенных автором таким образом, что возникает впечатление словесной дуэли. В тексте выявляется разная концептуализация современной Европы: для В. Путина это все еще не вполне безопасный мир, искусственно разделенный *виртуальной берлинской стеной*, а для А. Меркель это – *континент свободы и мира*.

Одним из способов концептуализации событий 1 сентября 2009 года является их проекция на начало Второй мировой войны. Так, например, А. Латышев пишет: «*Эти переговоры с поляками, да и в целом атмосфера мероприятий в Гданьске подтвердили, что, как и в 1939 году, у России союзников в Европе немного*» (Известия, 2009, 2 сент.), атмосфера недружественного общения подчеркивается в статье оценочными глаголами: так, Д. Туск *припомнил* России пакт Молотова-Риббентропа, а Путину, по мнению большинства поляков, *надлежит непременно извиниться и покаяться*, речь Путина чаще всего вводится также оценочно (*напомнил историческую правду, надавил на «больное место», хладнокровно оговорился, отрезал*), в том числе глагольными метафорами – чаще всего актуализируется метафора дуэли (*парировал*), борьбы (*держал удар*). Последний фрагмент примечателен, поскольку также проецирует современную ситуацию на историческую: «*В гарнизоне, который 1 сентября 1939 года первым принял на себя удар фашистов, во вторник на траурной церемонии держал удар Владимир Путин*» (там же). Польские журналисты названы автором «любителями изюма», что является цитацией из речи Путина: «*Если кто-то ставит перед собой цель выискивать из этой старой и уже заплесневелой булки какие-то изюминки для себя, а всю плесень оставлять одной из участниц процесса, то ничего хорошего из этого не получится*».

«Независимая газета» выбирает более спокойную тональность, авторы статьи «Владимир Путин даст Польше газу» эвфемистически заключают, что «*главам правительств Польши и России удалось договориться двигаться вперед, огибая острые исторические углы*», и рассматривают данное событие в контексте современных отношений двух государств, в частности в области энергетики (Независимая газета, 2009, 2 сент.).

Подводя итог небольшого исследования, можно отметить, что журналисты цитированных российских изданий предлагают читателям часто вполне определенную оценку событий, формируя, таким образом, в большей степени когнитивную структуру мнения, нежели знания. Исключением в данном случае является «АИФ», воздержавшийся от оценок и поместивший полностью текст В. Путина, напечатанный в польской газете. К сожалению, не удалось обнаружить в российской прессе аналитического материала по данному вопросу, который бы совмещал объективную манеру изложения исторических фактов и взвешенную оценку, как, например, материал Рафала Засуня «Как поляки и русские “молотят” историю» (Gazeta Wyborcza, 2009, 27 авг.), в котором автор эксплицирует противоречия, существующие в польско-российских отношениях, но не становится на чью-то сторону. Он пишет: *«70-я годовщина начала Второй мировой войны послужила очередным предлогом для польско-русской войны за память. Стороны окопались на своих позициях, а медиа в обеих странах подогревают этот спор»* (здесь и дальше перевод мой. – *О. Д.*). Односторонние оценки, попытки навязать свое видение истории своему оппоненту бесполезны, не способствуют познанию истории, которая «*перестает быть наукой, она <...> низведена до роли цепа в польско-русской молотьбе*».

1. Кубрякова, Е. С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – С. 183–209.

Ксения Добрынина
Пермский государственный университет (Россия)

ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ЗАГОЛОВКА С ПРЕЦЕДЕНТНЫМ ТЕКСТОМ И РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Очевидно, что на рубеже веков нельзя говорить об исчерпывающей информативности заголовков. В современной публицистике наметилась тенденция к их лаконизму, то есть выражению максимума смысла при минимальном наборе слов, но с обязательным использованием экспрессем.

Таким образом, мы полагаем, что заголовок сближается с рекламным слоганом и они эквивалентны по нескольким параметрам. Кроме этого, думается, что и слоганы, и заголовки с прецедентными текстами можно рассматривать как отражение культуры, объективно воссоздающее коммуникативную среду общества.

1. **Функциональная нагрузка**. Прецедентные тексты, используемые в заголовках публицистических материалов, несут на себе повышенную функциональную нагрузку. Таким заголовкам свойственно совмещение сразу нескольких функций: номинативной, рекламно-экспрессивной, фокусировочной и др., однако, на наш взгляд, использование ПТ наиболее полно помогает реализовать именно рекламно-экспрессивную функцию. Основное ее назначение – заинтересовать, привлечь читателя, вызвать у него желание продолжить чтение, потому что заголовок активизирует работу читательского мышления через возбуждение интереса к тексту. Весьма точно определяет специфику рекламной функции заголовков А. А. Негрышев, который пишет, что для журналиста «важно не столько сообщить в заголовке информацию, сколько заинтриговать адресата, активизировав его эмоциональное и ценностно-ориентированное восприятие» [4, с. 30].

Напомним, что слоган – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании [см. 2, с. 7]. Он ориентирован на продвижение товара, привлечение внимания потенциального потребителя, формирует имидж товара и несет эмоционально-экспрессивный смысл. Слоганы всегда характеризуются повышенной эмоциональностью, заряженностью, афористичностью. В среде рекламистов и маркетологов слоган принято называть «ударным инструментом рекламы» (термин А. С. Кармина), основная функция которого – резюмировать основной рекламный текст (этим и обусловлена позиция конца текста рекламного слогана в отличие от заголовка). Заголовок, в свою очередь, также является позиционно сильной структурно-смысловой единицей текста, которая резюмирует публицистический материал, фокусирует авторскую позицию и выносит ее на первый план.

2. **Эмоционально-экспрессивная заряженность**. По мнению Э. А. Лазаревой, «привлекают заглавия, вызывающие целую гамму эмоций – не только интерес, но и любопытство, и недоумение, и удивление… Рекламный заголовок формирует психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, заставляющее читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации» [3, с. 70].

Экспрессивность газетного заголовка и рекламного слогана ориентирована, в первую очередь, на массового читателя. Этим объясняется повышенное использование разговорных элементов в журнальных, газетных заголовках и рекламных слоганах, поскольку источник повышенной экспрессии публицистика и реклама ищет прежде всего именно в разговорной речи. Не секрет, что экспрессивность в заголовках и слоганах достигается при помощи умелого использования всего арсенала выразительных средств от яркого эпитета до языковой игры, ср.: слоганы «Живи приПИВАючи» (пиво «Клинское»), «Жизнь стала тошибись!» (аппаратура TOSHIBA), «Ах, какая дэушка!» (автомобиль DEO), «Пора брать кассу» (кассовые аппараты); «Мойте воду перед едой!» (фильтры BRITA); заголовки: «ИЖу понятно» («Ижмаш» первым из наших автозаводов перестал выпускать советские машины, перейдя на корейские) («NW», № 71); «Вот ЧЕ наш» (спустя 40 лет после гибели Че Гевара – национальная идея нескольких стран Латинской Америки, главный местный святой и мировая звезда) («NW», № 154); «Зажгись и пой» (существительное «poi», обозначающее горящий снаряд, которым пользуются «пойстеры», устраивающие факел-шоу на Дворцовой площади в Петербурге) («NW», № 61); «Вот новый наворот» (тюнинг автомобилей на заказ – надежный бизнес в стране) («NW», № 96).

3. **Интертекстуальность**. И в слоганах, и в заголовках интертекстуальность проявляется в использовании прецедентных текстов и, как показывают наблюдения, все чаще в трансформированном виде. «Известны многочисленные примеры создания рекламного слогана за счет трансформации прецедентного текста» [1, с. 337], – пишет И. В. Высоцкая. Стоит обратить внимание, что интертекстуальные связи с прототекстом активизируются как в слоганах, так и в заголовках. Реципиенту предлагается декодировать, распознать и установить связь между трансформированным прецедентным текстом и прототекстом. Ведь недаром говорят, что слоган «хорош тогда, когда имеет двойной смысл».

Например, слоган: «Лучше “Волга” в руках, чем “Мерседес” в небесах» (автомобиль «Волга»); заголовок: «Быстрее, дальше, тяжелее» (самолеты, определявшие направление развития пассажирской авиации) («NW», № 168); «Пришел, спросил, купил» («РГ», 2005, 25 янв.); «Береги резину со старта» (руководство «Формулы-1» изменило правила проведения гонок в сезоне 2005) («РГ», 2005, 16 февр.).

Весьма важно отметить, что заголовок, как правило, принадлежит определенному материалу конкретного автора, а слоган, по утверждению Ии Имшинецкой, «не привязан ни к какому определенному тексту –

он являет собой совершенно самостоятельную рекламную константу» [2, с. 10]. Однако нетрудно себе представить, что приведенные нами примеры заголовков с прецедентными текстами вполне могут самостоятельно функционировать и как рекламный слоган (для конкретно подобранного УТП – уникального торгового предложения).

1. Высоцкая, И. В. О некоторых механизмах создания рекламного текста / И. В. Высоцкая // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы Второй Междунар. науч. конференции (МГУ, филологический факультет, 14–16 февраля 2008 г.). – М., 2008.

2. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text11/59.htm.

3. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989.

4. Негрышев, А. А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе: учеб. пособие / А. А. Негрышев. – Владимир, 2004.

Роман Дроздов
Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина (Россия)

К ВОПРОСУ ОБ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА СМИ

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с активным развитием научно-технических открытий, обусловливающих коммуникативное существование общества. Открывая невиданные возможности в общении, формируя единое информационное пространство, «техногенная цивилизация», по словам В. Г. Костомарова, кардинально изменяет «наше естественное языковое существование», наступает на «собственно разговорное поле», «нависает» над искусством. Сегодня мы живем «в царстве массовой коммуникации», заменяющей личное общение [3, с. 180]. Современная речевая практика демонстрирует широчайшую вариативность в употреблении языка, функционирование которого становится все более разнородным. Характеризуя язык СМИ, можно говорить о таких тенденциях, как:

– **количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации** (прежде всего на уровне интернета, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм);

– **активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм»**. Это качество исследователи рассматривают как полистилизм языка СМИ, синкретизм массово-коммуникативных текстов, контаминацию всех приемов и способов употребления. Использование языковых средств, различных по языковому и нормативному статусу, ярче всего проявляется в смешении лексики разных сфер общения: «*Ну и нам, остававшимся на боевом посту, пришлось хлебнуть санитарных мер по самое не могу. Офис напоминал операционную времен Второй мировой: минимум персонала, минимум посетителей, на входе – санитарная охрана...*» (Нов. газ., 2009, № 17).

– **проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики**. Еще в 1939 г. Г. О. Винокур писал о том, что литературный язык начал расползаться в социальном пространстве, стихия диалектной речи хлынула в литературу [1, с. 120]. Сегодня, отмечая общее снижение речевой культуры, исследователи склонны констатировать новый виток вульгаризации, жаргонизации, криминализации литературного языка [2, с. 415]. Просторечные и жаргонные элементы (типа *прича, чел, чикса, расколбас, подстава, пудрить, юзать, отчекрыживать, сохнуть, пялиться*) свободно включаются в газетные тексты, становятся привычным средством публичного общения, используются как экспрессивный прием: «*Париться в подобной ситуации нечего. Главное научиться грамотно юзать инфу у соседа по парте...*» (Родной город – Рязань, 2008, № 26). В связи с массовым проникновением нелитературной лексики в язык СМИ В. В. Химик высказывает мнение, что «главной опорой для языковой нормы в настоящее время является научный стиль речи как наиболее “уцелевший” от давления стихии сниженности» [4, с. 10].

– **интертекстуальность** материалов СМИ характеризуется как открытость текста, его включенность в социально-культурный опыт человечества: «*Сегодня, когда “к нам едет ревизор”, это еще вопрос, откуда он. Чаще всего им оказывается представитель так называемого “внутреннего” финансового контроля*» (Рос. газ., 2008, № 4750). Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентами, «отсылающими» читателя к общеизвестным образам, «к клише массовой культуры».

– **речевой прием игры со словом**. Доминантой данного приема выступает ирония и сарказм. Показательны в этом отношении газетно-журнальные заголовки, занимающие сильную позицию в тексте и направленные на пародирование, вышучивание: «*Не в цифрах счастье*» (АИФ, 2008, № 46); «*Хорошими лидерами рождаются, прекрасными лидерами становятся?*» (КП-Рязань, 2008, № 92).

В языке современных СМИ появляются **новые клише** *(приоритетное образование, национальные проекты, монетизация льгот, либерализация цен, финансовый кризис)* и **новые штампы** *(лицо кавказской национальности; которые понаехали (вместо прежнего «лимита»); хотели как лучше...)*. Новые **маркеры** эпохи создают «публицистическую картину мира»: *коррупция, магнат, банкротство, либерализация, монетизация, религиозная и национальная нетерпимость, этнические и конфессиональные конфликты, информационные войны*. В официальной риторике закрепляются **«модные» слова***: элита, дистанцироваться, раскручивать, теневой, харизматический, знаковая фигура, в формате, «прозрачная» репутация, многовекторная политика*. Поток **американизмов** продолжает вливаться в русский язык: *драйв, экшн, инсайдер, сюрпрайз, мессадж, мистеры, челлендж, ивент, трабл* и пр. Новым становится и **речевой «мусор»***: как бы, на самом деле (вместо литературного «в самом деле»), достаточно («ясно»), ужасно («очень»), в этой связи («в связи с этим»), озвучить («прочесть, ознакомить»).*

1. Винокур, Г. О. Язык нашей газеты / Г. О. Винокур // Избранные работы. – М., 1959. – С. 117–140.

2. Какорина, Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца 20 столетия (1985–1995). – М., 2000. – С.409–426.

3. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений над языком современных масс-медиа) / В. Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999.

4. Химик, В. В. Язык современной молодежи / В. В. Химик // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 7–66.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны універсітэт

РЭДАКТАРСКАЯ АЦЭНКА І ПРАЎКА АНТРАПОНІМАЎ У ЖУРНАЛІСЦКІМ ТЭКСЦЕ

Практычна ніводнага журналісцкага тэксту нельга ўявіць без антрапонімаў – слоў, якія з'яўляюцца найменнямі асобы (выключэнне могуць складаць хіба што некаторыя нарматыўныя дакументы, якія зрэдку з'яўляюцца ў перыядычным друку). З рэдактарскага пункту гледжання антрапонімы адносяцца да аднаго з відаў фактычнага матэрыялу і патрабуюць выключнай дакладнасці, звязанай перш за ўсё з іх арфаграфічнай правільнасцю.

Прозвішчы, імёны, імёны па бацьку, псеўданімы – надзвычай цікавы аб'ект даследавання, таму што яны пэўным чынам адлюстроўваюць своеасаблівасць кожнай нацыянальнай мовы, яе адметны дух. «З улікам таго, што на тэрыторыі Беларусі пражывае каля 10 мільёнаў чалавек і кожны з іх мае сваё ўласнае імя, якое звычайна складаецца з трох частак і вельмі рэдка паўтараецца (паўтараюцца толькі асобныя часткі трохчленнага імені чалавека), то колькасць адных антрапонімаў ў беларускай мове перавышае лік усіх агульнаўжывальных слоў у дзесяткі разоў» [1, с. 147]. З гэтага вынікае, што такую безліч моўных адзінак не можа змясціць ніводзін якінебудзь нарматыўны даведнік, а рэдактарская праверка будзе грунтавацца пераважна на веданні арфаграфічных нормаў сучаснай беларускай літаратурнай мовы.

Іншамоўныя антрапонімы перадаюцца па-беларуску з выкарыстаннем практычнай транскрыпцыі (тэрмін уведзены ў 1935 годзе А. М. Сухоціным) – запісу іншамоўных імёнаў і найменняў з выкарыстаннем гістарычна складзенай арфаграфічнай сістэмы з магчымым улікам напісання ў зыходнай мове. Пры гэтым, напрыклад, у беларускім тэксце захоўваюцца арфаграфічныя патрабаванні да напісання запазычанняў славянскага і неславянскага паходжання. Усе славянскія (у тым ліку беларускія) антрапонімы афармляюцца ў адпаведнасці з беларускай арфаграфіяй, у неславянскіх адсутнічае аканне, звязанае з пераходам [э] ў [а], яканне і падаўжэнне, большасць гукаў [д] і [т] – толькі цвёрдыя і г. д.

Частка агульнавядомых замежных антрапонімаў можа быць праверана рэдактарам па разнастайных энцыклапедычных даведніках і, адпаведна, выпраўлена, напрыклад: *Больш за паўтары тысячы гадоў таму Аўрэлій **Аўгустын** паспадзяваўся, што адзінай прыкметаю высакароднасці хутка стане веданне літаратуры (*праўка: *Аўгусцін); А між тым вобраз і імя багацея, які збірае багацце дзеля самога багацця, таксама прыдуманы **Дыкенсам** (*праўка: *Дзікенсам); Усе як адзін даследчыкі творчасці сярэдневяковага італьянца **Пятраркі** сцвярджаюць, што свае бессмяротныя санеты ён стварыў толькі таму, што ніколі не наблізіўся да сваёй музы – мадонны **Лаўры** (*праўка: *Петраркі, Лауры).* Зварот да школьнага арфаграфічнага слоўніка М. Лобана і М. Судніка дапамог бы рэдактару выправіць напісанне наступных антрапонімаў: *Таксама не выключаны шанцы на абранне патрыярхам мітрапаліта Круціцкага і Каломенскага **Ювеналія** і мітрапаліта Мінскага і Слуцкага Філарэта (*праўка: *Ювеналія); Спадзяецца на тое, што Беларусь усё ж пачне працэс уводу біяметрычных пашпартоў, кіраўнік офіса АБСЕ пасол Ханс-Ёхен*

Шмідт *(*праўка: *Шміт); Старэйшая сястра* ***Ліана*** *нарадзілася ў 1943 годзе, у эвакуацыі ў г. Алма-Ата (*праўка: *Ліяна).* Няўменне і журналіста, і рэдактара выкарыстоўваць практычную транскрыпцыю выяўляецца ў наступных сказах: ***Коко*** *Шанэль і Ніна Рычы таксама не мудравалі з назвамі (*праўка: *Како); Прэм'ер-міністр Чэхіі* ***Мірэк Топаланек*** *падаў прэзідэнту рэспублікі Вацлаву Клаўсу афіцыйнае прашэнне аб адстаўцы* (праўка: *Мірак Тапаланек;* параўн. нарматыўныя *Гашак, Збышак); Тытул абараняў іспанец Хуан Карлас* ***Малеро Дзіас*** *(*праўка: *Малера Дзіяс); Адстаўка міністра фінансаў Японіі* ***Сіоці*** *Накагава, які нядаўна з'явіўся ў п'яным выглядзе на сустрэчы «вялікай сямёркі», ізноў давяла, што алкаголь пагражае палітыкам мноствам бедаў* (праўка: *Сіёці;* параўн. нарматыўнае *Кіёта).*

Аднак найбольшай колькасцю памылак вылучаюцца менавіта беларускія антрапонімы з-за іх пераважнай большасці ў журналісцкіх тэкстах. Прычынай гэтага бачацца дзве акалічнасці.

Па-першае, журналіст выкарыстоўвае зафіксаванае ў пашпарце свайго героя прозвішча, форма якога не адпавядае арфаграфічным нормам. Як дзейнічаць у такім разе рэдактару? Пакідаючы памылку на старонках свайго выдання, ён парушае закон, якім зацверджаны арфаграфічныя нормы беларускай мовы, і гэтым павінен перш за ўсё кіравацца. Нельга згадзіцца з напісаннем антрапонімаў у наступных сказах: *Прадстаўляем аўтара: Аляксандр Мікалаевіч* ***Егораў****, генеральны канструктар ВА «БелАЗ» – РУВП «Беларускі аўтамабільны завод», начальнік навукова-тэхнічнага цэнтра прадпрыемства (*праўка: *Ягораў;* параўн. нарматыўнае *Ягор); ...Андрэй* ***Слаук*** *зрабіў незвычайную шкляную кветку, якая падобная адначасова і на вазу, і на плафон для свяцільніка (*праўка: *Славук;* параўн. энцыклапедычнае *Валерый Славук); Аб тым, якія крокі робіць Міністэрства аховы здароўя Беларусі па стрымліванні росту цэнаў на лекі, мы гутарым з начальнікам Упраўлення фарматэўтычнай інспекцыі і арганізацыі лекавага забеспячэння міністэрства Людмілай* ***Рэуцкай*** *(*праўка: *Равуцкай;* параўн. прозвішча вядомага журналіста Міхася *Равуцкага)* і інш.

Па-другое, праяўляецца нізкая арфаграфічная пісьменнасць як саміх журналістаў, так і рэдактараў, якія не могуць прымяніць на практыцы замацаваныя не адным дзесяткам гадоў нормы беларускага правапісу. У якасці ілюстрацыі прывядзём прыклады выкарыстаных у журналісцкіх тэкстах памылковых антрапонімаў без кантэксту сказаў: *дырэктар адкрытага акцыянернага таварыства «Мінскметрапраект» Валерый* ***Чэканаў*** *(*праўка: *Чаканаў); старшыня Зарудаўеўскага сельскага Савета Галіна* ***Дзянісевіч*** *(*праўка: *Дзенісевіч); начальнік Ходасаўскай чыгуначнай станцыі Аляксандр* ***Бебекаў*** *(*праўка: *Бябекаў); старшыня Бяларуцкага сельскага Савета дэпутатаў Лагойскага раёна Таіса* ***Леончык*** *(*праўка: *Лявончык); начальнік аддзела дзяржаўнага абвінавачання і касацыйнай вытворчасці Генеральнай пракуратуры Сяргей* ***Тэлежэвіч*** *(*праўка: *Целяжэвіч); бухгалтар Святлана* ***Говзбіт*** *(*праўка: *Гоўзбіт); намеснік начальніка УУС Віцебскага аблвыканкама Аляксандр* ***Бядункевіч*** *(*праўка: *Бедункевіч); дырэктар ЗАТ «Атлант» Баранавіцкага станкабудаўнічага завода Уладзімір* ***Рэшатко*** *(*праўка: *Рашатко); загадчык юрыдычнай кансультацыі галоўнага прававога ўпраўлення апарату Савета Федэрацыі прафсаюзаў Уладзімір Іванавіч* ***Шэлковіч*** *(*праўка: *Шаўковіч)* і інш. Падобныя напісанні не толькі разбураюць усталяваныя арфаграфічныя нормы, але і скажаюць нацыянальнае аблічча антрапонімаў, часта зацямняюць выразную словаўтваральную матывацыю (параўн.: *чаканка, Лявон, цялежка, рашотка, шоўк*).

Такім чынам, пытанне наконт «пашпартных» прозвішчаў трэба тэрмінова вырашаць на ўзроўні Савета Міністраў, бо новая рэдакцыя правілаў беларускай арфаграфіі і пунктуацыі патрабуе іх выканання ўсімі дзяржаўнымі органамі, у тым ліку і Міністэрствам унутраных спраў, якое займаецца выдачай пасведчанняў асобы (мяркуем, такіх «памылковых» пашпартоў налічваюцца дзесяткі, калі не сотні тысяч). Суб'ектыўнае меркаванне грамадзяніна наконт «няправільнага» напісання свайго прозвішча не павінна прымацца да ўвагі (гэта тое ж самае, што і «няведанне закона не вызваляе ад адказнасці»). Акрамя таго, варта ўвесці асобныя практычныя заняткі «Правапіс антрапонімаў» пры падрыхтоўцы журналістаў па дысцыпліне «Сучасная беларуская мова». Толькі комплексны падыход да вырашэння гэтай праблемы дапаможа звесці рэдактарскія праблемы пры ацэнцы і праўцы антрапонімаў у журналісцкіх тэкстах да мінімуму.

1. Плотнікаў, Б. А. Беларуская мова: лінгвістычны кампендыум / Б. А. Плотнікаў, Л. А. Антанюк. – Мінск: Інтэрпрэссэрвіс, Кніжны Дом, 2003. – 672 с.

Марина Желтухина
Волгоградский государственный педагогический университет (Россия)

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОНГРУЭНТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Наиболее воздейственным является сообщение адресанта, когда достигается вербальная и невербальная **конгруэнтность**, т. е. **конгруэнтность** между посланием и адресантом, между его словами и внутренним состоянием, между вербаликой и невербаликой сообщения. Для этого необходимо учитывать индивидуальные свойства адресата:

1) *доминирование образов определенной модальности*: «осязание – зрение» из-за разницы в контактно-физическом и пространственно-символическом способах манипулирования информацией; «визуализаторы» (буквальное кодирование) – «вербализаторы» (символически-смысловое кодирование);

2) *мысленное оперирование образами*: трудности при воспоминании элементов образа – движущиеся сцены и объекты/цвет; яркость – четкость образов, легкость и скорость их формирования, изменение и разрушение.

Человек получает информацию по пяти сенсорным каналам: зрительному, слуховому, кинестетическому, вкусовому и обонятельному. Каждый из этих каналов называется ***модальностью***, а их более детальные характеристики или качества – ***субмодальностями*** или ***невербальными паттернами***:

1) зрительные (визуальные): яркость, контрастность, размер, четкость, цветность/черно-белое изображение, ограниченность размера/панорама, насыщенность, фокус, оттенки или цветовой баланс, движение, форма, перспектива, расположение, расстояние (дистанция);

2) звуковые (акустические): высота тона, длительность звука, темп (скорость речи), локализация, громкость, расстояние, тембр или тональность, источник, количество, моно/стерео, непрерывность/прерывистость звучания, паузы, четкость;

3) кинестические: давление, движение, расположение, длительность, число, интенсивность, текстура, форма, температура, частота (темп);

4) вкусовые;

5) обонятельные (ольфакторные): запахи.

Роль субмодальностей в массмедиальном процессе заключается в том, что именно они участвуют в создании тех карт реальности, которыми пользуются адресант и адресат. Люди в основном оперируют зрительными образами, затем идут звуковые, а после них – кинестетические образы. Обонятельные и вкусовые образы, хотя и могут играть существенную роль в тех или иных конкретных воспоминаниях, не частотны в повседневности и не значимы в языке СМИ. В результате анализа теле- и радиопрограмм, прессы прослеживаются сенсорные предпочтения многих политиков, журналистов, деятелей культуры и искусства благодаря частотности употребления ими определенных **фраз и оборотов, предикатов, ключевых слов – вербальных сенсорных ключей**, наиболее типичных для определенных модальностей. Приведем примеры наиболее частотных предикатов по типам восприятия:

- **Визуальный тип**

Предикаты: *видеть, четкость, ясность, яркость, картина, образ, туманный, красочный, вид, тусклый, взгляд, смотреть, наблюдать, изображать, высвечивать, показывать, ясный, яркий, фокус, воображение, прозрение, сцена, слепой, визуализировать, перспектива, блестеть, отражать, прояснять, рассматривать, глаз, фокусировать, предвидеть, иллюзия, иллюстрировать, замечать, вид, взгляд, точка зрения, появиться, анонс, обзор, обозрение, зрение, зрелище, темный;*

- **Аудиальный тип**

Предикаты: *звук, слышать, говорить, сказать, включиться, восклицание, энергия, разговор, диапазон, громкость, отрывистость, тон, слушать, звучать, выражать, звонить, рассказывать, звучный, громкий, шумный, акцентировать, рифма, резонировать, монотонный, глухой, звонок, спрашивать, ударение, внятный, дискуссия, заявлять, делать замечание, звенеть, замолчать, неразговорчивый, вокальный, голос, тишина, диссонанс, созвучный, гармоничный, пронзительный, тихий, немой;*

- **Кинестетический тип**

Предикаты: *воздействие, чувство, трогать, напряжение, грубость, спокойный, чуять, хватать, трогать, чувствовать, обращаться, связывать, двигать, твердый, тяжелый, грубый, вручать, контактировать, толкать, тереть, жесткий, теплый, холодный, шершавый, взяться, сдавить, сжать, напрячься, осязаемый, ощутимый, мягкий, нежный, зажимать, держать, задевать, сносить, гладкий;*

- **Обонятельный и вкусовой типы**

Предикаты: *сладкий, вкус, яд, запах, пахнуть, горечь, переваривать, есть.*

Для достижения максимального воздействия используются тексты, насыщенные тропами (метафорами, метонимиями), затрагивающие все субмодальности. Так же как и слова, язык тела и особенности речи отражают наши сенсорные предпочтения или способ мышления. Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что невербальная семантика активно взаимодействует с семантикой вербального знака. В ситуациях сопровождения слова жестом неадекватного содержания невербальный (визуальный) знак выступает как семиотический объект, значение которого равнозначно или доминирует над семантикой слова. Эти ситуации можно признать случаями обратного соотношения невербальной и вербальной систем, где жест, а не слово выступает основным носителем смысла информации, передаваемой в общении. Таким образом, невербальная иконическая информация помогает снимать многозначность и неидентичность интерпретации вербального текста, направляет и организует его восприятие в необходимом для адресанта ключе.

Сяргей Зелянко
Беларускі дзяржаўны універсітэт

РЭМІНІСЦЭНЦЫЯ Ў ДЫСКУРСЕ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ СМІ

Рэмінісцэнцыя – стылістычны прыём, сутнасць якога заключаецца ў нагадванні стваральнікам тэксту рэцэпіенту інфармацыі знаёмай фразы (прэцэдэнтнага выказвання), сітуацыі, характараў персанажаў з чужога (прэцэдэнтнага) тэксту шляхам іх узгадвання або няяўнай адсылкі да іншага тэксту, напамінання пра іншы твор (мастацкай, навуковай, грамадска-палітычнай літаратуры, кінематаграфіі, жывапісу, архітэктуры, музыкі і г. д.), вядомую асобу (прэцэдэнтнае імя) або факт культурнага жыцця (прэцэдэнтную сітуацыю).

Аналіз выкарыстання інтэртэксту ў структуры журналісцкага матэрыялу паказвае, што рэмінісцэнцыя можа быць **імпліцытнай** – завуаляваная, ускосная спасылка на іншы тэкст, або **эксплiцытнай** – выкарыстанне разлічанай на чытацкае распазнаванне адсылкі да чужога твора. Праілюструем сказанае прыкладамі з сучасных беларускіх СМІ.

«Место встречи изменять не надо» (СБ – Беларусь сегодня, 2005, 15 янв.) – загаловак артыкула нагадвае рэцыпіентам інфармацыі назву кінастужкі *«Место встречи изменить нельзя»* (рэж. С. Гаварухін) па кнізе А. Вайнера і Г. Вайнера *«Эра милосердия»*. Але пры гэтым журналістам не праводзяцца пэўныя паралелі паміж сітуацыямі, адлюстраванымі ў творах мастацкай літаратуры і кінематаграфіі, з рэаліямі, што рэпрэзентуюцца ў артыкуле.

«Аборт, еще аборт?» (СБ – Беларусь сегодня, 2006, 30 ноября) – у прэпазіцыю артыкула, аўтар якога ўзнімае даволі далікатнае пытанне, што вынікае з загалоўка публікацыі, выносіцца трансфармаваная назва камедыйнай кінастужкі *«Анкор, еще анкор!»* (рэж. П. Тадароўскі), што не суадносіцца з чаканнямі рэцыпіентаў інфармацыйнага паведамлення. У выніку гэтага ў чытача могуць узнікнуць антаганістычныя адносіны не да з'явы (праблемы), якая аналізуецца ў артыкуле, а да самой публікацыі, да яе аўтара, увогуле да канкрэтнага СМІ.

«Первички вузов, объединяйтесь!» (Знамя юности, 2004, 29 июля) – назва газетнай публікацыі пра дзейнасць БРСМ нагадвае чытачам лозунг *«Пралетарыі ўсіх краін, яднайцеся!»*. Інтэртэкстуальная адзінка ў журналісцкім тэксце выконвае толькі кантактаўстанаўляльную функцыю, прэцэдэнтнае выказванне не дазваляе падтрымаць журналісту наладжаныя з чытацкай аўдыторыяй дыялагічныя сувязі пасля прыцягнення ўвагі да знаёмай (трансфармаванай) фразы, якая выносіцца ў моцную пазіцыю тэксту – загаловак, таму што сэнсавая ірадыяцыя чужога тэксту ў падобных прыкладах выкарыстання інтэртэксту настолькі значная, што мэта яго ўключэння ў аўтарскі тэкст сумніўная.

Падобную ж сітуацыю можна назіраць і ў наступных прыкладах уключэння ў структуру публіцыстычнага твора экспліцытнай рэмінісцэнцыі, калі прэцэдэнтны тэкст або выказванне перашкаджаюць адэкватнаму чытацкаму ўспрыманню сэнсу інфармацыйнага паведамлення за кошт сваёй трансфармацыі або значнай эмацыянальнай насычанасці: *«Хто смяецца апошнім. Тры ха-ха»* (Звязда, 2005, 2 крас.) – загаловак артыкула пра дзень смеху з'яўляецца запазычаннем назвы п'есы К. Крапівы; *«Я милого узнаю по одежке»* (Обозреватель, 2005, 27 мая) – матэрыял мае назву, якая нагадвае чытачу вядомую песню ў выкананні рок-гурта *«Неприкасаемые»* пад кіраўніцтвам Г. Сукачова; *«У МВФ будет женское лицо»* (СБ – Беларусь сегодня, 2002, 11 окт.) – у прэпазіцыі тэксту знаходзіцца трансфармаваная назва кнігі С. Алексіевіч *«У вайны не жаночае аблічча»*.

Даволі распаўсюджаным сёння з'яўляецца выкарыстанне ў СМІ завуаляваных спасылак на іншыя тэксты. Прывядзём прыклады ўжывання імпліцытнай рэмінісцэнцыі ў сучасных беларуска- і рускамоўных медыятэкстах: *«Братья – разбойники»* (Обозреватель, 2005, 8 апр.) – загаловак артыкула – трансфармаваная назва кінакамедыі *«Старики-разбойники»* (рэж. Э. Разанаў); *«Жизнь как героический поступок»* (Знамя юности,

2005, 29 апр.) – у загалоўку публікацыі ўзгадваецца назва кінематаграфічнага твора *«Жизнь как смертельная болезнь, передающаяся половым путем»* (рэж. К. Занусі); *«Молчание поросят»* (СБ – Беларусь сегодня, 2005, 18 февр.) – хэдлайн публіцыстычнага артыкула можна інтэрпрэтаваць як мадыфікацыю назвы трылера *«Молчание ягнят»* (рэж. Дж. Дэме); *«Рука, якая гуляе сама па сабе»* (Наша ніва, 2008, 19 ліп.), прэпазіцыя публіцыстычнага артыкула ўскладнена зменена назвай апавядання Р. Кіплінга *«Кошка, которая гуляла сама по себе»*.

Неабходна адзначыць, што выкарыстанне імпліцытнай рэмінісцэнцыі часам можа знаходзіцца па-за межамі свядомасці аўтара, г. зн. стваральнік тэксту сам не ўсведамляе факта ўключэння інтэртэкстуальнай адзінкі ў твор, «чужы» тэкст успрымаецца як уласны.

Такім чынам, рэмінісцэнцыя ў медыятэксце можа выкарыстоўвацца з мэтай пераймання або паўтарэння пэўных літаратурных матываў і сюжэтных ліній, параўнання падзей, характараў і лёсаў персанажаў з прэцэдэнтных для журналіста крыніц з жыццёвымі абставінамі рэальных герояў-сучаснікаў, што апісваюцца і аналізуюцца ў публіцыстычным матэрыяле, развіцця традыцыі, узбагачэння сэнсу артыкула дадатковай інфармацыяй. Як адзначае прафесар В. Іўчанкаў: «у любым тэксце актуалізуюцца “эндаксальныя веды” (гістарычныя, філасофскія, псіхалагічныя, літаратурныя), з якіх вырастае твор і якія складаюцца са шматлікіх стэрэатыпаў, засвоеных побытнай свядомасцю» [1, с. 15]. Неабгрунтаванае ж выкарыстанне рэмінісцэнцыі (імпліцытнай і эксплiцытнай), як і беспадстаўнае ўжыванне іншых інтэртэкстуальных сродкаў, перашкаджае адэкватнаму ўспрыманню любога медыятэксту.

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

Валянціна Зразікава
Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва

ІНДЫВІДУАЛЬНА-АЎТАРСКІЯ ІНАВАЦЫІ ЯК СРОДАК ЭКСПРЭСІВІЗАЦЫІ ГАЗЕТНА-ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Стварэнне сучаснага медыятэксту – складаны камунікатыўны працэс, арыентаваны не толькі на ўсталяванне (наладжванне) інфармацыйнага кантакту з рэцыпіентам, але і на перадачу праз адпаведныя вербальныя сродкі

эмацыянальна-экспрэсіўнага складніка публіцыстычнага дыскурсу. На сёння сродкі масавай інфармацыі маюць усе магчымасці для таго, каб эфектыўна выкарыстоўваць багаты на трапныя формы арсенал вобразных адзінак. Сярод іх унікальнае і даволі адметнае месца займаюць неузуальныя (аказіянальныя) прыклады «думкатворчасці».

Побач з нетрадыцыйнамі феноменамі мовы (такімі, як моўная гульня – яе яшчэ называюць моўная эксцэнтрыка, карнавалізацыя і інш.) спробы аўтарскай трансфармацыі рэчаіснасці пасродкам знаходжання (стварэння) у маўленчым акце новых для моўнай практыкі слоў з’яўляюцца адным са спосабаў надання тэксту экспрэсіўнасці (з’ява экспрэсівізацыі). У публіцыстыцы тэндэнцыя да актыўнага самавыражэння часта абумоўлена (прадыктавана) непазбежнымі зрухамі ў розных сферах жыцця грамадства: *ліберапятніца, нафтадолар, слінгамама, флікерызацыя* (па матэрыялах газеты «Звязда»).

Як правіла, унутры такіх індывідуальных ужыванняў можна адносна лёгка правесці замену (падстаноўку) кампанентаў. Параўн.: *лібера...+ панядзелак, аўторак* і г. д.*; слінга...+ тата, бабуля* і г. д.). Аднак імправізацыя з часткамі аказіяналізмаў толькі на першы погляд здаецца прыдатнай, бо іх «інтэрактыўнасць» праяўляецца найперш у кантэкставым кантынууме.

Увядзенне ў публіцыстычны тэкст інавацый мае прагматычны характар. У выніку дыхатаміі «форма – змест» слова ўзнікаюць адзінкі, што спалучаюць у адным цэлым фармальна новую (фармальна – бо змест слоў (частак) паасобку добра вядомы носьбітам мовы) камбінацыю сэнсаў. У гэтым выпадку семантычная схема (мадэль) аказіянальнага слова складаецца з сукупнасці узуальных сем.

Камунікатыўная парадыгма тэксту прадугледжвае магчымасць суіснавання ў ім розных па сваёй прыродзе элементаў. Інавацыі – своеасаблівыя пасрэднікі паміж мовай і маўленнем, вынік індывідуальнай дзейнасці стваральнікаў. Яны з’яўляюцца неабавязковымі (факультатыўнымі) лексічнымі адзінкамі, аднак як непасрэдныя ўдзельнікі эмацыянальна-сэнсавай арганізацыі выказвання не саступаюць, а часта і пераўзыходзяць узуальныя адпаведнікі ў лаканічнасці, дакладнасці і неабходнасці выкарыстання: *выкінштэйн, чырванакніжнікі, «адхімічыць» (гадок), беларускамоўнасць* і інш. Прыкладам, дзеяслоў *маніторыць* ‘ажыццяўляць кантроль, ацэнку і г. д.’: *Як заўважылі чытачы, апошнім часам мы пераважна* ***маніторылі*** *цэны на харчовыя тавары на сталічным Камароўскім рынку* (Звязда, 2009, № 29). Экспрэсівізацыя маўлення адлюстравана ўжо ў самім факце ўжывання аказіяналізма.

Можна канстатаваць тое, што на фоне агульных працэсаў дэмакратызацыі ў сферы публіцыстычных тэкстаў колькасць індывідуальна-аўтарскіх новаўтварэнняў павялічваецца. Праз іх рэалізуюцца аўтарскія камунікатыўныя задачы, дасягаецца значная эканомія (кампрэсія) сродкаў выказвання, ствараюцца ўмовы для стылістычнай мнагапланавасці тэксту. Як маляўніча-выразны (экспрэсіўны) і характаралагічны прыём перадачы думкі аказіяналізмы «індывідуалізуюць» і ўзбагачаюць уяўленні аб магчымасцях інтэрпрэтацыі з'яў рэчаіснасці.

Пошук новых слоў – натуральны і неабходны працэс у развіцці любой мовы. Відавочна, што індывідуальна-аўтарскія эксперыменты са словам не з'яўляюцца асноўнай крыніцай неалагізацыі, абнаўлення мовы, але яны цікавыя ўжо тым, што, як правіла, адлюстроўваюць найбольш агульныя (прынамсі для лексічнай і словаўтваральнай сістэм) заканамернасці развіцця. Апрабацыя іх на «жыццёвасць» у газетна-публіцыстычных тэкстах – гэта спроба асобных носьбітаў мовы за кошт аператыўных рэсурсаў маўлення запоўніць моўныя лакуны, каб задаволіць «аднаразовую» патрэбу ва ўжыванні. Пытанне аб шматразовай фіксацыі такіх адзінак у мове выходзіць далёка за межы кампетэнцыі адной асобы.

Людмила Иванова
Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРТЕКСТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ БОРИСА ОЛЕЙНИКА

Писатель-публицист, обращаясь к текстам отечественной литературы, вовлекая их в свои тексты, демонстрирует индивидуальное авторское мышление, усиливает информационный, коммуникативный, культурно-исторический, морально-этический и национальный аспекты своего произведения. Интертекстуальное пространство писательской публицистики является в первую очередь материализованным проявлением фактов. В. Н. Галич утверждает, что они «в публицистическом тексте – обязательно получают социальную окраску, являются не только образными приемами, как в художественной литературе, а и объектом изображения, и, несмотря на то, что они управляют культурным диалогом с прошлым, – способом отображения времени настоящего» [1, с. 695].

Точно используя собственно интертекстуальность, что создает конструкции «текст в тексте», публицист убедительно констатирует достоверность содержания произведения, правдивость описанного в нем факта или события.

В предисловии «Предварительное слово автора» к поэтическому сборнику «Путь» Борис Олейник репрезентирует строки поэзии Тараса Шевченко:

У всякого своя доля
І свій шлях широкий... [2, с. 403].

Данная цитата, на первый взгляд, в публицистическом тексте писателя выполняет организационно-обрамляющую функцию, поскольку ею начинается и заканчивается предисловие автора. В целом она организовывает сюжет произведения.

Но главной является прагматическая функция использования цитаты, процесс кодирования и декодирования интертекста в публицистическом произведении.

В начале предисловия Борис Олейник подает атрибутивную цитату с выраженным указанием на автора – Тараса Шевченко. Это обусловлено содержанием строк: «Был еще Шевченковский университет, где мне выпало начинать путь в литературу с Василием Симоненко, Тамарой Коломиец, Николаем Сомом, Станиславом Тельнюком, Василием Диденко, Василием Захарченко, Вадимом Пепой, <…> знаться с классиками нашей и зарубежной литературы: Остапом Вишней, Андреем Головко, Петром Панчем, Павлом Тычиною, Максимом Рыльским, <…> судьба дарила мне высокую честь быть лично знакомым: с Павлом Тычиною, Владимиром Сосюрой, Олесем Гончаром, Андреем Малышко, Николаем Бажаном, Олексою Коломийцем» [2, с. 403]. Автор подает целую плеяду украинских писателей, культурных деятелей. Антропонимы усиливают национальный колорит цитаты Тараса Шевченко. В аспекте интертекстуальности мы наблюдаем широкое аллюзийное пространство, обусловленное национально-культурным содержанием публицистического произведения. Неслучайно Борис Олейник вводит семантически обобщающее слово к данным антропонимам – «мои Учителя». Прагматика интертекста публицистического произведения проявляется в активизации морально-этического потенциала читателя, понимании им собственной участи в развитии и воскрешении духовных национальных ценностей: « <…> быть верным сыном своего рода и народа. Стоять твердо на защите чести и достоинства Украины. <…> никогда не возвышать свой род в избранника бога, унижая другие народы» [2, с. 403]. Поэтому новое семантическое значение приобретает словосочетание Шевченковский университет – 'жизненные принципы', 'национальная мораль'. Наблюдается утверждающий и оправданный характер прагматики публицистического текста писателя.

Завершается предисловие писателя упомянутою в начале текста цитатой: «у всякого своя доля і свій шлях широкий» [2, с. 404]. Но она подается уже с неопределенной атрибуцией, что оставляет место открытому диалогу между текстом и читателем. Борис Олейник, демонстрируя убедительно глубокое прагматическое содержание текста в начале, активизирует мышление читателя данным повтором цитаты к интерпретации и пониманию стержня авторского текста, оставляя «право выбора» читателю, так как «это уже – личное дело каждого» [2, с. 404].

Мы придерживаемся мнения В. Н. Галич, что интертекст «в публицистическом произведении писателя очень часто как носитель культурно-исторической памяти формирует духовное пространство общества, объединяя его прошлое, настоящее и перспективы на будущее» [1, с. 727], а поэтому национально-культурный тип мышления публициста проектирует вневременное влияние на читателя.

Интертекстуальные элементы в публицистическом тексте Бориса Олейника, – атрибутивная и неатрибутивная цитаты, аллюзии, – целенаправленно наделенные механизмом прагматики, эффективно использованные писателем, моделируют и формируют национальную культуру читателя. Удачное функциональное обеспечение интертекста (организационно-обрамляющее и прагматическое) соответствует информационному содержанию публицистического произведения автора и потребностям современной аудитории, которая не воспринимает прямого морализаторства и поучений.

1. Галич, В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія / В. М. Галич. – Київ: Наук. думка, 2004. – 816 с.

2. Олійник, Б. І. Вибрані твори: у 2 т. Т. 2: переклади, публіцистика / Б. І. Олійник. – Київ: Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2006. – 608 с.

Елизавета Ивченкова
Белорусский государственный университет

СОМАТИЗМ *ГЛАЗА* В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКАХ КАК ВЫРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

В языковой парадигме соматическая лексика является связующим звеном социального действия человека с речевым, в котором репрезентируется весь комплекс эмотивных состояний. В современной науке все большее внимания уделяется выражению эмоциональных состояний человека как на вербальном, так и на невербальном уровнях. На последнем превалируют эмоции, чувства, экспрессии, которые эксплицируются в тексте с помощью соматизмов. В журналистской речи они представлены в комплексном модуле взаимодействия локуций, иллокуций и перлокуций.

Наиболее благодатным источником исследования соматической лексики являются фразеологизмы. Именно они представляют собой «культурные эталоны и стереотипы», аккумулятор национально-культурной специфики языка и имеют символьный характер, выступают «как языковые экспоненты культурных знаков» [4, с. 250]. Во фразеологическом образе фиксируются специфические коннотации и ассоциации, которые сопровождают существование определенного объекта в культурном пространстве и времени. Ассоциации, признаки, атрибуты, нивелирующиеся в других неспецифических контекстах, во фразеологии играют главную роль, то есть актуализируются, гиперболизируются составляющие прототип, которые являются очевидными и лишними в других контекстах.

Фразеологизмы с соматизмом *глаза*, являясь образцом корреспонденции языка и культуры, донесли до нашего времени различные стороны и проявления традиционной духовной культуры и народного менталитета. Однако язык культуры отдельной традиции отбирает одни реалии, наделяя их символическим смыслом, а оставляет вне поля культуры другие [3, с. 94–96]. Например, *ни в одном глазу* (‘нисколько’, ‘ничуть’) – *Nic a nic (ani trochę), не казать глаз (‘не появляться где-либо’) – nie pokazywać się gdzieś)*.

По словам М. Горды, лексические соматизмы характеризуются большой фразеоорганизующей продуктивностью. Группа образованных при их помощи фразеологизмов русского языка насчитывает 1500, а польского – 2000 единиц [2, с. 167].

Соматизм *глаза*, представлен синонимами в русском языке: *око, глаза, глазищи (глазища), глазоньки, глазок (глазки), глазенапы, зеницы*, в польском – *oko, oczy, źrenicy*.

Глаз всегда имел большое значение в сознании людей. В языческой культуре – это символ божественного начала, в христианстве символизирует Универсум. Именно такое значение закрепилось за фразеологизмами русского и польского языков, которые передаются из поколения в поколение. Выражение *недреманное око* ‘о бдительном, неусыпном надзоре, наблюдении’ употреблялось в XII–XIII вв. в церковной литературе для обозначения святого и иконы, изображающей младенца Христа, с открытыми глазами покоящегося на ложе [1, с. 419]. Наиболее древним фразео-

логизмом считается *аргусово око* ‘о бдительном, всевидящем стороже’, восходящий к греческой мифологии, где мифологический сторож Аргус представляется в виде стоглазого великана [1, с. 419]. В польском языке используется фразема *Argusowe oczy*.

Славяне всегда верили в трансцендентную силу глаза, поэтому в языковом сознании закрепилось представление о дихотомии добрый-плохой, о чем свидетельствуют следующие фраземы: *хороший глаз, добрый глаз, łagodne oczy; худой, черный, złe oko*.

Люди четко осознавали силу глаза как амулета и талисмана. Так возникли следующие фразеологизмы: *глаз-алмаз; невооруженным глазом, gołym okiem* и др. Глаз как защита: *беречь (хранить) как зеницу ока, pilnować jak oka w głowie, pilnować jak źrenicu oka; беречь пуще глаза (глазу)* и др.

Фразеологические единицы с компонентом *глаз* частотны в Библии. Здесь глаза употребляются в значении очищения, катарсиса: *глаза открываются, mieć oczy otwarte; пелена с глаз падает, bielmo spadło komu z oczu;prejrzeć na oczy; łuski spadłą z oczu*. Если глаза тускнеют, то это сигнал недомогания и нездоровья: *свет померк в глазах, zrobił się ciemno w oczach*; *закрыть глаза; закатились глаза чьи; z zamkniętymi oczami; mieć klapki na czach* – ассоциируются с физической смертью человека.

Глаз является важным органом человека, посредством которого происходит считывание информации, это инструмент «смотрения». Одновременно человек может демонстрировать различные оттенки чувств.

Соматизм *глаза* примерно в равных пропорциях присутствует в русских и польских фразеологизмах. Однако следует обратить внимание на непродуктивность синонимического ряда в польском языке (представлен 3 инвариантами: *oko, oczy, źrenicy*). В русском и польском языках компонент глаза контекстуально поддерживается квазисинонимами: *смотреть, взор, взгляд, вид, зоркость* и т. д. (*бросить взгляд – rzucić okiem, внутренний взор – widzieć oczami duszy*).

1. Бирих, А. К. Словарь русской фразеологии/ А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова. – СПб., 1998.

2. Горды, М. Лексические соматизмы как средство мотивации фразеологического значения / М. Горды. [Электронный ресурс.]. – Реж. доступа: http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/5.pdf.

3. Малоха, М. Фразеологизмы с компонентом «дерево» в русском, белорусском и польском языках / Мирослава Малох. – Киев, 1994.

4. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический, лингвокультурный аспекты / В. Н. Телия. – М., 1996.

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ДА ВЫТОКАЎ МЕДЫЯРЫТОРЫКІ...

XX стагоддзе называюць эпохай маўчання. І нездарма. Яно спарадзіла палітычных лідэраў, лісткі якіх перакладалі рэферэнты і адказнасць за парадак іх (лісткоў) неслі таксама… рэферэнты. Эпоха рытарычнага маўчання, XX стагоддзе несла на сабе цяжкі крыж – быць маўклівым, талерантным і рахманым. Менавіта гэтыя рысы вылучаюць савецкага чалавека XX стагоддзя. Незалежна ад нацыянальнасці, веравызнання і поглядаў. Асабліва выразна гэта адлюстроўвалася ў сродках масавай інфармацыі.

Рыторыка, – так павялося здаўна, – дзіця дэмакратыі. Цікавы факт: як толькі мы знаходзім сябе зацiснутымі ў рамках, і нам не хочацца з іх выходзіць, мы прыдумваем арсенал стылістычных прыёмаў, якім у зручны час, пры пэўных абставінах карыстацца вельмі лёгка. Рыторыка ў такім грамадстве становіцца непатрэбнай. Навошта абцяжарвацца логікай думкі, імкнуцца да недасягальнага, калі гэта нікому непатрэбна і галоўнае… сабе. Рытарычны партрэт сучасніка, які толькі фарміруецца і ўбірае моц слова, – яўны накід на беларускае грамадства. Мы не верым пустым абяцанням, мы навучыліся адрозніваць няпраўду ад праўды, мы перасталі даваць танным загалоўкам.

Колькі ні вывучай сучасныя замежныя рыторыкі, пачынаючы ад Дэйла Карнегі, якому ў шматлікіх краінах свету ўзведзены помнікі – інстытуты, універсітэты, і заканчваючы паслядоўнікамі неарыторыкі, ніколі не зможаш пакласці іх трафарэтам на маўленчую глебу славян, асабліва беларусаў.

Стваральнік тэорыі бесканфліктнага і паспяховага кантактавання, Дэйл Брэкенрыдж Карнегі ў другой палове XX стагоддзя набыў сусветную папулярнасць невыпадкова. І нездарма яго працу «Як знаходзіць сяброў і ўздзейнічаць на людзей» называлі «кнігай, якая раскупляецца хутчэй за ўсе кнігі ў свеце». Выведзены Карнегі рытарычны вобраз не ўкладваецца ў айчынны прамоўніцкі ідэал, заснаваны на еўрапейскай традыцыі. Ловіш сябе на думцы, што адрасат кнігі нехта іншы, што закранаецца іншае вымярэнне, якое адчужаецца ад твайго этнапсіхалагічнага складу, менталітэ-

ту. І гэта не толькі шчырае дапушчэнне. Нельга скідаць з вагі, што кніга была разлічана перш за ўсё на перыяд вялікай дэпрэсіі, «калі 20 % насельніцтва жыло на выплату па беспрацоўі». Больш XX стагоддзе не ведае настолькі выдатна разрэкламаванага і бліскуча выкананага для сваёй аўдыторыі сачынення па прамоўніцкім майстэрстве. Хаця трэба ўзгадаць, што ў «рытарычным буме» 50–60-х удзельнічала яшчэ адна кніга, напісаная ў 1950 годзе дэканам факультэта рыторыкі і тэатра Тэнэсійскага універсітэта Полем Соперам «Асновы мастацтва прамовы», якая ў 1958 г. была перакладзена на рускую мову. Абедзве кнігі падкуплялі простым і зразумелым стылем, шматлікімі прыкладамі і гісторыямі з жыцця, жывым словам. Аднак і форма, і змест заставаліся маналагічнымі, укаранялі ў свядомасць веру ў напісанае, а не шукалі разам з аўдыторыяй ісціну.

Увогуле ў рыторыцы вылучаюцца два тыпы рытарычнага маўлення – сафістычны (амерыканізаваны) і Сакрата-Платона (еўрапейскі). Такая тыпалогія бярэ пачатак з антычнай Грэцыі, калі паралельна існавалі ў час сафістаў і Сакрата два ідэалы прамовы, існавалі не мірна, а ў напружанай барацьбе адзін з адным. Паводле Сакрата, такая прамова ісцінная, карысная для грамадства, строга ўпарадкаваная ў сэнсавым і фармальным планах. Ідэал сафістаў зусім іншы. Прамова павінна быць «падпарадкавальнай», маніпулюючай сілай. Другім патрабаваннем з'яўлялася фармальная, слоўная прыгажосць і элегантнасць, трэцім – лагічная вытанчанасць і трафарэтная правільнасць. Усё гэта прыводзіла да галоўнага, якое не выстаўлялася напаказ, – давала магчымасць самавыражэння ў прамове. Выдатная прамова для сафіста – гэта перш за ўсё пэўная самарэклама, самасцвярджэнне.

Сафістычны ідэал сфарміраваўся з вучэння, якое мела цягу да рэлятывізму і прапаведавалася філосафамі-асветнікамі. Яны лічыліся першымі прафесійнымі настаўнікамі аратарскага майстэрства. Сафіст (sophistes – мудрэц), настаўнік мудрасці вучыў: аб'ектыўнай ісціны няма, ёсць толькі суб'ектыўнае меркаванне пра яе. Чалавек ёсць мера ўсіх рэчаў. Адсюль робіцца выснова: нельга гаварыць, што адна думка больш сапраўдная, чым другая. Навучыць пераконваць, «слабае меркаванне рабіць моцным» – асноўная задача сафістаў-настаўнікаў. У распараджэнні сафістаў было два сродкі: дыялектыка, майстэрства разважаць, і рыторыка, майстэрства гаварыць. Першая была накіравана на розум слухача, другая – на пачуцці. Калі чалавек валодае гэтымі двума майстэрствамі – перамога яму забяспечана. Тады і рэалізуецца катонаўскі запавет: «Vir bonus, dicendi peritus» – «годны муж – майстар у слове».

Спачатку сафісты вучылі вынайдзеным імі ж лагічным прыёмам доказу і абвяржэння. Яны адкрылі шэраг правіл лагічнага мыслення, аднак у хуткім часе адышлі ад прынцыпаў яго арганізацыі і сканцэнтраваліся на распрацоўцы хітрыкаў, заснаваных на знешнім падабенстве з'яў, на тым, што канкрэтная сітуацыя вынікае з агульных месцаў, падзея зыходзіць з агульнай сувязі падзей, на полісеміі, на падмене паняццяў і г. д. Пратагор, Горгій, Гіпій, Продзік, Антыфонт усе ісціны выставілі сумніўнымі, аб'явілі іх адноснымі, што прыводзіць да абвяржэння аб'ектыўнай ісціны. «Малодшыя» сафісты Фразімах, Крыцій, Алкідам, Лікфрон, Палемон, Гіпадам бяруць на ўзбраенне жанглiванне словамі, фальшывыя прыёмы доказу ісціны і падману адначасова. З гэтага пачынаецца ідэйнае раздваенне сафістыкі. Нездарма ўжо ў антычнасці да сафіста ставіліся па-рознаму: як да настаўніка мудрасці і як да рытара, які «ўмее гаварыць пра ўсё, не ведаючы нічога». У выніку ўзнікаюць сафізмы – наўмыснае прымяненне ў спрэчцы і доказах падманлівых аргументаў, заснаваных на свядомым парушэнні лагічных правіл. Менавіта гэта адрозніваe іх ад паралагізмаў і апорый, якія могуць утрымліваць у сабе ненаўмысную памылку або ўвогуле не мець яе, але прыводзіць да яўна няправільнага вываду. Сафізмы грунтуюцца на фармальнай вытанчанасці логікі, напрыклад: «Што ты не губляў, тое маеш. Рогі ты не губляў. Значыць, у цябе рогі». Сафістычнае красамоўства стала базай для стварэння арсеналу хітрыкаў у спрэчцы, які з поспехам прымяняем і па сёння, не задумваючыся пра іх маніпулятыўную сілу.

Сакрушальны ўдар па рытарычным ідэале сафістыкі першым нанёс Сакрат, які катэгарычна выступіў супраць вучэння аб адноснасці ісціны. Абсалютная ісціна існуе, яна Боская, вышэйшая за чалавечыя меркаванні, і яна з'яўляецца мерай усіх рэчаў. Рытар сам павінен ведаць, што праўдзівае, а што падманлівае, што ёсць справядлівасць і несправядлівасць. Не валодаючы такімі ведамі, рытар-сафіст, які імкнецца да поспеху, будзе ісці за публікай, патакаючы ёй, прыносячы гэтым не карысць, а шкоду.

Азіраючыся на дваццаць стагоддзяў новага часу, мусіш прызнаць, што кардынальных зрухаў, прынцыповых трансфармацый у адной з самых старажытных навук не адбылося. Сучасныя маўленчыя намаганні накіраваны на спасціжэнне і рэалізацыю таго, што было вынайдзена Пратагорам, Горгіем, Лісіем, Ісакратам, Сакратам, Платонам, Арыстоцелем, Цыцэронам, Квінціліянам…

Антычная рыторыка рабаўладальнай дэмакратыі карысталася большым попытам, чым за ўвесь новы час. Пакуль запаветы Платона, Арыстоцеля, Ісакрата пераходзілі ад настаўнікаў да вучняў, у гісторыі Грэцыі

нарастала новая эпоха – элінізму. На Усходзе з'явіліся грэка-македонскія манархіі. Цэнтры эканамічнага, палітычнага і культурнага жыцця пасунуліся ў Александрыю, Антыёхію, Пергам. Гарадскія рэспублікі старой Грэцыі заняпалі. Гэта не магло не адбіцца на красамоўстве.

Пасля заваяванняў Аляксандра Македонскага фарміруецца новая плынь, якую сучаснікі назавуць «азіянствам». Перайманне стыляў і прамоўніцкіх манер Лісія, Платона і Дэмасфена былі ўганараваны імем атыцызму, а традыцыі эліністычнай школы заклеймаваны кплівай мянушкай «азіянства». Развіццё класікі падмянялася яе дагматызацыяй. Замест жывога слова асновай творчасці стала педантычная вучонасць, творы аднаўляліся паводле класікаў таго часу, інтэрпрэтаваліся паводле густаў тэарэтызуючых эстэтаў. Атыцызм стаў модай, даступнай толькі вузкаму колу знаўцаў такога мастацтва. З заняпадам рабаўладальнай дэмакратыі рыторыка ператвараецца ў нарматыўна-каталагізатарскую дысцыпліну і растваряецца ў стылістыцы, якая і да апошняга часу ўтрымлівае ў сабе вялікі арсенал сродкаў, прыёмаў, фігур, тропаў, так бы мовіць, гатовых формул для пабудовы мастацка адзначанага маўлення, для ўпрыгожвання яго. Паводле даных розных энцыклапедый, наменклатура тропаў у антычнасці налічвала каля двухсот адзінак. Перад тым як стаць набыткам сучаснікаў, формулы тропаў павінны былі быць вынайдзены. І часцей за ўсё гэта рабілася на антычных народных форумах, калі трэба было запаліць сэрцы людзей, звярнуць іх розум да пераканання, вобразнасцю ўзмацніць аргумент.

Сучасны айчынны рытарычны ідэал, заснаваны на вучэнні Сакрата-Платона, дыялагічны па форме і змесце, гарманізуючы, анталагічны, супрацьпастаўлены сафістычнаму – маналагічнаму па змесце, хутчэй маналагічнаму, чым дыялагічнаму па форме, аганальнаму, рэлятывісцкаму (А. К. Міхальская). Прыведзеныя характарыстыкі, падстаўна апісаныя прафесарам А. Міхальскай, – згорнуты вобраз, энергетычны кандэнсат усходнеславянскай рыторыкі, якая толькі аднаўляецца, жывіцца крынічнай чысцінёй з народа, злучаецца повяззю часоў. Кожная з іх разгортваецца складнікам панарамнай канцэпцыі рыторыкі новага часу і вылучаецца ў бінарныя апазіцыі, заснаваныя на чатырох аспектах.

Рыторыка як навучальная дысцыпліна ўвайшла ў школьныя і студэнцкія аўдыторыі літаральна з 90-х гадоў мінулага стагоддзя. Не выкладалася ў масавым парадку амаль стагоддзе. Гэтага часу хапіла, каб сфарміраваць пакаленні людзей без рытарычнага вопыту, вольнага валодання словам. Гэта так адчуваеш, калі падыходзіш з мікрафонам да чалавека, калі спрабуеш «упісаць» у кадр расчырванелага ад хвалявання чыноўніка, калі на-

магаешся разгаварыць для інтэрв'ю вядомага фізіка ці мастака, калі спрабуеш навучыць студэнта ўпэўнена трымацца перад аўдыторыяй. Аднак мы стараемся вылекавацца ад аднастайнасці і моўнага шаблону. Бо нам ужо не толькі не падабаецца прамова з лістка, а мы пакідаем за сабой права не слухаць такога прамоўцу…

Журналіст – камунікатыўны лідэр, таму ўменне прачытваць маўленчую сітуацыю, прадбачыць працэс яе разгортвання, разумець суразмоўцу і прагназаваць вынікі кантактавання не менш важнае, чым «аддзяляючы зерне ад жыцікаў, публікаваць жыцікі» (Э. Фіхтэліус). Умець скарэктаваць маўленчую падзею, знаходзячы ісціну, ёсць вызначальная якасць прафесіі журналіста. Медыярыторыка дае адказы на тое, якім чынам можна сфарміраваць такія навыкі і ўменні. Толькі раўнапраўны, суб'ект-суб'ектны дыялог з чытачом уганаруецца поспехам, калі homo eloquens бачыць свайго суразмоўцу такім, як ён сам, – жывым, дзейсным, актыўным суб'ектам, а не чыстым лістом, які трэба спісаць, пустым сасудам, які трэба запоўніць. Шукай ісціну ў дыялогу! Сакрат даў нам вялікае адкрыццё: ён паглядзеў на чалавека, з якім размаўляў, абсалютна інакш, як гэта было да яго, у сафістаў. Ён убачыў у іншым сябе самога, ці ўбачыў сябе самога як іншага, і ператварыў гэтага іншага ў суразмоўцу. Гэта стала пачаткам сапраўднага дыялогу, перададзенага нам, нашчадкам, у якім погляд на чалавека быў новым, напоўненым гармоніяй і ісцінай, а аўдыторыя пераставала быць пасіўным аб'ектам, падпарадкаваным маніпулятыўнай сіле маўленчага дзеяння. Сіла ўздзеяння інфармацыі, маштаб уплыву на грамадскую думку вымушае журналістыку быць павелічальным шкельцам пры выражэнні непазбежных сацыяльных эмоцый і меркаванняў, нават калі ацэначнасць пільна маскіруецца пад аб'ектыўнасць.

Мицуси Китадзё
Университет Киото Сангё (Япония)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В КАЧЕСТВЕ СМИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в. С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СИНОНИМИЧНЫХ ФОРМ РУССКОГО ДЕЕПРИЧАСТИЯ

Первая половина XIX века – время серьезных изменений в сознании людей, развития общественно-политической мысли. Ускорение темпа жизни, внутренние и внешнеполитические события несомненно влияли на

этот процесс. Общественная мысль стремилась к выработке понимания такой проблемы, как роль народа в общественном движении.

Во второй половине XVIII – первой половине XIX века средством массовой информации служили газеты и журналы, которые играли важную роль в формировании общественного мнения и информировании людей о текущих событиях, развлекали своих читателей различными литературными произведениями, поэзией. «Литературные стили русского языка, формировавшиеся во второй половине XVIII века и окончательно сложившиеся в первые десятилетия XIX века, претендовали на значение семантического центра общенациональной русской речи» [2, с. 208]. Для этого периода была характерна быстрая смена идейно-художественных направлений по сравнению с предшествующим временем.

Литературные произведения, размещенные в СМИ, можно считать источниками информации. Доверие народов к информации, полученной из литературных произведений наиболее крупных писателей (например А. С. Пушкина, имя которого стало для последующих поколений символом общерусской национальной языковой нормы), выше, чем к другим информационным носителям. Литературное произведение выполнено в соответствии с планом писателя. И его намерение отражается во всех словах своего произведения. В связи с этим наша цель состоит в том, чтобы выяснить особенности употребления разными писателями деепричастий совершенного вида на -в/-вши (например: увидев, услышав, обратившись и др.) (в дальнейшем ДСВВ) и деепричастий совершенного вида на -я(-а) (например: увидя, услыша, обратясь и др.) (в дальнейшем ДСВЯ) по своим лексическим значениям. Прежние исследования [1] мало уделяют внимания данной проблеме. Судя по происхождению деепричастия совершенного вида, деепричастный оборот с ДСВЯ является солецизмом. В самом деле в настоящее время ДСВЯ не образуются от глаголов совершенного вида продуктивных классов.

Нами проанализированы 1250 ДСВВ и 208 ДСВЯ, которые были употреблены в 20 произведениях наиболее крупных 11 писателей второй половины XVIII – первой половины XIX в. Результат нашего исследования частотности употребления ДСВВ и ДСВЯ по своим лексическим значениям показывает, что доминирующее положение среди ДСВВ занимают деепричастия, обозначающие непосредственное действие, которое переходит или переносится от агенса к пациенсу (49,4 %): *Взяв под руку драгунского капитана, я вышел из комнаты* (М. Ю. Лермонтов), тогда как к ДСВЯ, отклоняющемуся от стандартной грамматики, тяготеют преимущественно деепричастия, обозначающие восприятие (48,7 %): *Но витязь знаменитый, услыша грубые слова, воскликнул с важностью сердитой* (А. С. Пушкин).

Восприятие – это узнавание предметов и явлений внешнего мира путем переработки центральной нервной системой раздражений от внешней среды. Здесь существенна не направленность действия на объект. В отличие от непосредственного действия, переходящего на объект, восприятие входит в замкнутнное действие в сфере субъекта, не влияющее на окружающий его мир. Оно предполагает субъектную ориентацию. Учитывая частотность употребления двух деепричастий, ДСВЯ активнее включает в свои глагольные лексемы субъектную ориентацию, нежели ДСВВ.

В художественном сознании первых десятилетий XIX века происходил постепенный отход от нормативности просветительской идеологии, лежавшей в основе эстетики классицизма, когда мотивами действий героя были прежде всего гражданский долг и общественное служение. Усиливается внимание к человеку, его внутреннему миру; чувство, а не долг, становится побудительным источником его поступков. Тогдашние авторы, используя чужеродность ДСВЯ, привлекают внимание читателей к человеческой индивидуальности и сильным и ярким чувствам.

1. Абдулхакова, Л. Р. Развитие категории деепричастия в русском языке: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Л. Р. Абдулхакова. – Казань, 2007.

2. Виноградов, В. В. Очерки по истории литературного языка XVII–XIX веков / В. В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1982.

Татьяна Конюшкевич
Белорусский государственный университет

АКТУАЛИЗАЦИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ПРИ АНАЛИЗЕ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

Речевая деятельность в таких ее видах, как аудирование, говорение, чтение, письмо, мотивируется коммуникативно-познавательной потребностью иностранных студентов.

Познание средствами русского языка профессионально-значимой и представляющей общекультурную ценность действительности предполагает организацию предмета речевой деятельности, в качестве которой выступает мысль, смысловое содержание. В связи с этим целесообразно

учитывать основные требования к речевому материалу: объединять слова в тематически и логически связанные группы, облегчающие семантизацию лексики и способствующие ее запоминанию в силу особенностей формирования ассоциативных лексических связей.

В процессе обучения китайских студентов русскому языку и их языковой практики важным в речевом общении является преодоление интерференции, в силу которой возникают лексические ошибки, допускаемые носителями китайского языка при выражении своих мыслей на русском языке. «Формирование оптимальных для усвоения ассоциативных связей слов снижает интерференцию родного языка. Учащиеся запоминают слова в характерных для изучаемого языка словосочетаниях. Таким образом происходит усвоение их национально-специфического и стилистического своеобразия» [2, с. 139].

Поиски языковых средств, необходимых для передачи семантической ценности слов средствами другого языка, связаны с конкретным контекстом, где на первый план выступает лексико-семантический вариант – ЛСВ.

Следовательно, учитывая различия в типологии русского и китайского языков и сопоставляя их лексико-семантическую систему, необходимо при анализе лексики учебных текстов рассматривать не только слово, но и лексико-семантический вариант. Именно ЛСВ является более значимым при работе над публицистическими и художественными текстами.

По словам одного из исследователей этой темы Гу Госюна, «сопоставляя лексико-семантическую систему русского и китайского языков, мы приходим к выводу, что абсолютно соответствующих друг другу (эквивалентных) по значениям русских и китайских слов очень мало» [1, с. 75].

Говоря о важности принципа сознательной практики при обучении студентов из Китая, Гу Госюн в своей статье рассматривает наиболее частые случаи соответствия русских и китайских слов:

– полное и частичное соответствие ЛСВ русских и китайских слов;

– соответствие русских и китайских слов в первичном (исходном) значении и несоответствие в производных значениях;

– национальная специфика в обозначении понятий.

Опыт обучения китайских студентов русскому языку показывает, что изучение лексики во всех формах работы должно быть связано с формированием ассоциативных связей слов (парадигматических, синтагматических, деривационных и т. д.), а также с эффективной организацией лексического материала, обеспечивающей увеличение объема запоминаемой лексики, выполнение различных учебных и творческих заданий и т. п.

Использование основных способов семантизации, направленных на раскрытие значения того или иного слова, является наиболее эффективным для достижения целей обучения. При таком подходе ассоциативные связи данного слова с другими словами возникают непроизвольно, и усвоение лексических единиц в значительной степени оптимизируется.

1. Госюн, Гу. Предупреждение лексических ошибок путем семантического анализа / Гу Госюн // Русский язык за рубежом. – 1990. – № 2. – С. 74–78.

2. Русский язык как иностранный / под ред. И. П. Лысаковой. – М., 2004. – 269 с.

Тамар Ломтадзе

Кутаисский государственный университет им. А. Церетели (Грузия)

ОБЩАЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КАРТИНА СОВРЕМЕННОЙ ГРУЗИНСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Современная медиасистема – широкое понятие, так как во всем мире вместе с развитием технологии меняются средства передачи информации. Если в XIX веке таким средством была газета, в XX веке к ней добавилось радио и телевидение. В настоящее же время современный мир стал свидетелем объединения этих трех средств коммуникации в интернет-журналистику.

В данной статье мы не касаемся отдельных подсистем медиасистемы (печатные СМИ, радио, телевидение, интернет). Нашей целью является показать общую лингвистическую картину современной грузинской медиасистемы. Т. Хецуриани указывает: «Несмотря на функционально-структурное различие между подсистемами медиасистемы, все-таки существует (как внутренняя единая медиасистема) тот единый журналистский функциональный стиль, то есть функционально и структурно единый журналистский дискурс» [3, с. 360].

Язык массмедиа является богатым материалом для лингвистического изучения языковых форм, так как он очень переменчив. И это естественно, потому что он одновременно выполняет несколько функций: информативную, интерпретаторскую, пропагандистскую и развлекательную.

Если в прошлом веке строго соблюдали литературные и стилистические нормы, то сегодня язык современных массмедиа (начиная с рекламы и кончая интернетом) старается приблизиться к языку устной речи.

Акт коммуникации всегда имеет в виду субъекта/адресанта (автора), который произносит речь; субъекта/адресата (читателя, зрителя), который слушает эту речь, и взимоотношения между ними [1, с. 8]. Созданию диалогичности речи способствуют: 1) вопросно-ответные комплексы; здесь особенно часто употребляются вопросительные слова кто?, что?, почему?, где?, когда?; 2) прямая и косвенная адресованность к реципиенту...

Усилению диалогического тонуса речи способствует интимизация повествования, проявляющаяся в использовании разговорной лексики, фразеологии, лексических образных и синтаксических средств выразительности, особой интонации речи [2, с. 645]. Тесная связь с устной речью вызвала изобилие сленга в языке массмедиа. Современный грузинский сленг, со своей стороны, переполнен иноязычными (особенно английскими) заимствованными словами, хотя эти иноязычные слова «огрузинились».

Особого внимания заслуживает еще одно обстоятельство, которое фиксируется современными массмедиа. Они как лучшие средства пропаганды вносят в общелитературный язык узкоспециальные слова (термины), что способствует процессу детерминизации. Особенно это касается политической, экономической, юридической, медицинской, компьютерной терминологии, так как современное общество тесно связано с этими отраслями. Подключение современного грузинского общества к политическим и экономическим процессам является в первую очередь заслугой открытого информационного пространства.

Несмотря на то что современная медиасистема представляет собой текстуальное, аудио- и видеоединство, текст является главным и ведущим элементом. Язык текстов массмедиа в современной Грузии прост и тесно связан с устной речью, поэтому в нем часто употребляется сленг, а также заимствованная лексика вследствие своего социального престижа, главной функцией которой является языковое завуалирование реальности.

1. Акобиа, Н. Рассмотрение прагматических категорий на основе газетных статей / Н. Акобиа // Языковедческие поиски, XXIV. – Тбилиси, 2006. – С. 8–17.

2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 694 с.

3. Хецуриани, Т. Репортаж как общежурналистический жанровый феномен и газетный репортаж / Т. Хецуриани // Языковедческие поиски, XXV. – Тбилиси, 2007. – С. 360–365.

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярнёва
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ПОЛІСЕМІЯ І АМАНІМІЯ Ў ЛЕКСІЦЫ КАМП'ЮТЭРНАЙ ПАДСІСТЭМЫ

Лексіка камп'ютэрнай падсістэмы адрозніваецца стылістычнай неаднароднасцю. Яе часткі: літаратурная (тэрміналогія) і пазалітаратурная (прафесійна-прастамоўная лексіка і жаргон) – з'яўляюцца самастойнымі лексічнымі падсістэмамі, што маюць спецыфічную структуру. Так, многія лінгвісты (В. П. Даніленка, Б. М. Галавін, Р. Ю. Кобрын, В. С. Ахманава, І. З. Кацялова) лічаць тэрміналогію часткай агульналітаратурнай мовы і тым самым сцвярджаюць, што тэрмінам характэрны тыя ж лексіка-семантычныя працэсы, па якіх развіваецца і лексіка літаратурнай мовы ў цэлым. Зыходзячы з гэтага меркавання полісемія не разглядаецца намі як непажаданая з'ява.

Вылучаюць абсалютную і адносную адназначнасць тэрміна. Абсалютнай адназначнасцю валодаюць камп'ютэрныя тэрміны, якія адназначныя ў межах усёй тэрміналагічнай лексікі. Напрыклад, тэрмін *браўзэр* мае наступную дэфініцыю: «праграма, якая дазваляе праглядаць на дысплэі камп'ютэра інфармацыю з камп'ютэрнага сеціва» [7, с. 156]. Адносная адназначнасць выяўляецца ў тых выпадках, калі тэрмін адназначны ў межах пэўнай тэрміналогіі. Так, тэрмін *закладка* ў камп'ютэрнай тэрміналогіі мае толькі адно значэнне: «запісная кніжка цікавых карыстальніку адрасоў сеціўных рэсурсаў, якія ён адзначыў падчас работы з праграмай прагляду Web. Пры дапамозе закладкі робіцца памета вузла сеціва www, які ўяўляе інтарэс для карыстальнікаў» [1, с. 515]. У агульнаўжывальнай мове гэтае ж слова мае іншае значэнне: «палоска паперы, або істужка, якая ўкладаецца ў кнігу, каб адзначыць патрэбную старонку» [6, с. 214]. У гэтым выпадку можна гаварыць пра міжгаліновую полісемію. Што гэта міжгаліновы полісемант, а не амонім, вынікае з таго, што ў розных падсістэмах мовы паняцце *закладка* вылучаецца на аснове пэўнай дыферэнцыяльнай прыметы. І ў камп'ютэрнай тэрмінасістэме, і ў агульнаўжывальнай мове тэрмін *закладка* напаўняецца своеасаблівым зместам, абумоўленым адпаведнай паняційнай сістэмай, не страчваючы пры гэтым агульнай катэгарыяльнай семы 'адзначаць што-небудзь'. Такім чынам, на наш погляд, калі тэрмін суадносіцца з паняццямі, якія сістэмна не звязаны адно з другім, гэта значыць праяўляецца ў розных тэрміналагічных палях, яму характэрна міжгаліновая мнагазначнасць, што істотна не ўскладняе

камунікацыю. У такіх выпадках кантэкст выяўляе канкрэтнае тэрмінаполе, а праз гэта і адпаведнае значэнне тэрміна. Падобную мнагазначнасць тэрміналогіі можна лічыць дапушчальнай. Недапушчальнай з'явай мнагазначнасць становіцца тады, калі тэрмін аб'ядноўвае блізкія паняцці аднаго тэрмінаполя. Гэта ўскладняе камунікацыю, перашкаджае правільнаму разуменню сутнасці розных з'яў, якія абазначаны адным і тым жа тэрмінам.

Наяўнасць з'явы аманіміі ў тэрмінасістэмах прызнаецца ўсімі лінгвістамі без выключэння. У даследаванай намі камп'ютэрнай падсістэме ўнутрыгаліновая аманімія прадстаўлена адзінкавымі прыкладамі. Так, амонімамі з'яўляюцца наступныя камп'ютэрныя тэрмінаадзінкі:

«*Манітор*[1] – прылада адлюстравання тэкставай і графічнай інфармацыі, заснаванай на выкарыстанні электронна-прамянёвай трубкі ці вадкіх крышталяў» [7, с. 608];

«*Манітор*[2] – антывірусная праграма, якая ўвесь час знаходзіцца ў аператыўнай памяці пасля выключэння камп'ютэра і выдае сігнал небяспекі пры ўзнікненні характэрных для дзеяння вірусаў адхіленняў у працы» [7, с. 608].

Менавіта ўнутрыгаліновая аманімія з'яўляецца непажаданай з'явай для тэрміналогіі. Неабходна адзначыць, што для камп'ютэрнай тэрміналогіі ўнутрыгаліновая аманімія не характэрна.

Камп'ютэрнай тэрмінасістэме ўласцівая міжгаліновая і міжсістэмная аманімія. Напрыклад, тэрмін *вірус* – «спецыяльная камп'ютэрная праграма, здольная самаадвольна далучацца да іншых праграм і пры запуску апошніх выконваць розныя непажаданыя дзеянні: псаваць файлы, знішчаць даныя і інш.» [7, с. 206]. Такое значэнне гэты тэрмін будзе мець толькі ў межах камп'ютэрнай тэрміналогіі. Але ён уваходзіць і ў межы тэрмінаполя медыцыны і набывае там зусім іншае значэнне: «найдрабнейшая няклетачная часцічка, што размнажаецца ў жывых клетках і выклікае заразнае захворванне» [6, с. 113]. У гэтым выпадку праяўляецца міжгаліновая аманімія. А міжсістэмная назіраецца тады, калі адно і тое ж слова з адным значэннем уваходзіць у сістэму агульналітаратурнай лексікі, а з другім – у камп'ютэрную тэрміналогію. Разгледзім слова *сеціва (сетка)*. У гэтым выпадку нас цікавяць дзве дэфініцыі:

1. Сукупнасць шляхоў, каналаў, ліній сувязі і г. д., якія размешчаны ў якой-небудзь прасторы; сукупнасць устаноў, арганізацый, прадпрыемстваў і г. д., якія размешчаны ў розных месцах і звязаны адзінай сістэмай; сукупнасць асоб, якія ўваходзяць у такія установы [7, с. 910];

2. Камп'ютэрнае сеціва, інтэрнэт [7, с. 911].

Гэта з'ява міжсістэмнай аманіміі. З першым значэннем слова сеціва (сетка) выкарыстоўваецца ў камп'ютэрнай тэрміналогіі, з другім – у агульналітаратурнай мове як агульнаўжывальная адзінка. Інакш кажучы, у гучанні і напісанні супалі намінанты ў дзвюх падсістэмах мовы – навуковай і агульналітаратурнай.

Жарганізмы, як і тэрміналагічныя адзінкі, таксама ўступаюць у адносіны полісеміі (*Блины* 1. Кампакт-дыскі. 2. Дыскі ў вінчэстэра. 3. Флопі-дыскі. 4. Любыя іншыя дыскі) і ўнутранай і знешняй аманіміі паміж камп'ютэрнымі жарганізмамі і словамі агульнанароднай мовы і іншымі сацыялектамі. Напрыклад, лексемы *чайник* – 'нявопытны праграміст', *движок* – 'ядро камп'ютэрнай праграмы' ўзяты з жаргону аўтамабілістаў, дзе яны абазначалі нявопытнага вадзіцеля і аўтамабільны рухавік. У крымінальным жаргоне *мокрушник* – 'чалавек, які ідзе на забойства' [8, с. 108], у камп'ютэрным *мокрушник* – 'праграміст-сістэмшчык, які працуе на Макра Асэмблеры', у агульным жаргоне *мыло* – 'мыльная опера, шматсерыйны тэлевізійны серыял', у камп'ютэрным – 'электронная пошта', *тачкой* у маладзёжным жаргоне называюць аўтамабіль, а ў маўленні камп'ютэршчыкаў гэта камп'ютэр. Відавочная сувязь паміж моднымі словамі сучаснасці *глюк* 'памылка ў рабоце, неадэкватная рэакцыя праграмнага забеспячэння', *глючить*, *глюкануть* 'збой у праграмным забеспячэнні' і на жаргоне наркаманаў *глюк*, *глючить* 'галюцыніраваць пад уздзеяннем наркотыкаў'. У слоўніку вядомага даследчыка В. С. Елістратава названыя лексемы прыведзены ў наступных значэннях: **ГЛЮК**, -а, м. Что-л. кажущееся, галлюцинация, мираж (обычно в состоянии алкогольного или наркотического опьянения). ♦ **Ловить глюки** – галлюцинировать, иметь видения, находиться в сомнамбулическом состоянии. **ГЛЮЧИТЬ**, -чу, -чишь, *несов.*, *без доп*. **1.** Вести себя странно, необычно, неадекватно ситуации. **2.** О каком-л. механизме, устройстве (часто о компьютере): давать сбои, не реагировать на команды, оказывать неожиданные побочные эффекты. Комп (компьютер) глючит [3]. З такім жа значэнем падаюцца названыя жарганізмы і ў іншых лексікаграфічных працах [2, с. 196; 4, с. 90].

На наш погляд, аманімія і полісемія ў лексіцы камп'ютэрнай падсістэмы – з'явы, якія нельга адмаўляць. Працэс навуковай камунікацыі яны не ўскладняюць, таму што сэнсавую дакладнасць і міжсістэмныя, і міжнавуковыя амонімы і полісеманты набываюць у кантэксце, г. зн. у адпаведным тэрмінаполі.

1. Воройский, Ф. С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник (Введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах) / Ф. С. Воройский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. – 760 с.

2. Грачев, М. А. Словарь тысячелетнего русского арго / М. А. Грачев. – М.: РИПОЛ классик, 2003. – 1119 с.

3. Елистратов, В. С. Словарь русского арго / В. С. Елистратов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gramota.ru/slovari/argo/53_2455.

4. Левикова, С. И. Большой словарь молодежного сленга / С. И. Левикова. – М.: Гранд; Фаир-пресс, 2003. – 923 с.

5. Словарь молодежного и интернет-сленга. Толкование более 10 000 слов и выражений / авт.-сост. Н. В. Белов. – Минск: Харвест, 2007. – 256 с.

6. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – 3-е выд. – Мінск: БелЭн, 2002. – 784 с.

7. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Скляревской. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с.

8. Толковый словарь уголовных жаргонов / под ред. Ю. П. Дубягина и А. Г. Бронникова. – М., 1991. – 206 с.

Татьяна Мейкшане

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЯХ ИНОСТРАННЫХ СМИ

Исходным посылом предлагаемого материала является попытка осмыслить образ кризисных ситуаций, отраженный в новостных сообщениях иноязычных СМИ. С этой целью рассматривался макроуровень (уровни заголовка, тематической макроструктуры) и микроуровень текста.

Проанализированы 54 новостных медиатекста электронных версий французских, английских и российских общенациональных печатных СМИ из 11 ежедневных газет: 4 британских (Telegraph, Independent, Times, Guardian), 4 французских (Monde, Libération, Figaro, Croix) и 4 российских (Комсомольская правда, КоммерсантЪ, Известия, Газета). Объем каждого материала колеблется от 500 до 1300 слов. Все три рассматриваемые кризисные события произошли в феврале-марте 2009 года. Тексты были разделены для удобства представления результатов на 3 тематические группы («Бельгия», «Голландия», «Германия»); критерий формирования групп – место происшествия кризиса. Тематически группы «Бельгия», «Германия» посвящены стрельбе в школах; «Голландия» – крушению самолета (обстоятельства происшествия не были установлены на момент публикации статей). Использовался метод сплошной выборки медиасообщений: материалы собирались в режиме мониторинга в течение двух дней после случившегося кризисного события. Применялись методики дискурсивного анализа (в его критической версии по Т. ван Дейку) и контент-анализа при помощи компьютерных программ TextAnalyst V 2.01 (для русскоязычного материала), Tropes Zoom VF7.0 ES (для франкоязычных текстов) и Tropes Zoom SE V7 (для англоязычных новостных текстов). Преимущества использованных программ – схожая функциональность, обработка больших объемов текстов.

Так, во-первых, в ходе анализа смыслового соотношения заголовков и текстов были выявлены случаи, когда тема, обозначенная в заголовке, не развивалась в тексте сообщения, а акцентировались лишь частные моменты происшедшего (например, характеристики орудия убийства, географическое положение места происшествия и некоторые другие во всех трех группах). Предполагаем, что подобное смысловое несоответствие не способствует «настройке» внимания читателя на получение такой социально важной информации, как информация о кризисе.

Во-вторых, анализ микроорганизации изученных новостных текстов тематической группы «Бельгия» заставляет предположить, что кризисная ситуация нападения на ясли дана предельно обобщенно, неконкретно, т. е. она как факт реальной истории журналистов не интересовала: издания трех стран не обсуждают ни причины возникновения данной кризисной ситуации, ни ее последствия.

В-третьих, особенностью проанализированных материалов о стрельбе в немецкой школе (тематическая группа «Германия») является представление кризисной ситуации через сведения о субъекте действия, причем педалируются его частные характеристики (возраст, социальное происхождение и др.). В этом случае можно говорить лишь о попытках объяснить кризисную ситуацию. Для российских и английских новостных текстов свойственно, главным образом, указание на место происшедшего действия, в этом случае реализуется основная и единственная в данном случае функция – информирование.

Несмотря на то, что в материалах тематической группы «Голландия» случившееся действие (крушение самолета) представляется через четкие

характеристики «место», «объект ситуации», «время» и др., в текстах было выявлено семантическое несоответствие между выделенными тематическими параметрами ситуации, а также способом идентификации субъекта действия и совершенного действия.

Таким образом, выделение конкретных/локальных элементов кризисной ситуации, низкая частотность ключевых содержательных категорий («субъект действия» и «происшедшее действие») могут быть вызваны: 1) стремлением «локализовать»/приблизить читателю сообщаемое, т. е. редакция предоставляет, с ее точки зрения, наиболее актуальную информацию для своей целевой аудитории. Компьютерная обработка текстов более явно указала на то, насколько различные образы событий формируются в медиапространстве даже одной страны; 2) краткими сроками, отведенными на написание статьи; 3) уникальностью происшедшего; 4) отсутствием достаточной информации для формирования целостного образа события. Предполагаем, что все это влияет на речевое представление кризиса в тексте. В итоге создается неконкретный, обобщенный образ кризисного события в прессе. Речь идет, на наш взгляд, не об информации о конкретном элементе реальности (случившемся), а о реализации функции «сообщение» новостного текста – своего рода «говорении на тему», необходимом для развития СМИ. Считаем, что подобный формальный подход к отражению кризисных травматических ситуаций влечет за собой публикацию текстов-однодневок. В ходе дискуссии предлагается обсудить полученные результаты (имеющие, на наш взгляд, как достоинства, так и недостатки) в разрезе журналистской этики.

Манана Микадзе
Кутаисский государственный университет им. А. Церетели (Грузия)

НОРМЫ ГРУЗИНСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА В ПРЕССЕ г. КУТАИСИ

Литературный язык – самое большое сокровище грузинского народа; грузины создают его веками, развивают, берегут. В течение времени язык выработал определенные правила, которые были усовершенствованы и затем приобрели форму норм, хотя следует отметить, что борьба за нормирование и защиту языка – это заслуга поколений.

Как и многие другие языки, грузинский язык также не был защищен от проникновения в него чужеродных элементов. В результате вражеских нашествий и соседних языковых влияний в грузинский язык вошла не одна лексическая единица. Некоторые из них «огрузинились», получив окончания, характерные для грузинского языка, некоторые же остались на уровне кальки. Так в грузинский вошло немало слов из арабского, еврейского, персидского, турецкого, монгольского, латинского, греческого, французского, русского, английского языков. Сегодня вследствие нашей небрежности и безответственного отношения к родному языку увеличилось количество англицизмов и американизмов. Иногда проникновение в язык лексических единиц является результатом захватнической политики, иногда же – культурных взаимоотношений.

Грузинский язык – многовековой, развитой, совершенный. Он обладает теми качествами, в которых и заключается достоинство языка: это несложность падежей, богатство глагольных категорий, богатство лексики, отсутствие грамматического рода и т. д.

За последние годы грузинская пресса отличается своим многообразием (в течение 20 лет только в Кутаиси выходят девять газет, хотя сегодня некоторые из них прекратили существование). Весьма прискорбным является тот факт, что наряду с увеличением количества печатных изданий повысилось и число нарушений норм грузинского литературного языка, больше встречается стилистически невыверенных предложений, варваризмов, жаргонизмов, диалектизмов и т. д.

На данном этапе нашего исследования в качестве анализируемого материала представлена кутаисская пресса за последние годы: газеты «Кутаиси», «Резюме» и «P. S.». Наша цель – выявить разнотипные ошибки, сгруппировать их и донести до самих журналистов, поскольку обнаружение и анализ ошибок не является нашей самоцелью; главное – исправить создавшееся положение.

Наша цель – зафиксировать нормативные нарушения фонетико-орфографического характера; имеется в виду неправильное написание слов, что в основном обусловлено протекающими в языке фонетическими явлениями.

მახსენდება ქვისა და ძაღლის ანეგდოტი («ქუთაისი», 2004, 1.05. გვ. 2)
Мне вспоминается анегдот о камне и собаке («Кутаиси»)
სწორია: ანეკდოტი **Правильно: анекдот**
ტონს აძლევენ მთელს ამ კაკაფონიას რეფორმის წინააღმდეგ. («ახალი ქუთაისი», 2002, 10.08. გვ. 6)

Тон задают всей этой **какафонии**

სწორია: კაკოფონია **Правильно: какофонии**

Имеются нарушения в употреблении паронимов. Их часто смешивают друг с другом и вместо нужного слова употребляют другое. Например: абонент – абонемент, кампания – компания, эксперт – экспорт, факт – фактор, адресат – адресант, экспорт – экспромт и т. д. ისე ექსპორტად შექმნილი ოჯახიც არაა კარგი («სადამოს ქუთაისი», 2003, 15–30. 04. გვ. 4)

А знаешь, **экспортом** созданная семья не может быть хорошей («Сагамос Кутаиси»)

Правильно: **экспромтом**

В языке кутаисской прессы встречаются морфологические и синтаксические нарушения. Морфологические нарушения наблюдаются в правописании субъективных и объективных маркеров грузинского глагола, в правописании имен, а также при их образовании, в правописании наречий. Что касается синтаксических нарушений, выявлены ошибки в согласовании в числе между подлежащим и сказуемым, ошибки в согласовании в числе и падеже между определяющим и определяемым словом. Нарушения наблюдаются и в сложносочиненных предложениях.

В кутаисской прессе наблюдаются стилистические нарушения не только в словостроении, но и в отборе самих слов, что вызвано непрочным знанием авторами грузинского языка, их бедным лексическим запасом.

Основные виды нарушения стилистических норм литературного языка в области лексики следующие: 1) употребление слов с неточным значением; 2) перегрузка предложения лишними словами; 3) тавтология; 4) излишнее использование в тексте варваризмов, диалектизмов, жаргонизмов и т. д.; 5) преувеличенное выражение мысли лишними словами; 6) изменение грузинских идиоматических выражений.

Пресса, радио и телевидение выполняют важную роль в защите чистоты литературного языка. Пресса, в частности, должна активно отражать выверенный, нормированный письменный литературный язык. Представленный нами материал свидетельствует о том, что, к сожалению, кутаисская пресса не только не защищает нормы грузинского литературного языка, но и в ней самой обнаруживаются языковые нарушения различного характера; желательно, чтобы данное положение претерпело кардинальные изменения к улучшению.

Вольга Мяснікова
Беларускі дзяржаўны універсітэт фізічнай культуры

ЗНАЧЭННЕ ГІСТАРЫЧНАЙ ЛЕКСІКАГРАФІІ ВА ЎМОВАХ БЛІЗКАРОДНАСНАГА МОЎНАГА АСЯРОДДЗЯ

Блізкасць, узаемадзеянне і ўзаемаўплыў усходнеславянскіх моў – рускай, украінскай і беларускай – у сферы лексікі даўно і пераканаўча паказаны (і даказаны!) многімі мовазнаўцамі. Даследаваная намі лексіка перыяду Вялікай Айчыннай вайны ў цэлым і літаратуры, прысвечанай гэтай гераічнай тэматыцы – у прыватнасці, таксама пераконвае, што пераважная частка рускай лексікі, і перш за ўсё – найбольш ужывальныя словы рускай літаратурнай мовы, або поўнасцю супадаюць з адпаведнымі беларускімі лексемамі і не маюць патрэбы ў дадатковым тлумачэнні *(авторитет, актив, аксиома, беда, бревно, голова, гнев, держава, мать, муж, нож, нос, папироса, паштет, перина, полбутылка, потухание, цапля)*, або іх значэнне становіцца зразумелым пасля невялікага тлумачэння і супастаўлення з адпаведнымі беларускімі лексемамі *(вор – злодзей; очень – вельмі; попутчик – спадарожнік; порабощение – зняволенне; посев – сяўба; посиделки – вячоркі; пословица – прыказка; поцелуй – пацалунак; хозяин – гаспадар; хрящ – храсток)* і г. д.

Аднак лексічная блізкасць рускай і беларускай моў тоіць у сабе і шэраг перашкод і цяжкасцей для нас, беларусаў, падчас засваення рускай мовы. Пры супастаўляльным аналізе лексікі гэтых моў высвятляецца, што т. зв. аб'ём значэння беларускай лексемы не заўсёды супадае з аб'ёмам значэння рускага слова. Інакш кажучы, шэраг слоў аднолькава ці амаль аднолькава гучаць у рускай і беларускай мовах, аднак адрозніваюцца па значэнні. Гэта з'ява ў мовазнаўстве мае назву міжмоўнай аманіміі.

Вось некалькі прыкладаў.

Так, беларускае слова *араць* зусім не адно і тое ж з рускай лексемай *орать: араць* перакладаецца як *пахать*; а *орать* па-руску – значыць *крычаць, раўці, гарлапаніць* па-беларуску…

Іншы раз у семантычным значэнні аднаго слова перавагу мае старажытнарускае значэнне, а ў семантыцы другога – стараславянскае. Напрыклад, беларускае слова *нядзеля* адпавядае рускаму *воскресенье*, г. зн. у беларускай мове захавалася стараславянскае значэнне, а ў рускай – старажытнарускае.

Прыведзеныя вышэй прыклады, на нашу думку, пераканаўча сведчаць: беларуска-рускае моўнае асяроддзе з'яўляецца роднасным, агуль-

наслаўянскім па паходжанні. Адначасова яно застаецца ранейшай, багатай і непаўторнай, крыніцай для вывучэння, даследавання і, безумоўна ж, шырокага распаўсюджвання ведаў аб нашых агульных каранях, вытоках і наступных крыніцах, і перш за ўсё – у агульнасці і першастворанасці нашых моў.

Блізкасць лексічнага складу, сінтаксічных і марфалагічных асаблівасцей, фанетычных сродкаў рускай і беларускай моў у вельмі вялікай ступені спрыяе вывучэнню кожнай з іх, дае палёгку падчас іх засваення. Гэта блізкасць, у прыватнасці, робіць рускую мову самай лёгкай з усіх славянскіх моў, таму і з'яўляецца яна для беларусаў даступным сродкам камунікацыі ў практычных мэтах. Аднак яна стварае і немалыя дадатковыя цяжкасці пры больш глыбокім яе вывучэнні, і асабліва – падчас выкарыстання ў розных літаратурна-мастацкіх жанрах і стылях. Гэтыя цяжкасці, у сваю чаргу, зазвычай праяўляюцца ў дыферэнцыяцыі моўных з'яў, фактаў, што чымсьці нагадваюць адзін аднаго ў тых ці іншых адносінах, але маюць істотныя адрозненні. Так што ёсць падставы лічыць гэтыя з'явы самастойнымі лексічнымі адзінкамі. Тыя ж два прыклады, прыведзеныя вышэй, таксама пераконваюць нас у гэтым.

Правядзенне параўнальна-супастаўляльнага даследавання блізкароднасных моў, што паходзяць з агульных каранёў і вытокаў, на нашу думку, нязменна патрабуе выкарыстання перш за ўсё элементаў гістарызму. Бо менавіта гістарычны крытэрый дазваляе навукоўцам, даследчыкам і простым аматарам слова дакладна размежаваць факты гістарычнай агульнасці і лексічнага запазычання, якія мелі месца на розных этапах гістарычнага ўзаемадзеяння рускай і беларускай моў. Гістарычны крытэрый садзейнічае таксама ўстанаўленню агульных у мінулым лексічных адзінак, якія захаваліся ў адной з моў у якасці літаратурных, а ў другой – ужо выйшлі з актыўнага ўжытку ці перайшлі з цэнтральных сфер выкарыстання на т. зв. моўную перыферыю.

Правёўшы на працягу апошніх амаль што двух дзесяцігоддзяў грунтоўны аналіз моўных сродкаў шматлікіх літаратурных і дакументальных твораў, і перш за ўсё – аповесцей і раманаў, створаных такімі слыннымі майстрамі беларускага мастацкага слова, як народныя пісьменнікі Беларусі Васіль Быкаў, Міхась Лынькоў, Іван Мележ, Іван Навуменка, Іван Шамякін, мы цвёрда пераканаліся ў тым, што запазычанне лексічных сродкаў было і застаецца заканамернай і надзвычай распаўсюджанай з'явай сучаснага беларускага літаратура- і мовазнаўства.

Надежда Поляева
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ЭЛЕМЕНТЫ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Почти каждая современная газета имеет свое лицо, а каждый журналист стремится к проявлению своего авторского Я, своего стиля. Все это отражается в журналистской речи, для которой характерно стилистическое многообразие, раскрепощенность в сторону снижения стиля. Значительные масштабы и интенсивность приобрел процесс «экспансии» разговорной речи, которая зачастую переходит в просторечие, а иногда и жаргон. В связи с этим можно говорить об изменении стилевой нормы публицистической речи, она «сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы. Разговорные средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвостилистический облик публицистики» [1, с. 365].

Современные СМИ не только оперативно реагируют на новые явления общественной жизни, но и актуализируют инновации, происходящие в речевой практике общества, в связи с чем меняется качество средств массовой информации. Профессор В. И. Коньков считает, что в СМИ сформировались две глобальные, масштабные речевые концепции, одна из которых ориентирована на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере некодифицированной разговорной речи, где господствует неофициальная коммуникация [см. 2, с. 110].

Остановимся на анализе данной концепции, взяв источником фактического материала качественные челябинские издания «Южноуральская панорама» (ЮП) и «Вечерний Челябинск» (ВЧ). Обе газеты обладают хорошим жанровым разнообразием, большинство журналистов названных изданий имеет индивидуальный стиль. В очень интересной (в плане познания и языка) форме ведет рубрику «Клевое место» П. Прокопьев. Его тексты насыщены разговорными элементами, которые придают материалу характер доверительности, близости газеты к читателю, создают атмосферу непринужденности, когда опытный рыболов делится своими знаниями с любителями рыбалки, дает полезные советы, например: *Чтобы найти клевое место, в первую очередь нужно обратить внимание на самые густые камышовые скопления среди общего тростникового антуража* (ЮП, 2009, 30 июля). Контрастное стилевое столкновение слов в пределах одного абзаца придает тексту экспрессивно-эмоциональную окраску: *Такой деликатес россыпью не насыщает рыбу… Час прошёл,*

два прошло, нету рыбы (там же). Для придания экспрессии авторы «ЮП» и «ВЧ» часто используют лексику «читателя», например: *Она досмолила дешевую сигаретку…; С кулаками, конечно, никто не лезет…; Но втолковать пассажирам что-то…; Обсасывать личную жизнь великих ой как интересно; Душа, как говорится, так и прёт наружу* (М. Кудряшова); *А в «Частных инвестициях» отделывались одними обещаниями* (Е. Аникиенко) (ЮП, 2009, 2 апр.). *Правда, позже вкладчица спохватилась* (там же).

Для выразительности и привлечения внимания авторы создают окказионализмы (*пешедральное* счастье; хозяйский *двортерьер* – П. Прокопьев (ЮП, 2009, 6 авг.).

Повышенная эмоциональность и непринужденность изложения достигается и использованием слов разговорной лексики с уменьшительно-ласкательными суффиксами *(руки рыбачка; окушки здесь славные; едем сюда не за полосатиками; рыбка; корочка хлеба* – П. Прокопьев (там же).

Изобилуют в текстах названных авторов характерные для разговорной речи формы первого лица местоимений: *Вообще-то была бы плетенка, я бы так не миндальничал…; Я не любитель «дубля»…; …я начал подводить под нее подсак…; от резкого разворота и напора рыбины я едва не расстался с удилищем…* – П. Прокопьев (ЮП, 2009, 30 июля).

Синтаксические особенности анализируемых публикаций также тяготеют к разговорному стилю: это и эллиптичность предложений, и высокая частотность разных семантических оттенков инфинитивных и неполных предложений, и большое количество вопросительных и побудительных предложений, и парцелляция, и риторические вопросы, и активность междометных фраз, и фраз, усиленных эмоционально-экспрессивными частицами и др.

Итак, можно сделать вывод, что многие современные газетные жанры к публицистическому стилю можно отнести условно, с учетом сферы общественной деятельности, в которой протекает общение.

1. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

2. Коньков, В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи / В. Коньков // Стереотипность и творчество. – Пермь, 2005. – С. 110–112.

Людмила Пренко
Дагестанский государственный университет (Россия)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ КАЛАМБУРА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Каламбур в СМИ используется зачастую как орудие критики, служит для выражения отрицательной оценки. Критика, представленная в шутливой форме, является не менее (а, может быть, и более) действенным орудием, нежели прямое указание на тот или иной отрицательный момент. Использование каламбура в целом и в СМИ в частности в той или иной функции обусловлено намерением коммуникатора. Это особенно проявляется в публицистических текстах. Экспрессивная и характерологическая функции обеспечивают передачу прежде всего экспрессивной, эмоциональной и эстетической информации; их можно считать стилистическими функциями каламбура. Информативно-значимая функция связана с процессом передачи и восприятия сообщения; она является проявлением коммуникативной функции каламбура. Для газетно-публицистического текста (в отличие от текстов художественной литературы) характерно активное использование коммуникативных функций каламбура. Это связано с необходимостью управлять читательским вниманием при чтении газет – фиксировать его на определенном материале номера и направлять в процессе чтения самого материала. Например, как в случае статьи об аварии на танкере и вызванной ею экологической катастрофе в связи с появлением слоя нефти в воде и на прибрежных пляжах на севере Франции:

- ***Un coup d'épais*** *dans l'eau* (CE, № 4130);
- ***L'affaire Clearstream en cache*** *sans doute* ***une autre*** (CE, № 4460).

Условия восприятия газетных материалов и характер газетной информации (оперативность, злободневность) определили появление специфических коммуникативных функций каламбура – контактоустанавливающей функции и функции восстановления внимания. Эти функции направляют психические процессы восприятия текста; они не связаны специально с передачей необходимого содержания. Контактоустанавливающая функция реализуется преимущественно в заголовках и в так называемых «лидах» – вводках. Чаще всего в газете встречаются заглавия, рассчитанные на прямой отклик читателя и воздействующие на его эмоциональную сферу восприятия. В качестве примера можно привести многочисленные заголовки, взятые из самой известной французской сатирической

газеты «Le Canard enchaîné», которая сделала из каламбура свое «фирменное блюдо»:

- *Avec Barre, Chirac joue au* ***Jacques pote*** (CE, 17.02.1988) (аллюзия на карточную игру);
- *Golfe :* ***le show et l'effroi*** (CE, 29.08.1990) (критика войны в Персидском заливе);
- *Sondage après sondage : le PS* ***rongé par les Verts*** (CE, 3.02.1993) (о результатах выборов во Франции и потерей части голосов социалистической партией в пользу «зеленых»;
- *Albert ? Connais pas, c'est* ***«L'Etranger»*** ! (CE, № 4130) (аллюзия на хорошо изветный роман А. Камю «Чужой» («L'Etranger»).

Довольно часто встречаются в данной функции каламбуры и в другой известной французской газете «Libération»:

- ***Compost mortem*** – сообщает статья о празднике всех святых (La Toussaint), отмечаемом 1-го ноября, каламбур строится на обыгрывании слова «compost»;
- ***Elvis sans fin*** – о годовщине смерти Кинга, отмечаемой в духе китча;
- *Nouveau* ***train de vie*** *à la SNCF* – о последних тарифах на проезд на железнодорожном транспорте, точнее, об их повышении;
- *La vie* ***duraille*** – о трудном детстве усыновленного ребенка в приемной семье профсоюзного лидера, возглавляющего профсоюз железнодорожников;
- *Travailler plus pour gagner* ***pneu*** – о новой, «урезанной» сетке заработной платы на шинном заводе;
- *A la pêche* ***au ton*** – о графических и цветовых исследованиях моделей телевизоров.

С функцией *восстановления утраченного внимания* мы встречаемся при чтении больших проблемных статей, научно-популярных материалов; каламбур употребляется, когда логические приемы доказательства оказываются бессильными, как в нижеследующем примере :

L'Etat de ***droit élastique*** (CE, № 4130).

Каламбур, употребленный в коммуникативных функциях, обычно связан с темой, но не идеей текста, так как его цель – только привлечь внимание. Формальная организация текстов, построенных с помощью каламбура, становится информативно-значимой, так как привлекает внимание адресата ко всему тексту или к его отдельным компонентам. Двуплановость каламбура приводит к появлению дополнительных коннотаций у различных единиц каждого из текстов, что делает из игры слов речевой акт, позволяющий значительно увеличивать объем сообщаемой информации. Это свойство каламбура, как и любой игры слов, используется в газетном тексте, задача которого – предоставить максимум сведений посредством небольшого числа языковых единиц.

Ангелина Руденко
Белорусский государственный университет

ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ СОЦИАЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В АНАЛИТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Одним из наиболее интересных объектов изучения газетных материалов являются тексты аналитической направленности, в которых автор обязательно касается социальных вопросов, рассматривает проблемы непременно с социальных позиций. Сравнивая язык современных СМИ с языком СМИ предшествующего периода, Г. Я. Солганик подчеркивает: «о чем бы ни писал публицист, он всегда выступает как человек социальный. Разумеется, эта важнейшая сторона, ипостась автора-публициста предполагает множество разновидностей, проявлений, различные меру и степень социальности в подходе к действительности» [1, с. 17].

Социальность речи состоит в том, что она коммуникативна, всегда к кому-то обращена, всегда имеет адресат. Иначе говоря, в публицистическом тексте вырисовываются приметы авторской личности, его позиция, которая является основополагающей, отражает его социально-оценочное отношение к событиям, фактам. Выразителем авторской позиции выступают *лингвистические* средства. Именно *лингвистический* подход дает возможность выявить влияние языковых единиц на основную коммуникативную установку, на то, как воздействует текст на читателя.

В аналитических материалах автор совмещает коммуникативный и комментарийный планы, используя определенный спектр лингвистических средств (конечно, с учетом жанра).

Остановимся на некоторых конструкциях экспрессивного синтаксиса, не только играющих текстообразующую роль, а значит, имеющих композиционное значение, но и делающих текст носителем социально-оценочной информации. В соответствии с задачами коммуникации может происходить как объединение отдельных предложений-высказываний в связный текст, так и *расчленение*, *разъединение* текста. Отъединение какой-либо ча-

сти высказывания, придание ей коммуникативной самостоятельности происходит под влиянием коммуникативной установки пишущего, который стремится более экспрессивно выразить свое коммуникативное намерение, отразить авторский взгляд, свою позицию. Для аналитических материалов характерно такое эффективное лингвистическое средство, как *парцелляция*, при которой элементы предложения отъединяются, становятся самостоятельными рематическими высказываниями и располагаются последовательно, в постпозиции. Читатель принимает информацию в несколько приемов, улавливая смысловые оттенки. Причем очень часто парцеллированные звенья (это могут быть члены предложения, целые предложения) не только содержат дополнительную информацию, но подчас и изменяют смысл господствующей части, отражая авторскую позицию.

Широкое использование парцеллированных структур в аналитических материалах объясняется их большими информационными, оценочными, коммуникативными возможностями.

Рассмотрим более подробно семантическую многоплановость парцеллятов, их эффективность.

Как показывает анализ газетных текстов, самая распространенная функция парцелляции – это деловое уточнение с усилением смысла основной части: *«Остроту кадровой проблемы в России подтверждает то, что многие крупные компании начинают перетасовывать кадры, переманивая их у конкурентов.* ***И то, что сами олигархи, не доверяя никому, становятся исполнительными и генеральными директорами своего бизнеса.*** *Так же надо поступать и государству»* (АиФ в Белоруссии, 2009, № 29). Интересен синтаксический прием использования парцеллята с повтором указательного местоимения *то* с соединительным союзом *и*. Эта структура помогает Н. Зятькову, автору статьи «Кораблекрушители», не только расставить содержательные акценты, но и дать свой комментарий.

Очень часто позиция автора выражается в оценке ситуации, в штрихах к политическим портретам: *«Смена тональности свидетельствует о том, что в США разглядели реальное место российской правой оппозиции в политике. Если "перезагрузка" реально состоится, то в ближайшие годы отношения Белого дома с российскими правыми будут напоминать ритуал возложения венков к Мавзолею дедушки Ленина.* ***Разумеется, венков с либеральными розами»*** (АиФ в Белоруссии, 2009, № 29). В цитируемом материале В. Костикова прослеживается легкая ирония, звучит открытая шутка.

Одна из распространенных функций парцеллятов в аналитическом тексте – усиление логического и эмоционального убеждения. Так, в статье «Секретный код «предержащих» В. Костиков, размышляя над уроками политической жизни в Ингушетии, о заметном политике России Юнус-Беке Евкурове, использует цепь парцеллированных конструкций, которые пронизаны логической убежденностью: *«Но беда в том, что вместе с идеологией из номенклатурного бытия исчезло и то, что было подлинной ценностью советского образа жизни.* ***Понимание того, что человек при власти должен уметь не только вовремя крикнуть: "Слава КПСС!", но и реально служить стране, народу. Строить не только свое будущее, но и будущее России»*** (АиФ в Белоруссии, 2009, № 28).

Парцелляты нередко создают эмоциональный эффект, усиливая содержательную сторону высказывания: *«В черновых записях Салтыкова-Щедрина к "Истории города Глупова" есть такой эпизод: в преддверии приезда сановного чиновника из Санкт-Петербурга городничий требует от местных урядников, чтобы те научили ворон петь по-соловьиному.* ***Для ублажения-с…»***. И далее: *«Масштабы ущерба варьируются в зависимости от величины "города Глупова" и ранга чиновников. В районе к приезду начальства могут покрасить забор и выдать дояркам новые фартуки.* ***Если посещается ферма»*** (АиФ в Белоруссии, 2009, № 22).

В рассматриваемых конструкциях проявляется четкая позиция автора, его критический настрой. В статье «Тараканьи бега по вертикали» В. Костиков пишет об обрушившемся на Россию кризисе, который подверг испытаниям не только российский бизнес, но и власть: *«А на днях телевидение рассказало стране еще об одной чудовищной истории.* ***О ситуации на Черкизовском рынке****… И вот теперь вдруг обнаруживается, что человек, контролирующий Черкизон, построил в Турции огромный гостиничный бизнес стоимостью в миллиарды долларов.* ***Пригласил на презентацию уважаемых людей. То есть, иными словами, вывел деньги из России, разместил их в Турции. И еще освятил их присутствием ВИП-персон»*** (АиФ в Белоруссии, 2009, № 25). Введение цепи парцеллированных конструкций создает определенный ритм анализируемого текста. Сказумые-парцелляты выступают доказательством достоверности изложенных фактов. И это является одним из сильных средств воздействия на читателя. В качестве парцеллята в анализируемом тексте используется часть с пояснительно-уточняющим значением, что характерно для рассуждения, являющегося существенным композиционным элементом аналитического текста.

Таким образом, парцелляты отличаются семантической многоплановостью и коммуникативной полифункциональностью. Умелое употребление рассматриваемых конструкций дает возможность автору выразить свою позицию, использовать их как инструмент передачи социально-оценочной информации.

1. Солганик, Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.

Таццяна Салавянчык
Сакратарыят Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь

ДА ПЫТАННЯ АБ ФУНКЦЫЯНАВАННІ ЮРЫДЫЧНАЙ ЛЕКСІКІ

Ужыванне юрыдычных адзінак, характэрных для пэўных функцыянальных стыляў, непазбежна звязана з рознага кшталту рэалізацыяй іх семантычнага патэнцыялу. Размежаванне значэнняў аднаго і таго ж слова, безумоўна, звязана з канкрэтнай навукова-вытворчай і тэхнічнай галіной і як моўная з'ява разглядаецца ў агульным рэчышчы лексічнай аманіміі.

Пэўную цікавасць набывае вывучэнне лексікі, уласцівай юрыдычнай сферы, бо ў ёй не раз выяўляецца тая семантычная і тэрміналагічная дваістасць лексічнай адзінкі, якая адносіцца да міжфункцыянальна-стылявой аманіміі. Заўважым, што часта ў якасці тэрмінаў выкарыстоўваюцца не спецыяльна ўтвораныя словы, а словы і выразы, якія належаць літаратурнай мове, але атрымалі прафесійнае значэнне. Напрыклад, словы *затрыманне, пакаранне, мера стрымання, наяўнасць свядомасці, відок, часовыя жыльцы, вымаганне, галоўшчына, недатыкальнасць асобы, насілле, нагляд, нястача, падбухторванне, выняцце, абаронца, апазнанне, адказнасць, ісцец, пацярпеўшы* і інш. маюць у юрыдычных тэкстах якраз тыя значэнні, якія адрозніваюцца ад значэнняў і ўжывання гэтых слоў у іншых функцыянальных стылях.

Трэба сказаць, што праблема суадносін тэрміналагічнай лексікі з агульналітаратурнай не мае адназначнага вырашэння. Гэтыя суадносіны вызначаюцца як спецыяльным прызначэннем слоў-тэрмінаў, што маюць параўнальна вузкую сферу прымянення, так і універсальнасцю, практычнай незамкнёнасцю выкарыстання слоў агульналітаратурных. Такім чынам, гаворачы пра складанасць гэтай праблемы, прыходзім да наступнай высновы. Пры ўключэнні, з аднаго боку, тэрміналогіі, і юрыдычнай у тым ліку, у лексіку агульналітаратурнай мовы губляецца яе функцыянальная і ўласна моўная спецыфіка. З другога боку, выключэнне тэрміналогіі з лексікі агульналітаратурнай мовы і аналіз яе па-за моўнай сістэмай цягнуць за сабой скажэнне фактычных працэсаў, спецыфічных і агульных, якія распаўсюджваюцца на тэрміналогію.

Такая пастаноўка пытання прыводзіць да мэтазгоднасці абмяжоўваць даследуемы матэрыял у двух аспектах:

1) у аспекце выбару пэўнага лексіка-семантычнага адзінства, што павінна садзейнічаць выяўленню суадносін лексем (агульналітаратурнае – спецыяльнае);

2) у аспекце звароту да асобнай моўнай сферы, функцыянальнай разнавіднасці.

Арыентацыя на спецыяльную лексіку ў юрыдычнай сферы абапіраецца ў першую чаргу на паняційны змест слова, якое, скажам, не поўнасцю ідэнтычна яго семантычнаму тлумачэнню.

Прыкладам сэнсавага (і стылістычнага таксама) пераафармлення ў выніку дэтэрміналагізацыі можа служыць лексема *апазнанне*. У юрыдычным энцыклапедычным слоўніку (Юрыдычны энцыклапедычны слоўнік, Мінск, 1992 г.) знаходзім абсалютнае аднясенне слова *апазнанне* да юрыдычнай лексікі – «следчае дзеянне, якое заключаецца ў прад'яўленні следчым або судом сведку, пацярпеўшаму, падазронаму або абвінавачанаму якога-небудзь аб'екта для яго атаясамлівання ці ўстанаўлення аднолькавай родавай прыналежнасці з аб'ектам, што быў раней прадметам назірання таго, хто апазнае». Як бачым, тэрміналагічная дэфініцыя зведзена чыста на судовы характар дзеяння.

Аднак у тлумачальным слоўніку (Тлумачальны слоўнік беларускай мовы, Мінск, 1977 г.) разгорнутым азначэннем суправаджаецца аднакарэнны дзеяслоў *апазнаць* у значэнні «пазнаць каго-, што-н. па якіх-н. адзнаках, прыкметах».

Са сказанага вынікае, што рэалізацыя тэрміналагічнага значэння асобнай лексемы ў канкрэтнай грамадска-функцыянальнай разнавіднасці мовы зусім не супярэчыць той з'яве, калі гэта слова ў сваім выкарыстанні выходзіць за межы характэрнай для яго стылявой сферы. Гэты працэс адлюстроўвае некаторыя тэндэнцыі моўнага руху і развіцця, пры якіх спецыяльнае слова пранікае ў мову іншых стылявых разнавіднасцей менавіта ў сваім тэрміналагічным значэнні. Разам з тым сваю тэрміналагічную

спецыфіку слова набывае пры яго непасрэдным функцыянальным і семантычным уздзеянні. Выхад тэрміна за межы тэрмінасістэмы ў агульны ўжытак – гэта як бы ўмяшанне адзінкі адной моўнай сістэмы, тэрміналагічнай, у іншую, літаратурнай мовы.

Разуменне семантыкі тэрміна па яго ўнутранай форме ўдаецца не кожнаму, бо няма людзей з аднолькавай лінгвістычнай падрыхтаванасцю і лінгвістычнай асацыятыўнасцю; не кожны з сучасных спецыялістаў схільны да асэнсаванага (або неасэнсаванага) этымалагізавання слоў; не кожны адразу можа сказаць, аб чым у тым ці іншым тэрміне ідзе гаворка. Гэтаму дапамагае кантэкст.

Такім чынам, словы з празрыстай унутранай формай не проста лёгка тэрміналагізуюцца. Багацце моўных асацыяцый, якія яны параджаюць, часам робіць іх тэрмінамі некалькіх тэрмінасістэм. Пры гэтым яны як бы пераходзяць з сістэмы ў сістэму, становячыся тэрміналагічнымі амонімамі; яны суадносяцца з блізкімі, ідэнтычнымі паняццямі (або рэаліямі) з розных сфер рэчаіснасці.

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны універсітэт

СУКУПНЫ ЗАГАЛОВАЧНЫ КОМПЛЕКС ГАЗЕТЫ «СБ – БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»: СТЫЛІСТЫЧНЫ АСПЕКТ

Загаловак у газеце – з'ява унікальная і цікавая для даследавання ў стылістычным аспекце. Унікальнасць гэтай маўленчай адзінкі не толькі ў тым, што загаловак займае моцную пазіцыю ў газетным тэксце. Вучоныя адзначаюць, што сукупнасць загалоўкаў перыядычнага выдання прадстаўляецца самастойным маўленчым творам, аналагічным (але не ідэнтычным) разгорнутаму газетнаму тэксту. Падобны тэкст і называецца *сукупны загаловачны тэкст* – СЗТ [1, с. 179], асноўным элементам якога з'яўляецца непасрэдна сам загаловак.

Даследчыкі маўленчай практыкі СМІ выдзяляюць два змястоўныя складнікі гэтага тыпу тэкстаў – акаляючы свет і аўтар. Падачу ў тэксце свету можна выразіць у чатырохузроўневай семантычнай сістэме: узровень прадметнай семантыкі, падзейнай семантыкі, фактычнай семантыкі і ўзровень абстрактнай семантыкі. З аўтарскім пачаткам звязаны ўзроўні ацэначнай і суб'ектыўна-мадальнай семантыкі [1, с. 186]. Аналіз загалоўкаў рубрыкі «Перадавіца» (сайт «СБ») з 1 студзеня па 1 верасня 2009 г. дае

падставы сцвярджаць, што мадальныя структуры дамінуюць (87 %), астатнія прадстаўлены нязначна. Адсутнасць загаловачных комплексаў абстрактнай семантыкі тлумачыцца змястоўнымі і функцыянальнымі асаблівасцямі газетнага тэксту «СБ». Для фарміравання мадальнага значэння выкарыстоўваюцца: а) складаныя сказы з даданай тлумачальнай часткай: *Теперь Гусман не пропадет: Президент научил его косить!* (2009, 14 авг.); б) лексічныя адзінкі з экспрэсіўнымі семамі: *Гидрометеоцентр вздыхает: дожди с грозами не прекратятся* (2009, 25 июня); в) пытальныя, клічныя сказы, пытальна-адказавыя адзінствы, сінтаксічныя канструкцыі, характэрныя размоўнаму стылю (аднасастаўныя, няпоўныя, парцэляцыя): *Бумага стерпит?* (2009, 23 апр.); *Дайте списать!* (2009, 31 июля); *«Гомель» против «Юности». Чья возьмет?* (2009, 3 апр.); *Пропишу. По первое число...* (2009, 18 марта); в) паралінгвістычныя элементы, фотаздымкі, сімвалы, графічныя і колерныя выдзяленні, якія выконваюць адметную ролю. Так, напрыклад, двукоссе не проста пунктуацыйны знак, а і невербальны актуалізатар сэнсу: *Кому нужна «охота на ведьм»?* (2009, 16 мая); *«Уличная демократия» во всей красе* (2009, 8 апр.). Актывізацыя мадальнасці ў тэкстах СМІ вызначаецца сучаснай тэндэнцыяй індывідуалізацыі тэкставай дзейнасці, імкненнем да аўтарызацыі матэрыялаў.

Вялікая ступень мадальнасці ў «СБ» вынікавала павышаную экспрэсіўнасць і эмацыянальнасць загаловачнага тэксту, што, апаведна, паўплывала на змяненнне традыцыйнай суаднесенасці экспрэсіі і стандарту. Стылістычна апраўданым і кантэкстуальна матываваным становіцца тэкст, дзе экспрэсія актыўна прэвалюе. Менавіта гэтая асаблівасць характарызуе сучасны медыятэкст.

Маўленчая спецыфіка загалоўкаў друкаваных СМІ прадугледжвае невялікую колькасць слоў. У загалоўках «СБ» найбольш пашыраны двухэлементныя спалучэнні – 54 %: *Летний творец* (2009, 25 авг.); *Плата за страх* (2009, 22 авг.); *Мы – немы* (2009, 19 авг.); *Отличная семерка* (2009, 18 авг.). Аднак большасць загалоўкаў не ўкладваецца ў схему простага двухсастаўнага сказа: *В сером тоне* (2009, 13 авг.); *У кромки пшеничного поля* (2009, 12 авг.) і інш. Як правіла, гэта аднасастаўныя дзейнікавыя (намінатыўныя) сказы: *Пустые окна* (2009, 17 июня); *«Страшная» месть* (2009, 16 июня); *Цветы жизни* (2009, 13 июня); *Минские этажи* (2009, 12 июня); *Обратная тяга* (2009, 10 июня); *Линия фронта* (2009, 9 июня); *Забастовка банкоматов* (2009, 6 июня).

Адной з сутнасных тэкставых характарыстык сучасных газетных загалоўкаў з'яўляецца прэцэдэнтнасць. У загалоўках «СБ» выкарыстоўваец-

ца ўвесь арсенал прэцэндэнтных сродкаў: цытаты, прымаўкі, прыказкі, крылатыя выразы, песенныя радкі, біблейскія перыфразы і інш. З'ява інтэртэкстуальнасці шырока прадстаўлена: *Номер не пройдет!* (2009, 4 авг.); *Сухой остаток* (2009, 28 июля); *Сердцу не прикажешь* (2009, 16 июля); *Звездный час* (2009, 8 июля); *Этих дней не смолкнет слава!* (2009, 4 июля); *Умей вертеться* (2009, 26 июня); *Думайте сами, решайте сами* (2009, 30 мая); *Автомобиль – не роскошь, а средство обогащения?* (2009, 21 мая); *Палки в колеса* (2009, 31 марта); *Жизнь и кошелек* (2009, 12 февр.); *Наказание за преступление* (2009, 7 февр.); *Сердцу не прикажешь* (2009, 25 февр.) і інш. Актыўнае выкарыстанне ў тэкстах СМІ прэцэдэнтных феноменаў ці фактаў інтэртэкстуальнасці павышае суб'ектыўнасць ствараемай у журналісцкім тэксце карціны свету і з'яўляецца кагнітыўным маўленчым сродкам персаніфікацыі журналіста. Паколькі, як сцвярджае С. Смятаніна, працэс выбару «чужога» слова, безумоўна, звязаны з індывідуальным густам, індывідуальнымі прыярытэтамі, менталітэтам пішучага, яго энцыклапедычным патэнцыялам [2, с. 133].

Важнай характарыстыкай загаловачнага тэксту з'яўляецца арыентаванасць на канкрэтны тып чытача, паколькі загаловачны тэкст – «адзін з найбольш чытаемых відаў газетнага тэксту» [1, с. 195]. Інфармацыйная каштоўнасць загалоўкаў рубрыкі «Перадавіца» мінімальная (95 %). Асноўная функцыя, якую яны выконваюць, – фатычная, што прагназавана актывізацыяй мадальных працэсаў, а значыць, імкненнем да эмацыянальнага ўключэння свайго чытача ў дыялог. Сама прырода журналісцкай творчасці дыялагічная. Прынцып дыялагічнасці прадугледжвае актыўнае выкарыстанне імператыўных форм: *Радуйтесь – Спаситель!* (2009, 18 апр.); *Не проезжайте мимо!* (2009, 26 марта); *Оставьте на завтрак туристу* (2009, 7 марта); *Налетай, подешевело!* (2009, 5 марта); *Наполните сердца теплом!* (2009, 6 янв.); *Споемте, друзья!* (2009, 10 июля).

Такім чынам, аналіз асаблівасцей сукупнага загаловачнага комплексу газеты «СБ – Беларусь сегодня» паказвае, што ў ім знаходзяць адбітак сучасныя маўленчыя тэндэнцыя і асаблівасці самога выдання. Шматлікія маўленчыя факты сведчаць, што памкненне да эмацыянальнага выражэння асабістых перажыванняў і пачуццяў прывяло да змянення ў загаловачным комплексе газеты суаднесеннасці экспрэсіі і стандарту. Гэта вызначае выбар маўленчых сродкаў, тым самым уплываючы на арганізацыю публіцыстычнага маўлення, і, як вынік, актывізуе змены ў самім журналісцкім працэсе, закранаючы ўсе яго складнікі.

1. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007. – 272 с.

2. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. – 383 с.

Татьяна Сивова

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

НОВАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА: ЧЕРНЫЙ, БЕЛЫЙ, СЕРЫЙ...

Влияние массовой коммуникации на современный русский язык неоспоримо. Именно тексты СМИ сегодня дают основание для описания современного состояния языка, именно в них фиксируются изменения языковой действительности, процессы, характерные для современного речеупотребления [1, с. 9]. Массовая коммуникация значительно расширяет возможности языка, семантически обогащая его, типизируя речевую сочетаемость [3, с. 14]. В связи с динамичностью развития языка СМИ значительный массив новообразований остается за рамками не только академических [2], но и специальных словарей [4, 5].

В статье предпринята попытка отразить становление и функционирование устойчивых сочетаний *белые списки*, *серые списки*, не зафиксированных на данный момент словарями. Материалом для исследования послужили тексты газеты «СБ – Беларусь сегодня» (далее – СБ) и интернет-изданий.

Широкое распространение в СМИ получило выражение *черные списки* 'тайно составляемые списки лиц, чем-л. опороченных, неугодных власти, администрации и т. п., с тем, чтобы в удобный момент с ними расправиться (уволить, арестовать и т.д.)' [4, с. 723]: *Еврокомиссия предлагает создать «**черный список**» ненадежных авиакомпаний* (СБ, 2009, 1 июля). Высокая частотность употребления данного выражения свидетельствует об актуальности явления, им обозначаемого: *«**черные списки**» игроков* (СБ, 2009, 27 июля); *всемирного **«черного» списка** ненадежных авиаперевозчиков* (СБ, 2009, 10 июля); ***«черные»** банковские **списки*** (СБ, 2009, 21 марта) и др. Аналогичное значение может выражаться синонимичными конструкциями: *Впрочем, аферисты и тогда находили лазейки, как снять человека, попавшего в **«неблагополучные» списки**, с учета* (СБ,

2008, 9 янв.); … *как вывешивали в классах* ***списки «плохишей»****; как писали злые письма на работу нашим родителям* (СБ, 2008, 9 янв.) и др.

По аналогии с уже ставшим традиционным выражением *черные списки* строятся сочетания *белые списки*, *серые списки*. Выстраивается парадигма по отношению к некоему требуемому признаку, норме: *черный* – полное несоответствие норме, *белый* – полное соответствие, *серый* – промежуточное, половинчатое положение. Дифференциация значения устойчивых выражений происходит за счет включения в их состав цветообозначений *черный, белый* и *серый*: *Департамент природопользования и охраны окружающей среды г. Москвы открывает* ***«белый» список*** *столичных АЗС. <…> До сих пор москвичам был известен только* ***«черный» список*** *АЗС, в который входили заправки, реализующие топливо, не соответствующее экологическим требованиям. <…> Для жителей столицы департамент подготовил целый перечень «экологичных» заправок (GZT.ru, 2008, 24 сент.); В* ***«белом» списке*** *числятся страны, полностью соответствующие критериям ОЭСР в этой области* (РИА Новости, 2009, 7 апр.).

Половинчатость, промежуточное положение между полным соответствием норме и несоответствием ей реализовались посредством цветономинации *серый*: *Швейцария не согласна с включением ее в* ***«серый список»*** *ОЭСР* (РИА Новости, 2009, 3 апр.). В «серый список» включены страны, которые формально согласились со стандартами ОЭСР, но не реализовали должным образом эти стандарты на практике. ***«Серый список»*** *– компании, которые строят и, в конце концов, исполняют свои обязательства перед инвесторами, но в процессе взаимодействия с ними нужно быть готовым к различным «сюрпризам»* [6].

Достаточно распространен вариант совмещения *черного* и *белого* списка: *Кстати, французский список скорее* ***«черно-белый»****, чем* ***«черный»****, – на том же сайте выложены перечень разрешенных фирм и список компаний, самолеты которых могут фрахтовать туроператоры* (СБ, 2005, 30 авг.).

Дифференциация *черный – серый* не всегда прослеживается последовательно. Значение выражения *серые списки* может быть приравнено к значению ‘тайно составляемые списки лиц, чем-л. опороченных, неугодных власти, администрации’ [4, с. 723]: *Налоговики составили* ***«серые списки»*** [7]. В данном случае речь идет о нелегальных (серых) доходах, зарплатах.

Зафиксирован единичный случай употребления выражения со значением ‘не соответствующий абсолютной норме’: ***«Желтый список»****, т. е. те компании, о которых в интернет отзывы преимущественно положительные. Мы не назвали указанный список «белым», потому что такого звания у нас пока не достойна ни одна компания* [6].

Таким образом, многочисленные смыслы, которые придаются типичному устойчивому сочетанию посредством цветообозначений, свидетельствует о существенном экспрессивном потенциале имен цвета, о широте выразительных средств языка СМИ.

1. Добросклонская, Т. Г. Язык СМИ: становление и содержание понятия / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 4. – С. 9–17.

2. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: ок. 57000 слов. 14, 16–18, 20 издания, 21-е перераб. и доп. 70000 слов / под ред. Шведова Н. Ю., издание 20 / С. И. Ожегов. – М.: Рус. яз., 1989. – 921с.

3. Солганик, Г. Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. – 2008. – № 2. – С. 9–18.

4. Солганик, Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 749 с.

5. Толковый словарь русского языка XX века. Языковые изменения / под. ред. Г. Н. Скляревской. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.

6. Тысяча советов о жилье // Интернет-портал, решающий проблемы многоквартирного дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tsj.ru/rubrs.asp?rubr_id=1512&art_id=1945. – Дата доступа: 01.09.2009.

7. Налоговики составили «серые списки» // Информационно-аналитическое электронное издание «Бухгалтерия.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.buhgalteria.ru/news/12259. – Дата доступа: 01.09.2009.

Людмила Синькова
Белорусский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА РУССКОЙ И БОЛГАРСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТРАНИЦАХ МЕМУАРОВ ВАСИЛЯ БЫКОВА «ДОЛГАЯ ДОРОГА ДОМОЙ» (2002 г.)

Культура России чрезвычайно близка белорусским писателям. Широко известные белорусские авторы XX–XXI вв., чьи имена можно назвать прецедентными в современном искусстве, творили также и на русском языке – уже ушедшие Алесь Адамович, Василь Быков, активно работаю-

щая сегодня Светлана Алексиевич. Это как раз те люди, которые чувствовали поддержку «России Дмитрия Лихачева и Дмитрия Сахарова» (выражение Быкова) в самые драматичные моменты своей жизни в советские времена, когда она, поддержка, оказывалась решающей.

Достоянием истории – безусловно славной истории русской и белорусской литератур – сделалось присуждение Василю Быкову по инициативе российских писателей двух премий: международной Букеровской премии, учрежденной в России по образцу знаменитой Британской (Быков получил эту российскую премию в 1997 г. за повесть «Полюби меня, солдатик»), и российской независимой премии «Триумф» (2000, за повесть «Волчья яма»). Столь высокая оценка и морально, и материально поддержала писателя, оставившего в те времена, перед самой своей смертью, родной дом и жившего то в Швеции (1988) и Финляндии (1998–1999), то в Германии (2000–2002) и Чехии (2002–2003).

В книге мемуаров «Долгая дорога домой» В. Быков подробно описал причины и обстоятельства, в результате которых в 70-е годы он стал русскоязычным автором своих оригинальных текстов, отказавшись от услуг переводчиков; закономерный билингвизм художника из СССР обрел черты индивидуальной судьбы. Профессиональные и личные отношения связывали гражданski-активного В. Быкова с широким кругом отечественной и зарубежной интеллигенции, прежде всего российской; с кругом общественных, театральных деятелей, композиторов, кинематографистов, в котором выделяются имена писателей (А. Твардовский, В. Некрасов, В. Астафьев, Г. Бакланов, Б. Окуджава, А. Солженицын и многие другие) и исследователей русской литературы, которых преимущественно интересовала тема войны с фашизмом, тема гуманизма в мировом и советском искусстве (И. Дедков, Л. Лазарев, Ю. Карякин, В. Оскоцкий, другие).

Наряду с биографически-личным «прочтением» этих имен в контексте истории второй половины XX века, В. Быков, как правило, отмечает и универсальное значение персоналий в культуре, стремится акцентировать общезначимые аксиологические коннотации, например: «Зь несправядлівасьцю супрацоўнічаюць, або змагаюцца, – цытаваў некалі Твардоўскі любімага ім Камю. Ён дык змагаўся, але ўсё роўна не пазьбегнуў паразы. Несправядлівасьць перамагла» [1, с. 326]; «Ноччу Сахараў памёр у сваёй кватэры, а праз два дні дэпутаты ехалі на аўтобусах яго хаваць. Я трапіў у аўтобус, куды пасьля села група генэралаў і зь імі маршал Ахрамееў. Не зважаючы на сумную нагоду, генэралы паводзілі сябе даволі ажыўлена, маршал жартаваў. Цяжка было тады меркаваць, што мінецца

трохі часу, і той Ахрамееў павесіцца ва ўласным кабінэце. Такія во дзьве сьмерці. Ці ўраўняюць яны нябожчыкаў?» [1, с. 509].

Феномен концептуально оформленного поколения, которое в советской культуре называлось «шестидесятниками», представляло советскую «лейтенантскую прозу», в мемуарах Василя Быкова явлен в динамике конкретных, но многомерных, разноуровневых отношений – и биографических, и эволюционно-творческих, и надличностных. Также имена Л. Толстого, М. Лермонтова, М. Шолохова, О. Мандельштама, Г. Свиридова, Л. Шепитько, А. Ефремова, Ю. Любимова, других классиков русской литературы и деятелей культуры, политиков – уровня М. Горбачева, Б. Ельцина и менее заметных для всемирной истории – входят в мемуары Быкова как прецедентные, лично и универсально значимые. Например: белорус Быков увидел место своей принудительной послевоенной воинской службы, посёлок Головнино на южном конце острова Кунашир, после долгих дорожных (сухопутных и морских) мытарств, после «месячнага чакання ў казармах Другой рэчкі пад Уладзівастокам», «тых казармах, дзе ў канцы 30-х гадоў быў перасыльны лягер і дзе скончыў сваё жыцьцё паэт Восіп Мандэльштам» [1, с. 163].

В Болгарии, сразу же после победы над Гитлером, В. Быкову довелось служить на протяжении года: «Па наплыўным мосьце цераз прыгажун Дунай пераехалі ў братнюю Балгарыю», где началось «гарнізоннае жыццё ў вайсковым гарадку на Плоўдзіўскай шашы ў Сафіі» [1, с. 135–136]. «Балгары спатыкалі нас, бы родных, бы вызваліцеляў, якіх вечна любілі. <…> Здавалася, той дружбе не скончыцца век» [1, с. 135]. Однако позднее, в болгарских анекдотах 1960-х гг., которые услышал и пересказал В. Быков, искреннюю любовь уже существенно потеснили символические «абдымкі Брэжнева з Жыўкавым» [1, с. 136]. Неоднократно В. Быков бывал в этой стране, принимал болгарских друзей в Беларуси. Как значимое для себя в узнавании болгарской культуры и литературы В. Быков назвал в мемуарах близкое общение с Найденом Вылчевым и Георгием Вылчевым, а также Ивайло Петровым. Быков очень скромно описал в «Долгой дороге домой» историю переводов своих произведений на языки мира (лишь наметил тему). Известно, однако, что, например, на болгарский язык [2] с русского, а также с белорусского языка произведения Быкова переводились регулярно, начиная с 1962 г., Д. Жэковой, С. Владимировым, Э. Хаджиевым, Г. Вылчевым, Л. Минковой, Е. Матевой, М. Веселиновым, С. Караславовым, П. Кыневой, Н. Вылчевым. Именно Н. Вылчев перевел с белорусского языка на болгарский такие произведения В. Бы-

кова 1980–90-х гг., как «Знак беды», «Карьер», «В тумане», «Облава», «Полюби меня, солдатик».

Таким образом, в тексте, автобиографическом по жанру и часто публицистичном по пафосу, В. Быков обратился к широко известным именам российской и болгарской культуры. При этом совмещение в авторском дискурсе точки зрения сугубо приватной с коннотациями общезначимыми подчеркивает и раскрывает прецедентность тех имен, которые запечатлел В. Быков в «Долгой дороге домой».

1. Быкаў, В. Доўгая дарога дадому. Кніга ўспамінаў / Васіль Быкаў. – Мн.: ГА БТ «Кніга», 2002. – 544 с.

2. Кулеш, В. Творы Васіля Быкава ў перакладзе на балгарскую мову / В. Кулеш // Да 80-годдзя народнага пісьменніка Беларусі Васіля Быкава: зборнік навук. артыкулаў / рэдкал.: Л. В. Алейнік, З. І. Бадзевіч, У. В. Рагойша; пад аг. рэд. Л. Дз. Сіньковай. – Мн.: БДУ, 2005. – С. 193–127.

Валентина Стекольщикова

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ Открытый международный университет развития человека «Украина»

ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

В XXI веке, веке интеграции различных наук и междисциплинарного подхода, для многостороннего и системного изучения журналистского текста рождаются новые парадигмы и новые подходы. Влияние журналистских текстов на экономику, политику, культурные, национальные, морально-нравственные традиции заставляет исследователей изучать журналистику и язык (лингвистику) в единении с внешней средой, обществом, во взаимовлиянии и взаимосодействии целого ряда факторов, что требует нового интегрированного подхода и раскрывает новые границы понимания проблемы исследования языка. Данное обстоятельство поставило на повестку дня необходимость интегрированного, комплексного, «триадного» (лингвистического, социологического, культурологического) изучения журналистского текста. Такой подход позволяет выявить универсальное и специфическое, типологическое и уникальное в организации текстов, а также сформировать многоуровневую стратегию лингвосоциокультурного моделирования журналистских текстов и предложить обобщенную модель их анализа.

Естественный язык, как фильтр, особое устройство, преобразует концептуальные мысленные образы в определенные звуковые и письменные сочетания, позволяет передать субъективное дотекстовое сообщение, реализуемое в конкретном журналистском тексте. Язык как семиотическая структура является первичным, ведь мы воспринимаем мир, пользуясь моделью, предложенной нам языком [см. 2, с. 13–15].

Особый акцент необходимо сделать на социальной структуре языка, так как приходится передавать прямую речь разных людей и работать с разной читательской аудиторией. Чтобы уйти от готовой «газетной» фразы, передать живые нюансы речи, важно знать и политические, и возрастные, и профессиональные особенности речи. Это позволяет точнее описать среду, в которой живут герои, тоньше передать особенности их характеров, настроений.

Главной проблемой является выбор языковых средств, с максимальной полнотой и эффективностью выполняющих поставленные коммуникативные задачи. Данные трудности возникают потому, что автору на каждом этапе языкового воплощения материала приходится преодолевать языковое сопротивление. Можно констатировать, что идет своеобразная борьба автора журналистского текста с языковой реальностью. Язык пытается стереть все черты индивидуальности отдельно взятого автора, продемонстрировав обычный словесный набор слов, ничем не отличающийся от предыдущих и последующих, лишь изредка меняющий содержание за счет новых фактов. А автор, в свою очередь, с виду подчиняясь этим канонам, вкладывает «между сток» не улавливаемое для языка, а лишь для других индивидов, свое «я», индивидуальность, которую видно из множества текстов [см. 2, с. 64].

В данном случае речевое мастерство журналиста будет заключаться в его умении отбирать для своего произведения наиболее точные стилистически и ситуативно уместные слова и выражения.

В процессе отбора языковых средств автору журналистского текста, которому в большей мере приходится прибегать к разговорной лексике, необходимо все время заботиться о соответствии его словарного запаса типу языкового сознания реципиента [см. 4, с. 53]. При этом система языковых средств, которая используется журналистом при создании текста, во многом зависит и от объекта описания, и от жанра публикации, и от своеобразия газетно-публицистического стиля издания, и от обращения к определенному типу аудитории.

Внутренние процессы языкового развития, творец которых сам язык, дополняются действием культурных и социальных факторов обществен-

ной жизни, на формирование которых журналист имеет сильное влияние. Пользуясь возможностями избирательности языкового средства, он влияет на степень массовости употребления того или иного явления языка, охвата им разных слоев общества, на меру их проникновения в литературный язык и закрепления в нем [см. 3, с. 71].

Ответственность журналиста в создании и формировании общественного языкового вкуса преувеличить невозможно. От журналиста требуется высокая культура во всем, т. к. речевая культура не может существовать отдельно от личностной. Но речевую культуру определяет не одно лишь следование строгой литературной норме. Имеет значение и общее филологическое образование, и общий вкус языковой личности, не в последнюю очередь понимание и ощущение красоты и гармонии, меры и пропорции, поэтического и прозаического, комического и трагического. Во всем этом залог удачи журналиста, удачи воплощения его замысла в языке.

1. Аграновский, В. А. Ради единого слова / В. А. Аграновский. – М., 1978.

2. Лазутина, Г. Параметры журналистского текста / Г. Лазутина // Журналист. – 1997. – № 6.

3. Мисонжников, Б. Я. Журналистский текст как средство коммуникации / Б. Я. Мисонжников // Социальное функционирование журналистики / сост. и отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2004.

4. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики / З. С. Смелкова. – М.: Флинта, Наука, 2006.

Юлия Трухан

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ (по материалам СМИ)

Язык, представляя собственно динамическую систему, находится в состоянии постоянного развития, что является естественной способностью его существования. Находясь в постоянном движении, язык непрерывно развивается, совершенствуется, имея свое настоящее, прошлое и будущее. Обогащение словаря – один из важнейших факторов развития языка, свидетельство его динамического характера. В сфере лексики это развитие всегда протекало активнее по сравнению с другими уровнями языковой системы, и сегодня характер этих изменений особенно интенсивен. Именно слово является фиксатором всех тех преобразований, которые можно наблюдать на современном этапе развития общества.

Источником языкового материала в нашей работе является язык периодической печати. Это объясняется тем, что газета как один из видов массовой коммуникации разносторонне и быстро отражает события каждого нового дня. В наши дни газета – самый чуткий регистратор всех лингвистических процессов, происходящих в языке. Язык прессы значительно быстрее всех других жанров письменной речи отражает сдвиги, которые происходят во всех сферах жизни общества.

В ходе исследования было установлено, что язык текстов печатных СМИ претерпевает эволюцию речевых стандартов: отмечается снижение «языковой планки». Имеет место сильный приток разговорных средств. Речь идет об употреблении в СМИ жаргонов, просторечий и дисфемизмов, использование которых чаще всего ведет к нарушению общеязыковой литературной нормы. Так, например, часто встречаются слова, принадлежащие к пласту сниженной лексики:

– **воровской жаргон** (шарахнуть, дурь, замочить, подонок, козел, наезжать, отмазка, разборка, отморозки);

– **коммерческий жаргон** (отмывание, спонсировать, штука, такса): *В Беларуси не выполняется несколько правил борьбы с* ***отмыванием*** *денег* («Комсомольская правда» в Белоруссии, 2008, 15 авг.); *В окрестностях столицы* ***такса*** *на регистрацию намного меньше* (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 15 авг.);

– **молодежный жаргон** (балдеж, клевый, тусовка, оттянуться, попса, ржать, поприкалываться, попонтоваться, мент и др.);

– **просторечные слова** (халява, достать, тачка, чернуха, ящик, поганый, схлопотать, рявкать, развлекаловка, приволочь, звиздануться и др.);

– **разговорные слова** (баксы, зелень, иномарка, марать, качать права, крутой, лажа, музыкалка, маршрутка, одноэтажка и др.).

Применение в текстах СМИ эвфемизмов, наоборот, приводит к снижению степени ненормативности лексики и повышению уровня культуры речи. Нам удалось классифицировать эвфемические выражения по определенным тематическим группам и установить, что чаще всего они употребляются в военных, медицинских и экономических текстах.

Среди них большой интерес в СМИ вызывает обозначение некоторых профессий. Это делается с целью повысить социальный престиж таких

профессий и скрыть негативное впечатление от прямого называния соответствующего рода занятий: *помощник по хозяйству* – вместо ‘прислуга или домработница’, *оператор машинного доения* – вместо ‘доярка’: *29–30 августа в Хойникском районе на базе агрогородка «Судково» состоялся открытый конкурс «Лучший по профессии» среди молодых* ***операторов машинного доения*** *Гомельской области* (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 3 сент.); *механизатор* – вместо ‘тракторист’.

Наблюдаются тенденции к перенасыщению словарного состава языка публицистики новыми номинациями, к избыточности иноязычных слов, уместность которых и мера их включения в текст должна зависеть, во-первых, от стиля, жанра произведения, во-вторых, от наличия или отсутствия исконных синонимичных единиц, в-третьих, от языковой культуры говорящего или пишущего и, несомненно, его мастерства. Если слово является единственным общепринятым наименованием предмета, понятия, процесса, то его использование ни у кого не вызовет возражения. В том случае, когда иноязычное слово может быть без потерь (смысловых и выразительно-изобразительных) заменено, его не следует вводить в текст.

Исходя из наших наблюдений, была выявлена лексическая трансформация фразеологизмов. Это разного рода деформации традиционных фразеологических единиц, часто ведущие к нарушению преемственности культурно-языковой традиции: *Женщины тяжелого поведения* («Комсомольская правда» в Белоруссии, 2008, 12 янв.); *А Васька слушает да бьет* (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 3 февр.); *Доплывем до понедельника* («Комсомольская правда» в Белоруссии, 2008, 15 апр.); *Москва смертям не верит* (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 23 февр.).

На страницах газет все чаще появляются:

а) **разговорные фразеологизмы** (*медведь на ухо наступил, мутить воду, семь пятниц на неделе*);

б) **жаргонные фразеологизмы** (***забить стрелку*** *‘назначить встречу’,* ***поймать кайф*** *‘получить удовольствие’,* ***все по барабану:*** *И тогда мировой кризис* ***будет по барабану*** («Комсомольская правда» в Белоруссии, 2009, 28 янв.); ***гнать туфту*** *‘лгать, вводить в заблуждение*);

в) **просторечные фразеологизмы** (*царя небесного, показать кузькину мать, черт знает как, совать нос в чужой огород, чесать язык, благим матом, драть козла, пустить козла в огород*).

Целесообразно отметить, что параллельно с этим идет активный процесс фразеологизации сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями. По словам В. Г. Костомарова, в наши дни привычные

ходячие фразы и формулы проходят как бы «проверку на точность и прочность, на пригодность для новых условий» [1, с. 184].

Подводя итоги, можно констатировать, что русская культура и русская речь вступили в новое тысячелетие в весьма сложном состоянии. Но мы надеемся, что со временем в языке произойдут изменения: нужные, полезные слова сохранятся, займут прочное место в его системе, а ненужные, засоряющие язык, – выйдут из употребления.

1. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Изд.-во Моск. ун.-та, 1971. – 271 с.

Татьяна Фокина
Институт высшего образования АПН Украины (Украина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ЗАГОЛОВКАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ УКРАИНСКИХ ГАЗЕТ

Интерес к изучению языка в среде его функционирования – в межличностной и массовой коммуникации (МК) – вызван объективными законами развития научных методологических подходов и социальной необходимостью решения важных задач практического характера. В текстах МК активно реализуется применение специальных языковых средств для информационного воздействия на общественное сознание. Язык средств массовой информации – тема, которая в наше время привлекает к себе многих исследователей. Особое внимание уделяют заголовкам, так как именно они являются квинтэссенцией статьи. В современных СМИ наблюдается тенденция к усилению информативности, коммуникативной общезначимости, общедоступности. Этому должно способствовать наличие в газетном тексте конструкций лингвокультурной информации, которые побуждали бы к размышлению, активизации знаний реципиента, формировали бы у него определенные представления, оказывали воздействие, влияли на эмоциональное состояние. Для этого в языке существует богатый, разнообразный арсенал лексико-фразеологических единиц, в содержание которых входит и экспрессивность, и оценочность.

В современной газетной коммуникации выделяются прецедентные тексты, которые несут в себе культурные, исторические, этнические и научные знания о мире. Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных или языковых (фоновых) знаний адресата

и адресанта. Употребление в заголовке стереотипного, понятного для собеседника, изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями. Читатели периодических изданий в первую очередь обращают внимание на заголовки (или заголовочные комплексы) газетных текстов, потому что сама их структура лаконична, в них обобщается главнейшее из того, о чем говорится в тексте. Сделать заголовок легким для восприятия, информативным и интригующим – непростая задача журналиста, которую он успешно реализует, обращаясь к прецедентным текстам.

Понятие прецедентный текст введено Ю. Н. Карауловым: это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [1, с. 215–216]. Газетный заголовок, в котором используется прецедентный текст, – это намек, благодаря которому явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя. Исследователи отмечают такие способы использования прецедентных текстов в журналистике, когда они дословно используются (при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии); и когда формы устойчивого выражения или слова претерпевают изменения, так что трансформация формы порождает новое содержание. Источниками прецедентных текстов, употребляющихся в газетных заголовках, являются фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые выражения, литературные тексты. Они вносят разнообразие в заголовочный комплекс и дают возможность журналисту избегать штампов. В украинской периодике, например, фразеологизмы используются как в обычном виде («Счастливые часов не наблюдают» (Сегодня, 2009, 12 мая) – о сборной России по хоккею, которая второй год подряд обыгрывает Канаду в финале чемпионата мира), так и в трансформированном.

Способы трансформации разнообразны, но чаще всего используются замена одного или нескольких компонентов: «Мрак в конце тоннеля» (Московский комсомолец в Украине, 2009, 18–24 марта) – «Свет в конце тоннеля» – о проблемах киевского метрополитена; «Береги мотор смолоду» (Сегодня, 2009, 8 мая) – «Береги честь смолоду» – о том, как правильно ухаживать за двигателем. Заголовки, составленные с опорой на извест-

ные тексты, образуются: путем замены одного или нескольких компонентов единицы: «Бравый солдат Джей» (Сегодня, 2009, 30 марта) – «Бравый солдат Швейк» (Я. Гашек) – об игре Джона Терри, капитана «Челси»; «Страшней всего – подруга в доме» (Московский комсомолец в Украине, 2009, 1–7 июля) – «Главней всего – погода в доме» (песня на слова М. Танича); «Счастливы не вместе» (Московский комсомолец в Украине, 2009, 1–7 июля) – «Счастливы вместе» (фильм реж. Г. Дронова). Особое место занимают заголовки, созданные на основе лозунгов дореволюционной и советской эпох: «Земля – крестьянам: горожанам она не нужна» (Сегодня, 2009, 3 июля) – «Землю – крестьянам, заводы – рабочим» – о том, что подешевевшие земельные наделы уже не нужны киевлянам; «Собиратели всех стран, объединяйтесь!» (Сегодня) – «Пролетарии все стран, объединяйтесь!» – о шопоголиках, которые собирают ненужные вещи. Как видим, прецедентные тексты широко используются в заголовках русскоязычных газет Украины.

---

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.

Альбіна Хромчанка
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АЎТАРСКАЕ РЭДАГАВАННЕ

У працэсе навучання рэдактарскаму майстэрству вялікую ролю мае аўтарскае рэдагаванне як частка творчага працэсу аўтара над уласнымі тэкстамі. Кожны сапраўдны мастацкі твор – арыгінальнае адзінства зместу і формы. Г. Малажай адзначае, што майстэрства ўласна пісьменніка ў тым, каб адчуць і выявіць патэнцыяльныя магчымасці слова, удала арганізаваўшы структуру твора [4, с. 10]. Рэдактарскі ж аналіз аўтарскай праўкі дае магчымасць крытычна прачытаць тэкст на падставе вывучэння і параўнання яго крыніц (рукапісаў, чарнавых і чыставых варыянтаў, розных выданняў твора), а таксама кожнага моўнага знака ў тэксце. Гэта дапамагае не толькі зразумець псіхалогію творчасці, але і прасачыць, як акрэслівалася аўтарская задума і як яна ўвасаблялася ў ідэю, прайсці разам з аўтарам творчы працэс ад задумы да канчатковага вырашэння мастацкай задачы. У рэдактарскай практыцы гэта бадай што галоўны метадычны аспект працы з творамі мастацкай літаратуры.

Кожны аўтар, працуючы над тэкстам, робіць рознага кшталту праўкі ў рукапісе (змяняе формы слоў ці замяняе слова, мяняе сінтаксічную будову сказаў, перапісвае абзацы і часткі і інш.), удасканальваючы тэкст паводле свайго, арыгінальнага мастацкага бачання рэчаіснасці. Усё гэта творчыя аўтарскія пошукі, праца над уласным тэкстам, які не «ствараецца», а «нараджаецца». Разуменне рэдактарам такой спецыфікі мастацкай творчасці не толькі дапамагае аналізу і ацэнцы твора, але і становіцца каштоўным для навучання майстэрству рэдагавання.

Выдатныя ўзоры рэдактарскай праўкі пакінулі нам класікі беларускай літаратуры. У прыватнасці, Якуб Колас працаваў над сваімі тэкстамі, вывяраючы кожнае слова. А. Каўрус, аналізуючы творчыя пошукі пісьменніка, згадвае ягоныя словы пра рэдагаванне паэмы «Адплата»: «Паэмаю жыву, паэму падводжу да канца. Пачаў чытаць яе з першых радкоў… "Прайшла тут, як чорная пошасць, нямецкага зверства каса…" Мне чамусьці паказалася, што "зверства" трэба замяніць нейкім іншым словам. Трэба падумаць… Паэму далей чытаю як крытык самога сябе…» [3, с. 32]. Старанна і з любоўю «шліфаваў» свае творы Янка Брыль. Ён па некалькі разоў папраўляў напісанае і нават надрукаванае, імкнуўся паглыбіць змест, як мага больш выразна паказаць дэталі тэксту [2, с. 77]. Для Максіма Багдановіча рэдактарская праца таксама была важнай і неабходнай. Ён пісаў: «Праглядаю гэтымі днямі свой "Вянок". Недахватаў розных – гібель, ды і кніжка гэта зусім маладая… Узяў я карандаш, палавіну вершаў выкасаваў зусім, другую прабую абгладзіць…» [1, с. 564–567]. Працуючы над уласнымі творамі, паэт часам перапісваў вершы амаль што наноў, таму некаторыя з іх маюць некалькі рэдакцый. Рэдагаваў іх М. Багдановіч і пасля выдання («Слуцкія ткачыхі», «Летапісец», «Падымі ўгару сваё вока…» і інш.).

«Шліфавалі» свае творы П. Броўка, І. Шамякін, У. Караткевіч, В. Быкаў, І. Мележ… Выпраўлялі і перапісвалі, шукалі патрэбных слоў і гукаў, стараючыся дасягнуць найвышэйшага гучання. Такія творчыя пошукі з'яўляюцца адмысловымі і самабытнымі, узорнымі і вартымі пераймання, бо аўтар – найлепшы рэдактар уласнага твора.

1. Багдановіч, М. Поўны зб. тв.: у 3 т. / М. Багдановіч. – Мінск, 2001. – Т. 1. – 752 с.
2. Калеснік, У. Тварэнне легенды / У. Калеснік. – Мінск, 1987. – 431 с.
3. Каўрус, А. Мова народа, мова пісьменніка / А. Каўрус. – Мінск, 1989. – 247 с.
4. Малажай, Г. М. Лінгвістычны аналіз тэксту: вучэб. дапаможнік / Г. М. Малажай. – Мінск, 1992. –270 с.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны універсітэт

НЕКАТОРЫЯ СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ: ЖАНРАВА-СТЫЛІСТЫЧНЫ АСПЕКТ (на прыкладзе газеты «Звязда»)

Карэнныя змены, якія адбыліся на мяжы стагоддзяў у жыцці краіны, аказалі значны ўплыў на айчынныя сродкі масавай інфармацыі. Гэты ўплыў меў разнастайны, рознабаковы характар.

Значна пашырылася праблематыка, кола тэм, да якіх сталі звяртацца айчынныя публіцысты. Многія з іх, напрыклад праблемы наркаманіі, карупцыі і некаторыя іншыя, раней нельга было нават закранаць, яны як бы не існавалі. Зараз жа з дапамогай СМІ да іх прыцягнута ўвага грамадскасці. Пры гэтым, як вядома, характар падачы матэрыялаў, ступень раскрыцця тэмы могуць быць рознымі, а гэта, у сваю чаргу, разнастаіць жанравую структуру СМІ, у прыватнасці друкаваных. Як вядома, характар выкарыстання моўна-стылёвых сродкаў у медыятэкстах розных жанраў (як і ў матэрыялах, што адносяцца да розных разнавіднасцей аднаго жанру) можа мець істотныя адрозненні. Таму жанравая разнастайнасць газетнай публіцыстыкі робіць яе мову значна больш багатай і адметнай.

Асаблівасці жанравай структуры беларускага друку на сучасным этапе можна разгледзець на прыкладзе газеты «Звязда». Гэтае выданне з'яўляецца дастаткова папулярным сярод чытачоў. Яно разлічана на шырокую чытацкую аўдыторыю, людзей з розным адукацыйным узроўнем, рознымі інтарэсамі. Асабліва часта чытаюць «Звязду» людзі сярэдняга і старэйшага ўзросту.

З пункту гледжання жанравай структуры газета падобная на многія іншыя сучасныя беларускія перыядычныя выданні. Тут таксама пераважаюць матэрыялы інфармацыйнай накіраванасці, у прыватнасці нататкі, паведамленні БелТА. Шырока прадстаўлены тут і іншыя традыцыйныя жанры газеты – рэпартажы, інтэрв'ю, карэспандэнцыі, публіцыстычныя артыкулы. Пры гэтым у залежнасці ад тэмы публіцыстычнага выступлення, яго мэты і шэрагу іншых умоў (напрыклад, асобы суразмоўцы і спосабу атрымання інфармацыі ў інтэрв'ю) моўна-стылёвыя асаблівасці медыятэкстаў, якія адносяцца да аднаго і таго ж жанру, могуць істотна адрознівацца, характар ужывання і ўзаемадзеяння стылістычных сродкаў вар'іруецца.

Трэба таксама адзначыць наяўнасць шматлікіх тэкстаў, якія адносяцца да параўнальна новых жанраў (або жанравых разнавіднасцей). Так, напрыклад, у «Звяздзе» атрымалі даволі шырокае распаўсюджанне матэрыялы інфармацыйна-аналітычнага характару, першая частка якіх уяўляе паведамленне пра які-небудзь факт, падзею, а другая – каментарый да іх. Першая нярэдка ўключае гутарковыя элементы, другая мае пераважна кніжна-пісьмовы характар. Даволі часта можна сустрэць і матэрыялы, якія можна аднесці да так званага журналісцкага расследавання. Яно можа сумяшчаць рысы розных жанраў – карэспандэнцыі, артыкула, часам – фельетона. У апошнім выпадку ў ім могуць шырока выкарыстоўвацца сатырычныя сродкі і прыёмы.

Сустракаюцца ў «Звяздзе» і рэплікі – невялікія матэрыялы крытычнага характару. Часта іх аўтарамі з'яўляюцца чытачы. Звычайна для такіх рэплік характэрна шырокае ўжыванне сродкаў жывога гутарковага маўлення.

Лиляна Цонева
Великотырновский университет Святых Кирилла и Мефодия (Болгария)

МЕТАФОРЫ КРИЗИСНЫХ ДНЕЙ (РУССКО-БОЛГАРСКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ)

Слово *кризис* (в болгарском – *криза*) без всякого сомнения можно определить как ключевое слово нашего времени, и это подтверждается не только его исключительно высокой частотностью в разговорном и публицистическом стилях, но и его исключительно богатым и интересным метафорическим воплощением.

Активнее всего при концептуализации кризиса в русских и болгарских медиатекстах (особенно в конце 2008 и первые месяцы 2009 г.) метафоры из исходных сфер «*Болезнь*» и «*Природное бедствие*». Они упрощают сложную экономическую теорию (осмысляя ее в терминах чего-либо знакомого), делают понятие «кризис» и связанные с ним понятия доступными (проводя прямую аналогию между деструктивностью кризиса и болезнью или природным катаклизмом) и помогают адресату воспринять и оценить их. Метафоры этих двух моделей становятся и важным средством манипуляции общественным сознанием; они «удобны» для оправдания действий правительства, снимающего с себя ответственность

за состояние экономики – ведь предотвратить болезнь или природное бедствие невозможно, а противостоять им – очень сложно.

Медицинская метафора занимает важное место в отражении кризиса, представляя мир как тяжело больной организм (на фоне того, что можно назвать экономическим здоровьем – финансовой стабильности, успешной работы банковской и социальной сфер, промышленности и т. д.). Назовем метафоры из разных фреймов и слотов: *симптомы кризиса, диагноз, болезнь, зараза, лихорадка, коллапс, чума, эпидемия, рецепт, лекарство, лечение, вливание, укол, инъекция, донор, реанимация* и т. д.; *симптоми, диагноза, болест, зараза, колапс, рецепта, лекарство, инжекция, терапия, шок* и т. д. Названия различных болезней, как и различных средств их лечения, позволяют судить о неоднозначном понимании причин, силы, продолжительности кризиса и способов борьбы с ним.

Болезни современной экономики чаще всего осмысляются как заразные, инфекционные. Можно заметить также, что о «заразе извне» говорят чаще в русских текстах, что, на наш взгляд, подтверждает большую «привязанность» российской экономики к мировой и менее важное значение болгарской экономики в мировом масштабе, а с другой стороны, как бы снимает ответственность за больную экономику с правительства России.

Состояние экономических и кредитных структур определяется как сложное или даже критическое, как состояние *коллапса*, а выздоровление обычно ставится под сомнение или вовсе отсутствует, что усиливает общую пессимистическую картину.

Для лечения экономических болезней предлагаются разнообразные средства и в соответствии с их тяжестью предпочтения отдаются радикальным медицинским процедурам и сильнодействующим лекарствам: *Банкам* ***прописали шок*** (Новое время).

Слова А. П. Чудинова, что образы, которые соответствуют медицинской метафоре, объединяются векторами агрессивности, тревожности, отклонения от естественного порядка вещей, понимания неправильности и недопустимости существующего положения [1], актуальны и для сферы «***Природное бедствие***». К ней можно отнести множество метафор, объединяемых семой силы, стихийности, разгула природных сил, не подвластных воле человека: *бедствие, буря, гроза, цунами, ураган, шторм, крушение, катаклизм, катастрофа, апокаллипсис, армагеддон* и т. д.; *бедствие, буря, цунами, ураган, тайфун, торнадо, трус, сътресение, катастрофа* и т. д. В таких метафорах проводится аналогия между де-

структивностью природных стихий и экономических процессов в мире. Очень ярко эта деструктивность выражается в метафорических глаголах: *кризис грянул, обрушился, ударил, бушует, разразился* и т. д.; *кризата бушува, удари, разтресе, избухна, порази, помете, срина* и т. д. Ср.: *На российскую экономику* ***обрушился*** *шоковый удар огромной силы* (Труд); ***Избухна*** *кредитната криза* (24 часа).

Самые частотные единицы в этой модели в двух языках – метафоры *буря* и *цунами*: *Как сохранить деньги во время* ***финансовой бури*** (Аргументы и факты); *Партиите разбират, че България няма да остане зона, която да не бъде засегната от* ***бурята*** (Новинар). Многочисленны в русском языке примеры с метафорой *шторм*: *Мировой* ***экономический шторм*** *потопил уже немало банков и корпораций* (Итоги). Еще ярче проявляется кризисный негатив в метафорах *катастрофа*, *апокалипсис*, *армагеддон*: *Сегодня велик соблазн «назначить» виновных в* ***финансовом армагеддоне*** *и снять с себя всякую ответственность* (Итоги); *Сегашната рецесия предизвиква нуждата от интервенция на държавата като последна защитна преграда пред* ***икономическата катастрофа*** (Монитор).

Анализ метафорических единиц, обозначающих кризис, позволяет прийти к выводу, что в употреблении русской и болгарской метафоры как средства познания, объяснения и оценки экономического кризиса есть значительное сходство, прежде всего в господстве двух метафорических моделей с одинаковым прагматическим потенциалом, т. е. в понимании, отражении и оценке экономических процессов в рассматриваемый период. Отличия сводятся к тому, что в русском публицистическом дискурсе, во-первых, частотность метафоры как средства моделирования кризиса все-таки выше, и, во-вторых, в ней ярче выражен «кризисный негатив». Кроме того, в рамках двух метафорических моделей можно найти отличия в наполнении фреймов и слотов, отражающие национальные особенности концептуализации действительности в кризисное время.

1. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: htpp: //portalus.ru.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ «СБ – БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»: МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ

Языковая модель печатного издания, по мнению исследователей, содержится в компонентах внутренней структуры издания: рубриках, заголовках, текстах. При анализе их стиля устанавливаются причинные корреляции языковых особенностей с типовыми признаками рассматриваемых изданий, учитываются конкретные социально-исторические условия их функционирования [2, с. 48]. Типологические модификации языка газеты проявляются в заголовках на различных языковых уровнях, в том числе и на морфологическом. Исследование морфологической стратификации заголовков позволяет параллельно рассматривать языковую модель газеты с учетом экстралингвистических факторов, что является актуальным для современных исследований, пропагандирующих социолингвистический подход к языковым явлениям.

Морфологическая стратификация заголовков газеты «СБ – Беларусь сегодня» (с 1 января по 1 сентября 2009 года) выявила следующие морфологические составляющие заголовков в процентном соотношении: имя существительное составляет 46,88 %, прилагательное – 14,45 %, глагол – 15,63 %, наречие и слова категории состояния – 3,13 %, числительное – 0,39 %, местоимение – 5,86 %, частицы – 4,3 %, предлоги – 8,2 %, союзы – 1,17 %. Анализ языковых единиц позволяет утверждать, что в заголовках газеты слова со значением предметности (существительные) преобладают более чем в три раза над словами со значением процессуальности. «Предметность» представлена в заголовках довольно широко: а) названия конкретных предметов живого и неживого мира, растений, животных: *Люди и псы* (2009, 10 апр.), *Туз в рукаве* (2009, 27 марта), *Холодные стены* (2009, 25 марта), *Картина маслом* (2009, 6 марта), *Кубок, полный эмоций* (2009, 9 янв.); б) различных веществ: *Молоко может убежать* (2009, 3 марта), *Вода – не роскошь, а жизненная необходимость* (2009, 31 янв.); в) географические названия: *Минск: заинтересованный взгляд из недалекого будущего* (2009, 27 февр.), *Сож родня Днепру* (2009, 7 мая), *Все беспокоятся о Гондурасе* (2009, 30 июня), *Гомель рулит!* (2009, 14 июля); г) качества: *Серое на белом* (2009, 16 апр.), *Красота без жертв* (2009, 1 апр.), *Сила действия* (2009, 4 февр.); д) действия: *Бег!* (2009, 14 февр.),

Пробег на месте (2009, 28 февр.), *Плата за страх* (2009, 22 авг.). Как показывают примеры, в пределы одного заголовка авторами включаются имена существительные разных категориальных значений, тем самым доводя количество существительных в пределах одного простого предложения до 2–4 единиц: *Шипы розы ветров* (2009, 23 июля), *Процесс стирания граней* (2009, 14 мая), *Нелегал по кличке «Штукатур» добровольно сдался властям* (2009, 20 янв.). Как справедливо утверждает профессор В. И. Ивченков, «дамінаванне назоўнікаў у публіцыстычным маўленні прыводзіць да ланцужковага нанізвання іх. Такая прыхільнасць спараджае няўклюднасць і невыразнасць мовы» [1, с. 177]. Анализ выявил большое количество существительных, которые обозначают не предметы в их прямом значении, а действия или признаки: *Защита нападением* (2009, 30 янв.), *Сила действия* (2009, 4 февр.), *Наказание за преступление* (2009, 7 февр.). Оправданность употребления таких существительных вызывает сомнение, так как расширение сферы употребления имени существительного, наблюдаемое в последнее время, не является органичным и прогрессивным для русского языка.

Представленная морфологическая модель газетных заголовков газеты «СБ – Беларусь сегодня» является следствием воздействия экстралингвистических факторов и соответствует социально-историческому периоду. Газета отражает и формирует не только общественное мнение, но и современный способ мышления. Выбор слова определяется тенденцией к статичности, фактичности, а значит, предпочтением слов с категориальным значением предметности.

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

2. Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-Мир, 2007.

Татьяна Чепкова

Московский педагогический государственный университет (Россия)

СОСТАВНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ КАК ЗЕРКАЛО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ (на материале современных газетных текстов)

В данной статье предпринята попытка анализа составных субстантивных наименований (далее СН) в аспекте их номинационного потенциала. Материалом для наблюдений послужили СН современной газеты, полученные

методом сплошной выборки из печатных СМИ 2000–2009 гг. **Составные наименования**, активно используемые в газетных текстах, наглядно отражают динамику социально-экономических и политических перемен в стране и мире и потому предоставляют богатый материал для описания языковой картины мира в ее развитии, а также для выявления наиболее существенных тенденций развития русского языка начала XXI века.

Функционирование СН в языке СМИ отражает борьбу ряда разнонаправленных процессов, происходящих в сфере общественного сознания. С одной стороны, наиболее частотными в газетных текстах становятся СН, которые служат для номинации ***понятий***, ***процессов*** и ***явлений***, находящихся в центре социального внимания и определяющих главные направления общественного развития, например: *мировой кризис, антикризисные меры, большая восьмерка, техногенная катастрофа, точечная застройка* и др. Информативная и прагматическая функции, традиционно характерные для языка газеты, в современных условиях сопровождаются функцией причинно-следственного анализа социальных явлений. Решение этой задачи требует все большей дифференцированности в обозначении понятий и явлений, их большей функциональной специализации. Потребность в номинации этих объектов действительности приводит к появлению новых, структурно расчлененных номинативных единиц, которые обладают большими, чем слово, ***дифференцирующими возможностями*** и следовательно, позволяют более точно анализировать и объяснять природу происходящих перемен. Это свойство СН приводит к ***интеллектуализации*** языка СМИ, проявляющейся в использовании единиц, вызванных к жизни научно-техническим и общественным прогрессом XX – начала XXI века [2, с. 420–423], например: *правовое государство, антимонопольная политика, рынок труда, большой / средний / малый бизнес, компьютерная сеть, носитель информации, электронная библиотека*.

Интеллектуализация обнаруживается и в стремлении СМИ использовать СН, одним из компонентов которых является заимствование: *либерализация цен, интеллектуальные инвестиции, банковский депозит, виртуальная реальность / музыка* и др. Заимствованные готовые субстантивные сочетания из других (в первую очередь, английского) языков: *черный рынок* – англ. black market [4, с. 79], *грязные деньги* – англ. dirty money [4, с. 228] и т. п. – отражают новые реалии и новые понятия, а также заполняют денотативные и сигнификативные лакуны, например: *реальное шоу* (англ. reality show) [3, с. 142–143].

Противоположной тенденцией является так называемая ***демократизация*** современного русского языка. Она проявляется в том, что в послед-

нее время компонентами СН нередко становятся единицы, заимствованные из пассивного фонда и периферийных сфер языка [см. 1]: *административный / правовой / армейский* ***беспредел****, элитная / музыкальная* ***тусовка***. Соединение в СН компонентов, изначально принадлежащих разным функциональным стилям, и последующая нейтрализация первоначальных стилистических характеристик или сочетание политически насыщенных слов со словами иного семантического ряда (*государственный карман*) свидетельствуют о такой тенденции общественного развития, как ***коммерциализация*** СМИ.

Появление на страницах газет СН, вышедших из употребления после 1917 года (главным образом социально-политические наименования или названия, связанные с религией): *Государственная Дума, Великий пост, воскресная школа, Светлое Воскресенье* и др., свидетельствует о стремлении к возврату традиционных ценностей.

Таким образом, анализ особенностей функционирования СН в печатных СМИ достаточно наглядно иллюстрирует действие трех основных тенденций в развитии современного русского языка – интеллектуализации, демократизации, возвращения к традиционной системе ценностей.

1. Какорина, Е. В. Трансформации лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 67–89.

2. Лейчик, В. М. Интеллектуализация и демократизация – противоположные тенденции в развитии современного русского языка / В. М. Лейчик // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы. – М., 2003. – С. 420–423.

3. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Скляревской. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

4. The Oxford Paperback Dictionary / Compiled by Joyce M. Hawkins. – 3rd ed. – Oxford University Press, 1988.

Марина Черкасова

Ростовский государственный университет путей сообщения (Россия)

ПРОЯВЛЕНИЕ ФОРМ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ТЕКСТАХ СМИ

1. Ключевой элемент термина «формы речевой агрессии», слово «агрессия», имеет неоднозначную трактовку в русском языке. Первоначально лексикографическая фиксация слова включала в себя такие элементы, как

«наступление», «нападение, агрессивное отношение к чему-либо» [3]. В 1-й половине XX века у «агрессии», кроме значения «вооруженное нападение одного или нескольких государств на другие страны с целью политического или экономического подчинения <…>», появляется идеологическая компонента: «агрессия – оружие воинствующего империализма» [1]. Со 2-й половины XX века у слова отмечено новое значение «активно враждебное поведение одного человека по отношению к другим» [2]. Но лексикографический анализ (словари конца XX – начала XXI в.) и функционирование слова в современных печатных текстах позволили сделать вывод о двух «семантических полюсах», вокруг которых и идет формирование новых лексико-семантических вариантов: «вторжение», «с целью грабежа», «нападение», «налет», «грубый выпад», «враждебность», с одной стороны (традиционная трактовка), и «инициативность», «решительность», «активность», «энергичность», «энергичная защита», «определенный тип поведения» – с другой (новые приобретенные значения, которые находят свое отражение в дериватах «агрессивный», «агрессор»): 1) «акт агрессия против РФ», «волк агрессии не проявлял»; 2) «агрессия, или переизбыток энергии», «агрессивная маркетинговая политика», «агрессивный сорняк», «агрессивная скупка активов». В структуре значения слова «агрессия» и его дериватов находит отражение подтверждение идей различных психологических школ и направлений (изначально агрессия – предмет изучения психологов и психиатров, изучение же вербальной агрессии только начинается): З. Фрейд об агрессии говорил как об «инстинкте жизни» и «инстинкте смерти», Э. Фромм выделял такой тип агрессии, как «оборонительная». Таким образом, современное понимание слова «агрессия» должно учитывать и глубинный смысл, который проявляется в современных значениях слова, а именно «движение», «динамика», и восходит к латинскому adgredi (двигаться, наступать).

2. Исходя из предложенного современного понимания слова «агрессия» с учетом всех его смыслов (общеупотребительное слово – характеристика лексикографических источников и современных печатных текстов) и слово как термин (специализированная литература по психологии и педагогике), мы можем говорить о различных проявлениях форм агрессии в медиатексте. Под речевой агрессией мы понимаем *целенаправленное на объект интенциальное действие, конструируемое языковыми средствами (определенные пласты лексики, интонация, способ организации высказывания), цель которого –* ***подчинение*** *адресата*. Анализ современных медиатекстов демонстрирует различное проявление

«агрессивных» речевых форм на всех языковых уровнях: а) фонетическом (интонация, тембр как маркеры агрессии (отметим, что интонация и тембр не всегда явно агрессивны): «*причем Ксения все больше распаляла Катю спокойно-саркастическим тоном*» (Итоги, 2008, 8 июля: о скандале на радио «Маяк» между Ксенией Собчак и Катей Гордон); б) словообразовательном (деривационная активность некоторых словообразовательных элементов, придающих слову «агрессивную» окраску): *Брежнев-щин-а, Сталин-щин-а, дедов-щин-а, коммуняки, псевдо-религиозный*; в) лексическом, г) морфологическом, д) синтаксическом. Наиболее показателен **лексический уровень**, на котором нами отмечены такие проявления «агрессивных» речевых форм, как: 1) языковые экспликации, в которых уже заключено понятие агрессии (потенциально конфликтные слова: *вор, дрянь, лох, отморозок, черножопый, чурка, чучмек, шлюха* и др.); 2) единицы из жаргона (чаще всего тюремного), просторечия, табуированные выражения, выполняющие функцию «экспансии», захвата русского литературного языкового пространства (*шконка, кошмарить, сидельцы, тухес, б…ь* и т. д.); 3) переосмысленные лексические единицы, имеющие и нейтральное и «агрессивное» значение (*козел, гоблин, корова, больной, дебил, обезьяна* и т. д.); 4) слова, которые в зависимости от социокультурного национального языкового пространства могут приобретать «агрессивную» окраску (сравни: обращение к человеку «Тыква!» в русском языке и ласкательное «Pumpkin» (тыква) в английском); 5) иноязычные слова, выполняющие или функцию «экспансии» (*аутсорсинг, варрант, денонсация, консумация, куртуазный маньерист, маржа, ритейл, спрэд, экаунтинг, энигматичный, эстимейт*), или уничижительную функцию по отношению к адресату (когда адресант специально использует слова иноязычного происхождения, заведомо непонятные адресату).

На наш взгляд, диагностирование, характеристика и классификация потенциальных или явных агрессивных речевых форм на уровне высказывания, текста (**синтаксический уровень**) – наиболее трудоемкий и спорный момент, т. к. учитывается семантико-прагматическое наполнение всего текста и ситуативно-стратификационная сущность речевой агрессии, т. е. необходим комплексный анализ всего текста.

1. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Лёхина и проф. Ф. Н. Петрова. – М.: ГИИНС, 1955.

2. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 2003.

3. Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Т. I–IV. – М., 1935–1940.

Лариса Шалина
Московский педагогический государственный университет (Россия)

АНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ ЛИЦА В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современные СМИ быстро и разносторонне освещают все события, происходящие в нашей стране и во всем мире, дают им социальную оценку. В качестве одного из действенных средств этой оценки выступают новообразования, которые «способствуют интерпретации явлений действительности и пониманию специфики их восприятия в определенной лингвокультурной общности людей» [3, с. 170]. Словообразовательные средства играют существенную роль в выражении оценочности в текстах СМИ. Журналист может использовать в качестве текстообразующих смысловых и оценочных доминант новообразования различной структуры, чтобы создать у читателя соответствующее эмоциональное настроение. В данной работе ставится задача показать, как новообразования, созданные от антропонимов с помощью нейтральных, безоценочных суффиксов *-ец* и *-ист*, приобретают в определенной ситуации оценочный характер. Как отмечает Е. А. Земская, «усиление личностного начала – как характерная черта языка нашего времени – находит специфическое выражение в сфере словопроизводства. В качестве базовых основ в словопроизводство активно вовлекаются собственные имена лиц наших современников» [2, с. 99]. В прессе появляются новообразования от имен лиц руководителей государств, политических деятелей, последователей идеологических и религиозных течений и т. д. Чаще в качестве базовых основ выступают их фамилии, реже – имена: *ельцинец, ельцинист, путинец, грызловец, шойговец, тимошенковец, толкиенист, ламаист* и др.

Отметим, что производные данного типа отличаются высокой продуктивностью, но при этом, как правило, не задерживаются надолго в языке и не фиксируются словарями, за исключением тех, которые образованы от имен известных политических деятелей или ученых. Они являются «ключевыми словами» конкретного времени. Так, в «ТСРЯ начала XXI века» под ред. Г. Н. Скляревской включены такие наименования дея-

телей, как *ельцинист, зюгановец, жириновец, лужковец, баркашовец, басаевец, лимоновец, толкиенист, хаббардист* и др. Но ни в одном словаре не отмечены такие новообразования своего времени, как *хасбулатовец, гайдаровец, анпиловец, гамсахурдист* и т. п. Образованные по одним и тем же моделям и имеющие общее словообразовательное значение «сторонник кого-либо», подобные новообразования заключают в себе еще определенное коннотативное значение. Положительная или отрицательная оценка подобных личностей зависит от политической ориентации субъекта речи. Это положение четко обрисовано В. В. Виноградовым: «В той мере, в какой слово содержит в себе указание на предмет, необходимо для понимания языка знать обозначаемые словами предметы, необходимо знать весь круг соответствующей материальной культуры. <…> Одно и то же русское слово как указание на предмет включает в себя разное содержание в речи разных социальных или культурных групп» [1, с. 13]. Такие имена лиц, как *зюгановец, жириновец, грызловец*, содержат скорее положительную или нейтральную оценку: *Дума служила для* ***зюгановцев*** *штаб-квартирой во время всевозможных выборов* (АиФ, 2008, 11 апр.); *Так, ЛДПР достался № 8, и* ***жириновцы*** *начали агитацию с использованием этой цифры* (НГ, 2004, март). Напротив, новообразования *басаевец, баркашовец, дудаевец* имеют отрицательную характеристику, так как имена Басаев, Баркашов, Дудаев, Масхадов связаны с экстремизмом, терроризмом: *Приостановить деятельность «****баркашовцев****» удалось лишь по формальным поводам* (НГ, 2002, 24 окт.).

От имен некоторых политических деятелей образуются параллельные наименования с суффиксами *-ец* и *-ист*: *ельцинец – ельцинист, кучмовец – кучмист*. Параллельные новообразования не случайны, они наполнены разным семантическим содержанием. Производные от антропонимов с суффиксом *-ец/-овец* обозначают лиц, составляющих более тесный круг единомышленников, соратников того или иного деятеля: *Черномырдин быстро стал верным* ***ельцинцем*** (ВН, 2000, 28 авг.). В данном случае воспринимается в первую очередь значение слова «ельцинец» как «сторонник политики Ельцина». Новообразование с суффиксом *-ист* наряду с первым значением приобретает и негативную коннотативную оценку: *В Белоруссии хоронят жертв октября. У их могил клянутся отомстить ельцинистам* (ЛГ, 1993, 27 окт.). На наш взгляд, при наличии параллельных образований от одного и того же антропонима с помощью суффиксов *-ец/-овец* и *-ист* можно говорить о семантической и стилистической дифференциации подобных новообразований, которую и используют СМИ

при характеристике того или иного политического или государственного деятеля. Что касается новообразований от имен известных ученых, они наряду с основным словообразовательным значением «сторонник, приверженец кого-либо» содержат, как правило, дополнительную положительную характеристику: Бакурия, Федоров – *бакуриец – федоровец* – последователи Бакурии, Федорова и опытные хирурги.

Функционально-семантическое сходство суффиксов *-ец/-овец* и *-ист* и их взаимодействие с базовыми основами одинаковых структур обусловливает конкуренцию словообразовательных типов, включающих данные форманты. Преобладают новообразования на *-ец* по причинам языкового характера: к русским фамилиям на *-ов* иноязычный суффикс *-ист* не присоединяется.

1. Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М., 1947. – 614 с.

2. Земская, Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 1996. – 473 с.

3. Плотникова, Л. И. Словотворчество как феномен языковой личности / Л. И. Плотникова. – Белгород, 2003. – 260 с.

Наталия Шульга
Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

ТИПЫ ИНФОРМАТИВНЫХ И ИНТРИГУЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ON-LINE ПРЕССЕ

При анализе газетных заголовков внимание в первую очередь уделяется шрифту, использованию заглавных букв, синтаксическим и лексико-фразеологическим особенностям и их актуализации. Данные характеристики обычно рассматриваются в их отношении к двум основным функциям газетного заголовка – привлечения внимания к тексту публикации и компрессии информации. Однако газетные заголовки выполняют и ряд других функций, наиболее значимыми из которых являются номинативно-информативная и рекламно-экспрессивная, находящие свое отражение в двух типах заголовков: информативном и интригующем.

К *информативным заголовкам* относятся заголовки, основной целью которых является проинформировать читателя о событии и которые,

исходя из данной цели, содержат в себе коммуникативно-значимые детали произошедшего события: *Schoolboy torturers plead guilty to savage 'Bulger-style' attack that left two young boys fighting for life* [2]. Таким образом, информативный заголовок должен давать ответы на следующие вопросы: кто сделал? что? когда? где? почему? как? [1, с. 36]. С точки зрения синтаксических особенностей большинство информативных заголовков имеют форму простых повествовательных предложений, в которых встречаются различные эллиптические приемы (опускаются артикли, личные местоимения, вспомогательные глаголы, простое настоящее время глаголов может использоваться для обозначения совершившегося или длящегося в данный период действия, а инфинитив – для обозначения будущего).

К *интригующим заголовкам* относятся заголовки, основной целью которых является заставить читателя заинтересоваться статьей и прочесть ее; исходя из данной цели, они ограничиваются какой-либо одной привлекающей внимание деталью, которая может иметь лишь косвенное отношение к основной теме и содержанию статьи: *Kiss the sunshine goodbye* [2] (статья под таким названием посвящена климатическим условиям в Великобритании). С точки зрения синтаксических особенностей в большинстве интригующих заголовков субъект действия выражен при помощи дейксиса – личных либо указательных местоимений, нарицательных имен существительных.

В свою очередь в зависимости от лексико-фразеологических особенностей и их актуализации информативные и интригующие заголовки можно разделить на узуальные и окказиональные. К *узуальным* относятся стилистически нейтральные заголовки, к *окказиональным* относятся заголовки, целью которых является удивить или изумить читателя.

Окказиональные заголовки образуются при помощи различных лексико-фразеологических средств актуализации:

- риторического вопроса: *Is graffiti art? Public to decide* [3];
- эмоционально и экспрессивно окрашенной, а также оценочной лексики: *Edlington: chance encounter that ended in bloody horror* [3];
- элементов разговорности (например, прямой речи): *Mr O'Leary, please don't take my flights away* [3];
- аллитерации и рифмы: *Squirrel is surprise star of holiday photo [3], Hockey Mom? Sarah Palin stayed at home* [3];
- использования тропов, таких как метафора: *EU bites into cereals' health claims* [3];

- парадокса: *Family doctor who had affair with patient was 'gentleman'* [3];
- текстовых реминисценций: *Ah, the olive groves of balmy England* [3];
- игры слов: *Casualties of Paw: WW II pet cull* [3].

1. Телень, М. П. Словарь языка СМИ / М. П. Телень. – Минск: МГЛУ, 2008. – 120 с.

2. The Daily Mail [Electronic resource]. – Mode of access: http://dailymail.co.uk. – Date of access: 01.09.2009.

3. The Daily Telegraph [Electronic resource]. – Mode of access: http://telegraph.co.uk. – Date of access: 01.09.2009.

РАЗДЗЕЛ VII
ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Любовь Боярская
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ФОЛЬКЛОРИСТИКА В СИСТЕМЕ ДЕТСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ (по материалам журнала Олены Пчилки «Молода Україна»)

«Наши дети – это наша надежда, наше будущее. Надо как можно быстрее позаботиться об украинском воспитании наших детей. Надо дать им, прежде всего, детский журнал», – в списке основных направлений культурно-просветительской работы украинской интелигенции [5, с. 1–2], составленном редактором журнала «Рідний край» Оленой Пчилкой, воистину «судьбоносной для Украины женщиной, чья биография… могла бы заменить собой целое пособие по истории украинской культуры последней четверти XIX – начала XX в.» [1, с. 427], вопрос о детском периодическом издании занимает особое место. Автор горячо настаивает на необходимости кропотливого труда интеллигенции на культурном поприще: «Время не стоит, а дело не делается, с каждым днем мы терпим большие убытки», «Что сейчас можно сделать за короткое время, того потом не вернешь и за десятилетия. Какие «займанщины» теперь займем, то и будет наше», «Хватит уже самим быть оборотнями, да и хватит уже делать оборотней из детей народа, что мы их будем просвещать» [5, с. 1]. В момент временного политического потепления журнал для детей необходим, издавать же его удобнее в большом городе, где есть *хорошие издательства, цинкографии, литографии*, где «легко можно достать всякие готовые клише», – подчеркивает Олена Пчилка, как опытный издатель прекрасно понимая важность *качества* печатной продукции. Издавать журнал может один человек, «если он знает язык и умеет разговаривать с детьми. Материалы можно подбирать на целый год вперед. Ведь для детского журнала не нужно ни политических новостей, ни обзоров» [Там же].

Такой журнал и начинает издавать в Киеве с 1908 года сама Олена Пчилка. Журнал «Молода Україна» для детей старшего и младшего возраста» (1908–1914) издавался как приложение к журналу «Рідний край». Без

«политических новостей» и «обзоров», без агитации и пропаганды, журнал и сегодня является удивительным образцом средств глубоко национального и патриотического воспитания.

В первую очередь, редакция уделяла особое внимание средствам визуального влияния на маленького читателя. Название каждого номера журнала помещалось в рамочку украинского орнамента (каждый раз нового). Особого труда для Олены Пчилки это не составляло, поскольку она сама собрала большую коллекцию образцов, которая была представлена в ее книге «Украинский орнамент» [см. 2, с. 232]. Таким образом, несмотря на черно-белую полиграфию, каждый номер «Молодой України» отличался от предыдущего. Кроме того, нумерация каждого номера происходила по параллельным названиям месяцев (украинское название/русское или наоборот): *січень/январь, лютий/февраль, березень (березіль)/март, квітень/апрель* и т. д. Или же (как в 1911 г.) *сентябрь/жовтень, октябрь/листопад, ноябрь/грудень, декабрь/студень*. Это давало возможность ребенку запомнить украинские названия. В самом же журнале широко представлены переводы на украинский язык произведений известных европейских авторов (не только Н. Гоголя, М. Лермонтова, Л. Толстого, но и Ч. Диккенса, О. Уайльда, Дж. Свифта, С. Лагерлеф, А. Доде и других) с комментариями и объяснениями разных экзотических названий (в рубрике «Світознання»). Таким образом, маленькому читателю предоставлялась возможность впервые ознакомиться с мировой классикой именно на родном языке. Кстати, самый успешный современный издатель детской литературы Иван Малкович в случае с «Гарри Поттером» использовал именно этот прием, издав украинский перевод этого произведения гораздо раньше, чем российские издательства. И результат превзошел все ожидания – читатель не стал ждать русского перевода.

Наряду с образцами мировой литературной сокровищницы, в журнале «Молода Україна» широко представлены фольклорные материалы. Конечно же, столь разные произведения надо было как-то уравновесить. Поэтому, печатая украинские фольклорные тексты, Олена Пчилка уделяет особое внимание так называемому «детскому фольклору», выбирая самые интересные и забавные тексты, которые составили золотой фонд украинского фольклора и теперь хорошо известны каждому взрослому читателю («Гарбузова родина», «Морквяний вояк», «Танцювали миші у бабиній хижі» и др.) [см. 6].

Многие произведения подбирались с расчетом на разработку артикуляционного аппарата ребенка. Это разнообразные звукоподражатель-

ные тексты с множественными аллитерациями и асонансами. Некоторые из них можна было исполнять как «забавляночки» (забавляя ребеночка, чтобы он не плакал, или делая ему массаж). Вот одно из них (на укр. языке): «Летить жук та й гуде. А півень питає: «а хто такий? а хто такий?». А жук гуде: «Уб'ю-уу! Уб'ю-уу!». А квочка питає – кого? Кого? Кого? А ягнятко присіло та – «не мене-ее! Не мене-ее!». А півень перелякався, через тин та ходу: «тікай, куди бач! Тікай, куди бач!» А качечка сміється, аж коливається: «так-так-так! Так-так-так!». Послухають дітки та й розважаться» [4, 30]. Как видим, присутствует здесь и комментарий записавшего фольклорный текст: «Послушают детки да и успокоятся». Постоянны и обращения к маленькому читателю, поощрение его: «Ануте швидко скажіть тричі поспіль»:

«Сестрице, чи ткачі тчуть, чи не тчуть?
Чуть-чуть тчуть, ледь човники волочуть, бо їсти й чуть-чуть не чуть!
Нехай ще чуть-чуть потчуть, бо вже чуть, що перепічки печуть» [3].

Тексты таких вот скороговорочек-«спотиканок» тоже представлены на страницах журнала достаточно широко, как и тексты шутливых стишков-загадок. Кроме того, в рубрике «Сміховинки» в каждом номере печатались образцы народных анекдотов, причем не только из украинского, но и из чешского, еврейского, арабского фольклора. Интересно, что многие из них были основой для литературной обработки в произведениях украинских авторов (в частности С. Руданского, книгу которого в свое время издала Олена Пчилка) [2, с. 233].

Таким образом, литературные переводы и разнообразный фольклорный материал, печатающийся на страницах журнала, выполняет, по существу, колоссальную функцию, прививая маленькому читателю мысль о том, что в мире много разных народов, и украинцы – *один из ни*х; воспитывая чувство *равного среди равных*, что крайне необходимо уяснить человеку постколониального общества.

1. Забужко, О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій / О. Забужко. – 3-е вид., виправл. – Київ, 2007. – 640 с.

2. Історія української літератури 70–90-х років XIX ст.: у 2 т.: Підручник для студентів філол. спец. вищ. навч. закладів / Н. М. Гаєвська, О. Д. Гнідан, А. Б. Гуляк [та ын]. – Т. І. – Київ, 1999. – 614 с.

3. Молода Україна. – 1908. – № 11.

4. Молода Україна. – 1911. – № 8.

5. Пчілка, О. На черзі / Олена Пчілка // Рідний край. – 1906. – Ч. 5.

6. Таланчук, О. «Діти – се наш найбільший скарб, се наша надія, се – молода Україна» / О. Таланчук // Пчілка О. «Годі, діточки, вам спать!»: Вірші, оповідання, казки, фольклорні записи. – Київ, 1991. – С. 5–12.

Сергей Венидиктов
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Идеология белорусской государственности как система концептуально оформленных представлений и идей, которая выражает интересы, мировоззрение и идеалы различных субъектов политики, находится на этапе своего становления и характеризуется поиском инновационных путей решения социально-экономических задач. В ее структуре выделяют: (1) правовую основу (Конституция Республики Беларусь); (2) экономическую основу (белорусская экономическая модель); (3) политическое обоснование (белорусская политическая система); (4) мировоззренческую основу (национальная идея).

Социально-информационным пространством идеологических процессов является политическая коммуникация, которая выступает как процесс передачи информации, циркулирующей между элементами политической и социальной систем. Поэтому системный анализ правовых, экономических, политических, этических и национальных отношений в обществе, предоставляемый средствами массовой информации, является действенным фактором становления национальной идеологии [1]. В соответствии со структурным делением идеологии влияние СМИ сфокусировано на четырех основных задачах: (1) формирование единого правосознания аудитории; (2) достижение высокого уровня информированности населения по вопросам экономического развития государства; (3) формирование политической и гражданской культуры аудитории в соответствии с принципами белорусской политической системы; (4) влияние на уровень развития национального самосознания и национально-культурной самоидентификации.

Основным механизмом реализации идеологической деятельности СМИ выступает процесс формирования общественного мнения, в основе которого лежит систематическое предоставление аудитории опреде-

ленным образом обработанной информации, создающей «параллельный» мировоззрению образ окружающего мира. Вызреванию идеологических норм также способствует взаимный обмен информацией между властью и обществом, что наиболее очевидно в процессе общественной апробации законодательных актов, неизбежно несущих в себе идеологический компонент ввиду необходимости соответствия конституционным основам и морально-этическим приоритетам населения. Общественная оценка актов законодательства, формированию и трансляции которой способствуют, в первую очередь, радио и телевидение, отражает степень принятия идеологических доктрин государственной власти и их соответствие реальным потребностям социума (наиболее очевидные примеры в этой связи – идеологическое обеспечение СМИ референдумов 1995 и 1996 годов; отношение к предпринимательству под влиянием СМИ также претерпело значительные изменения: резко негативная оценка их деятельности населением, характерная для 1990-х гг., сменилась осознанием вклада частного сектора в национальную экономику).

С реализацией идеологического предназначения СМИ связано участие в формировании среднего класса – ведущего социального фактора и экономического центра гражданского общества. Эта связь, на наш взгляд, формируется в силу одновременного действия двух факторов: (а) эффективное развитие гражданского общества предусматривает его консолидацию в рамках единой идеологической системы; (б) для реализации идеологических норм и постулатов необходимо наличие устойчивой социальной среды, которой в гражданском обществе и выступает средний класс. Таким образом, влияние СМИ приобретает двухвекторный характер: с одной стороны, в медиасфере происходит циркуляция идеологических норм и их укоренение в социальной среде, с другой стороны, воздействуя на формирование мнения о принадлежности к среднему классу как системообразующему компоненту гражданского общества, СМИ участвуют в создании среды, благоприятной для развития национальной идеологии.

В процессе реализации белорусскими СМИ своих идеологических функций редакции преодолевают следующие противоречия: (1) отсутствие выраженных структурированных групповых интересов в обществе, что на уровне массовой информации выражается в неясности аудиторных предпочтений; (2) общественная пассивность значительной части населения; (3) не сформированные окончательно механизмы воздействия гражданского общества на принятие решений власти, на уровне СМИ –

влияния аудитории на программную политику. Отсутствие постоянного политического фона в коммуникационном процессе называют одним из основных препятствий на пути формирования носителей новой идеологии белорусской государственности, что увеличивает степень непредсказуемости развития общества [2, с. 370–371]. Преодоление этих негативных факторов также правомерно рассматривать в качестве идеологической задачи средств массовой информации Республики Беларусь.

1. Основы идеологии Белорусского государства: учебник для вузов / под. ред. С. Н. Князева, С. В. Решетникова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 690 с.

2. Слука, О. Г. Идеологические парадигмы информационного пространства / О. Г. Слука // Журналістыка-2008: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф. – Вып. 10. – Мінск: БДУ, 2008. – С. 370–372.

Инга Воюш
Белорусский государственный университет

ФОРМЫ АКТИВИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ (по М. Микалко)

Наиболее популярными в сегодняшнем учебном процессе остаются репродуктивные способы воспроизведения учебного материала, где основная цель обучающего – качественно изложить материал, а обучаемого – точно воспроизвести. Таким образом, становится возможной ситуация, когда студент, практически не оперируя полученной информацией, возвращает ее преподавателю либо коллегам в качестве интроэкта. В результате учения, построенного на репродукции, к выпуску специалист не всегда способен практически применять полученные сведения, сочетать их, использовать нетрадиционно, т. е. креативно. В связи со сказанным особо актуальными в организации учебной деятельности становятся формы, активизирующие познавательные процессы и мотивирующие творчество. Спецификой программного контента по истории журналистики является обилие исторических фактов, большой объем биографической информации, высокий уровень обобщения материала. Все это, умноженное на минимальный объем часов по данным дисциплинам (для примера, по истории русской журналистики предусмотрено 7 лекционных пар), ведет

к выхолащиванию академического текста, построению умозрительных заключений, часто не связанных с имеющимся опытом студента, современными реалиями, не закрепленных с помощью достаточного количества примеров и повторений. Одним из путей повышения качества знаний по историческим дисциплинам видится перенос центра тяжести по развитию креативного мышления на практические и домашние задания. Предлагаем для обсуждения приемы, стимулирующие познавательную деятельность и воспитывающие творческий подход, и упражнение по истории русской журналистики. Они разработаны на основе техник по развитию креативного мышления М. Микалко [1], который, в свою очередь, адаптировал вполне изученные и известные высокой валидностью методики «Умный Тревор», «Скампер» Б. Эберле, т. н. методы Леонардо да Винчи, Сальвадора Дали и многие другие.

Итак, упражнение «Таблица деталей». Цель: изучить особенности газеты «Ведомости» (1703) и период, когда она начала выходить, развивать внимание, творческое и логическое мышление, воспитывать умение работать в команде. Подготовка: студенты дома изучают конспект и параграф учебника по теме «Первая русская печатная газета», преподаватель распечатывает копии первых номеров газеты, а также таблицы следующего вида:

Деталь (факт)		

Ход: коллектив делится на микрогруппы по 3–4 человека (каждой из них раздаются таблицы, копии газет). Студенты получают задание: *Рассмотрите газеты, установите особенности содержания, структуры, лексики, шрифта, верстки, припомните исторические факты, касающиеся ее выхода. Запишите все детали и факты в таблицу*.

Далее во втором столбце студентам предлагается записать напротив каждого факта ответ на вопрос *«Почему это так, а не иначе?»*. Таким образом, например, напротив того факта, что первый номер вышел в 1703 году (сигнальные номера – 1702), студенты должны написать, что это связано с победой в Полтавской битве, с политическими событиями внутри страны, личностью Петра. При этом они логически связывают дату – историческое событие – начало русской печати в одно целое, что усиливает запоминание и оседает в сухом остатке знаний. Вопрос заставляет задумываться и искать ранее не осознаваемые взаимосвязи между фактами, событиями, деталями, создавая общую мысленную картину эпохи. После того как заполнен второй столбец, каждой микрогруппой обнаруются факты и их объяснения, выбирается один общий наиболее интересный и точный вариант.

В третьем столбце записывается вопрос *«Как это можно было бы улучшить?»*. На самое творческое решение при заполнении третьего столбца объявляется конкурс. Каждая микрогруппа выбирает 3 факта, которые хотела бы улучшить (обычно это оформление, структура статьи, верстка либо оптимизация тематики, PR-ходы). Эта часть упражнения направляет мысль студентов на привлечение собственного опыта, создание креативного образа либо конструкта, причем непосредственно связанного с журналистской практикой.

При обобщении найденные студентами факты приводятся в систему, хронологизируются.

Упражнения могут варьироваться за счет различных приемов. Из них наилучшим образом себя зарекомендовали следующие: в течение 5 минут придумайте наибольшее количество предложений с данным набором слов: XVIII век, масон, журнал, связать, крепость (тема «Развитие журнального дела в последней четверти XVIII века»); подготовьте заметку о жизни и журналистской деятельности (далее имя журналиста). На занятии обменяйтесь заметками и выпишите новые идеи, которые почерпнули из материалов своих коллег; воспроизведите (устно/письменно) текст конспекта (статьи, обзора, программы издания) так, чтобы ни одно из его слов не повторялось; прослушайте часть лекции, ничего не записывая. Запишите своими словами; узнайте автора по отрывку из его статьи (тема «Публицистика периода «Александровской оттепели»); восстановите текст конспекта по его отрывкам; напишите современный литературный обзор в форме/стиле обзоров В. Белинского (тема «Журналистика России 1840-х гг.»); «аукцион знаний» – назовите факты, связанные с данным предметом (портрет, книга, экслибрис или, скажем, трость, названная тростью Чехова). Выигрывает тот, кто последним назвал факт, о котором еще не упоминалось; изобразите историю издания в виде комикса. Сделайте к нему подписи (тема «Издания Академии наук и Московского университета»); создайте несуществующий диалог-мистификацию Екатерины II и подьячих (тема «Сатирическая журналистика 1769 г.»).

Несомненно, описанные приемы и упражнение не составляют собой целостную систему, но они призваны не заменить собой традиционные, оправданные временем формы, а расширить их возможности.

---

1. Микалко, М. Игры для разума / М. Микалко. – М., СПб.: Питер, 2007.

Сцяпан Говін
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ГАРТАВАННЕ БРАТЭРСТВА

(да 70-годдзя ўз'яднання Заходняй Беларусі з БССР)

17 верасня 1939 года… Дзень, найважнейшы ў гісторыі беларускага народа. Менавіта ў гэты дзень пачаўся вызваленчы паход Чырвонай Арміі, які дапамог працоўным Заходняй Беларусі зліцца з БССР. Ажыццявілася запаветная мара беларускага народа зноў стаць адзіным цэлым. Як вядома, Рыжская мірная дамова паміж Расіяй, Украінай і Польшчай (на перамовы беларусы нават не былі запрошаны) ад 18 сакавіка 1921 г. пазбавіла частку беларусаў – а гэта прыкладна адна трэць тэрыторыі і каля 4,6 мільёна насельніцтва – агульнай Радзімы, і людзі амаль на дваццаць гадоў былі кінуты ў рукі польскіх уладаў. Насельніцтва Заходняй Беларусі апынулася пад жорсткім як сацыяльна-эканамічным, так і нацыянальным уціскам, хоць па ўмовах мірнага пагаднення польскі бок абяцаў заходнебеларускаму народу аднолькавыя правы з карэннымі жыхарамі Польшчы. На вялікі жаль, адразу ж ва «Усходніх крэсах» пачалася паланізацыя і асіміляцыя. Тут зачыняліся беларускія школы, установы культуры, перыядычны друк. Так, калі яшчэ ў 1927 г. у Заходняй Беларусі легальна выдаваліся 23 беларускамоўныя газеты і часопісы, дык у 1930 г. іх засталося толькі 12, а ў 1939 г. выходзілі толькі праўрадавыя ці каталіцкія выданні. А між тым, многія легальныя і нелегальныя заходнебеларускія газеты і часопісы ўвайшлі ў «залаты фонд» беларускай журналістыкі. Яны – наша гісторыя, таму і сёння іх з цікавасцю вывучаюць даследчыкі, студэнты ды і простыя чытачы. У газетах і часопісах «Чырвоны сцяг», «Беларускія ведамасці», «Беларускі летапіс», «Беларуская крыніца», «Наш сцяг», «Змаганне», «Наша воля», «Беларуская газета», «Маланка», «Асва», «Калоссе» і многіх іншых гучалі заклікі да барацьбы, да ўз'яднання з Савецкай Беларуссю. На іх старонках мацавалі сваё журналісцкае майстэрства Максім Танк, Валянцін Таўлай, Міхась Васілёк, Піліп Пестрак, Мікола Засім, Міхась Машара, Алесь Салагуб, Леапольд Родзевіч, Сяргей Крывец, Гальяш Леўчык, Уладзімір Жылка, Сяргей Новік-Пяюн. Іх мастацкія і публіцыстычныя творы і сёння зрабілі б гонар многім выданням. Напісаныя шчыра, узнёсла, з клопатам аб сваіх суайчыннiках, яны даходзілі да сэрцаў чытачоў.

Працоўныя Заходняй Беларусі з радасцю віталі сваіх вызваліцеляў. Яны падтрымлівалі арганізацыйныя мерапрыемствы, якія праводзіліся тут. Так, 28–30 кастрычніка 1939 г. у Беластоку адбыўся Народны сход Заходняй Беларусі. Яго дэлегаты прынялі Дэкларацыю аб абвяшчэнні на вызваленых землях савецкай улады і ўз'яднанні былой Заходняй Беларусі з БССР. 12 лістапада 1939 г. пазачарговая сесія Вярхоўнага Савета БССР прыняла закон аб аб'яднанні. Нарэшце, і заканадаўча было адноўлена адзінства беларускага народа. У выніку тэрытарыяльна-адміністрацыйнага падзелу 4 лістапада 1939 г. на тэрыторыі былой Заходняй Беларусі былі створаны Баранавіцкая, Беластоцкая, Брэсцкая, Вілейская, Пінская вобласці і 101 раён.

У былой Заходняй Беларусі пачалося новае жыццё. Партыйна-савецкае кіраўніцтва накіроўвала сюды спецыялістаў для працы ў прамысловасці, сельскай гаспадарцы, ва ўстановах адукацыі, аховы здароўя, культуры. Ужо ў 1940 г. тут было адкрыта каля 4 тыс. школ на роднай мове, 4 інстытуты, 12 тэхнікумаў, створаны 3 драматычныя тэатры, адкрыта 100 кінаўстановак. У кожным абласным і раённым горадзе былі арганізаваны рэдакцыі газет, якія пачалі выдаваць перыядычныя выданні на роднай ці рускай мовах. Савецкая Беларусь дапамагла сваім братам і друкарскім абсталяваннем, і журналісцкімі кадрамі. У 1939 г. пры Часовых управах было арганізавана выданне 37 газет. У 1940 г. іх выходзіла 5 абласных і 27 раённых. Папулярнымі сярод чытачоў сталі «Заря» (Брэст), «Звязда» (Навагрудак), «Вольная праца» (Слонім), «Уперад» (Ліда), «Красная звезда» (Баранавічы), «Полесская правда» (Пінск), «Голас селяніна» (Стоўбцы) і інш. На працу ў перыядычныя выданні ўладкоўваліся пісьменнікі і журналісты, якія сваю творчую дзейнасць распачыналі яшчэ ў часы знаходжання Заходняй Беларусі ў складзе Польшчы, як, напрыклад, Анатоль Іверс, які стаў працаваць літсупрацоўнікам у слонімскай газеце «Вольная праца». Праблема журналісцкіх кадраў у гэты час была вельмі востpай, таму выпуск Інстытута журналістыкі (КІЖ імя С. М. Кірава) 1939 г. поўнасцю – 58 маладых спецыялістаў – быў адпраўлены на працу ў газеты былой Заходняй Беларусі. Рос наклад перыядычных выданняў. Баранавіцкая «Красная звезда», напрыклад, пачыналася з 4300 паасобнікаў, але ўжо ў кастрычніку 1939 г. выдавалася накладам 15,5 тыс., у лістападзе – 18 тыс., снежні – 20 тыс. паасобнікаў. Рос наклад і іншых абласных і раённых газет. Адпаведна павялічвалася і колькасць пазаштатных аўтараў выданняў.

Новыя перыядычныя выданні станавіліся неад'емнай часткай жыцця кожнага чалавека. Яны пісалі аб усіх значных падзеях, якія адбываліся ў рэспубліцы, у свеце. Значную ролю друк адыгрываў у выбарчых кампаніях, у паказе новага жыцця, у тых пераўтварэннях, што адбываліся ў жыцці кожнага чалавека. Прэса ў гэты час часта карысталася метадам супастаўлення, пішучы пра тое, як жылі людзі яшчэ зусім нядаўна ва ўмовах несва-

боды і як яны пачалі жыць сёння. У аглядах, тэлеграмах з-за мяжы расказвалася аб пагрозе фашысцкай агрэсіі, якая паступова авалодвала Еўропай, ды і не толькі ёю. На старонках друку асвятлялася ў сувязі з гэтым абаронная тэма, расказвалася аб тым, чым жыве Чырвоная Армія, як рыхтуецца моладзь да службы ў ёй. Гэты было вельмі важна таму, што з 1 верасня 1939 г., на пачатку Другой сусветнай вайны, Савецкая Беларусь апынулася на мяжы непасрэднага сутыкнення з фашысцкай Германіяй.

Прайшло 70 гадоў з часу ўз'яднання беларускага народа ў адзінай рэспубліцы, але і сёння падзеі, якія папярэднічалі Другой сусветнай вайне, трагічнай для ўсіх народаў Еўропы, некаторымі гісторыкамі, пісьменнікамі, журналістамі, дзеячамі культуры, нават простымі чытачамі, гледачамі, слухачамі СМІ ўспрыймаюцца далёка не адзначна. Асабліва гэта датычыць некаторых палітыкаў. У пэўнай ступені пра гэта кажа і прынятая 23 ліпеня 2009 г. рэзалюцыя АБСЕ, паводле якой «ставяцца на адну дошку» гітлерызм у Германіі і сталінізм у СССР. Што тут скажаш? Відаць, дагэтуль у нас не з'явіліся работы, у якіх сусветная ды і айчынная гісторыя 30–40-х гг. XX ст. была б прадстаўлена поўна, глыбока, а галоўнае – аб'ектыўна. Думаецца, тут павінны сказаць сваё слова і маладыя даследчыкі, і маладыя журналісты.

Пётр Дарашчонак
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АКРУГОВЫЯ ГАЗЕТЫ Ў СІСТЭМЕ ПЕРЫЯДЫЧНАГА ДРУКУ БЕЛАРУСІ 2-й паловы 20-х гг. XX ст.

У гэтым годзе спаўняецца 75 гадоў акруговаму друку, які пачаў сваю дзейнасць пасля першага ўзбуйнення Беларусі. На працягу 1924–1925 гг. у 10 адміністрацыйных акругах Беларусі, якія замянілі сабой былыя губерні і паветы, былі створаны рэгіянальныя выданні. За 5–6 гадоў свайго існавання (акруговыя газеты выходзілі да ліпеня 1930 года) яны набылі папулярнасць у гарадскіх і вясковых чытачоў, ажыццявілі пераход на родную мову ў рамках дзяржаўнай праграмы беларусізацыі.

Пачатак 20-х гг. XX ст. аказаўся надзвычай цяжкім для ўсяго тагачаснага савецкага друку, глыбокі крызіс перажывалі і беларускія выданні. З-за адсутнасці паперы нават рэспубліканскім газетам, якія на той час распаўсюджваліся бясплатна, у сакавіку 1921 г. абмежавалі тыражы: «Звезда» – 6000, «Штэрн» – 2000, «Векер» – 2000, «Савецкая Беларусь» – 3000, «Белорусская деревня» з выхадам адзін раз у тыдзень – 15000 экз. Перавод газет на гаспадарчы разлік і самафінсаванне, распачаты з 1922 гг., прывёў да закрыцця большасці павятовых газет, сярод якіх было вырашана забяспечыць паперай штодзённую бабруйскую газету і штотыднёвую мазырскую. У вёску трапляла мізэрная колькасць мінскіх выданняў, беларуская глыбінка па сутнасці засталася без мясцовай прэсы. На Магілёўшчыне сустракаліся вёскі, дзе сяляне не выпісвалі ніводнай газеты.

Кіраўніцтва рэспублікі не магло задаволіць такое становішча друку. Вырашэнне задач па прапагандзе новага ладу жыцця ў горадзе і асабліва ў вёсцы было магчымым толькі пры вырашэнні задач матэрыяльнага і фінансавага забеспячэння рэдакцый, падрыхтоўкі кадраў журналістаў і паліграфістаў, арганізацыі платнага распаўсюджвання газет, стварэння службы распаўсюджвання выданняў, наладжвання цесных сувязей з няштатнымі аўтарамі, паляпшэння мовы газет і інш. Выхад з эканамічнага крызісу супаў па часе з першым узбуйненнем Беларусі ў 1924 г., якое дазволіла вялікаму нацыянальнаму рэгіёну эфектыўней выкарыстоўваць магчымасці народна-гаспадарчага комплексу. Новы адміністрацыйны падзел (на 10 акруг і 100 раёнаў) выклікаў да жыцця стварэнне сеткі акруговай прэсы.

Па меркаванні вышэйшых улад рэспублікі, нэп з'яўляўся часовым адступленнем ад плана будаўніцтва сацыялізму, таму ідэалагічная работа з насельніцтвам вёскі па ўмацаванні сацыялістычных тэндэнцый ускладалася на сялянскі друк. Але толькі чатыры з дзесяці акруг (Мінская, Бабруйская, Магілёўская і Віцебская) мелі друкаваныя выданнні. Партыйна-савецкія ўлады не маглі дапусціць, каб сацыялістычны сектар у сельскай гаспадарцы аказаўся паглынуты бяскрайнім морам дробнатаварнага капіталізму.

Улетку 1924 г. пачалася тэрміновая рэарганізацыя ўжо існуючых і стварэнне новых выданняў у акругах, якія былі б даступнымі па цане і максімальна зразумелымі шырокім сялянскім масам. У чэрвені зменшыла падпісную цану і ўвяла сельскагаспадарчы і кансультацыйна-даведачны аддзелы бабруйская газета «Камуніст» (рэдактар М. Кабакоў), 12 верасня выйшаў пілотны нумар віцебскай «Крестьянской газеты» (рэдактар М. Горны), якую паралельна пачаў выдаваць калектыў журналістаў газеты «Заря запада». 16 верасня 1924 г. убачыла свет газета «Полоцкий пахарь», якую са снежня гэтага ж года ўзначаліў вопытны журналіст М. Берасневў (Табінскі). Папулярнай сярод сялян стала газета «Магілёўскі селянін» (рэдактар А. Баранаў), якая пачала выходзіць з 1 кастрычніка 1924 г. У адрозненне ад магілёўскай газеты «Соха и молот», якая існавала ўжо некалькі гадоў, новае выданне стала папулярным у сялянскага чытача, наладзіла цесныя сувязі з селькорамі.

На працягу другой паловы 1924 – першай паловы 1925 г. быў наладжаны выпуск газет «Наш працаўнік» (Клімавічы), «Вясковы будаўнік» (Слуцк), «Савецкая вёска» (Мазыр), «Камуністычны шлях» (Орша), пераўтворана ў акруговую газета «Беларуская вёска» (Мінск). Тыражы акруговых выданняў былі адносна невялікімі, але лепшыя газеты (полацкая, бабруйская, віцебская, магілёўская) набіралі па 6000–7000 падпісчыкаў. Няўдачай закончылася спроба стварыць газету ў Барысаве – газета «Вясковая праўда» за паўтара месяца існавання не змагла наладзіць падпіску і была зачынена [2, л. 29].

З'яўленне дастаткова вялікай па мерках 20-х гадоў сеткі акруговага друку ў значнай ступені абвастрыла праблему журналісцкіх кадраў, з-за фіксаванай падпісной цаны цяжкім было і фінансавае становішча рэдакцый. Адзіны на той час інстытут журналістыкі ў Маскве не мог забяспечыць патрэб нацыянальных рэспублік, таму кадравую праблему планавалася вырашаць на месцах. У Беларусі, Азербайджане, Башкірыі, Казахстане, Узбекістане было вырашана арганізаваць трохмесячныя курсы, дзе планавалася набіраць па 50 слухачоў ва ўзросце ад 18 да 30 гадоў. Рабіліся захады па паляпшэнні дзейнасці друку і ў самой Беларусі. Так, пры ЦК КП(б)Б была ўведзена пасада інструктара акруговых газет, з'явіўся часопіс «Спутник селькора», адчынена газетнае аддзяленне ў Камуністычным інстытуце імя У. І. Леніна, які існаваў да верасня 1932 г. у Мінску.

Дзякуючы актыўнай працы большасць цэнтральных і мясцовых газет у другой палове 20-х гг. перайшлі на беларускую мову. Сетка выданняў у ліпені 1926 г. складалася з 17 газет і 11 часопісаў. Цэнтральных газет налічвалася 5 («Звезда», «Савецкая Беларусь», «Беларуская вёска», «Акцябр», «Орка»), камсамольскіх – 3 («Чырвоная змена», «Юнгер арбетэр», «Гвязда младзёжы»), ваенных – адна («Красный пограничник»), акруговых – 8 («Заря запада», «Крестьянская газета», «Камуніст», «Савецкая вёска», «Чырвоная Полаччына», «Камуністычны шлях», «Наш працаўнік», «Магілёўскі селянін»). Разавы тыраж усіх газет Беларусі на 5 мая 1926 г. дасягнуў 90486 экз, сярод якіх на долю цэнтральных прыпадала 47200, камсамольскіх – 14386, акруговых – 28900 экз. [1, л. 30].

Работа па паляпшэнні фінансавай, кадравай, арганізатарскай работы рэдакцый прынесла свой плён літаральна ў першы год існавання акруговага друку. У дачыненні да ўсяго беларускага друку такой высокай запатрабаванасці газетны рынак дагэтуль не ведаў. Падзенне тыражу 1925 г. (36390 экз.) на 20 % у 1926 г. стала вынікам закрыцця газеты «Вясковы будаўнік» (Слуцк) і рэзкага зніжэння тыражу віцебскай «Крестьянской газеты». Але гэта былі ўжо цвёрдыя, а не «дутыя» тыражы, якія раней

здабываліся шляхам прымусовай падпіскі ці так званай калектыўнай, калі адна газета выпісвалася на некалькі сялянскіх двароў. Пераход газет на індывідуальную платную падпіску стаў бясспрэчным фактам папулярнасці акруговага друку ў шырокага кола чытачоў. Акруговыя газеты, створаныя ў час росквіту нэпа (1924–1926 гг.), сталі прыкметнай з'явай у гісторыі беларускага грамадства, якое прыступіла да будаўніцтва ўласнай нацыянальнай дзяржаўнасці. Мясцовыя газеты заваявалі аўтарытэт у масавага чытача, паколькі абаранялі правы сялян праз юрыдычныя службы, вялі тлумачальную работу ў публікацыях даведачна-інфармацыйных аддзелаў, стаялі на варце інтарэсаў новых гаспадароў беларускай вёскі.

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4. – Воп. 16. – Спр. 44.
2. Тамсама. – Спр. 60.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АД «ТРАКТОРА» ДА «БЕЛАРУС – МТЗ ОБОЗРЕНИЕ»: З ГІСТОРЫІ ВЫДАННЯ

14 чэрвеня 1947 года выйшаў першы нумар газеты Мінскага трактарнага завода «Трактор». Сёння гэта «Беларус – МТЗ обозрение» (з 1992 па 2005 гг. – «Белорусский тракторостроитель»), адна з лепшых у нашай краіне заводскіх газет. За сваю гісторыю яна атрымала шмат узнагарод. Адна з апошніх – «Золотая литера» першага Нацыянальнага конкурсу «СМІ ў Беларусі» ў намінацыі «Лепшая шматтыражная газета».

Гісторыя кожнай газеты – гэта, у першую чаргу, каштоўны вопыт выдавецкай дзейнасці, які нам сёння небходна засвойваць, каб не згубіць свайго чытача, не страціць тыя каштоўнасці, якія стагоддзямі назапашвалі нашыя папярэднікі-журналісты. Адзін са складальнікаў гэтага вопыту – вялікая папулярнасць выдання. На жаль, сёння не кожная газета можа ганарыцца гэтым. Безумоўна, ёсць шмат аб'ектыўных прычын падзення папулярнасці друкаваных выданняў. Аднак не трэба забывацца і пра тое, што многае залежыць і ад таго, што друкуе газета і для каго яна гэта друкуе.

Гартаючы толькі першыя старонкі газеты «Трактор» за 1947 г., нельга пазбавіцца адчування захаплення той інфармацыяй, якая перад вачыма. І справа тут не ў звычайнай зацікаўленасці даследчыка. Тут іншае. Уражвае непадробная шчырасць, адкрытасць, прастата, добразычлівасць у кож-

ным матэрыяле. Якраз тое, чаго нам сёння так не хапае. Таму так шмат у нас сёння недаверу, скептыцызму.

Адказным рэдактарам газеты ў няпростыя пасляваенныя гады быў прызначаны М. Кусаў. Выданне вытворчага калектыву выйшла пад дэвізам «Завоюем новые успехи в борьбе за досрочный пуск завода!». Менавіта будоўлі гіганта машынабудавання, Мінскага трактарнага завода, быў прысвечаны выхад гэтай шматтыражкі. Разам з першым дырэктарам МТЗ Маісеем Рэшэцянам журналісты актыўна пісалі пра неабходнасць пашырэння сацспаборніцтва, павышэнне тэмпаў будаўніцтва прадпрыемства, шукалі рацыяналізатарскія прапановы, актыўна падтрымлівалі стаханаўскі рух. Так, 23 жніўня 1947 г. быў надрукаваны зварот стаханаўцаў-будаўнікоў МТЗ, пазней з'явілася рубрыка «Стаханаўцы пасляваеннай пяцігодкі». Узняць настрой працоўных павінна была акцыя «Дзень брыгады». Газета падрабязна распавядала пра працоўныя поспехі асобных калектываў, іх дасягненні.

Да 30-годдзя Кастрычніцкай рэвалюцыі рабочыя бралі на сябе абавязак выканаць план будаўніцтва завода на 105,7 % (9.07.1947 г.). Газета друкавала матэрыялы, у якіх заклікала «будаваць добра і эканомна, быць пільным, берагчы свой завод, захоўваць дзяржаўную тайну».

Шмат увагі рэдакцыя надавала і быту працоўных завода. Неаднаразова матэрыялы падмацоўваліся лозунгам «Забота о быте рабочих – наша первейшая обязанность». Публікацыі расказвалі пра ўмовы працы, якасць харчавання, жыллёвыя ўмовы. Дарэчы, шмат было тут і крытычных матэрыялаў.

Вялікая колькасць крытычных публікацый – гэта адна з асаблівасцяў савецкай публіцыстыкі. Шмат матэрыялаў такога кшталту змяшчала і заводская шматтыражка. Выявіць недахопы ў працы, знайсці і абясшкодзіць ворагаў, якія перашкаджаюць будаўніцтву, – вельмі важная задача. Таму на старонках газеты нямала сатырычных вершаў, карыкатур як на маральныя, так і на палітычныя тэмы. Складаныя пасляваенныя гады сталінскіх рэпрэсій, пошук «ворагаў народа» таксама паўплывалі на змест газеты.

Тым не менш менавіта пазітыўная інфармацыя дамінавала ў выданні. Яна натхняла рабочых выканаць план пасляваеннай пяцігодкі за чатыры гады. Яны здзяйснялі сапраўдныя працоўныя подзвігі. Дошка гонару ў газеце папаўнялася новымі прозвішчамі «передовых борцов за победу новой пятилетки».

Дастаткова актыўна рэдакцыя асвятляла юбілейныя даты. Так, у першы год свайго выхаду «Трактор» далучыўся да святкавання 30-годдзя газеты «Звязда». 800-годдзю Масквы газета прысвяціла вялікі матэрыял на дзве паласы пад назвай «Дорогая моя столица, золотая моя Москва…».

Нумар 40 ад 7 лістапада 1947 г. выйшаў у колеры. Газета разам з усімі рабочымі завода святкавала 30-годдзе Кастрычніка.

Рэгулярна на старонках выдання з'яўляліся агляды міжнароднай інфармацыі. Па найбольш значных падзеях міжнароднага жыцця перадрукоўваліся перадавіцы цэнтральных і рэспубліканскіх газет – «Правды», «Звязды», «Советской Белоруссии».

Газета праводзіла вялікую культурна-асветніцкую працу: на сваіх старонках часта змяшчала рэцэнзіі на некаторыя выданні (Прочти книгу Б.Полевого «Повесть о настоящем человеке», 20.09.1947 г.), арганізоўвала літаратурныя чытанні (купалаўскія вечары), спрыяла выхаванню лепшых чалавечых і грамадзянскіх якасцей працоўных людзей.

Нельга сёння не адзначыць насычанасць выдання. Невялікая шматтыражная газета прэзентавала сваім чытачам вялікі аб'ём інфармацыі – ад мясцовай, бытавой да палітычнай, міжнароднай. Па тым часе гэтым задавольвалася значная частка патрэбаў чытачоў у надзённай інфармацыі.

Газета выходзіла на чатырох палосах тыражом у паўтары тысячы экзэмпляраў. Друкавалася два разы на тыдзень, у сераду і суботу, на рускай мове. Адразу ж газета пачала распаўсюджвацца па падпісцы, якая каштавала 1 рубель 60 капеек.

Сёння «Беларус – МТЗ обозрение» выходзіць тры разы на тыдзень на чатырох і васьмі палосах (суботні нумар). Распаўсюджваецца па падпісцы ў многіх гарадах Беларусі.

У нашы дні звычайныя шматтыражкі мяняюць свае назвы, статус. Іх зараз называюць карпаратыўнымі выданнямі. Аднак ні новая назва, ні іншы статус не адмяняюць галоўных задач выдання – быць разам са сваімі чытачамі, пісаць пра людзей і для людзей.

Зияда Кожикбаева, Руслан Арзиев
Каракалпакский государственный университет им. Бердаха (Узбекистан)

ИЗ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА (1924–1935 гг.)

В Каракалпакии имеется национальное книжное издательство, функционируют средства массовой информации. Особый интерес вызывает история возникновения и развития национальной газеты «Еркин Қарақал-

пақ» («Свободный Каракалпак»), которая является первенцем национальной печати Каракалпакстана.

Каракалпакская автономная область была создана осенью 1924 года. И новому созданному каракалпакскому государству необходимы были средства массовой информации, в частности национальная газета, издающаяся на каракалпакском языке, для распространения указов и постановлений советской власти, партийных и профсоюзных организаций и для оповещения широких народных масс о новостях и событиях, происходящих как в нашей стране, так и за рубежом.

На собрании партийного бюро РКП(б) Каракалпакской области, проведенного 23 ноября 1924 года, был заслушан доклад Каландара Адинаева «О выпуске газеты Каракалпакской автономной области». В результате было решено:

1) признать необходимость выпуска еженедельной газеты на каракалпакском языке с 1 декабря 1924 года;

2) считать газету органом РКП(б) Каракалпакской области, ревкома ККАО и комсомола Каракалпакии. Издать газету под названием «Батраклар ҳақыйқаты» («Батрацкая правда»);

3) создать редакционную коллегию в составе 3-х человек: К. Ауезова, А. Кудабаева и Насруллаева.

Первый номер газеты, но под названием «Еркин Қарақалпақ» («Свободный Каракалпак»), литографическим способом был издан в конце декабря 1924 года в городе Ходжейли. Выбор места издания имеет свои веские политические и географические причины, так как в то время г. Ходжейли являлся административным центром Каракалпакии и имел речное сообщение.

При исследовании содержательной стороны газеты «Еркин Қарақалпақ» начального периода можно убедиться, что газета носила агитационно-пропагандистский характер (как и вся советская пресса того периода), в основном печатались партийные призывы. В первом номере напечатан призыв к проведению первого голосования на выборах в округа и волости ККАО. Там же была помещена пропагандистская статья «Остерегайтесь волков в овечьих шкурах!» – первый материал с использованием арабского шрифта (крупного размера).

Вначале, до 1928 года, при печатании газеты «Еркин Қарақалпақ» использовался арабский шрифт, однако с 1928–1929 гг. было решено перейти на латинский.

Последним редактором газеты «Еркин Қарақалпақ» был Тамендер Сафиев, проработавший до 27 августа 1928 года. До сих пор еще не проведено

исследование редакторского коллектива того времени, корреспондентской сети, так как это те люди, судьбы которых связаны с историей газеты.

В те годы слово «еркин» (свободный) в названии газеты не соответствовало сталинской политике, и 27 августа 1928 года по постановлению секретариата Каракалпакского обкома ВКП(б) газету «Еркин Қарақалпақ» переименовали в «Мийнеткеш Қарақалпақ» («Трудовой Каракалпак»). Первым штатным редактором газеты «Мийнеткеш Қарақалпақ» также стал Тамендер Сафиев.

Отметим, что позже название газеты снова претерпевало изменения: 1931–1957 гг. – «Қызыл Қарақалпақстан» («Красный Каракалпакстан»); 1957–1992 гг. – «Совет Қарақалпақстаны» («Советский Каракалпакстан»); с 1992 г. – «Еркин Қарақалпақстан» («Свободный Каракалпакстан»).

Количество номеров газеты в исследуемый период характеризуется следующими показателями: в 1924–1925 гг. был издан 41 номер, в 1928–1932 гг. – 287 номеров, в 1932–1935 гг. – 624 номера. Соответственно росли и тиражи (для газеты «Қызыл Қарақалпақстан»): 1931 г. – 3 тыс., 1932 г. – 4,5 тыс.; 1933 г. – 5,8 тыс.; 1934 г. – 7 тыс. и 1935 г. – 11 тыс.

Пока нами исследованы только количественные показатели корреспондентской сети. В 1924–1925 гг. с газетой «Еркин Қарақалпақ» работало 25 корреспондентов, в 1930–1931 гг. с газетой «Мийнеткеш Қарақалпақ» – 126, в 1932–1935 гг. с газетой «Қызыл Қарақалпақстан» – 406.

Таким образом, дальнейшая работа над историей, становлением и развитием современной газеты «Еркин Қарақалпақстан», судьбами людей, сотрудничающих в ней, лексико-стилистическими особенностями публицистических текстов различных периодов издания еще ожидает своего исследователя.

Надежда Костикова
Московский государственный университет им. М. А. Шолохова (Россия)

КУРС «ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНОВЛЕНИИ СТУДЕНТОВ

Дисциплина «История отечественной журналистики XX века» остается базовой в государственном стандарте третьего поколения, что подтверждает ее значимость в профессиональной подготовке и социальной ориентации студентов факультетов и отделений журналистики российских вузов. Курс дает возможность познакомить с историческим и современным опытом деятельности отечественной журналистики, актуализируя во-

просы и проблемы, созвучные началу XXI века, подтверждая потребность российского журналиста в базовых гуманистических ценностях. Эффективность усвоения материала в значительной мере связана с методическими особенностями преподавания данной дисциплины.

1. Использование новых технологий, с одной стороны, и расширение арсенала инновационных педагогических приемов, с другой, способствуют преодолению традиционных трудностей в восприятии материала теоретического характера, насыщенного событиями, именами и фактами, повышает интерес к дисциплине в целом. Например, применение диаграмм и таблиц помогает визуализации материалов, благодаря чему статистические данные становятся наглядной графической иллюстрацией (когда речь идет, например, о количестве издаваемой периодики, тиражных показателях того или иного типа издания и т. д.). Возможности видеопрезентации портретов деятелей журналистики позволяют «очеловечить» довольно значительный список фамилий, порой неизвестных или незаслуженно забытых. Несмотря на определенные минусы (зависимость преподавателя от техники, других материально-организационных условий использования мультимедийных аудиторий, зависимость от интернет-ресурсов и связанных с этим авторских прав и др.), возможности видеопрезентаций приносят ощутимую пользу.

2. Преподаватель может предложить не просто определенную сумму знаний, а помочь в усвоении литературного опыта авторов, чье творчество выдержало проверку временем, несмотря на смену вех и поколений. Представляется востребованным применение приема комментированного чтения произведений публицистики. Вдумчивое изучение и конспектирование публикаций выдающихся публицистов, литераторов, анализ творческой манеры, особенностей творчества могут повлиять на выработку собственной манеры письма, профессионально значимых качеств, навыков и умений. Так, изучая актуальные проблемы времени, а также «вечные» вопросы русской интеллигенции в интерпретации авторов сборника «Вехи», студенты приходят к выводу о не случайности того факта, что сборник с символичным названием стал явлением отечественной публицистики XX века, столетие выхода в свет которого российская общественность отмечала в марте 2009 года. Задачи профессионального роста могут быть связаны с постижением публицистического осмысления мира А. Аграновским, В. Песковым, Е. Богатом, Ю. Смуулом, другими выдающимися публицистами второй половины XX века – исторического периода, относительно близкого нашему времени, когда еще сохраняется объединяющая литературная преемственность от старшего поколения к нынешнему.

3. В этой связи в рамках курса актуально использование методов активного обучения – например, публичные дебаты вокруг нашумевших произведений, будь то печально знаменитое постановление ЦК ВКП(б) «О журналах «Звезда» и «Ленинград» или статья Нины Андреевой «Не могу поступаться принципами» периода перестройки и ускорения… Уместны экскурсионные программы, посвященные тем или иным аспектам истории книжного, журналистского, издательского дела в целом. Определенный эффект имеют мастер-классы старейшин журналистского цеха. Личным примером они свидетельствуют об особенностях журналистской практики, предлагая выстраивать новую квалификационную модель специалиста-журналиста с учетом достижений недавнего прошлого.

Отвечая на вопрос, что дает изучение истории журналистики в профессиональном плане, студенты отмечают следующее: публикации прошлых лет могут служить источником идей для новых материалов; заслуживает внимания опыт редакторов, сумевших превратить свои издания в эталонные (А. Аджубей, А. Чаковский, В. Захарченко, Д. Краминов); интересен опыт молодых начинающих журналистов, сделавших убедительную карьеру; в современной практике можно использовать приемы, впервые апробированные много лет назад.

Для практико-ориентирующей модели бакалавра журналистики, к подготовке которых перейдут факультеты журналистики российских вузов в 2010/2011 учебном году, подобные способы преподавания курсов истории журналистики могут стать органичными и одновременно решающими сложные задачи воспитания молодых журналистов в духе традиционной социальной ответственности перед аудиторией.

Юлия Костякова
Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (Россия)

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ В ХАКАСИИ И ГОРНОМ АЛТАЕ В 1930-е гг.

Первые периодические издания в Горном Алтае и Хакасии появились в середине – конце 1920-х гг., но именно в 1930-е гг. в этих национальных автономных областях Южной Сибири сформировалась система СМИ, которая включала в себя газеты различного уровня (областные, районные, многотиражные, стенные) и радио (областное и местное вещание). В

этот период происходило становление местной журналистики, национальной по форме (язык) и советской по содержанию (идеология), а также воспитание у населения традиций потребления и усвоения информации, получаемой из СМИ. Можно утверждать, что именно в 1930-е гг. в национальных автономиях Южной Сибири средства массовой информации стали одним из основных средств коммуникации, способным не только оказывать мощное идеологическое влияние на представителей, в том числе, и коренного населения, но и активно участвовать в становлении национальной государственности. Это участие проявлялось в различных формах: СМИ освещали жизнь своей и соседней автономных областей, помогали устанавливать и поддерживать культурные, межнациональные и межличностные контакты, нарушенные в ходе Гражданской войны, осуществляли обмен разнообразной информацией. В результате, развитие соседних автономий, деятельность органов государственной власти и социальных институтов происходили в сопоставлении и с использованием положительного опыта соседей, что позволяло добиваться определенных успехов в социально-экономическом и культурном плане в более короткие сроки.

Например, с 1931 г. между двумя территориями было развернуто социалистическое соревнование, ход которого подробно освещался на страницах местных газет. Социалистический договор, заключенный между трудящимися Ойротской (с 1948 г. – Горно-Алтайская АО) и Хакасской автономных областей, предусматривал выполнение различных обязательств, в том числе в производственной и сфере культуры. Давая оценку подобной практике, можно отметить, что основной целью, на наш взгляд, являлось сравнение и подтягивание до уровня друг друга двух равных по условиям существования территорий, а также создание стимула для повышения социальной и трудовой активности масс.

Еще один способ поддержания отношений между национальными регионами – контакты на официальном уровне. Делегации работников советских и партийных органов регулярно выезжали в соседнюю область для участия в различных праздничных мероприятиях, что также освещали СМИ. Так, в 1932 г. к 10-летию создания Ойротской автономной области редакциям изданий на русском и национальном языках «Советская Хакасия» и «Хызыл аал» было дано указание организовать к юбилейным дням обменные полосы с газетами «Красная Ойротия» и «Кызыл Ойрот».

На наш взгляд, наиболее продуктивными и прочными были все же неформальные, межличностные связи между представителями двух близ-

ких по языку, истории и культуре народов. Такие контакты налаживались, в основном, в учебных заведениях – совпартшколах и вузах, где проходили обучение представители новой национальной интеллигенции. Для журналистов наибольшее значение в этом плане имели курсы газетных работников, организованные в начале 1930-х гг. в г. Барнауле. В силу малочисленности творческих работников СМИ и учреждений их профессиональной подготовки, такие контакты происходили регулярно и перерастали в тесные дружеские связи, способствовали обмену информацией и опытом, а ощущение профессиональной и национальной общности подталкивало к установлению связей и между СМИ двух территорий.

Однако такие взаимоотношения были прерваны в результате репрессий 1934–1939 гг. Обвинения в буржуазном национализме и шпионской деятельности в пользу империалистической Японии стали поводом для уничтожения практически всей нарождающейся национальной интеллигенции Горного Алтая и Хакасии, то есть тех социально активных людей, которые могли бы устанавливать и поддерживать тесные связи между двумя народами. Репрессированы были также и журналисты, которые могли бы содействовать такому движению. Это, на наш взгляд, активно содействовало тому, что замкнутые в своих территориально-информационных пространствах народы были вынуждены довольствоваться информацией о событиях в мире, стране, но не в соседних автономиях. Государственная монополия на информацию и идеологический контроль партии над СМИ позволяли сохранять положение, когда освещение жизни в соседней автономной области ограничивалось сводками о ходе соцсоревнования и поздравлениями к юбилеям.

В итоге, разрушение информационных связей между Горным Алтаем и Хакасией привело к изоляции территорий, деформации традиционных историко-культурных связей между национальными образованиями и их населением, что отразилось на процессе развития государственности в автономиях, формировании национального самосознания их коренных народов. Последствия разрушенных в 1930-е гг. контактов ощущаются до сих пор, а усиленная коммерциализация местных СМИ, на наш взгляд, ограничивает участие средств массовой информации в налаживании общественных и межличностных контактов между национальными регионами юга Сибири.

Глеб Кудряшов
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛТАВСКОГО ОБЩЕСТВА «ПРОСВИТА» (начало XX века)

В начале XX века в Полтаве был возведен крепкий фундамент для издательской деятельности общества «Просвита», которое появилось в Полтавской губернии в 1918 г. Хотя за сто лет до создания полтавской просветительской институции оснований для развития издательской отрасли на Полтавщине не было. Иван Огиенко в своем труде «История украинского книгопечатания» подает выдержку из журнала «Киевская старина» (1900, кн. IX, с. 84–85), в которой полтавский генерал-губернатор А. Куракин писал: «В Полтавской губерніи никаких типографій не имеєтся, а хотя в самом городе Полтаве и єсть один станок, но и сей за малостію литер остаєтся без употребленія» [1, с. 481]. Но уже в начале XX века в губернии издавалось свыше 60 газет, журналов, печатались книги, брошюры, цветные карты, грамоты, почтовые открытки, этикетки, наклейки, афиши. Широко использовались высокая, трафаретная печать, литография. Полтавское земство постоянно готовило к публикации статистические отчеты по разным видам деятельности своих структурных подразделений [2, с. 267]. Полиграфические предприятия Полтавы были хорошо технически оснащены. У большинства полтавских типографий были собственные политурные мастерские. В 1904 г. в Полтаве открывается типография Г. И. Маркевича, который за год создает на базе собственной типографии частное издательство (действовало до 1918 г.). С 1912 г. в Полтаве действовала электрическая типография Г. М. Певного, которая выполняла разные печатные заказы (печать визитных и свадебных карточек, почтовых открыток). Также в городе существовали частные типографии А. Браудэ, братьев Попинових, П. Гонфа, Я. Иваненко, М. Амчиславского, Х. Воска. В начале XX века полиграфия развивалась и в уездных городах и местечках губернии. До 1917 г. во всей Полтавской губернии действовало свыше 60 предприятий печати.

Следовательно, книгопечатание и издательское дело на Полтавщине существовало на высоком уровне. Но почти вся издательская продукция выходила в свет на русском языке. Пресловутые царские указы в 1863 и в 1876 гг. запретили печатание книг на украинском языке. В соответствии с отчетом, который опубликовало в 1904 г. полтавское статистическое бюро,

на 13000 книг, зарегистрированных в сельских библиотеках Полтавской губернии, украинских было только 3% [4, с. 56]. Украинских издательств на Полтавщине практически не было. Д. Писочинец в своей статье «Народные чтения на украинском языке» отмечает, что в школьных библиотеках в Украине либо вовсе нет украинских книг, или библиотеки имеют их в незначительном количестве. К книгам на русском языке, который плохо понимают в Украине, обращаются мало: «виходить, що вони здебільшого не читають ні таких, ані сяких книжок, і лишаємося ми на полі освіти та культури пасти задніх, як уже не раз доводили це певними фактами та цифрами статистики» [3, с. 7]. Даже тот украинский минимум, который был в распоряжении школьных библиотек, власть пыталась нивелировать. Украинский педагогический журнал «Свет» подает заметку «Против украинского слова и книги», в которой зафиксирован такой факт: инспектор народных школ Лохвицкого уезда приказал исключить из школьных библиотек уезда все книги на украинском языке [3, с. 54]. От имени Кременчугской земской управы ее член Болотов разослал земским агрономам приказ всю литературу по агрономии на украинском языке «изъять изъ употребленія». Интересно, что чиновник при этом ссылался на заявление населения, которого, конечно, быть как такового не могло [3, с. 55].

Возрождение украинского национального издательского дела в Украине (а следовательно и в Полтавской губернии) началось в период освободительной борьбы – во времена Украинской Народной Республики, когда в результате революции 1905 года Валуевский циркуляр и Эмский указ фактически потеряли силу. И Полтавское общество «Просвита» в этом процессе приняло активное участие.

1. Огієнко, І. (митрополит Іларіон). Історія українського друкарства / упоряд., авт. передмови М. С. Тимошик / Іван Огієнко. – Київ: Наша культура і наука, 2007. – 536 с.

2. Полтавська область: природа, населення, господарство. Географічний та історико-економічний нарис / за ред. К. О. Маца. – Полтава : Полтавський літератор, 1998. – 336 с.

3. Світло. – 1912. – Лютий.

4. Справа народної освіти в Україні // Світло. – 1911. – Вересень. – С. 52–63.

Екатерина Купа
Белорусский государственный университет

ЖЕНСКАЯ ТЕМАТИКА В СМИ: ОТ МИФА К РЕАЛЬНОСТИ

Женская тема присутствует на страницах газет, журналов, в передачах радио и телевидения не одно десятилетие. Равенство полов, декларированное еще на заре новейшей истории, не сразу привело к фактическому равенству мужчины и женщины в социальной иерархии, хотя и результаты женской эмансипации в обществе достаточно впечатляющие – равные гражданские права и обязанности, активное освоение истинно «мужских» профессий, одинаковые возможности как в управлении государственными делами, так и в прозаическом быту. Советский период добавил к непростым женским вопросам завесу некоторой закрытости в вопросах взаимоотношения женщины и общества. Закомплексованность авторитарных СМИ породила миф о роли женщины в советском обществе, а демократические процессы даже сегодня не избавили нас полностью от прежних стереотипов. Дают ли СМИ достоверную информацию о женщинах, их роли в обществе, глубоко ли раскрывает наша журналистика процессы социального и общественного лидерства, в которых, безусловно, участвуют женщины? Об этом, на наш взгляд, задумываются не только читатели, но и сами журналисты.

Материалы СМИ первых послевоенных лет, когда интересы государства ставились превыше всего, отодвигая личное на второй план, упускали из вида социальные проблемы женщин. Средства массовой информации, служившие идеологическим рупором партийных структур, весьма поверхностно отражали реальную картину социального и семейного статуса женщины. Семья с точки зрения властей, а значит и СМИ, позиционировалась как крепкая ячейка общества, разводы и внебрачные отношения осуждались. Типичный образ женщины – труженица, мать, хозяйка. Мужчина в свою очередь – защитник, передовик производства, кормилец семьи. Газеты писали, что *«для советского рабочего государственные интересы стоят выше всего»* (ЛіМ, 1948, 15 мая). От человека требовалось полное подчинение единой моральной норме государственного служения.

Общая картина, сформированная идеологической цензурой, которая допускала информацию только в том объеме и тех аспектах, негласно предписанных «сверху», в так называемом периоде «застоя» (1970-е – начало 1980-х годов) постепенно стала меняться. На страницах газет появились публикации, посвященные вопросу о «двойной нагрузке» советских женщин: профессиональной и семейной. Психологические и социальные перегрузки, совмещение нескольких ролей и функций, неудовлетворенность положением в семье и в обществе, ростом количества одиноких матерей – все это было связано с неразвитой сферой бытового обслуживания, с самоустранением мужчин от обязанностей по ведению домашнего хозяйства и со многими другими социальными проблемами, о которых государство предпочитало умалчивать.

Радикальные изменения традиционных взглядов на женский вопрос стали происходить в 1990-е годы. Значительную роль в формировании новых представлений о женщинах в общественном сознании людей сыграли именно СМИ. В них женщина уже наделяется качествами активной и успешной леди, которые соответствовали тогдашним идеологическим воззрениям и формирующимся общественным нормам. Однако и в новые времена большинство изданий предпочитали на подсознательном уровне обозначать существенную разницу между представителями полов. Образ мужчины по-прежнему связывался с «серьезными» темами (политика, бизнес, экономика), женщина ассоциировалась прежде всего с новостями о жизни звезд, светскими скандалами, криминальной хроникой и другими курьезными ситуациями.

Публикации СМИ не сразу нашли верный тон в освещении проблемы равенства полов, процесса перемен в отношениях между женщиной и мужчиной и перераспределении их социальных ролей. Об этом свидетельствуют материалы «Сердечная песня» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 26 марта); «Тяжкий долг» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 14 марта); «Мужчины решают всё» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 7 марта). Женщине в современном обществе уже недостаточно быть только домохозяйкой и матерью, она все больше видит себя образованным и компетентным профессионалом: «Строевая дама» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 7 марта); «Надежда» (СБ – Беларусь сегодня, 2009, 30 июня). По мнению многих журналистов, пишущих на «женскую тему», качества, которые наиболее полно характеризуют образ нашей современницы, – это уверенность в себе, терпение и организованность, здравый смысл и умение сопереживать, о чем идет речь в публикациях «Переоценить – возможно!» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 29 апреля); «Королевы стальных магистралей» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 20 марта); «Интонация любви» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 29 апреля).

Сегодня, когда женская тема наравне с другими уверенно занимает одну из ведущих позиций в СМИ, когда появилась целая сеть гендерных и других специализированных изданий, включая глянцевые и гламурные,

важно не растерять полезный во многих отношениях опыт предыдущих лет. Хорошо забытое старое возможно и нужно творчески использовать при освещении как социальных проблем женщин, так и других сфер деятельности, в которые активно вторгается женская половина общества. Сохранив связь времен, СМИ смогут внести реальный вклад во многие нерешенные вопросы: воспитание приемных детей, работа с молодыми инвалидами, социальные ценности молодежи, матери-одиночки и др.

Леся Лысенко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ОБРАЗ-КОНЦЕПТ «НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ» В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЕВГЕНИЯ СВЕРСТЮКА

Евгений Сверстюк – одна из самых значительных фигур социокультурной, политической украинской экзистенции второй половины XX – начала XXI веков. Концептуальная ось его публицистической и гражданской деятельности – возрождение национальных идеалов, регенерация моральных законов человеческого бытия, закладывание основ «ноосферного» общества с концентрированными духовно-этическими модусами его развития. Философско-религиозная, моральная и этническая доминанты проблематики творчества диссидента становятся конститутивными в структурировании образа-концепта «национальная идея».

Продолжая глубокую теоретическую традицию М. Грушевского, Д. Донцова, В. Липинского, Е. Сверстюк в 60-х годах XX столетия, когда культурное украинское пространство ознаменовалось важными интеллектуально-духовными трансформациями, видел единственный правильный путь выхода из главного кризиса – «кризиса человека» – только через возрождение узловых принципов «национальной идеи» как философии государства, общества, отдельной личности. В условиях крайней девиантной ситуации в аксиологической подсистеме социума, национально-культурная дифферентность которого искоренена тоталитарным советским режимом, стала неотложной потребность в поиске эффективных модусов стабилизации, обновления подлинности индивидуального уникального «Я» в координатах этноментальной субкультуры. Конструирование концептуальной парадигмы «украинской идеи» на страницах публицистического дискурса Евгения Сверстюка – это «антикризисная» модель-прогноз, залог воссоздания государства и возрождения антропоцентрических мировых традиций на локальной национальной почве. Таким образом, мировоззренческие ориентиры диссидента-шестидесятника являются эманацией суждения В. Липинского уже в конце XX – начале XXI веков: «…тільки коли існує об'єднуюча спільна ідея української національної незалежності, можемо говорити про існування української нації» [2, с. 4].

Нивелирование моральных позиций, идеализация принципов-бутафорий, отрицание истоков, утверждение критериев псевдосвободы – все это провоцирует кодирование в понятии «национальная идея» в публицистике Евгения Сверстюка номинации «истина». Именно осознание ее как собственной цели ведет к внутренней свободе, личностной культуре, сохранению народных истоков: «Той, хто відвернувся від загальнолюдських і національних цінностей, нині може декларувати визнання їхньої пріоритетности… Але ми маємо своїх мучеників, які вмерли за них, утвердивши життям дорогу вірності й офірності. І то, власне, є наша національна причетність до істини нашого часу – її треба осмислити як свою долю» [4, с. 206].

Атрибутивным признаком структуры образа-концепта «национальная идея» в публицистике Евгения Сверстюка также является постоянное акцентирование феномена Дух как своеобразного бытия, что награждает индивида непобедимым стремлением преодолеть несовершенство объективной реальности путем самососредоточения, познания основ своей сущности, обращения к корням своего национального микрокосмоса. Истоки идентификации «всетворящего и всеоплодотворяющего» *Духа* находим в философии Н. Бердяева. Мыслитель определяет этот феномен «материальной экзистенцией», устанавливает его факторами разум и свободу [1]. Номинация *Дух* углублена в парадигму христианской морали, которая является знаковой в идейно-художественной и мировоззренческой системах Сверстюка. В этом контексте «национальная идея» имплицитно компилируется с *традицией* как критерием возвращения к ментальной сути личности и государства: «Українська традиція є християнською. Цим духом вона живилась і розбудовувалась справіку. Мова, пісня, душевний лад проникнуті наскрізь добротою цього джерела» [3, с. 48–49].

Публицистический лейтмотив «национальная идея» в эссеистическом творчестве Евгения Сверстюка лишен геополитической, экономической, собственно политической тенденциозности. Образно-семантическое поле этого концепта связано исключительно с интеллектуально-духовными доминатами, философско-религиозным видением, индивидуально-личностным фактором, который, по мнению Евгения Сверстюка, держится на «трех китах»: «господар української землі, чесний інтелігент та священик української церкви» [3, с. 33].

«Национальная идея» декларируется публицистом как личностная кодификация каждым гражданином национальной чести, достоинства, возрождение истоков генетической и исторической памяти, толерантности, христианской морали, общечеловеческих ценностей, интеллектуального совершенствования индивида.

1. Бердяев, Н. Дух и реальность. Основы богочеловеческой духовности / Николай Бердяев. – Париж: ИМКА-ПРЕСС, [б. г.] – 174 с.

2. Липинський, В. Листи до братів-хліборобів. Про ідею і організацію українського монархізму / В. Липинський // Повне зібрання творів, архів, студії / ред. Я. Пеленський. – Т. 6, кн. 1. – Київ-Філадельфія, 1995. – 471 с.

3. Сверстюк, Є. Блудні сини України / Євген Сверстюк. – Київ, 1993. – 256 с.

4. Сверстюк, Є. На святі надії: Вибране / Євген Сверстюк. – Київ: Наша віра, 1999. – 784 с.

Дмитрий Муравьёв

Байкальский государственный университет экономики и права (Россия)

ГЛАСНОСТЬ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ 1985–1991 годов

Политика гласности, провозглашенная на апрельском пленуме ЦК КПСС в апреле 1985 г. и получившая развитие на XIX партийной конференции, стала началом пути к свободной, независимой прессе в большинстве стран постсоветского пространства.

Именно с началом перестройки начался процесс отделения журналистики от партийной идеологии. Гласность стала инструментом построения нового мышления, и вместе с этим значительные изменения стали происходить в средствах массовой информации. Прежде всего, эти изменения коснулись содержания газет и журналов. Журналистам этого времени стали доступны многие новые темы: экология, организованная преступность и коррупция, «белые пятна» истории и т. д. На страницах периодики стали регулярно публиковаться архивные документы, интервью с видными экономистами, социологами, историками, «острые» материалы по самым насущным проблемам общества. Язык прессы стал более открытым, оценка событий – объективней, темы приблизились к действительности. Наиболее характерной чертой прессы в это время становится полемичность ее материалов. Значительно увеличивается количество дис-

куссионных рубрик, а также рубрик, составленных по письмам читателей. Эти публикации позволили прессе раскрыть весь спектр мнений по тем или иным явлениям жизни общества, проблемам, его волновавшим.

Однако и в условиях усиления демократии давление на прессу со стороны властей не прекращалось. Одним из ярких примеров противостояния власти и журналистов периода перестройки можно считать ситуацию с публикацией интервью Б. Н. Ельцина в газете Иркутского обкома ВЛКСМ «Советская молодежь» в сентябре 1988 г. Редакция газеты планировала перепечатать из одной прибалтийской газеты материал о Б. Н. Ельцине, однако на это был получен запрет. После этого журналистами издания было сделано интервью с будущим президентом и поставлено на первую полосу. Вышестоящее руководство газеты вновь потребовало убрать материал, однако коллектив редакции сделал заявление: «Журналисты и технические сотрудники редакции отказываются переделать данный номер газеты. Надеемся, что здравый смысл победит и номер выйдет в том виде, в каком его выпустил коллектив. Если же этого не случится, сотрудники редакции “Советской молодежи” отказываются выпускать и последующие номера газеты» [1, с. 8]. По факту невыхода газеты было принято Постановление бюро областного комитета ВЛКСМ, где факт невыхода очередного номера газеты был признан недопустимым, а редактору газеты О. Желтовскому и его заместителю А. Семенову был объявлен выговор [2, л. 70]. Данная ситуация уникальна тем, что журналисты в знак протеста не выпустили очередной номер газеты, что в некоторой степени свидетельствует об общей либерализации обстановки в стране. И безусловно, это значительный шаг к свободной, независимой прессе.

Еще одной характерной чертой периода перестройки и становления гласности стало увеличение количества неофициальных печатных изданий, так называемого самиздата. Спектр подобных изданий был довольно широк, от радикально оппозиционных властям до религиозных и литературных. Общее количество подобных изданий довольно трудно определить в силу их полулегального существования. Тираж подобных изданий мог колебаться от одного-двух экземпляров до нескольких тысяч. Власть, конечно, не поощряла данные СМИ, однако особо и не препятствовала их существованию.

Советская журналистика с началом перестройки прошла большой путь от «официальной трибуны» власти и партии до эффективного института гражданского общества. «Именно в эти годы пресса в силу роста своего авторитета и влияния на все дела в обществе, и прежде всего на

формирование общественного мнения, стала претендовать на роль четвертой власти в огромной стране» [3, с. 12]. Политика гласности стала своеобразным «фундаментом» независимости средств массовой информации, позволила сформироваться «свободе слова».

1. Баталин А. Ситуация с гласностью, иркутский вариант / А. Баталин // Московские новости. – 1988. – 18 сентября. – С. 8–9.

2. ГАНИИО. – Ф. 185. – Оп. 37. – Д. 118.

3. Кравченко, Л. И. Как я был телевизионным камикадзе / Леонид Кравченко. – М.: АиФ Принт, 2005. – 256 с.

Анатоль Мяснікоў

Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва

ПЫТАННІ ДЗЯРЖАЎНАГА БУДАЎНІЦТВА НА СТАРОНКАХ СУЧАСНЫХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Вось ужо амаль што сто гадоў (а дакладней – з 1917-га) Саветы дэпутатаў усіх узроўняў – ад мясцовых да вярхоўнага – з'яўляюцца палітычнай асновай нашай рэспублікі. Што і казаць: вялікі, насамрэч гістарычны шлях пройдзены імі! Будучы органамі дзяржаўнай улады, Саветы былі і застаюцца тымі кіраўнічымі структурамі, куды ў першую чаргу звярталіся і звяртаюцца жыхары Беларусі са сваімі клопатамі, запатрабаваннямі і нявырашанымі пытаннямі. Значыць, і для друку праблематыка дзяржаўнага будаўніцтва была, ёсць і павінна заставацца адной з галоўных і вызначальных.

Яшчэ зусім нядаўна (а ў пэўнай меры і зараз) Саветы фарміравалі асноўныя звенні кіраўнічага апарату, кантралявалі правільнасць функцыянавання выканаўчага механізму. Інакш кажучы, у цэнтры і на месцах імі ажыццяўлялася кіраўніцтва ўсімі галінамі дзяржаўнага, гаспадарчага і сацыяльна-культурнага будаўніцтва, прымаліся рашэнні і забяспечвалася іх непасрэднае выкананне.

Але ж ці так было тое ў сапраўднасці?

Так, дэпутаты Саветаў усіх узроўняў выбіраліся народам. Але ж ці быў у народа выбар, з некалькіх хоць бы кандыдатур?! Так, Саветы з'яўляліся найбольш масавымі з палітычных арганізацый, але ж наколькі была тая масавасць рэальнай?! Саветы нібыта канцэнтравалі ў сваіх руках уладу, аднак ці адчувалася гэта ў жыцці?!.. Нібыта была тая ўлада Саветаў адкрытай, абапіралася на шматмільённы актыў, і г. д., і да т. п.

Шмат можна (і трэба!) паставіць вось такіх рытарычных пытанняў. У тым ліку – і адносна таго, наколькі ўплываў на дзейнасць Саветаў дэпутатаў усіх узроўняў друк – цэнтральны, рэспубліканскі і мясцовы? І ці ўплываў рэальна?!..

Газеты, тэлебачанне і радыёвяшчанне тады ўбаку, натуральна ж, не заставаліся. І сёння, пагартаўшы перыядычныя выданні савецкага часу, можна ўвачавідкі пераканацца: з нумара ў нумар яны змяшчалі на сваіх старонках артыкулы і карэспандэнцыі, інтэрв'ю і рэпартажы аб штодзённым жыцці цэнтральных і мясцовых органаў улады. І найперш – аб ролі Камуністычнай партыі ва ўмацаванні Саветаў, аб практыцы гэтак званага партыйнага кіраўніцтва Саветамі, аб падрыхтоўцы і расстаноўцы кадраў савецкіх работнікаў… Журналісты пісалі і расказвалі; чытачы, гледачы і слухачы – чыталі, глядзелі і слухалі, зазвычай не задумваючыся над тым, наколькі гэта аб'ектыўна і праўдападобна…

Сёння наша грамадства жыве па іншых законах, перш за ўсё – ва ўмовах дэмакратыі, плюралізму, публічнасці. Што ж змянілася?

Тэматыка жыццядзейнасці Саветаў на старонках сучасных друкаваных СМІ прысутнічае. Газета «Звязда», напрыклад, пастаянна змяшчае спецыяльны выпуск-укладыш «Местное самоуправление», у якім, акрамя журналісцкіх публікацый, пастаянна прысутнічаюць і артыкулы-выступленні як кіраўнікоў Саветаў усіх узроўняў, так і радавых выбраннікаў народа (праўда, многія з тых артыкулаў …на рускай мове!). «Народная газета» ў адпаведнасці са сваім афіцыйным статусам больш увагі надае дзейнасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь: рабоце над законапраектамі, практычнай працы дэпутатаў у сваіх акругах… Знойдзена і надзейна замацавалася на старонках гэтых і некаторых іншых друкаваных СМІ цікавая форма работы і падачы матэрыялаў – «прамыя лініі» з прадстаўнікамі органаў улады. Часта друкуюцца рэпартажы і справаздачы з сустрэч дэпутатаў з выбаршчыкамі – так званых прыёмаў грамадзян…

Аднак многія надзённыя праблемы і пытанні, звязаныя з жыццядзейнасцю Саветаў усіх узроўняў, сёння застаюцца па-за ўвагай друкаваных СМІ.

Няпоўнасцю раскрытай, на нашу думку, з'яўляецца тэма аб месцы Саветаў у сістэме ўлады ў Рэспубліцы Беларусь увогуле. Звыш 70 гадоў сродкі інфармацыі пераконвалі чытачоў, гледачоў і слухачоў у тым, што ядром дзяржаўнага будаўніцтва была КПСС. Сёння ў нас, як вядома, функцыянуе прэзідэнцкая форма кіравання дзяржавай. На практыцы адбылося размежаванне функцый уладных структур. Што ведае аб тым радавы

чалавек? Як выглядае размежаванне? У друку аб гэтым – амаль што ні слова!

Недастаткова выразнае на старонках СМІ і аблічча самога народнага выбранніка. Ні аб яго асабістай адказнасці перад выбаршчыкамі, ні аб самастойнасці і цвёрдасці ў пазіцыях і прыняцці лёсавызначальных рашэнняў, ні аб асабістых падыходах – аб гэтым не знойдзеш публікацый у друку. Ні ў дзяржаўным, ні ў недзяржаўным…

Рэдка абагульняецца (а калі і абагульняецца, то вельмі павярхоўна і нясмела) практыка работы Саветаў усіх узроўняў. Пагаварыць аб усім і ні аб чым нашы дэпутаты – майстры! А вось ці дапамагаюць яны практычнаму вырашэнню праблем на месцах – у абласцях і раёнах? Так, паспрыяць замене агароджы таму ці іншаму нямогламу ўжо выбаршчыку, «прабіць» маршрут аўтобуса ці пракладку кіламетра-другога асфальтаванай дарогі – асобны дэпутат Палаты прадстаўнікоў і цэлы мясцовы ці раённы Савет яшчэ могуць… А вось такія формы работы, як стварэнне дэпутацкіх пастоў на прадпрыемствах, будоўлях і ў сельскагаспадарчых калектывах, сумесных рабочых груп з прафсаюзным актывам і інш. проста забытыя. Маўчыць друк і адносна правядзення разам з такімі пастамі і групамі рэйдаў-праверак па захаванні працоўнага заканадаўства, стварэнні належных умоў працы, выкананні дзяржаўных заданняў і абавязацельстваў…

Ахілесава пята практычна ўсіх СМІ рэспублікі – прававая прапаганда, прапаганда нашага заканадаўства, распрацоўка і прыняцце якога з'яўляецца асноўным накірункам дзейнасці дэпутатаў Нацыянальнага сходу Беларусі. Яшчэ 15 гадоў таму ў рэспубліканскіх газетах – «Звяздзе», «Советской Белоруссии», «Чырвонай змене» – былі спецыяльныя аддзелы маралі і права, супрацоўнікі якіх пры актыўнай падтрымцы і спрыянні прадстаўнікоў органаў улады шырока абмяркоўвалі праблемы захавання законнасці ў грамадстве, стану правапарадку і маралі. Сёння тых праблем менш не стала, хутчэй наадварот, а вось пішуць аб гэтым газеты павярхоўна, у інфармацыйным плане. Дзесяткамі і нават сотнямі інфармацый аб забойствах, згвалтаваннях, іншых негатыўных з'явах гэту глабальную і надзвычай актуальную тэму не вырашыш. Патрэбны глыбокія аналітычныя артыкулы, інтэрв'ю і карэспандэнцыі – з аналізам вытокаў праблем, з пастаноўкай кардынальных пытанняў і пошукам рэальных накірункаў сумеснай дзейнасці зацікаўленых бакоў.

Друк у гэтым – бок самы што ні ёсць зацікаўлены!

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

В. П. МЕЩЕРСКИЙ – НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ РЕДАКТОР ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ГРАЖДАНИН» (начальный период издания)

Общественно-политический и литературный еженедельник «Гражданин» (1872–1879, 1882–1914 гг.) был основан на средства князя В. П. Мещерского, фактически являвшегося издателем и редактором журнала. В первые пять лет существования (1872–1876 гг.) «Гражданин» формально не принадлежал настоящему владельцу (В. П. Мещерский, служивший в министерстве внутренних дел, не имел права быть издателем) и выходил в печать за подписью «ответственного издателя-редактора». В 1873 – начале 1874 г. номинальным издателем и официальным редактором журнала был Ф. М. Достоевский. Исследователи «гражданинской» публицистики Достоевского затрудняются с точностью определить круг «обязанностей и прав редактора, когда Достоевский принял <...> редакционный портфель "Гражданина"» [2, с. 367], и довольствуются констатацией «двоевластия» Мещерского и Достоевского в журнале. Наша задача – на основании редакционной переписки «Гражданина» и архивных документов цензурного ведомства установить формы и степень участия В. П. Мещерского в осуществлении редакторских полномочий.

Можно выделить 4 основные функции Мещерского как фактического соредактора «Гражданина» при Достоевском:

1. Участие, с правом решающего голоса, в подборе рукописей к публикации. Эта привилегия впервые была прописана в арендном договоре В. П. Мещерского с редактором Г. К. Градовским от 29 ноября 1871 г. (действовал до конца 1872 г.): «<...> я, князь Мещерский, имею право прочитывать все статьи, изготовляемые к напечатанию <...>, и отмечать все статьи, признаваемые мною за неподлежащие к напечатанию, и если, затем, сказанные статьи, несмотря на таковую отметку мою, будут напечатаны, то я, князь Мещерский, имею право немедленно сей арендный контракт нарушить на законном основании» [4, с. 252]. Воспоминания метранпажа журнала М. А. Александрова косвенно свидетельствуют о том, что в 1873–1874 гг. фактический владелец «Гражданина» сохранил полный контроль над формированием редакционного портфеля [см. 1, с. 269]. Регулярные деловые отношения владельца издания с авторским активом подтверждаются эпистолярными источниками. Согласно им, через

В. П. Мещерского в редакцию поступили комедия А. Ф. Писемского «Подкопы», рассказ Н. С. Лескова «Очарованный странник», рассказ А. А. Шкляревского «Накануне защиты преступника», корреспонденция неизвестного аткарского автора о земском собрании, статья К. П. Победоносцева «Картина высшего воспитания. Автобиография Дж.-Стюарта Милля», большая статья И. Н. Березина (не опубликована), корреспонденция священника *Н. Н.* о нравах провинциального клира и др. Драма Н. П. Шаликовой «На волнах», утерянная при пересылке в «Гражданин», также была отправлена на имя В. П. Мещерского. Московские сотрудники «Гражданина» И. Ю. Некрасов и М. П. Погодин поддерживали связь как с Достоевским, так и с Мещерским. С начала 1874 г. активизируется редакторская работа В. П. Мещерского с авторскими текстами. О редактуре князем анонимных «Писем крестьянина» в №№ 5 и 8 говорит текстуальное соответствие в статье II этого цикла с очерком V «Писем вольнодумца» Мещерского (1873, № 30). Функцию редакторских предисловий к публикациям выполняют заметки Мещерского «Еще и еще о пьянстве» (1874, № 9; к статье «Пьянство и наша неподвижность»), «По поводу письма о школах Тверского уезда» (1874, № 12; к корреспонденции «О школах Тверского уезда»), его статья «Опыт спокойного слова в заключение полемики о лорде Редстоке» (1874, № 10; к «Письму Православного не из высшего общества»).

2. Участие в определении структуры журнального номера. В 1872 и начале 1873 г. выпуски «Гражданина» составлял его фактический владелец – ответственный редактор лишь подписывал корректуру в сверстке [см. 1, с. 253, 255]. Позднее, поручив Достоевскому текущую работу по компоновке номера, Мещерский сохранил за собой право на «авторитетное вмешательство» в его действия (см. письмо Мещерского редактору без даты, не ранее 31 октября 1873 г. [3, л. 13]). В сентябре 1873 г. по инициативе Мещерского была реорганизована структура еженедельника – введены постоянные рубрики «Иностранные события», «Еженедельная хроника» и «Последняя страничка»; неизменной частью выпуска стала псевдонимная статья князя на актуальную общественно-политическую тему.

3. Контакты с цензурными инстанциями. Неофициальным издателем составлено большинство деловых бумаг редакции «Гражданина» в цензурное ведомство: прошение в Главное управление по делам печати от 13 декабря 1873 г., объяснительная записка в С.-Петербургский цензурный комитет от 19 января 1874 г., редакторское обязательство от 13 марта 1874 г. Перу Достоевского-редактора безусловно принадлежит лишь деловое письмо М. Н. Лонгинову от 11 ноября 1873 г.

4. Авторство относительно передовых статей «Гражданина». Наряду с контролем над редакционным портфелем ведение передовицы было действенным инструментом влияния фактического владельца на идейно-тематическое содержание журнала. В 65 выпущенных Достоевским номерах В. П. Мещерскому принадлежат как минимум 22 передовые статьи (в №№ 2, 3, 6, 9, 12, 15/16, 19, 42, 45, 46 и 51 1873 г., №№ 1–9, 11 и 13/14 1874 г.), еще в пяти выпусках (№№ 4, 8, 10, 13 и 18 1873 г.) функцию передовицы выполняет рубрика В. П. Мещерского «Петербургское обозрение». Излагающие основные программные установки журнала, отсылающие читателя к материалам текущего или предыдущих номеров, передовые статьи В. П. Мещерского естественно воспринимаются как редакторские. Ни одну из передовых статей в «Гражданине» нельзя с уверенностью приписать Ф. М. Достоевскому.

Достоевский имел ограниченные возможности для вмешательства в тексты В. П. Мещерского – статьи и художественные произведения князя обычно поступали в типографию журнала без визы официального редактора и отсматривались им уже в корректуре. Зачастую князь сдавал рукопись в последний день приема статей в номер и у Достоевского не оставалось времени для ее основательной правки. Таким образом, редакторские полномочия Достоевского в «Гражданине» были значительно урезаны в пользу неофициального издателя-редактора.

---

1. Александров, М. А. Федор Михайлович Достоевский в воспоминаниях типографского наборщика в 1872–1881 годах / М. А. Александров // Ф. М. Достоевский в воспоминаниях современников: в 2 т. – М., 1990. – Т. 2. – С. 251–324.

2. Достоевский, Ф. М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф. М. Достоевский. – М., 1972–1990. – Т. 21. – 1980. – 551 с.

3. Мещерский, В. П. Письма Достоевскому Ф. М. // Институт русской литературы (ИРЛИ) Российской академии наук. – Е/х № 29777.

4. Федоренко, Б. В. К истории газеты-журнала «Гражданин» / Б. В. Федоренко // Достоевский. Материалы и исследования. – СПб., 1994. – Т. 11. – С. 246–259.

Оксана Почапская
Каменец-Подольский национальный университет им. И. Огиенко (Украина)

ПЕЧАТНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ПЕРИОДА НАЦИОНАЛЬНО-ОСВОБОДИТЕЛЬНЫХ ДВИЖЕНИЙ 1917–1921 гг. (по материалам газет Подольской губернии)

Февральская революция в России 1917 г. открыла перед Украиной перспективы государственного и национально-культурного развития. Разновекторные украинские военно-политические силы, почувствовав возможность своего прихода к власти, развернули на территории Украины национально-освободительные движения, одной из особенностей которых было отсутствие длительного лидирования какой-либо из них. При том, что эта особенность негативно отражалась на жизни населения в целом, на развитие периодической печати она влияла довольно позитивно: цензурные запреты фактически игнорировались, поскольку не было должного контроля.

Подольская губерния, географически расположенная на границе Украины, Румынии, Российской и Австро-Венгерской империи, стала центром культурной, военной, а с 1918 (с переездом Директории и фактическим перемещением столицы Украинской Народной Республики в Каменец-Подольский) и политической жизни.

В 1917–1921 гг. на территории Подольской губернии насчитывалось приблизительно такое же количество периодических изданий, как в Харьковской и Екатеринославской губерниях вместе взятых. Причем газеты издавались на украинском, русском, польском, немецком языках и делились на официальные печатные органы военно-политических сил (губернских ведомств, земских управ и т. д.) и частные, инициируемые частными лицами.

В. Демьяненков в статье «Событийность в языке средств массовой информации» отмечает, что «к главным задачам средств массовой информации можно отнести: изложение событий (не всегда имевших место, но подразумеваемых как реальные) и навязывание (напр., внушение) адресатам определенных оценок этих событий и установок» [1, с. 59].

Эвентологический анализ поделил весь массив печатных периодических изданий Подольской губернии 1917–1921 гг. на два типа: те, основным заданием которых было сообщение о событии («Подольские губернские ведомости», «Бабочка» и др.), и суггестивные периодические издания («Подольский край», «Подольская мысль» и т. д.). При этом так называемых «чистых типов» отыскать не удалось, поскольку не удалось найти исключительно информационных изданий (даже однодневки, типа информационного листа «Бабочка», подавали преимущественно интерпретацию событий, а не непосредственный отчет).

Следует также отметить, что события преимущественно были текстовыми (характерно как для информационных, аналитических, так и для художественно-публицистических материалов) или референтными (характерно исключительно для информационных и аналитических материалов).

Сопоставительный анализ официальных данных (официальных исторических документов) и событий, которые подавались в текстах периодических изданий, дает нам право утверждать о смещенности акцентов, что приводило к искривлению фактов и событий.

---

1. Демьяненков, В. З. Событийность в языке средств массовой информации / В. З. Демьяненков // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной научной-конференции, Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25–27 октября 2001 г. – М.: Изд-во Московского университета, 2001. – С. 59–60.

Наталия Романовская
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

РУССКАЯ РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКАЯ ПЕЧАТЬ (начало XX века)

Русская философия конца XIX – начала XX в. явилась отражением идейных исканий дальнейшего пути развития России. Религиозный философ Н. Бердяев следующим образом определил основную тему русской мысли начала века: это «тема о божественном космосе и о космическом преобразовании, об энергиях Творца в творениях; тема о божественном в человеке, о творческом призвании человека и смысле культуры» [10]. Это время самоопределения личности и общества на основе религиозного сознания. В январе 1901 г. А. Горький в одном из писем провидчески заметил, что «новый век воистину будет веком духовного обновления». И в самом деле, конец XIX – начало XX века характеризуется идейной борьбой, размежеванием в социально-экономической, политической, религиозно-философской, этической сферах, разнообразием направлений в искусстве, художественном творчестве [см. 4, с. 180]. При этом особая

роль в распространении религиозно-философской мысли начала века отводилась русской периодической печати. На страницах религиозно-философских изданий находили свое отражение духовные искания общества того времени. Русский философ Н. Лосский определил основную задачу религиозно-философской печати того времени: «построение православно-христианского мировоззрения, раскрывающее богатое содержание и жизненную действенность главных догматов христианства, которые во многих умах превратились в омертвевшие формулы, оторванные от жизни и миропонимания» [10].

В 1901 году по инициативе петербургских литераторов-символистов Д. Мережковского, З. Гиппиус, философа В. Розанова и других в Петербурге начинаются заседания религиозно-философских собраний, в которых принимали участие и представители православной церкви [см. 9, с. 9]. Протоколы 20 заседаний были опубликованы в основанном в 1903 г. журнале «Новый путь». Прежде чем попасть в печать, тексты проходили две цензуры – светскую и духовную. В год основания издания состоялось последнее заседание религиозно-философского собрания. «Новый путь» продержался не намного дольше. Теперь он взял на себя функции пропаганды религиозной философии, борьбы с позитивизмом, материализмом и идеями социализма [3].

Сборник «Проблемы идеализма» (1902 г.) также, как религиозно-философские собрания и «Новый путь», явился заметной вехой на пути распространения идеи религиозно-мистической философии. Издание стало программным документом борьбы религиозных философов с позитивизмом, материализмом и научным социализмом [3]. Главная особенность сборника – утверждение связи идеализма и освободительного движения.

5 февраля 1905 года в свет выходит новый журнал «Вопросы жизни», который решал две задачи: преемственности и преодоления наследия «Нового пути». Если первой цели служило отстаивание «автономии личности», свободы совести и т. д., то второй – ориентация на «жизнь, как идеальную задачу, как нравственную норму, как меру вещей». В ноябре 1905 г. редакция заявила, что «журнал, преследующий общекультурные и религиозно-философские цели, предпочитает сохранить независимое, внепартийное положение, хотя, конечно, всецело присоединяется к общему освободительному и социалистическому движению во имя анархического идеала в его религиозном понимании» [5]. Следует отметить, что закрытие «Вопросов жизни» прошло практически незамеченным [см. 6, с. 131].

Сборник статей о русской интеллигенции, получивший название «Вехи», вышел в свет в марте 1909 года. Внешней причиной его появления стали события 1905–1907 гг. По мнению авторов сборника, именно интеллигенция была руководящим духовным двигателем русской революции [см. 12]. Сборник является своеобразным манифестом той части интеллигенции, которая под влиянием событий 1905–1907 гг. все решительнее отходила от былого увлечения революционными идеями и вставала на позиции общечеловеческих ценностей [см. 1, с. 33]. В «Вехах» звучит призыв к внутреннему самоуглублению, чтобы на этом пути интеллигенция осознала себя и преобразилась, стала религиозной, державной и национальной [см. 7, с. 14]. Авторы «Вех» предприняли попытку рассмотреть общественно-политическое движение России, итоги революции с точки зрения морали, нравственных уроков. Как отмечал в кратком предисловии к сборнику М. Гершензон, люди, «соединившиеся здесь для общего дела, частью далеко расходятся между собою как в основных вопросах “веры”, так и в своих практических пожеланиях; но в этом общем деле у них нет разногласий» [2].

«Маленький сборник “Вехи” вызвал очень большой шум в прессе и обществе. Все это, как нельзя лучше, указывает на то, что “Вехи” ударили в какое-то больное место нашей современности, подняли вопросы, действительно назревшие, острые и для многих мучительные», – пишет С. Лурье в журнале «Русская мысль» [8, с. 127].

Критика в адрес сборника была воспринята веховцами как личная неудача, и вплоть до 1917 г. они фактически прекратили критику интеллигенции [см. 11]. Большинство веховцев, объединившись с вновь привлеченными авторами, подготовили в 1918 г. сборник «Из глубины», рассматриваемый ими как вторые «Вехи». Прозвучал горестный упрек образованному обществу, которое не вняло их прежнему напоминанию о тяжкой ответственности за роковые события 1905–1907 гг., вновь разразившиеся в 1917 г. [см. 7, с. 5].

1. Ахлюстина, М. А. История российской интеллигенции: учеб. пособие по спецкурсу / М. А. Ахлюстина. – Челябинск: ЧГТУ, 1996. – Ч. 1. – 66 с.

2. «Вехи» (Сборник статей о русской интеллигенции, 1909) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.ru/POLITOLOG/XX/wehi.txt

3. Второй этап формирования богоискательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://libelli.ru/works/kuvakin.files/1_3.htm

4. Жирков, Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв.: учеб. пособие / Г. В. Жирков. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 368 с.

5. Колеров, М. А. «Вопросы Жизни»: история и содержание / М. А. Колеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://anthropology.rinet.ru/old/kolerov.htm.

6. Колеров, М. А. Не мир, но меч / М. А. Колеров. – СПб.: Алетейя, 1996. – Т. 1. – 384 с.

7. Лазарева, А. Н. Интеллигенция и религия. К историческому осмыслению проблематики «Вех» / А. Н. Лазарева. – М., 1996. – 85 с.

8. Лурье, С. О сборнике «Вехи» / С. Лурье // Русская мысль. – 1909. – № 5. – С. 127–146.

9. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособие / С. Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 240 с.

10. Полторацкий, Н. Русская религиозная философия / Н. Полторацкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bg-znanie.ru/article.php?nid=2768.

11. Русская политика и русская философия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zip-referaty.ru/index.php?name=Files&op=printe&id=1060.

12. Феномен интеллигенции в контексте русской общественно-политической мысли рубежа XIX–XX веков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gorod.tomsk.ru/index-1204786560.php.

Наталия Сидоренко, Анастасия Волобуева

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

МНОГОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА КИЕВА КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX в.

Национальный состав населения Киева всегда был разнообразен. В конце XIX – начале XX в. в городе жили украинцы, россияне, евреи, поляки, чехи и представители других народов. Многоязычную палитру населения города отражала его пресса. В обозначенный период в Киеве выходили украинские, русские, чешские, польские и еврейские журналы разного идеологического направления и проблемно-тематической окраски. Всего выдавалось 34 подобных издания (среди них на идише – 6, польском – 26, чешском – 1, французском – 1), 8 двуязычных (русский и польский – 3, русский и французский – 1, русский и чешский – 4), 1 четырехъязычное (русский, немецкий, польский и французский). 14 журналов издавались на русском языке, однако на своих страницах они, в подавляющем большинстве, отстаивали идеи братства, единения и понимания между народами. Это, например, «Вестник славянства» (1891–1896), «Западная окраина» (1904–1905), «Dziennik kijowski» (1906–1918), «Ruský čech» (1906–1908), «Еврейское юношество» (1917–1918).

20 газет и журналов из всего количества имели общественно-политическое направление. Каждый из них рассказывал о жизни и заботах своей нации на территории России: «Капитал жмет бока рабочему, не разбирая, кто он, поляк, россиянин или еврей. Проблемы у всех одинаковые… В профессиональном союзе рабочие поляки должны идти дружно с россиянами, евреями и др.» (Современный труд = Praca wspolszesna, 1908, № 1, с. 8). Действительно, именно польские и чешские издания выступали за плодотворное сотрудничество с россиянами: «Всеми силами способствовать наиболее тесному сближению россиян с чехами на духовной, экономической и политической ниве» (Чешско-русское единение, 1915, № 1 (Лип.), с. 1); «Чешские социал-демократы были одними из первых, кто победно приветствовал борьбу русского пролетариата с царским самодержавием. Большая заслуга русской революции – это пролом, который она причинила господству национал-этического империалистического идеала» (Свобода, 1917, № 1, с. 1). Польский журнал «Объединение = Zjednoczenie» (1910) свою цель определил так: «С первого дня существования всегда стойко защищать интересы класса тружеников, расширять умственное мировоззрение тружеников, пробуждать их классовое сознание, защищать занятые ими позиции» (№ 6, с. 4).

Что касается еврейской прессы, то 6 журналов вышли в свет в 1917 г. с искренней надеждой на изменения в обществе, которые положительно отразятся и на жизни самих евреев. Это видно даже из названий журналов: «Пора строить» (1917), «Нойе лебн» («Новая жизнь») (1917), «Вогин» («Куда») (1911), «Еврейская молодая мысль» (1917–1919) и пр. Все издания затрагивали вопрос возрождения еврейского народа и проблему национального самоопределения: «…ставим себе целью возродить еврейский народ, предоставить ему достойное место в семье других народов, поставить его в условия, благоприятные для последующего расцвета его творческого гения, который может стать мировым фактором» (Известия Еврейского территориалистского общества «ЕТО», 1908, 15 янв., с. 1); «Задание современного национального движения – найти синтез национального гетто и общечеловеческой обезличенности, создать те условия, в которых могла бы возродиться свободная цельная самобытная еврейская индивидуальность, которая бы гармонично соединила в себе свое общечеловеческое и свое национальное я» (Еврейское юношество, 1917, № 1, сс. 17–18).

Остальные издания стремились «служить всем славянским народам, которые хотят объединения» (Славянский вестник, 1917, № 1, с. 1). Материалы таких журналов распространяли в обществе сведения о «единоплемении славянских народов», их прошлом и современном. С этой целью печатались переводы художественных произведений из славянских языков, очерки (оригинальные и переводные) в сфере славянской литературы, истории, географии и этнографии, статьи о современном политическом и культурном состоянии славянских народов и тому подобное. Это, скажем, «О современной борьбе Черногорцев с Турками и о тяжелом состоянии Черной Горы», «О будущем и всемирно-исторической роли славян», «Горный рассказ» А. Ираска, «Болгарское восстание в канун последней войны» – воспоминания о событиях в 1876 г. И. Вазова, «Нынешнее состояние словаков» С. Гурбана-Ваянского.

Существование в Киеве в конце XIX – начале XX в. разных по языкам, содержанию и характеру газет и журналов свидетельствует о том, что именно в эти годы активизировалась деятельность разных народов относительно сохранения национальной культуры, единения, братства и патриотического воспитания молодого поколения.

Олег Слука
Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЯ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИИ

В теории информации медленно формируется философское обоснование современных коммуникационных процессов. Традиционные функции роли СМИ в формировании общественного сознания, информировании населения и т. д. своей аксиоматичностью не раскрывают понимание изменившегося спектра массмедиального содержания. Интернет стал самым уникальным информатором, технологически объединившим классические средства информации. Он модернизировал и интегрировал СМИ на уровне XXI века, сделал их эстетически и профессионально совершенными в едином блоке глобальной информации.

На этом основании возникли новые функции социальной коммуникации и современные характеристики разных каналов в информационном обществе. Если рассматривать информационное общество как реально существующую систему, то в нем каналы коммуникации становятся одновременно элементом создания и функционирования данного общества.

В информационном обществе информация приобретает суперглобальное распространение, что влияет на все сферы жизнедеятельности человека, так как безгранична всепространственная доступность всех видов коммуникации – газетного текста, телевизионного изображения и радиоэфирного материала в неограниченном количестве. Информационный поток стал «своим» в любой части мира независимо от границ государств, и каждый человек при наличии соответствующей аппаратуры может пользоваться мировой инфосетью.

Глобализация коммуникации, как объективную данность, сформировала мировую сеть потребителей и поставщиков информации. В планетарном информационном процессе участвует практически все население, политики самого высокого ранга (в интернете создан сайт Президента Республики Беларусь, Президент России ведет личный блог). Это свидетельство того, что информация качественно и количественно перешла в ноосферное состояние и превратилась в самостоятельную политическую силу реализации социально-экономического развития постиндустриального общества.

Мегасубъектность формирования всемирного потока информации меняет и традиционные подходы к деятельности и подготовке кадров для СМИ. Фронтальная информация в настоящее время «глушит» потребителя, «давит человека цунами фактов», поэтому от профессионалов требуется качественный анализ того, что «живет» на телеэкране, в радиоэфире, на газетной полосе и объединяется в могущественном интернете. Без аналитического путеводителя человек потеряет ориентиры реальности в виртуальном мире.

Вместе с тем отрегулировать глобальную инфосеть законами государства практически невозможно, потому что она функционирует по своим внутренним закономерностям, согласующимся с международным правом. Таким образом, постиндустриальное общество характеризуется глобальным информационным наполнением, которое не имеет ограничений в распространении между континентами, государствами и народами.

Мировой коммуникационный поток приобрел характерные черты самостоятельной функциональной системы, в которую входят информационные пространства всех государств, образующих глобальную сеть, действующую по одним технологическим принципам распространения информации.

Такие условия выводят СМИ за пределы так называемой четвертой власти, так как глобальная сеть имеет неограниченную зону действия и

становится надгосударственной и наднациональной и таким образом всеобщей системой реализации законов развития современного мира. Эта функция трансформационная и возрастающая по мере того, как интернет и другие СМИ развиваются в едином комплексе коммуникации XXI века.

Таким образом, развитие цивилизации в новом столетии определяется философией глобального информационного пространства, которое формирует содержание постиндустриального общества и образ человека, управляющего миром через средства коммуникации.

Нина Сницерева
Белорусский государственный университет

СКВОЗЬ ПРИЗМУ 65 ЛЕТ...

Первый выпуск факультета журналистики 1949 года дал Республике Беларусь целую плеяду известных личностей – журналистов-профессионалов, составивших основу национальной печати, известных ученых, работников культуры и народного образования. Среди них – А. Филимонов, Герой Советского Союза, доктор исторических наук, поэт Н. Аврамчик, писатель-фантаст В. Шитик, писатели А. Красноперка, Е. Курто. Они оставались верны журналистике, отдали ей десятилетия своей жизни. Почетные звания и награды присвоены докторам филологических наук Е. Бондаревой, М. Тикоцкому; Н. Аврамчику, А. Красноперко, Е. Кармолитовой, О. Окулову, Г. Ярошевской, М. Степановой, Л. Фадеевой, С. Протько, Н. Владимирову, Н. Сницеревой. Они – профессиональные работники газет, журналов, радио, телевидения. Многие из них и сегодня продолжают работать.

1 октября 1944 года. Я не поручусь сегодня, что в этот день, когда мы, наш курс – первый курс будущего факультета журналистики (а тогда отделения филологического факультета) – впервые переступил порог Белорусского государственного университета, был действительно солнечным, но для нас, для меня он помнится именно таким ярким, радостным, волнующим. Мы, собравшиеся в аудитории тогда единственного сохранившегося от военных ран двухэтажного университетского здания, теперь уже студенты, были такими разными. На курс собрались подлечившиеся от ранений фронтовики, бойцы партизанских отрядов, возвратившиеся из партизанских зон и оккупированных районов Беларуси ребята. Не было среди нас только «свежих» десятиклассников. У каждого из нас был свой жизненный опыт, опыт военного времени. И с этого времени у нас наступила мирная жизнь. Очень различались мы по возрасту – от 17-летних до

36-летней Надежды Русалович, которая еще до войны работала в сельской районной газете, мечтала о журналистском будущем.

Еще целый год будет длиться война, а мы уже студенты! Это было замечательно, это наполняло нас пьянящим воздухом романтического, обязательно прекрасного, журналистского будущего. Наш «жизненный опыт» был особым, а теперь надо было приобретать новый – получать знания.

Как мы учились? Почти все годы нашего обучения мы занимались в разных, за 5 лет, школьных зданиях. Лекции начинались, как правило, в третью смену, с 18.30. Нам читали лекции лучшие преподаватели филологического и исторического факультетов нашего университета – И. Гуторов, М. Ларченко, Г. Лившиц и др. Мы слушали их в холодных классах и записывали все, как могли, конспекты были главным учебным материалом. Значительную помощь в эти годы нам оказал Московский университет, его профессора и доценты приезжали к нам и начитывали нужный материал по истории, литературе, истории современного русского и белорусского языков. До сих пор вспоминаются блестящие лекции Г. Совсуна, Т. Ломтева, М. Корнеевой-Петрулан. Привлекались к работе с нами и работники печати, наше профессиональное обучение проходило в редакциях газет. И сегодня помнится мне моя первая командировка в колхозы тогда еще полуголодного Полесья с известными журналистами И. Новиковым и Е. Кармолитовой (редакция «Советской Белоруссии»).

Несмотря на сложности времени, отвлекаясь от них, мы с первого курса получали достаточно широкое гуманитарное образование. Мы не задумывались над тем, кто составлял для нас учебные планы.

Широко представлены у нас были курсы истории – древнего мира, средневековья, западноевропейской, курсы литератур – древнерусской, античной, современной русской литературы; курсы общественных наук и направлений; курсы современного русского и белорусского языков, общественные дисциплины.

Такое широкое преподавание закладывало и укрепляло в нас не только знания, но и вечные человеческие ценности, формировало те нравственные основы, которые, на мой взгляд, незаслуженно потеснены техническими и информационными открытиями и новшествами нашего времени, которые не могут и не должны их ослабить.

Думается, интересно вспомнить, как жили студенты, ведь большинство их было из разных мест Беларуси. А жили они тогда в сохранившихся немецких бараках на территории университета, по 25–30 человек в так называемых «комнатах»; успевающие студенты получали стипендию и

талоны на обед в тогдашней «фабрике-кухне». В утренние и дневные часы, до занятий, студенты выходили на разборку разрушенных зданий университета и уборку территории. Остальные, живущие в городе, в том числе и я, присоединялись к работающим. Вместо нынешних летних сельхозработ нас посылали на лесозаготовки: ребята пилили деревья, а мы, девчата, обрубали сучья и собирали их.

Жизнь в стране, в Минске, постепенно налаживалась, развивалась и культурная ее сторона. И тогда мы, не отличаясь от современных студентов, пропускали занятия, лекции (с последующей перепиской у товарища), чтобы посетить спектакли Купаловского и оперного театров, концерты своих и приезжих артистов; расцветала и наша самодеятельность. В общем, молодая студенческая жизнь била ключом, но я обманула бы, назвав ее легкой, житейские трудности не миновали нас.

До сих пор помнятся веселые наши вечера, когда будущий декан нашего факультета, тогда еще студент Гриша Булацкий, в изношенном кожаном пальто и фуражке летчика, появлялся со своим аккордеоном на «сцене» и начиналось танцевальное и песенное веселье. «Залами» для этого служили аудитории, составлялись кровати, чтобы освободить место в общежитиях, но это не мешало веселью.

Спустя многие годы помнится все это, как очень важное, потому что, помимо избранной профессии, заложило в нас зерно нашего единения, нашей дружбы. Какие бы дороги в жизни ни разводили нас, чувство студенческой близости, братства навсегда осталось живым. И не знаю, есть ли еще пример, когда через десятилетия бывшие первокурсники радостно встречались, и, по возможности (жизнь унесла уже многих) встречаемся мы до сих пор. И нам всегда интересно, всегда тепло. Дух единения, доброжелательства, стремления, если надо, – помочь. И вместе порадоваться – удивительная, добрая черта нашего курса – и это доказали прошедшие 65 лет.

Тамара Старченко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АКЦЕНТЫ В КИЕВСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ нач. XX века

Исследования историко-журналистского характера не теряют актуальности и в условиях стремительного развития информационных технологий, функционирования средств массовой коммуникации в рыночных усло-

виях. История печати, в частности, немало дает для создания представлений о картине мира. Журналистская же картина мира, в отличие от общенаучной, всегда более конкретна, более зрима, поскольку создается благодаря публицистическим образам, реальным историям. Кроме того, это еще и прекрасная возможность погрузиться в глубины давно прошедшей эпохи, которую так скрупулезно воссоздал тогдашний печатный орган. Особый же интерес представляют модели восприятия и отражения действительности в периоды наиболее масштабных, значимых в жизни страны событий.

С началом первой мировой войны для украинской периодики наступили неблагоприятные времена. Одно из распоряжений киевского губернатора гласило: «Запретить на период военного положения все периодические издания на малороссийском наречии…» [1, с. 243].

В январе 1915 года в Киеве начинает издаваться журнал, обратившийся к осмыслению событий, так волновавших прежде всего демократическую общественность. Речь идет о еженедельном литературно-художественном, научном и общественном журнале «Эпоха» (выходил на русском языке). В редакционной статье первого номера подчеркивались особенности непростой современной ситуации – огромные испытания, связанные с «великой войной народов». Авторы журнала проявляли глубинное понимание того, что вследствие войны не просто изменится географическая карта Европы, другим станет «духовный и культурный облик ее». Впечатляющей была констатация утраты многих материальных и нравственных ценностей (особо показательны обзоры военных действий, статьи «Жемчужина Фландрии», «Гибель Реймского собора», «Война и жестокость»). Читателей безусловно привлекали размышления прежде всего психологического характера, позволявшие понять, чем обусловлено превращение мирного немецкого обывателя в безжалостного убийцу (*...руководимые болезненным и бесперспективным чувством страха смерти, они под пулями становятся не рыцарями и воинами, а жестокими животными, кусающимися от страха*). Понятно: такие образные сентенции могли произвести впечатление на широкую читающую публику, однако здесь не вся правда, речь не идет о большой политике, о столкновении интересов могучих европейских правителей.

Война коснулась многих сторон тогдашней жизни, оттого и преобладает эта тема в разножанровых публикациях «Эпохи» – находим, например, немало информационных заметок («Спортсмены и война», «Война и шахматисты», «Выставка картин «Художники – воинам»).

Обращает внимание взыскательное отношение к журналистским обязанностям, которое постоянно демонстрируют авторы «Эпохи». Так, ряд публикаций посвящен состоянию тогдашней, в частности киевской, периодики («Шестая держава» – так называется соответствующий обширный материал, имеющий выразительный подзаголовок «О мутной волне в периодической печати»).

Журнал стремился представить и широкую картину современной литературной жизни: глубоки и серьезны статьи «Об одном из мотивов в русской поэзии последнего времени», «К истории российско-польских литературных отношений»; многочисленны интересные рецензии на литературные новинки, на публикации Киевского религиозно-философского общества.

Рубрики «Местная жизнь» и «Хроника» отражали разнообразие, многокрасочность и просто пестроту городской обыденной жизни с ее многочисленными проблемами, маленькими и большими победами, интересными, говорящими деталями, которые сегодня, почти через 100 лет, выглядят то горькими, то трогательными, то абсолютно современными.

Как безусловный позитив редакционной политики следует отметить определенное внимание, уделявшееся вопросам украинской жизни, например, публикации о выдающихся деятелях украинской культуры. В целом будущую мирную жизнь авторы издания видели организованной на основе широких демократических принципов, на освященных религией правах личности, национальном примирении.

Обращение к творческому опыту периодики прошлого помогает созданию объективной картины истории, культуры народа. Многое из опубликованного с интересом читается и сегодня, это – свидетельство того, что опыт тех лет может быть успешно использован в современной журналистике, то есть историческая саморефлексия способствует самоидентификации и в современном глобальном информационном пространстве.

1. Животко, А. П. Історія української преси / А. П. Животко. – Киев: Наша культура и наука, 1999. – 368 с.

Владимир Сытых
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ МУЗЕЙ КАК КУЛЬТУРНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Музей Гродненского государственного университета является не только историческим, но и культурно-информационным центром в системе университетского образования. Среди преподаваемых курсов важное место в учебных планах занимает дисциплина «История Гродненского государственного университета», изучение которой проходит в стенах музея.

Однако самую важную роль университетский музей играет в системе подготовки студентов по специальности «Журналистика». Музей оснащен современной компьютерной техникой, позволяющей создавать видеопродукцию, верстать газеты, обрабатывать фотоматериалы. Музей истории на своем сайте имеет внутреннее локальное телевидение, которое могут смотреть в любое время на своих рабочих местах все сотрудники, преподаватели и студенты университета. Три канала обеспечивают показ материалов, созданных студентами кафедры журналистики совместно с видеостудией музея истории. На первых порах существования кафедры журналистики это было единственное место для прохождения студентами первого и второго курсов учебной практики. Здесь писались и редактировались первые журналистские материалы, создавались первые видеосюжеты. Именно эти сюжеты и созданные студентами тексты звучали по университетскому радио и были показаны по локальной сети. Такая практика имела большой моральный и нравственный смыл. Студенты были заинтересованы в результатах своего труда, поскольку этот труд становился достоянием всего университетского сообщества. Кроме того, студенты с первых шагов ощущали себя частью университетского братства.

Музей и сегодня является учебно-производственной базой, культурно-коммуникативным и историческо-информационным центром нашего вуза. Будущие журналисты принимают активное участие в создании как учебных фильмов, так и фильмов по истории вуза, по истории научной деятельности преподавателей, внесших заметный вклад в развитие вуза. В видеотеке музея есть фильмы, созданные силами студентов кафедры журналистики, почти о всех преподавателях, кафедрах, научных школах университета. Вся жизнь университета в буднях и праздниках запечат-

лена в видео- и фотокадрах. По сути, музей стал центром летописной жизни высшей школы. Гостями музея были самые разные известные личности нашей страны и зарубежья: ученые, космонавты, государственные деятели, священники, деятели культуры и искусств. У будущих журналистов и здесь появляется замечательная возможность для коммуникативной и собственно журналистской практики. Все встречи со знаменитыми гостями также отражены в учебных и городских газетах, в видеосюжетах, которые прошли по городскому и учебному телевидению. Одна из важных особенностей этой практики заключается в том, что музей активно способствует налаживанию эффективного творческого сотрудничества между преподавателями и студентами. Занятия постоянно проходят в самом музее, который предоставляет компьютерную технику для монтажа фильмов и в последующем обеспечивает продвижение этих материалов для показа по внутреннему телевидению, так как вся база управления внутренним телевидением находится в музее.

Музей истории университета по многим параметрам отличается от аналогичных музеев других вузов своими инновационными методами работы со студентами. Студенты кафедры принимают самое активное участие в организации университетских новостей, выходящих на сайте музея в разделе «Хроника событий дня». Многие студенты получают дикторскую практику в работе диктором новостной телепередачи, которую делает музей постоянно в течение 5 лет. После такой практики студенты находят работу на городском телеканале и в сетях кабельного телевидения города.

С 2004 года в музее выпускается интернет-газета «Итоги», редакторами которой становятся каждый год все новые и новые студенты кафедры журналистики. Это еще один момент обучения журналистов быстрой и оперативной работе по освещению деятельности как самого музея, так и университета в целом. В 2008 году музей помог реализовать новостной проект на кабельном телевидении города «Рядом с нами». Передачу от начала до конца готовили студенты второго и третьего курсов, обучающиеся по специальности «Журналистика». Все сюжеты снимали и монтировали сами под руководством преподавателей кафедры журналистики на технике музея истории. Эта передача вызвала большой резонанс у телезрителей. Поступило очень много предложений продолжить этот проект.

Музей истории – это еще и постоянно действующая творческая мастерская. Здесь сами студенты организовывают творческие встречи с известными журналистами. Именно музей является стартовой площадкой для студентов, которые видят себя больше в режиссуре документального кино. Некоторые фильмы были показаны в конкурсных программах международных фестивалей. Так, в 2009 году девять фильмов были представлены на Международный фестиваль дебютных и студенческих фильмов «КИНОГРАНЬ». Это еще один вид учебной работы, которая имеет неоценимую культурную и историческую ценность. Наш музей помогает организовывать и сохранять то самое важное, которое имеет отношение и к учебе, и к профессиональному мастерству, и к нравственно-патриотическому воспитанию.

РАЗДЗЕЛ VIII
САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Мария Аникина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ

В связи с появлением в российском и международном научном дискурсе понятия «публичная социология» (Public Sociology) эксперты все чаще обсуждают существующие средства и механизмы распространения социологической информации, наиболее значимыми из которых представляются средства массовой информации [см. 2]. Однако интерес к проблеме существования социологии в информационном публичном пространстве возник несколько раньше. Исследования отечественных социологических центров, мониторинги сообщений СМИ «по следам» конкретных проектов, а также проведенное в конце 1990-х гг. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова изучение особенностей отражения социологической информации в прессе [см. 1] послужили основой для повторного лонгитюдного исследования особенностей присутствия социологической информации в массмедиа. Его целью было выяснение уровня корректности журналистов в работе с социологической информацией и получение данных для выявления динамики в данной области.

Сравнительный анализ данных 1999 и 2006–2008 гг., полученных с использованием сходного исследовательского инструментария, выявил определенное развитие культуры российских журналистов в представлении социологической информации. Так, 10 лет назад почти в 1/4 случаев обязательная методическая информация об исследовании (название проводившей исследование организации, способ отбора респондентов, время и техника проведения исследования и др.) отсутствовала в сообщениях СМИ. В повторных исследованиях случаев полного отсутствия сопроводительной информации выявлено не было, причем только 1/4 изданий довольствовалась публикацией минимального набора методологических параметров (не более пяти).

Ни в прошлом, ни в настоящем не было выявлено «идеальных» публикаций, снабженных исчерпывающим методическим описанием. Тем не менее 15 % изданий в 2008 году предоставляли аудитории 9 из 11 (!) обязательных характеристик социологических исследований (например, издания «Газета», «Независимая газета», «Известия»).

За 10 лет немного изменился набор наиболее часто публикуемых данных об исследовании. Наряду с названием института, проводившего исследование, и информацией о совокупности опрошенных журналисты стали часто приводить точные формулировки вопросов, заданных респондентам. Вместе с тем стало меньше сведений о репрезентативности полученных результатов.

Анализ данных 2006–2008 гг. продемонстрировал рост интереса журналистов к социологической информации в целом. В 2006 году было выявлено 162 случая описания данных социологических исследований в центральных СМИ и информационных агентствах, в 2007 году их было уже 276, в 2008 году – 349.

Еще одно изменение связано с публикациями информационных агентств. Зачастую в них результаты социологических исследований представлены наиболее полно и корректно. Можно предположить, что агентства выполняют роль посредников между социологическими центрами и институтами – с одной стороны, и редакциями СМИ – с другой. Если это так, то возникает вопрос о том, в полной ли мере журналисты пользуются предоставленными, описанными сведениями. Однако практика показывает, что это происходит не всегда.

Несмотря на некоторую положительную динамику, приходится отметить, что российские СМИ довольно часто не могут похвастаться высокой культурой описания социологической информации. Журналисты – необдуманно или сознательно – допускают многочисленные ошибки при освещении социологических исследований, не стремясь проникнуть в сущность полученных у экспертов данных. В конечном счете это влияет на представление о мире, складывающееся на основании публикаций у аудитории СМИ. Подобное положение вещей дает повод для обсуждения особенностей профессиональной подготовки журналистов. Кроме того, появление неточных интерпретаций социологической информации, весьма своеобразное использование журналистами социологической информации пробуждают сомнения в объективности авторов материалов, заставляют думать о том, что СМИ служат уже не информированию аудитории. В таких ситуациях, возможно, эксперты не без оснований видят в

средствах массовой коммуникации канал воздействия на массовое сознание и расценивают их деятельность не только как чисто информационную, но и как манипуляторскую.

1. Зурабишвили, Т. З. Социологическая информация в прессе. Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов: автореф. канд. дис. / Т. З. Зурабишвили. – М., 1999.

2. Общественная роль социологии / под ред. П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. – М., 2008.

Андрей Асфура
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ: КОМПОНЕНТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Журналистское расследование представляет собой особый вид деятельности средств массовой информации, обладающий устойчивым набором структурных характеристик и направленный на выявление социальных дефектов и формирование общественного мнения. Отличительные черты феномена проявляются не только в специфике сбора, обработки, анализа и интерпретации данных, но и в особенностях взаимодействия с аудиторией, а парадигма расследовательства, основанная на методологических закономерностях, образует многоуровневую систему.

В то же время многообразие точек зрения, касающихся рассматриваемого феномена, в определенной степени свидетельствует об отсутствии системного понимания журналистского расследования. Становится актуальным вопрос разработки единой парадигмы расследовательства. При этом под парадигмой понимается исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе.

Так какими характеристиками должно обладать журналистское расследование? Чтобы ответить на этот вопрос, уместно вспомнить о его компонентах. Поскольку расследовательство представляет собой особый вид массмедийной деятельности, то у него должны быть субъект, предмет, цели, задачи, средства, методы, программы, а также результаты и продукты, их воплощающие. Так, субъектом журналистского расследования является специалист, обладающий знаниями, навыками и методами коммуникации, необходимыми для осуществления данной деятельности. Нередко репортеры, не освоившие азы профессии, приравнивают манеру работы папарацци к навыкам журналиста-расследователя, что на самом деле не соответствует действительности.

Отсутствие единых критериев к методам и принципам работы расследователя зачастую приводит к неадекватному использованию маркера «журналистское расследование». Более того, в современной медиасфере все еще сохраняется стереотипный образ журналиста-сыщика, проявляющего интерес к частной жизни известных персон.

Однако репортер может называть себя журналистом-расследователем лишь тогда, когда его деятельность направлена на получение социально значимых сведений, а результаты расследования позволяют определить, как тот или иной фактор повлиял на развитие ситуации. «Расследуя ту или иную проблему, журналист должен понимать, насколько его работа значима для общества. То есть он обязан не просто обнародовать факт преступления, но и вскрыть те причины, которые сделали это явление возможным» [1. с. 22], – считают некоторые ученые.

Американский исследователь Д. Спарк, рассуждая о субъекте расследовательской деятельности, приводит слова репортера газеты «The Sunday Times» Б. Пейджа. По мнению последнего, расследователем может называться только тот журналист, кто «проверяет факты, постоянно сомневается в истинности сведений и уж тем более не доверят информации, полученной от людей, которые заинтересованы в придании гласности определенных точек зрения» [6, с. 14].

Предметом расследования в зависимости от временно-пространственных характеристик может быть как единичное событие, так и общая закономерность. Помимо этого, темой расследования может выступать и фиксируемая журналистом тенденция. При этом если событие представляет собой значительное явление, факт общественной или личной жизни, то под тенденцией понимается направление развития, склонность, стремление, иными словами, выявленное исследователем развитие определенного явления или процесса во времени. Как правило, журналистам-расследователям приходится сталкиваться со сложными темами, поэтому имеет большое значение системное понимание изучаемых процессов.

Что касается целей журналистского расследования, то они тесно связаны с личным выбором репортера. В идеале деятельность расследователя направлена как на скрупулезное и детальное изучение существующих

в обществе проблем, так и на выработку путей их решения. Эффективность деятельности журналиста в этом случае обусловлена не только тем резонансом, который возникает при оглашении собранной информации. Куда важнее, что результат работы может отразиться на формировании адекватного общественного мнения и гражданской позиции адресата.

Цели журналистских расследований должны быть приближены к потребностям аудитории. При искусственной актуализации личное представление журналиста подменяется социальным интересом, что чревато негативными последствиями, в частности, неоправданной гиперболизацией выбранной проблематики. Немаловажно, что позиции исследователей при определении ключевых целевых установок журналистского расследования разнятся. Так, одни теоретики полагают, что основной целью расследовательства выступает «перспектива установления истинных причин определенных событий, процессов, ситуаций; обнаружения тайных пружин расследуемых явлений или раскрытия порочного механизма совершения преступления» [2, с. 101], а также необходимость «“вскрыть” ситуацию, “выйти на проблему”» [3, с. 139]. Другие исследователи, в свою очередь, обращают внимание на то, что журналистские расследования направлены не только на поиск ранее скрываемых фактов, но и на акцентирование общественного внимания на наиболее противоречивых явлениях, происходящих как в собственной стране, так и за ее пределами. В частности, американский исследователь Д. Андерсон выделяет проблемную «триаду», которая, по его мнению, всегда должна находиться под особым вниманием журналистов-расследователей – «коррупция, лицемерие и нарушение закона» [4, с. 6].

Западный журналист Х. де Бург полагает: журналистам-расследователям присуще стремление помогать обществу, в частности «сообщать о необходимости более внимательного отношения к тому, что ранее не считалось важным, рассказывать о недопустимом поведении, защищать слабых и находить виновных» [5, с. 22].

Стоит отметить, что ключевые компоненты журналистского расследования, в частности субъект, предмет, цели и методы, позволяют не только установить основные характеристики этого вида деятельности, но и определить его дифференцирующие факторы. Так, журналистское расследование отличает наличие эксклюзивных, ранее неизвестных и зачастую скрываемых от посторонних глаз сведений, использование комбинированной модели сбора информации, а также осуществление функции социального контроля и соблюдение общественных интересов. Кроме того,

немаловажным аспектом журналистики расследований является ее направленность, связанная с идеей «четвертой власти», актуализацией теневых сторон изучаемой проблематики, рефлексией над наиболее сложными и противоречивыми явлениями современного общества.

1. Сивашева, М. Н. Журналистское расследование: от замысла до воплощения: пособие для журналистов, студентов, преподавателей вузов. / М. Н. Сивашева. – Бишкек, 2006.

2. Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика: учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный. – М., 2002.

3. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М., 2001.

4. Anderson, D. Investigative reporting? / D. Anderson, P. Benjaminson. – Bloomington, 1976.

5. De Burgh, H. Investigative Journalism: Context and Practice / H. De Burgh. – New York, 2000.

6. Spark, D. Investigative reporting: A Study in Technique / D. Spark. – Oxford, 1999.

Бэла Бирагова
Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова (Россия)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВО ВРЕМЯ ГРУЗИНО-ЮГООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА В АВГУСТЕ 2008 г.

Грузино-югоосетинский конфликт, имеющий почти вековую историю, развивался до самой своей трагической развязки в августе 2008 года в традиционном духе современных консциентальных войн, в которых, наряду с традиционными политическими, военными и экономическими формами борьбы, активно используются методы информационно-психологического воздействия на сознание противника. Более того, августовские события 2008 года в Южной Осетии во многом удивили весь цивилизованный мир не только своей вероломной жестокостью, «дикой» по современным меркам, но и масштабами развернувшейся «информационной войны» – одной из крупнейших в новейшей истории.

«Пятидневная война» между Грузией и Южной Осетией, которая, по сути, с одной стороны, стала очередной проверкой на прочность американско-российских отношений, а с другой – обнажила несовершенство

существующего политического и информационного миропорядка с его «двойными» стандартами, заслуживает определения геополитического и медийного феномена уже потому, что стала первой в истории человечества войной, начавшейся в день открытия Олимпийских игр – самого пацифистского спортивного праздника глобального значения. Неслучайность этого символического совпадения дат на августовском геополитическом календаре красноречиво свидетельствует о том, что «пятидневная война», по аналогии с известными «странными» войнами 90-х годов (операция «Буря в пустыне», бомбардировка Югославии и т. д.), которые были «приурочены» к вечерним выпускам новостей американского телевидения, изначально готовилась как глобальное телекоммуникационное «шоу». И, надо отметить, желаемый медийный эффект был достигнут: замелькавшие 08.08.08-го на цветных экранах всего мира огненные залпы установок «Град» в узких улицах спящего Цхинвала, безусловно, смотрелись намного зрелищнее священного и жизнеутверждающего факела олимпийского Пекина.

Как известно, в основе информационной войны – различные манипуляции с информацией как главным политическим и идеологическим «оружием», осуществление которых по каналам массовой коммуникации и обеспечивает качественно-количественные показатели эффективности консциентального воздействия на массовое сознание. В контексте сказанного политологический и социолингвистический контент-анализ информационного пространства до, во время и после «пятидневной войны» демонстрирует использование мировыми СМИ широкого спектра манипулятивных механизмов – от частичного искажения информации до полной подтасовки и фабрикации фактов в печатных, аудио-, видео-, фотоматериалах различных жанров. Причем, как справедливо заметил премьер-министр России В. Путин в беседе с зарубежными журналистами 11 августа, «удивляет не сам “цинизм”, <…> удивляют масштабы цинизма, умение выдавать белое за черное, черное – за белое, <…> удивляет, насколько мощной является пропагандистская машина так называемого Запада. Просто потрясающе! Ни в какие ворота не лезет, но тем не менее пролезает!..»

Прежде всего, в этом августовском «бенефисе» глобального «информационного цинизма», основанного на политизированной, топорной подтасовке фактов, откровенно циничной «однобокости» в освещении причинно-следственных связей «пятидневной войны», отсутствии четкого определения «кто прав, кто виноват» и твердой политической или даже

геополитической позиции солидных общественно-политических изданий и влиятельных каналов большинства западных стран, не может не вызывать серьезную озабоченность тот факт, что ведущие американские, а вслед за ними – и европейские СМИ в период «пятидневной войны» и после нее так легко поступались в угоду политической конъюнктуре не только принципами социальной ответственности прессы и кодексами профессиональной этики, но и годами зарабатывавшейся репутацией «мировых» СМИ – солидных и авторитетных источников объективной информации для всего мира.

В данном исследовании на основе политологического и социолингвистического контент-анализа рассматривается дестабилизирующее информационное воздействие ряда американских и европейских СМИ на адекватное восприятие военной операции против Южной Осетии мировым сообществом, классифицируемое нами как **информационный терроризм в международных масштабах**.

Используемый по аналогии с более известными понятиями «международный терроризм», «наркотерроризм», «биотерроризм» и т. д. термин «информационный терроризм» в настоящее время является политологическим и медийным неологизмом, не зафиксированным в нормативных словарях и справочниках. Однако в рамках данного исследования, рассматривая политическую и информационную реакцию мирового сообщества на грузино-югоосетинскую трагедию августа 2008 года именно как акт международного информационного терроризма, мы предлагаем определять последний как асоциальное явление, нацеленное на политическую и социокультурную дезориентацию мнений и представлений людей об окружающей действительности посредством намеренной систематической дезинформации массового сознания через СМИ и основанное на «символическом насилии» авторитета СМИ как источника информации по отношению к аудитории как ее потребителю.

Васіль Вараб’ёў
Беларускі дзяржаўны універсітэт

САЦЫЯЛОГІЯ ІНФАРМАЦЫЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ

1. З’яўляючыся істотным складнікам і якаснай канстантай грамадства і дзяржавы, журналістыка як палітычны і сацыяльны інстытут адлюстроўвае агульны стан і траекторыю соцыуму. Актуальныя тэндэнцыі фарміра-

вання прынцыпова новага інфармацыйнага асяроддзя, яго глабалізацыі, трансфармацыі структуры і характару інфармацыйных патокаў, сцірання нацыянальных межаў, актыўнага развіцця інфармацыйных тэхналогій, індывідуалізацыі попыту і прапаноў масавай інфармацыі яскрава характарызуюць феномен СМІ ў свеце. Гэтыя працэсы, з'явы фарміруюць і новыя вымярэнні алгарытмаў прафесійнай дзейнасці журналіста ў найноўшы перыяд развіцця сённяшняй Беларусі, знітаваны з капіталізацыяй СМІ, стварэннем медыйнага рынку з яго жорсткай канкурэнцыяй, актыўным выкарыстаннем журналістыкі ў якасці палітычнага рэсурсу і сродку палітычнага ўплыву.

2. Стаўшы сведкамі глабальнага фінансавага, а потым і эканамічнага крызісаў у 2008–2009 гадах, грамадства ўслед за даследчыкамі пераканалася, што інфармацыйны рэсурс ператварыўся ў найважнейшы сінергетычны і базавы элемент дасягнення мэтаў. Эмпірычны эпікрыз асвятлення беларускімі і расійскімі СМІ зімовых перамоў па «газава-нафтавай праблеме», кантэнтны аналіз тонусу публікацый і тэлерадыёсюжэтаў пра летнія «малочныя кактэйлі» не пакідаюць расчаравання ў моцы журналістыкі. Аднак прымушаюць рэдакцыйны менеджмент ад канстатацый «цяжкасцяў» пераходзіць не толькі да бягучага аналізу, але і да прагнозу развіцця прафесійнай галіны, яе сацыяльных і тэхналагічных асаблівасцяў, распазнання і карэкцыі формаў, метадаў, дзеянняў, сумніўна залічаных да прафесійна журналісцкіх (напрыклад, вядомае «грыпознае прадказанне» галоўнага санітара суседняй краіны ў СМІ), а таксама фарміравання механізмаў інфармацыйнай абароны. Агульная бяспека грамадства і дзяржавы зараз асацыіруецца з якасным узроўнем палітычнай культуры журналістаў, трывалым прафесійным менталітэтам супрацоўнікаў СМІ. Не выпадкова інфармацыйная ўстойлівасць палітычнай сістэмы грунтуецца на збалансаванасці масавай інфармацыі і механізмаў попыту і прапаноў журналісцкай прадукцыі.

3. Пералічаныя і іншыя катэгорыі навуковай рэфлексіі сучасных інфармацыйных працэсаў у грамадстве распрацоўваюцца даследчыкамі ў рэчышчы адаптаваных да цэхавай журналісцкай рэчаіснасці і выпрабаваных часам сацыяльна-гуманітарных прадметна-аб'ектных комплексаў: сацыялогія кіравання, інфармацыйная палітыка, сацыяльная палітыка [гл. 2, 3, 4] і, нарэшце, – сацыялогія інфармацыйнага менеджменту. Сацыялогія інфармацыйнага менеджменту – адносна новы накірунак у тэорыі і практыцы асэнсавання журналісцкай дзейнасці [гл. 1]. Гэты від менеджменту пакуль у рэдакцыях носіць флюсавы характар і гіпертрафіраваны па змесце толькі

да спосабаў атрымання прыбытку ад рэкламнай дзейнасці. Ва ўмовах выжывання рэдакцыйных калектываў гэта часткова можа быць апраўданым. Ва ўмовах жа інфармацыйнай эпохі, фарміравання новага тыпу эканомікі (паводле М. Кастэльса, «інфармацыяналізму») атрыманне рэкламных прыбыткаў – неабходная мера, але далёка недастатковая.

Нездарма сярод спецыялістаў па сацыялогіі інфармацыйнага менеджменту ўсё часцей ужываецца паняцце «мяккая сіла». «Мяккая сіла» – гэта не грошы, не баявая магутнасць арміі, не памеры валавога прадукту, не газава-нафтавыя рэсурсы і нават не адміністрацыйны рычаг. Гэта тое, што робіць установу, рэдакцыю, краіну прадказальнай і прымальнай, прыцягальнай для жыцця, а СМІ – цікавымі, патрэбнымі і карыснымі для грамадзян. Акцэнт грамадскіх чаканняў усё больш схіляецца да гэтай мяккай сілы. Прадметам сацыялогіі інфармацыйнага менеджменту якраз і з'яўляецца названы феномен.

4. Сацыялагічны маніторынг эфектыўнасці і дзейснасці інфармацыйнага менеджменту беларускіх СМІ сведчыць пра самабытны характар тэндэнцый: тыражы і рэйтынгі хоць і вагаюцца, але стабільна застаюцца на ўзроўні ватэрліній; паказчыкі зваротнай сувязі адаптаваліся да рэчаіснасці; творчыя метады канстатацыі «ўзорнага» прэвалююць над метадамі крытыкі і дыскусіі ў кантэнтах друкаваных і эфірных СМІ і інш. Рэкламны складнік інфармацыйнага менеджменту за апошні перыяд крыху «пахудзеў». Напрыклад, у пачатку верасня гэтага года Нацыянальная дзяржтэлерадыёкампанія «актыўна разбіралася ў гаспадарчым судзе з нядобрасумленнымі рэкламадаўцамі, патрабуючы муку і мяса за рэкламу…» (Белгазета, 2009, 14 сент.). Сімптаматычна, што інфармацыйны менеджмент цудоўна валодае прававымі працэдурамі, але забываецца пра наступствы вынаходніцтва віруснага маркетынгу.

---

1. Воробьев, В. Менеджмент в социальной информациологии: Монография / В. Воробьев. – М.: РАГС, 2005.

2. Информационная политика: учебник / под общ. ред. В. Попова. – М.: РАГС, 2003.

3. Социальная политика: учебник / под общ. ред. Н. Волгина. – М.: РАГС, 2005.

4. Социология управления: учебник / под общ. ред. В. Бойкова. – М.: РАГС, 2005.

Наталия Войтович
Львовский национальный университет им. И. Франко (Украина)

СКРЫТАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ?

Использование скрытой политической рекламы во время предвыборных кампаний стало одним из основных технологий современных PR-кампаний. Создатели рекламных текстов политической рекламы в прессе знакомы с психологией влияния на реципиента, а также с психологией восприятия текста. В этом случае мы можем говорить об особенностях лексики, синтаксиса, оптимальной композиционной структуре. Слово в рекламном тексте имеет большое влияние на аудиторию.

Цель политической рекламы в прессе – убедить электорат в правоте кандидата на политический пост, вызвать «нужные» мысли и чувства у обычных граждан, чтобы они сделали «правильный» выбор (проголосовали за рекламируемого кандидата). Цель скрытой политической рекламы – сделать это незаметно.

Рекламу можно считать скрытой независимо от способа производства и использования в печати. Она опасна прежде всего тем, что способна неосознанно воздействовать на реципиента и принуждать его совершать неосознанные поступки.

Закон Украины «О рекламе» содержит определение скрытой рекламы – информация о личности или товаре в программе, публикации, если такая информация служит рекламным целям и вводит в заблуждение относительно настоящей цели такой программы или публикации [см. 1].

К сожалению, в Украине до сих пор не принят Закон «О политической рекламе», который мог бы урегулировать все неточности и спорные вопросы, касающиеся использования политической рекламы и скрытой политической рекламы в СМИ. В действующем украинском законодательстве нет четкого определения правовых дефиниций таких понятий, как «предвыборная агитация», «политическая реклама», «скрытая политическая реклама», «политическая антиреклама», «политическая контрреклама» и т. д. Все это порождает непонимание и нарушения в производстве политической рекламы и рекламы в целом.

Можно утверждать, что тексты скрытой как политической, так и обычной рекламы появляются на страницах печатных СМИ в виде информационных и аналитических жанров журналистики. Интервью смело может рассматриваться как один из самых популярных видов скрытой политической рекламы. Оно представляет собой хорошую возможность «раскрыть» свои планы и сделать прогноз на будущие.

К сожалению, политические материалы, которые печатают «на заказ», не всегда помещены в рубрике «На правах рекламы» или имеют пометку «Р». Журналисты (заказчики) прячут такой материал под обычное публицистическое выступление в печати, используя при этом всевозможные средства влияния на аудиторию. Согласно статье 9 пункт 5 Закона Украины «О рекламе» скрытая реклама в Украине запрещена. Но это не свидетельствует о ее отсутствии в СМИ.

---

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. (розділ 1, ст.1).

Ольга Герасимович
Белорусский государственный университет

ПОЗИЦИЯ СМИ В КОНФЛИКТЕ

Газеты, радио, телевидение обеспечивают информационное сопровождение конфликта. От действий журналистов зачастую зависит, придут ли участники к компромиссу, продолжат борьбу или победит одна из сторон.

В исследовании роли, места, значения СМИ во время социальных, политических, экономических конфликтов может помочь топология СМИ. Она предполагает определение социальной позиции СМИ [1, с. 222–223]. Однако четких критериев для определения позиции СМИ в конфликте нами обнаружено не было, и поэтому была предпринята попытка их обоснования.

В результате проведенного теоретического анализа и обработки эмпирического материала были выделены следующие критерии для характеристики позиции СМИ в конфликте: соблюдение принципа плюрализма; односторонняя картина событий; анализ причин, приведших к конфликту; присутствие комментария специалиста, эксперта, любой третьей стороны; наличие в публикации предложений по урегулированию конфликта в целом или решению отдельных противоречий; точное определение проблемы и др. Кроме того, показателями возможности СМИ влиять на ход противостояния можно считать тираж, количество отведенных на публикации знаков, а также жанры публикаций.

Выявленные критерии были апробированы на практике в контент-аналитическом исследовании. Для определения позиции СМИ было вы-

брано 3 конфликта: противостояние между жителями улицы Карла Маркса и Мингорисполкомом из-за возможного отселения, дело о «живом щите», конфликт между предпринимателями и минскими властями из-за демонтажа коммерческих киосков.

Эмпирическую основу работы составили публикации белорусских изданий «Автобизнес-weekly», «Белорусы и рынок», «Вечерний Минск», «Звязда», «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Мінская праўда», «Минский курьер», «На страже», «Народная газета», «Рэспубліка», «СБ – Беларусь сегодня». Всего за 2008 год было проанализировано 79 публикаций о трех конфликтах.

Наиболее частым жанром была заметка (51,8 %), на втором месте – комментарий (21,5 %). В жанре интервью было подготовлено около 10 % публикаций. Еще реже встречались корреспонденция (7,6 %), репортаж (5 %) и статья (2,5 %).

В 50 публикациях из 79 (63,3 %) явные предпочтения той или иной стороны журналистами не были видны. Однако в этом случае следует обратить внимание на большое количество заметок – жанра, который не предполагает анализа, оценок, углубления в ситуацию. Если не учитывать заметки, то получается, что из 38 оставшихся публикаций в 23 (60,5 %) авторы разделяли взгляды одной из сторон. Принцип плюрализма соблюдался лишь в 24 % журналистских материалов (в 14 % – всех противоборствующих сторон, еще в 10 % – всех противоборствующих сторон, а также третьей стороны). Еще в 10 % публикаций давалось слово третьей стороне. В целом же исследование показало, что в 12 случаях из 23 выбранные для анализа газеты оказывались на стороне одного из участников конфликта.

Освещение, анализ причин, приведших к конфликту, встретились в 54 % публикаций. Предложения по урегулированию конфликта в целом или решению отдельных противоречий присутствовали только в 28 % публикаций, отсутствовали в 43 % (в оставшихся 18 % сообщалось о завершении конфликта). Этот показатель, пожалуй, один из главных, т. к. предлагать решения, которые бы способствовали налаживанию диалога, – одна из важнейших задач СМИ в роли посредника.

Публикации шести изданий анализировались во время разрешения всех трех конфликтов. Из них наиболее активными оказались «Звязда» (29 % от суммы количества знаков всех шести изданий) и «Комсомольская правда» в Белоруссии» (24,5 %). Затем идут «СБ – Беларусь сегодня» (17 %), «Вечерний Минск» (11,5 %), «Минский курьер» (10 %), «Рэспубліка» (8 %).

По результатам проведенной работы можно выделить несколько основных рекомендаций белорусским средствам массовой информации. СМИ и журналистам при освещении конфликтов следует руководствоваться простыми, но универсальными рецептами: 1) не уходить от освещения конфликтов и по возможности больше готовить аналитических материалов; 2) соблюдать принцип плюрализма и давать полное представление о взглядах всех противоборствующих сторон; 3) чаще обращаться за комментарием к «третьей стороне» – специалисту, эксперту и т. д.; 4) искать пути преодоления конфликта в целом или решения отдельных противоречий.

Следование средствами массовой информации этим рекомендациям будет способствовать проявлению конструктивных функций конфликта и скорейшему преодолению противоречий в обществе. Тем не менее необходимы дальнейшие разработки критериев для исследования позиции СМИ во время конфликта, которые, возможно, позволят уточнить данные журналистам рекомендации.

---

1. Герасимович, О. П. Социальная топология и СМИ / О. П. Герасимович // Актуальные проблемы социально-экономических, правовых и гуманитарных наук: теория и практика: материалы научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов, Минск, 15 мая 2009 г. / БИП-Институт правоведения, редкол.: С. Ф. Сокол [и др.]. – Минск: БИП-С ПЛЮС, 2009. – С. 222–223.

Ольга Гончаревская
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

МЕДИАБИЗНЕС В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА (на примере делового телеканала РБК-ТВ)

Закономерности экономической деятельности в медиасфере в значительной степени определяются правилами и условиями функционирования всего российского бизнеса, который сегодня развивается в условиях постиндустриального общества. Особое внимание следует обратить на такую черту нового информационного общества, как глобализация, которая характеризуется развитием макроэкономики как единой мировой системы. Прежде всего, данное влияние сказывается на сфере СМИ как «области

приложения не только технических новаций и технологических прорывов, но и как сферы бизнес-деятельности» [2, с. 62].

В основе процессов, происходящих в информационном обществе, лежат преобразования в сфере информации и коммуникации. Концепция информационного общества трактует информацию «как важнейший экономический ресурс, а средства массовой информации – как ключевой сектор его производства» [1, с. 41]. Однако СМИ не являются крупным сектором экономики ни в одной стране.

Говоря о телевидении, функционирующем в рамках информационного общества, следует отметить следующие тенденции. Возросла ориентированность (если не сказать – зависимость) телевещания на потребности аудитории; увеличилось число специализированных телеканалов и телевизионных продуктов; ощущается перевес в сторону развлекательного вещания; информационное вещание представлено во всем его жанровом и видовом разнообразии; на телерынке присутствуют: государство как реальный владелец СМИ, вещающих в телеэфире (медиахолдинг ВГТРК, ТВЦ), зарубежный капитал, инвестированный в телекомпании, работающие на российском рынке («СТС-Медиа», «ТВ-3», Ren TV) крупные «игроки» в лице финансово-промышленных групп.

Появление первого делового телеканала РБК-ТВ было вполне закономерно и обусловлено предпосылками в виде кардинальных изменений в экономической системе государства и динамичного развития электронного вещания с активным привлечением новейших технологических схем. Кроме того, начиная с конца 1980-х годов, наблюдалось возрастание интереса населения к информации, носящей экономический характер, поэтому интерес журналистского сообщества сосредоточился на вопросах бизнеса, деловой активности разных субъектов хозяйственной деятельности, различных аспектах интеграции России в международную финансовую деятельность и др.

Телеканал РБК-ТВ вырос из информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг», когда владельцы одноименного холдинга осознали возможности телевещания как одной из сфер бизнеса. Первоначальные затраты на проект составили 25 млн долларов. Однако уже на следующий после запуска год РБК-ТВ заработал только на рекламе 17 млн долларов. А в апреле 2005 г. вышел на окупаемость, чему способствовало резкое расширение аудитории потребителей эфирного продукта РБК-ТВ [2, с. 76].

Можно выделить следующие действия, которые принесли телеканалу желаемый успех: ориентация на западные стандарты; четкое определение

целевой аудитории; расширение качественного состава аудитории канала за счет привлечения тех потребителей, которые просто интересуются экономикой; представление эксклюзивной и оперативной экономической информации; информационно-аналитическая основа представляемой информации; организация целой системы взаимозависимости и взаимосотрудничества различных структур единого холдинга.

Однако у РБК-ТВ есть большая проблема, которую необходимо решать: перспектива дальнейшего аудиторного расширения вещания РБК-ТВ сильно сдерживается материальным, техническим и социальным факторами. В России еще недостаточное количество людей пользуется спутниковыми антеннами. Кроме того, сами кабельные сети пока что не так развиты и технологически несовершенны. Но самое главное – у большинства россиян отсутствует интерес к экономической проблематике с позиции макроэкономических проблем.

Тем не менее, при наличии вышеназванных проблем, РБК-ТВ начал свое вещание практически самостоятельно, что можно назвать позитивным фактом для отечественной медиаотрасли.

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

2. Ильченко, С. Н. Отечественное телевещание постсоветского периода: история, проблемы, перспективы: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 182 с.

Роман Грыца
Папский Салезианский университет (Италия)

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА – СПОСОБ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Профессия журналиста заключается в том, чтобы с помощью СМИ информировать людей, говорить о значимых событиях и открывать занавес невидимых, но важных фактов. Однако вся профессиональная деятельность должна регулироваться какими-то принципами, потому что каждый человек по своей натуре имеет склонность делать ошибки или неточности. Именно поэтому возникает необходимость восстановить четкие нормы, способствующие предотвратить нарушения нравственного характера. Создается этическая база под видом правил, которые в разных стра-

нах называются по-разному: этические кодексы, декларации принципов, кодексы чести, хартии доброго поведения, а также в странах латинского происхождения, в частности в Италии, именуются как деонтологические кодексы [см. 1, с. 83]. Здесь «деонтология» значит изучение конкретных обязательств данной профессии, а не только осмысливание этических идеалов, применяемых ко всем специальностям. Таким образом, в своем историческом развитии внутри самой журналистики зарождается необходимость иметь не только общие нравственные нормативы, но и, прежде всего, четкие директивы практического характера.

Эти этические или, иными словами, деонтологические кодексы служат для того, чтобы регулировать и направлять поведение журналистов, а также их работодателей в соответствующее русло. Они представляют в общих чертах то, как нужно вести себя, а потом дают конкретные указания, чего не нужно делать в особых случаях. Однако надо помнить, что эти ограничения выходят не из какой-то чужой среды, а из самой профессии журналистики. Поэтому употребляется термин «авторегулирование», где префикс «авто» указывает на собственное регулирование профессии с помощью этических кодексов [см. 2, с. 50]. Например, необходимость свободного выражения своего мнения зарождается внутри профессии, такое же происхождение имеет принцип базирования репортажей на фактах. Все это свидетельствует о том, что журналистика, как одна из серьезных специальностей, претендует на какую-то степень независимости даже в этических вопросах.

Профессиональная этика представляется в кодексах, которые создаются самими журналистами. Часто их творят национальные ассоциации журналистов отдельных стран, но существуют также кодексы интернациональные, кодексы региональных объединений и даже отдельных СМИ. Эти «правила» доброго поведения придают престиж данной профессии, и пользователь чувствует себя защищенным от негативного влияния. Внутри специальности эти «кодексы» укрепляют самосознание морального характера и служат как право, которого следует придерживаться [см. 1, с. 84–85]. Они гарантируют хорошую репутацию СМИ в глазах людей и создают климат доверия к работе журналистов. Но самое важное, что эта этическая база служит для того, чтобы дать понять органам государственного управления, что не надо вмешиваться в регулирование журналистики [см. 4, с. 19].

Эти кодексы содержат в себе не только обязательства, но и отдельные права журналистов. В некоторых случаях это единственная защита от неблагоразумных владельцев СМИ, которые противопоставляются интересам общества. Поэтому журналисты имеют возможность ссылаться на «этический кодекс» и тем самым стабилизировать нормальное функционирование всей системы СМИ. Однако нужно понимать, что «кодексы» по своей сути не устанавливают этические нормы, а только подтверждают их. Они не созданы с нуля, а сформулированы на основе того, что было испытано в истории журналистики [см. 3, с. 275]. Для «мастеров» этой профессии это означает, что они должны придерживаться этих этических правил не просто потому, что их журналистское объединение это одобрило, а прежде всего потому, что они необходимы для корректной работы СМИ. Другими словами, этика, отраженная в кодексах, является нужным элементом в функционировании СМИ.

При исследовании этики подчеркивается ее стратегическая роль в профессиональной деятельности журналиста, а именно то, что она стремится к авторегулированию, чтобы нравиться публике и избавиться зависимости от политического вмешательства. При этом она ссылается на идею либеральной перспективы, которая требует максимальной свободы СМИ в общественном вещании. Однако критики замечают, что стратегическая этика позволяет отклонение от этических норм, только бы обеспечить себе свободу деятельности [см. 4, с. 11]. Это значит, что роль этики как «саморегулятора» имеет несовершенства в своей претензии на то, что она преувеличивает свои возможности. Хотя понятно, что некоторые ситуации в реальной жизни не предусмотришь никакими этическими кодексами или нормами.

Именно поэтому необходимо изучать, какое место этика должна занимать в журналистике. Она ведь гарантирует аутентичность всей профессии, потому что указывает «путь», как быть хорошим журналистом. Она претендует регулировать свою деятельность во имя независимости и хорошей репутации. В своем же практическом применении профессиональная этика – это «настольная книга», отсутствие которой может привести не к одной ошибке.

1. Bertrand, C. J. La morale dei giornalisti: deontologia dei media e qualità del prodotto editoriale / C. J. Bertrand, C. Di Martino, S. Sica. – Milano: Franco Angeli, 2004. – 237 p.

2. Fabris, A. Etica della comunicazione / A. Fabris. -– Roma: Carocci editore, 2006. – 154 p.

3. Pattyn, B. Media Ethics: opening Social Dialogue / ed. B. Pattyn. – Leuven: Peeters, 2000. – 420 p.

4. Корню, Д. Етика засобів масової інформації / Д. Корню; пер. з франц. С. Гринцевич. – Київ: К.І.С., 2004. – 130 с.

Евгений Дмитриев
Республиканский институт высшей школы

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Схематично все многообразие подходов к исследованиям информационно-коммуникационного пространства можно свести к четырем агрегированным моделям.

Первая модель – исследование информационно-коммуникационного пространства прежде всего как метрического социального пространства, которое обретает статус социальности благодаря наличию информации и коммуникации в физическом пространстве. Эту модель можно условно назвать атрибутивной, она достаточно широко распространена в политологии и праве.

Вторая модель – модель информационно-коммуникационного пространства как пространства коммуникационных взаимодействий, в основе которых лежит передача (обмен) информации. В этой модели основными методологическими концептами являются категории «информационно-коммуникационный процесс», «информационно-коммуникационное поле», «информационно-коммуникационная система», «знаковая система», «смысловое поле». С учетом этого модель условно называется гуманитарной.

Третья модель – это модель виртуального информационно-коммуникационного пространства, параметры которого прежде всего определяются техническими и технологическими возможностями отображения индивидом социальной и физической реальности в целом. Это так называемая технологическая модель.

Наконец, четвертая – это социокультурная модель информационно-коммуникационного пространства, которое в этом случае рассматривается как сфера отношений между индивидами и общностями по поводу информации. Согласно постулатом этой модели, существуют особые информационные отношения между индивидами, ограниченные рамками

культуры. В свою очередь любой объект культуры является носителем информации, задающей содержание социальной коммуникации. Эту модель мы условно называем социокультурным дискурсом.

При формировании вышеназванных моделей мы исходили из понимания того, что модель – такая мысленно представляемая или материально реализуемая система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте. Применение метода моделирования объективно обусловлено тем, что прямое манипулирование с таким объектом, как социальное пространство, невозможно, а информационно-коммуникационное пространство не обладает свойством изоморфизма. Более того, существует проблема принципиальной непрозрачности при экстраполяции данных с биологических и машинных систем на социальную систему. Также следует помнить о неоднозначности полученных моделей: то, что один исследователь считает существенным для построения и анализа модели, другой отмечает как неадекватное (особенно если моделирование является самоцелью исследования).

Таким образом, для нас охарактеризованные модели – прежде всего парадигмы, которые определяют, какими средствами и приемами пользуются разные исследователи, что и как они изучают. Мы полностью разделяем утверждение Томаса Куна о том, что смена одной парадигмы другой происходит вовсе не потому, что данная парадигма в принципе лучше прежней или других конкурирующих. Всякая парадигма относительна в плане научных достоинств, а все науки включают в себя, как правило, несколько общепризнанных парадигм. С учетом этого, говоря о переходе от парадигмы социального пространства к парадигме информационно-коммуникационного пространства, мы рассматриваем парадигму как совокупность основных положений и принципов, лежащих в основе той или иной теории, обладающую специфическим категориальным аппаратом и признанную группой ученых.

Это на практике означает, что каждая из выделенных нами моделей-парадигм исследования информационно-коммуникационного пространства имеет не только свою методологию, но и свой предмет исследования. Причем ни одна из этих парадигм не дает всеобъемлющего анализа информационно-коммуникационного пространства, хотя и вносит свой конкретный, частичный вклад в его понимание. Так, каждая парадигма-модель характеризуется приоритетностью рассмотрения тех или иных сторон социального пространства и своеобразием анализа информацион-

но-коммуникационного пространства. Подобный подход полностью соответствует принципам постмодернистской методологии: научные теории не проверяются эмпирическим опытом, а «подминают его под себя», поскольку результаты экспериментов, моделирования всегда интегрируются на основе определенных теорий. Любая теория дает достаточно адекватное объяснение своего предмета в соответствующей смысловой системе и поэтому не может быть неверна, а любую реальность можно адекватно объяснить принципиально различными способами. Таким образом, можно говорить о том, что социологическая методология моделирования информационно-коммуникационного пространства служит не для однозначного объяснения социального пространства, а для его интерпретации. Но принципиально важно в этом случае то, что интерпретации могут быть более или менее удачными, но неверными быть не могут. Соответственно, лишен смысла как вопрос об истинности или ложности каждой из четырех моделей информационно-коммуникационного пространства, так и производный от него вопрос о том, какая из заложенных в них методологий исследования социального пространства единственно верна.

Наталья Довнар
Белорусский государственный университет

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТОВ: ТРЕБОВАНИЯ ВРЕМЕНИ

Журналистика как социальный институт, будучи часто вовлеченной в отношения управления, формирования гражданского общества, становления правового государства, должна быть наполнена определенными правовыми качествами, которые затем по принципу дополнительности будут оказывать адекватное воздействие на правовое сознание своей аудитории. Иными словами, эффективно выполнять свои социальные функции журналисты могут, только имея высокий уровень правовой культуры. Знание права особенно важно в период общественных трансформаций, связанных с построением социального демократического правового государства. Чтобы вести речь о принципах взаимодействия общества и государства, правах и свободах личности, об обязанностях государства и граждан, необходимо знать основы международного, конституционного, трудового, административного, гражданского, уголовного, информационного и других отраслей права.

В теории журналистики считается, что содержание правовой культуры журналиста включает уважение, знание и практическое применение норм права в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности (С. Г. Корконосенко), что на юридическом языке прежде всего означает соблюдение, исполнение и использование норм права.

Знание права, соблюдение, исполнение и использование норм права в практической деятельности журналиста находит свое проявление как в самостоятельной аналитической работе, оценке произошедших событий через призму права, так и в умении сотрудничать со специалистами в области юриспруденции. Журналисты довольно часто прибегают к помощи экспертов, беседуя с ними по вопросам, требующим толкования норм или разъяснения правовой ситуации.

Однако практика показывает: подобными знаниями журналисты обладают слабо, о чем свидетельствует хотя бы тот факт, что, освещая события, связанные с правовой тематикой, они чаще всего удовлетворяются статистикой, отдельными комментариями юристов, уклоняются от глубокого анализа причинно-следственных связей.

Уровень правовой культуры журналиста напрямую зависит от образования. Сегодня особенно заметно: понимание процессов, связанных с развитием информационного общества, привело к активному внедрению в учебные процессы вузов, готовящих журналистские кадры, правовых дисциплин, учитывающих специфику деятельности СМИ. Необходимость в них определяется вузом самостоятельно. Например, Институт журналистики БГУ ввел в учебный процесс «Основы права», «Правовые основы журналистики», «Основы авторского права в книгоиздании», «Правовые основы коммуникации», а также спецкурс «Информационная безопасность». Безусловно, можно преподавать и другие дисциплины (например, в Южно-Уральском государственном университете (Россия) наряду с курсами «Правоведение» и «Правовые основы журналистики» читается также курс «Международное гуманитарное право и СМИ»), однако представляется, что в любом случае следует учитывать содержание понятия «правовая культура журналиста», которое поможет определить тематическое направление правового образования журналистов.

Затрагивая необходимость преподавания правовых дисциплин журналистам, нельзя не отметить проблему преподавательских кадров, которые наряду с юридическим образованием должны хорошо знать основы журналистского творчества и специфику правового регулирования организации и деятельности СМИ. Между тем юридические вузы специалис-

тов такой категории не готовят, а желающих самостоятельно изучать предметы смежной специальности немного. В связи с этим необходимо отметить полезность и эффективность образовательных программ международных организаций, в частности ЮНЕСКО.

Бюро ЮНЕСКО г. Москвы неоднократно оказывало помощь в организации Международных Летних школ, которые позволяют пополнить правовые знания преподавателей права СМИ высших учебных заведений и юристов редакций. Подобный проект был осуществлен и на базе Института журналистики БГУ в конце мая 2009 года. Признанные эксперты (М. Федотов, В. Монахов, А. Рихтер, С. Лосев) помогли коллегам глубже изучить проблемы, связанных с обеспечением свободы слова, организацией деятельности СМИ, защитой чести и достоинства, регулированием телерадиовещания, авторским правом, выявить соответствие методов правового регулирования международным стандартам.

По мнению слушателей, подобные семинары способствуют повышению компетентности преподавателей правовых дисциплин, юристов, работающих в СМИ, а следовательно – повышению правовой культуры журналистов, укреплению статуса журналистики как социального института.

Мария Зубкова
Белорусский государственный университет

ВОПРОСЫ ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ МОЛОДЕЖНЫХ ГАЗЕТ

Создание условий для сохранения и укрепления здоровья населения сегодня является национальным приоритетом белорусского государства. Роль средств массовой информации в формировании здоровьесберегающей среды в обществе особенно важна.

Как сохранить здоровье до преклонных лет – вопрос, который волнует сегодня многих людей. По данным республиканского социологического исследования «Социологический анализ эффективности реализации мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни населения Республики Беларусь», проведенного специалистами Министерства здравоохранения и Института социологии Национальной академии наук Беларуси, 83,5 % молодых людей и более 86 % населения в целом считают здоровье главной ценностью жизни. Абсолютное большинство

молодых людей (85 %) признает моду на здоровый образ жизни, и 74,3 % из них заинтересованы в получении информации о здоровье.

Что же делает сегодня молодежная пресса для формирования культуры здоровья и пропаганды здорового образа жизни? Для обзорного анализа были взяты республиканские газеты «Переходный возраст» и «Знамя юности».

С задачей формирования культуры здоровья у молодежи хорошо справляется республиканская газета «Переходный возраст». Это единственное государственное издание, предназначенное для такой сложной аудитории, как подростки. Юный читатель доверяет газете те проблемы, о которых не всегда осмеливается поговорить с родителями и педагогами. Откровенный, доверительный тон, ненавязчивое привлечение внимания подростков к проблемам здоровья, а также неформальное информационно-пропагандистское обеспечение процесса утверждения здорового образа жизни – основные преимущества и эффективные средства газеты «Переходный возраст» в формировании моды на здоровье в молодежной среде.

Вопросы охраны здоровья на страницах газеты «Переходный возраст» встречаются в каждом номере. Основные направления работы редакции газеты «Переходный возраст» по пропаганде здорового образа жизни заключены в постоянных рубриках: «Доктор – не болит» (профилактика заболеваний), «Время любви» (пропаганда семейных ценностей), «Откровенно о сокровенном» (утверждение репродуктивного здоровья), «Спортклуб» (пропаганда физкультуры и спорта), «Школа шарма» (утверждение моды на здоровье), «Календарь здоровья» (пропаганда здорового образа жизни, репродуктивного здоровья, профилактика вредных привычек).

Актуальные темы, посвященные здоровью, рассматриваются и на страницах республиканской молодежной газеты «Знамя юности». Помимо основной рубрики «Здоровье», которая является неотъемлемой частью каждого номера, проблемы здорового образа жизни поднимаются в рубриках «Ракурс», «Общество», «Панорама», «Прямая линия». Публикации о здоровье носят прикладной характер и нацелены на то, чтобы дать читателю полную информацию по конкретному вопросу и максимум полезных рекомендаций.

Без преувеличения можно сказать, что тема здоровья волнует и интересует современных молодых читателей ничуть не меньше, чем светская жизнь, новости эстрады, кино и искусства. Об этом свидетельствуют результаты вышеупомянутого социологического исследования. И именно

сейчас, когда молодежь наконец-таки начинает осознавать, что здоровыми быть модно, престижно и выгодно, молодежные издания всех уровней должны ее поддержать. Ведь от того, насколько грамотно и слаженно средства массовой информации как проводники государственной политики будут вести работу по формированию здорового образа жизни, зависит состояние общества и будущее всей нации.

Владимир Казанков
Белорусский государственный университет

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА КАК ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА

Общепризнанное определение информационной безопасности общества сегодня отсутствует. Однако его можно сконструировать, опираясь на системный подход и метод дедукции. Начнем с понятия общества.

Согласно системному подходу, общество можно охарактеризовать как систему совместной деятельности людей, направленную на достижение общих целей [см. 1, 2]. Поэтому можно предположить, что общество обладает всеми свойствами системы.

Среди неотъемлемых свойств системы выделяется безопасность, которая означает «способность системы поддерживать свое нормальное функционирование в условиях внешних и внутренних воздействий» [4, с. 172]. Под нормальным функционированием стоит понимать сохранение системообразующих факторов. Существует два подхода: 1) системообразующим фактором является целостность системы; 2) системообразующим фактором является цель. На наш взгляд, эти два подхода не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими. Действительно, нельзя назвать некоторую совокупность элементов нормально функционирующей системой, если она не выполняет поставленные ее создателями функции. С другой стороны, сама возможность достичь общих (системных) целей априори невозможна вне системы. Следовательно, целостность можно рассматривать как средство для достижения системой своей цели. Однако просто наличие средства было бы достаточным основанием для достижения системой своей цели, если бы не существовало различных препятствий на этом пути: всегда существуют другие системы со своими целями (например, цели общества и транснациональных корпораций не всегда пересекаются). Таким образом, безопасность

системы можно рассматривать, во-первых, как ее функциональную способность достигать своей цели, а во-вторых, как ее способность справляться с препятствиями на пути движения к этой цели, оставаясь системой (а не просто совокупностью элементов).

С позиций этого подхода **безопасность общества** можно определить, с одной стороны, как наличие самого факта совместной деятельности людей, а с другой – как способность этого типа деятельности быть механизмом достижения именно общих целей. Отсюда два типа воздействий, которые разрушают безопасность общества: 1) воздействия, препятствующие совместной деятельности людей; 2) воздействия, препятствующие достижению с помощью этой деятельности общих целей.

Именно существованием препятствий на пути достижения системой своей цели можно объяснить наличие у системы механизма защиты. Причем этот механизм является одной из важнейших функций блока управления системой. Как полагает Шабров, потребность в управлении, политическом в том числе, как раз и возникает из отклонения некоторого объекта от желаемых по каким-то причинам параметров; в отсутствие отклонения не существует и управления. Однако, на наш взгляд, неправомерно под управлением понимать только коррекцию отклонений (как от целей движения, так и от системных качеств). Первейшей функцией управления является выбор направления движения. Это не противоречит модели общества Т. Парсонса, который подчеркивает, что именно подсистема политики (т. е. управления) обеспечивает выдвижение общезначимых целей общества [см. 4].

Характерная особенность общезначимых целей общества – доминирование среди всех других целей (например узкогрупповых). Следовательно, механизм защиты общества должен обеспечить доминирование общезначимых целей, выдвигаемых политической системой общества. Если же во главу угла поставить информационную сущность цели (по форме она представляет собой информацию об ориентации, устремлении на достижение некоторого результата) [см. 3], то под доминированием имеется в виду количественно-качественный приоритет в информационном пространстве этих целей над другими целями.

Исходя из этого, можно дать следующее определение **информационной безопасности общества** – это количественно-качественный приоритет в информационном пространстве общезначимых целей общества над всеми другими целями. При этом количественный приоритет означает, что количество упоминаний данной цели на единицу пространства пре-

вышает количество упоминаний других целей. Качественный приоритет означает, что данная цель рационально аргументирована в качестве общезначимой, а какие-либо другие цели таковыми не являются (т. е. всегда цели сравниваются). Обеспечение количественно-качественного приоритета общезначимых целей в информационном пространстве общества (т. е. его информационной безопасности) является основной задачей журналистики как политического института общества.

Отталкиваясь от определений «политика», «культура», «журналистика», получаем, что **политическую культуру журналиста** можно рассматривать как совокупность программ профессиональной деятельности в сфере легитимизации общезначимых интересов социально-профессиональных групп, с которыми он себя идентифицирует. При этом **гражданская политическая культура** (по типологии Г. Алмонда и С. Вербы) представляет собой тип политической культуры журналиста, опирающийся на аргументацию, направленную на рациональное обоснование одних интересов в качестве общезначимых с намерением добиться одобрения их аудиторией, и рациональное обоснование других интересов как не являющихся общезначимыми с намерением добиться их осуждения аудиторией.

Журналист может идентифицировать себя как с социально-профессиональными группами, реально стоящими у власти, так и с другими социально-профессиональными группами. В первом случае речь идет о группах, представленных в политической системе. Именно на них лежит бремя ответственности не просто по выработке, а по обеспечению реализации общезначимых целей [см. 4]. Соответственно, журналисты, идентифицирующие свои интересы с интересами этих групп, должны обеспечивать доминирование соответствующих целей в информационном пространстве. Прежде всего, качественное доминирование или рационально обоснованное, поскольку управление – это не стихийный, не основанный на эмоциях процесс. Это процесс оперирования знаниями, которые передаются управляющей системе. Рационально обоснованное доминирование общезначимых целей в информационном пространстве общества обеспечивается гражданской политической культурой. Вот почему гражданскую политическую культуру мы рассматриваем в качестве фактора информационной безопасности общества.

1. Бороноев, А. О. О понятиях «общество» и «социальное» / А. О. Бороноев, П. И. Смирнов // Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 3–11.

2. Могилевский, В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский; Отделение экономики РАН. – М.: Экономика, 1999. – 251 с.

3. Овсянко, Д. В. Интересы-цели-показатели: взаимосвязи и согласование / Д. В. Овсянко, Г. В. Чернова, А. В. Воронцовский. – СПб.: С.-Петербургский университет, 1992. – 204 с.

4. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; пер. с англ. – М., 1998. – 270 с.

Надежда Киселева
Псковский государственный педагогический университет им. С. М. Кирова (Россия)

РАЗВИТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ВУЗОВСКОГО ОБУЧЕНИЯ

Профессиональная подготовка студентов по специальности «Журналистика» предполагает овладение ими ключевыми, базовыми и специальными компетенциями. Проанализировав труды отечественных и зарубежных исследователей компетентностного подхода [1, 2, 3, 4 и др.], следует отметить большое разнообразие их теоретических позиций, терминологии и оснований для классификации компетенций / компетентностей. Практически во всех работах значительное место отводится психологическим компетенциям / компетентностям, которые можно условно разбить на три основные группы: социально-психологическая, аутопсихологическая и системно-деятельностная.

Развитие социально-психологической компетентности студентов-журналистов предполагает совершенствование у них в процессе обучения таких профессионально важных качеств, способностей, умений и навыков, как навык эффективного межличностного взаимодействия, умение работать в команде, умение вести переговоры, умение слушать, риторические способности, организаторские способности, способность общаться со специалистами из разных областей, способность учитывать точку зрения и интересы других людей, способность устной и письменной презентации, способность работать в международной среде, понимание культуры и обычаев народов разных стран и другие. Эти умения и качества приобретаются студентами в процессе семинарских, практических занятий, деловых игр, коллективной творческой деятельности и т. д.

Аутопсихологическая компетентность тесно связана с рефлексией, знанием и пониманием своих личностных особенностей, способствующих или препятствующих успешной профессиональной деятельности журналиста. Она включает в себя способность к самоорганизации и самоуправлению, владение здоровьесберегающими технологиями, критическое мышление, менеджмент времени, знание возможностей своих психических познавательных процессов (восприятия, внимания, памяти, мышления, воображения), эмоционально-волевых особенностей, ценностно-смысловой сферы, а также такие качества, как целеустремленность, самостоятельность, уверенность, ответственность, адаптивность, мобильность, инициативность, находчивость и др. Рекомендуется развивать аутопсихологическую компетентность студентов в процессе психодиагностических и тренинговых занятий, специальных психологических упражнений и игр, психологического консультирования и самообразования.

Третья группа представлена системно-деятельностной компетентностью, которая проявляется во всех типах и формах профессиональной журналистской деятельности: это аналитико-синтетические способности, исследовательские навыки, креативность и инновационные способности, способность применять знания на практике, готовность к непрерывному обучению, навык поиска информации и управления информацией, знание проектного менеджмента и т. д. Развитие системно-деятельностной компетентности происходит в результате самостоятельной или коллективной практической деятельности и совершенствуется с накоплением опыта работы.

1. Байденко, В. И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: методическое пособие / В. И. Байденко. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 72 с.

2. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И. А. Зимняя. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.

3. Лайл, М. Компетенции на работе / М. Лайл, Спенсер-мл., М. Сайн Спенсер; пер. с англ. – М.: HIPPO, 2005. – 384 с.

4. Recommendation of the European Parlament and of the Council (on key competences for lifelong learning) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://europa.eu.int/comm/education/policies/2010/objectives en. html#basic.

Полина Коростина
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ В СМИ В ПЕРИОД ВЫБОРОВ

Хотя массмедиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, комментирование и распространение информации. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, во многом зависят их последующие действия. СМИ отбирают информацию, поставляемую информационными агентствами, а также выступают ее комментаторами и распространителями.

Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в ней не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление является важной задачей всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием в период выборов.

Таким образом, информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее переработки, осуществленной газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации – последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ – фрагментарная подача информации – особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам (подавляющему большинству граждан) сформировать целостную картину политических явлений или событий. Это дает коммуникаторам

дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого «давлением визуальности». Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу, главным образом, визуализируемой, т. е. имеющей зрительный образ, информации. Поскольку научная и другая серьезная информация обычно плохо совместима с экранным изображением, то она оставляется для печатных коммуникационных средств и радио. Однако современная тенденция, бесспорно, выделяет телевидение среди других СМИ, поскольку люди обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Особенно актуальной эта проблема стала для России, страны, в которой грамотность населения в сфере массовых коммуникаций низка, а темпы развития информационных и политических технологий значительно опережают развитие законодательной базы в области информационной политики, ограничивающей возможности использования СМИ в манипулятивных целях.

Татьяна Леонтьева
Казанский государственный университет (Россия)

ЗАЩИТА ЖУРНАЛИСТОВ В ПЕРИОД ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

В университетском курсе «Международное гуманитарное право» мы стараемся рассмотреть со студентами способы осуществления международно-правовой защиты журналистов в международных вооруженных конфликтах и то, как они отражаются в СМИ.

Сегодня высоко оцениваются и признаются заслуги журналистов, которые в поисках информации и правды в условиях военных действий подвергают себя опасности. На международном уровне защита журналистов регулируется нормами международного гуманитарного права.

Международное гуманитарное право – отрасль международного права, принципы и нормы которой в целях ограничения бедствий войны определяют методы и средства ведения военных действий и защищают жертв войны [2, с. 318]. Данное определение, на наш взгляд, представляется достаточно узким. Наиболее емким является определение М. Е. Волосова: «Международное гуманитарное право (лат. humanus – человечность, человеколюбие) – одно из новейших понятий международно-правовой науки, содержащее юридические принципы и нормы, направленные на регулирование международного сотрудничества по вопросам науки, культуры, образования, обмена информацией, контактов между людьми, но особенно – имеющие целью обеспечение гражданских, политических, экономических, социальных и культурных прав человека, а также принципы и нормы, призванные защищать личность человека, его права и имущество во время вооруженных конфликтов» [2]. Основные нормы Международного гуманитарного права закреплены в четырех Женевских конвенциях о защите жертв войны от 12 августа 1949 г., принятых Организацией Объединенных Наций: «Об улучшении участи раненых и больных в действующих армиях» (I Женевская конвенция); «Об улучшении участи раненых, больных и лиц, потерпевших кораблекрушение, из состава вооруженных сил на море» (II Женевская конвенция); «Об обращении с военнопленными» (III Женевская конвенция); «О защите гражданского населения во время войны» (IV Женевская конвенция). Женевские Конвенции были дополнены двумя Протоколами от 8 июня 1977 г.: Дополнительным протоколом к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г., касающимся защиты жертв международных вооруженных конфликтов (Протокол I); Дополнительным протоколом к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г., касающимся

жертв вооруженных конфликтов немеждународного характера (Протокол II). Оба Протокола значительно повышают эффективность защиты, которую они предоставляют наименее защищенным категориям лиц.

Международное гуманитарное право предусматривает специальные нормы, касающиеся защиты журналистов. В соответствии с п. 1 ст. 50 Протокола I журналисты, находящиеся в опасных профессиональных командировках в районе вооруженного конфликта, рассматриваются как гражданские лица, на которых распространяются Женевские конвенции и Протоколы к ним. Они получают удостоверение журналиста, находящегося в опасной командировке. Это удостоверение может выдаваться правительством государства, гражданином которого является журналист, или на территория которого он постоянно проживает, или в котором находится информационное агентство, в котором он работает.

По данным Международной федерации журналистов на 2 января 2007 года, 2006 год стал самым трагическим для СМИ по всему миру. За этот год было зафиксировано 155 убийств и 22 несчастных случая при исполнении журналистами служебных обязанностей [3].

Совет Безопасности ООН также осуждает преднамеренные нападения на журналистов, сотрудников средств массовой информации и связанный с ними персонал в ситуациях вооруженного конфликта и призывает все стороны положить конец такой практике.

ООН призывает международное сообщество повсеместно делать все возможное для обеспечения того, чтобы журналисты могли беспрепятственно и непреклонно выполнять свою работу.

---

1. Волосов, М. Е. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slovarik.info/lawyer/100/55005.html.

2. Лукашук, И. И. Международное право. Особенная часть / И. И. Лукашук – 2007. – 544 с. М: Волтерс [Электронный юридический словарь].

3. Режим доступа: http://www.newsru.com/world/02jan2007/mediadeads.html.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

ИМЯ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА

Коммуникации бренда и маркетинговые коммуникации – понятия не тождественные. Система коммуникаций бренда воспринимается условно как

некая подсистема всеобъемлющего коммуникативного пространства маркетинга. Тем не менее система брендинговых коммуникаций более наглядна, конкретна и практична, располагает огромным творческим потенциалом, обладает определенной гибкостью, способна мгновенно перестраиваться и, в зависимости от сущности и характера брендированного продукта, может легко отказаться от устаревшего инструмента традиционного маркетинга и пополниться в одном случае модными показами, в другом – драйв-тестами, в третьем – продакт плейсментом и т. д. Неизменными остаются только системообразующие коммуникативные инструменты бренда – имя, логотип (товарный знак) и упаковка.

Коммуникации «второго эшелона» (условно обязательные) – фирменный стиль (оригинальное дизайнерское решение корпоративного стиля вплоть до мелочей), слоган, бренд-бук (готовый набор рекламно-информационных и художественных решений для коммуникации с персоналом, потребителями, общественностью и прессой), сайт в интернете, корпоративный миф (фирменная история).

Применение остальных инструментов не только традиционного поля маркетинговых коммуникаций, но и новейших технологий (коммуникации развиваются и обновляются стремительно как сами по себе, так и за счет активной модернизации сопредельных сфер – мобильной связи, интернета, банковских услуг, торговли и др.) обусловлено прежде всего соображениями абсолютной необходимости, дополнительных финансовых возможностей, ребрендинга, проблем или новых задач в бизнесе и пр.

Имя бренда в данной системе первично – в брендинге оно всегда «опережает» товар. Специфике названия подчинены текстовые и дизайнерские разработки, концептуальные идеи продвижения, креатив, рекламная кампания, пиар и даже выбор определенных каналов СМИ. Причем, если в общепринятой теории брендинга наличие оригинальных логотипа, товарного знака, фирменного стиля, слогана сомнению не подлежит, в нашей отечественной практике вполне солидные и конкурентоспособные предприятия десятилетиями используют и на визитной карточке, и в масштабной рекламной кампании имя, начертанное случайным компьютерным шрифтом. Оригинальные логотипы и товарные знаки, разработанные профессиональными художниками, в Беларуси встречаются не чаще, чем слоганы и рекламные тексты, созданные профессиональными копирайтерами и журналистами. Понятно, что об официальной регистрации имени бренда, его лозунга, разнообразных элементов фирменного стиля, в том числе объемных (упаковки), речь заходит нечасто.

Однако даже в отсутствие стандартной мировой практики создания и регистрации брендов (процесс хлопотный, затратный и длительный), существует действительность, игнорировать которую сложно: имятворчество (нейминг) достаточно востребовано на рынке, более того, по меньшей мере на четырех различных рынках – рынке потребительском (business-to-consumer, b2c), рынке деловом, или промышленном, индустриальном (business-to-business, b2b), рынке политическом и рынке социальном. Поэтому некорректно было бы свести весь сложный процесс нейминга лишь к области разработки коммерческих названий. Имятворчество работает равно и в политике, и в социальной жизни, причем рентабельность социального и политического брендинга может многократно превосходить вполне удачные коммерческие проекты на потребительском и деловом рынках.

Организации, товары и услуги, требующие наименования, очень отличаются друг от друга. Первое и самое простое отличие – между потребительскими товарами (consumer goods) и товарами промышленного назначения (industrial goods). Нам в качестве обычных покупателей гораздо чаще приходится сталкиваться с потребительскими товарами, к которым относятся продукты питания, одежда, предметы домашнего обихода, удовлетворяющие наши личные потребности и желания в повседневной жизни. Товары промышленного, делового назначения используются в экономике. К ним относятся товары, применяемые в производстве других товаров, или для выполнения задач промышленных и других предприятий, а также услуги, оказываемые в деловой сфере, – тот же рекламный бизнес, например. И поскольку потребительские продукты и продукты индустриального назначения обладают столь различными характеристиками, работа по их продвижению ведется различными способами, отличаются и каналы распределения, методы ценообразования, организация сбыта. Для нас в данном контексте важнее всего то обстоятельство, что эти товары по-разному продвигаются. Их названия и рекламные обращения содержат различные аргументы в пользу приобретения товара или услуги.

Как уже отмечалось, в продвижении имен нуждаются не только организации, но и отдельные персонажи – политики, артисты, писатели, светские личности. В данном случае нейминг функционирует в плоскости политической и социальной рекламы. Эти рынки отнюдь не совпадают, отличий и тонких разногласий между ними, по сути, не меньше, чем между деловым и массовым рынками. Хотя в данном случае «создать имя» – это не столько разработать емкое название, сколько брендировать уже

имеющееся или вновь созданный творческий псевдоним. Нейминг и брендинг сегодня востребованы публичными личностями как никогда ранее. Часто приходится слышать, что тот или иной популярный политик рассуждает о себе как о «бренде, который создавался долгие годы», читать, что «известные медиалюди уже продают свой бренд», и пр.

Попытка очертить систему коммуникаций бренда будет незавершенной, если мы, задействовав промо-составляющую комплекса маркетинга (marketing mix) – маркетинговые коммуникации (четвертое «Р» маркетинга – promotion), не отметим присутствие коммуникативного потенциала в основных составных частях маркетинга – товаре, цене и сбыте (первых трех «Р» – product, price, place). Коммуникации продукта принимают форму имени, дизайна и упаковки. Коммуникации ценообразования могут назначать или невысокую, выгодную, или конкурентную, или высокую, «престижную», цену и определяют качество и имидж товара среди себе подобных точнее иной рекламы. Коммуникации сбыта – выставки, коммерческие страницы в интернете, личные и розничные продажи и, разумеется, упаковка и имя. Круг замыкается. Изготовитель называет продукт при его производстве – потребитель при его приобретении.

Нейминг – весьма обширная тема. Учитывать приходится все: специфику продукта, целевую аудиторию, характер рынка, названия конкурирующих товаров, рекламную кампанию, потенциальное эмоциональное воздействие на аудиторию выбранного слова или словосочетания, его привязку к товару и упаковке. Профессиональный неймер обязан осознавать, что от качества и адекватности созданного им имени во многом зависит успех в продвижении товара, услуги или человека.

Раиса Мелешевич
Белорусский государственный университет

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СМИ

Демографический ресурс в XXI веке становится одним из наиболее влиятельных в долгосрочной перспективе на мировой арене. Самюэль Хантингтон в своей работе «Столкновение цивилизаций», пытаясь определить роль и место западной цивилизации на «мировой шахматной доске» как лидирующее, тем не менее признает, что «среди мигрантов уровень рождаемости высок, поэтому именно на них приходится большая часть

будущего роста населения в европейских странах» [6, с. 310]. И это обстоятельство вызывает заметную обеспокоенность одного из идеологов западной цивилизации. В то время, когда естественный прирост населения в США и Европе довольно низок, эмигранты, массово прибывая в эти страны, приносят с собой свою культуру, обычаи, образ жизни, зачастую не собираясь впитывать обычаи и культуру страны пребывания, живут своими представлениями и агрессивно отстаивают свои права, при этом пользуются благами европейцев. «Вопрос о том, станут ли Европа и США расколотыми странами, состоящими из двух явно выраженных и весьма различных сообществ, из двух разных цивилизаций, и проблема эта зависит, в свою очередь, от количества иммигрантов и степени, в которой они будут ассимилированы в западные культуры, превалирующие в Европе и Америке» [6, с. 318]. То есть речь в данном случае ведется не о демографии как таковой, а уже о безопасности государства.

Термин «демографическая безопасность» прочно вошел в контент СМИ. «На исходе XX века демографические тенденции и явления в ряде стран рассматриваются с позиции национальной безопасности и в связи с этим стали объектом пристального внимания общества с целью нейтрализации и предупреждения потенциальных демографических угроз, обеспечения демографической безопасности» [1, с. 5].

Закон Республики Беларусь от 4 января 2002 г. № 80-З «О демографической безопасности Республики Беларусь» устанавливает правовые и организационные основы обеспечения демографической безопасности. В документе используются основные понятия и их определения. Демографическая безопасность определяется как «состояние защищенности социально-экономического развития государства и общества от демографических угроз, при котором обеспечивается развитие Республики Беларусь в соответствии с ее национальными демографическими интересами». Демографические интересы государства и общества – это «формирование типа воспроизводства населения, основными характерными чертами которого являются отсутствие депопуляции, сознательно регулируемая рождаемость, направленная на полное замещение родительских поколений, устойчиво снижающаяся смертность и увеличение продолжительности жизни, прогрессивная возрастно-половая структура населения, оптимальные внутренние и внешние миграционные процессы, укрепление семьи как социального института, наиболее благоприятного для реализации сложившейся потребности в детях, их воспитания» [2]. Среди демографических угроз значатся: депопуляция; старение населения; нерегулируемые миграционные процессы; деградация института семьи.

Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко Указом № 135 утвердил Национальную программу демографической безопасности Республики Беларусь на 2007–2010 годы. Главной целью программы является улучшение демографической ситуации в стране. Программа включает комплекс конкретных мероприятий по реализации мер социально-экономического, административно-правового и организационного характера, направленных на поддержку семей с детьми, укрепление здоровья и повышение качества жизни всего населения, увеличение рождаемости и продолжительности жизни, снижение заболеваемости и смертности, оптимизацию миграционных процессов.

О необходимости улучшения демографической ситуации и мероприятиях по обеспечению охраны материнства и детства, повышению рождаемости и снижению смертности, укреплению семьи и ее престижа в обществе говорится и в п. 3 Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы – «Социальная политика и всестороннее развитие человека» [4]. Системный подход к безопасности требует рассматривать национальную безопасность как совокупную безопасность личности, общества и государства во всех сферах человеческой жизнедеятельности, в том числе и в демографической сфере. Однако в п. 12 «Обеспечение социально-экономической безопасности страны» данной программы о демографической безопасности не было написано ни слова. Нарушения в репродуктивной сфере, «недопроизводство» очередных поколений является опасностью для государства и общества, и этого нельзя не учитывать.

На государственном уровне принимаются меры по повышению рождаемости, но специалисты-демографы по-прежнему бьют тревогу: «Современный уровень рождаемости в Беларуси беспрецедентно низок, значительно ниже, чем в военные годы, когда в пределах современной территории Беларуси ежегодно рождалось 130–150 тысяч детей» [1, с. 26–27]. В чем причины низкой результативности государственных организационно-экономических и правовых мер по обеспечению повышения рождаемости в стране? И в них ли только дело?

Среди внешних и внутренних факторов, влияющих на семейное неблагополучие и невыполнение семьей репродуктивной функции, можно выделить низкий уровень доходов семьи, отсутствие жилья, увеличение риска бедности с рождением ребенка, неподготовленность молодежи к семейной жизни, деструктивное влияние СМИ и т. д.

«Молодежь ввергнута в водоворот рыночной стихии, информационно-психологического безумия. Чуждый нам западный образ мыслей и

отношений проникает во все сферы жизни. <…> Ситуация обостряется, речь идет даже не о помощи молодым, а о конкуренции за рабочие места, ресурсы. Нарастает конфликт между поколениями. Мы, взрослые люди, все больше и больше теряем наших детей. Углубляется огромный исторический, идейный и демографический провал» [5, с. 64].

Гедонистическое, потребительское отношение к жизни, транслируемое СМИ, оказывает разрушающее влияние на молодых людей, не готовых, да и не желающих брать на себя ответственность за воспитание детей. Мир гламура, широко представленный в СМИ, не предполагает наличия трудностей.

Существует и иная опасность – проявление маркетинговых стратегий в изданиях для молодых мам, когда место задачи укрепления семьи и пропаганды семейных ценностей занимает задача продажи товаров для детей (примером может служить белорусский журнал «Baby boom!»). «Все большее количество СМИ, ориентируясь на различные семейные роли, на разные функции членов семьи в обществе, используют их в интересах рекламодателей как потенциальных покупателей предлагаемых товаров и услуг. Но это не создает семейную общность. Напротив, разрушает ее» [3, с. 14].

Общественно-политическая пресса редко отражает данные материалы на своих страницах, в основном речь идет о статистике (количестве родившихся), либо вручениях орденов матерям-героиням ко Дню матери, либо о нерадивых родителях, которые не хотят заниматься воспитанием детей. В газете «СБ – Беларусь сегодня» регулярно публикуется целая полоса фотографий маленьких детей. И если в журнале «Гаспадыня» к фотографиям придумываются хотя бы забавные подписи, то газета обходится даже без этого – там указываются только имена и фамилии детей.

Умение грамотно и доступно изложить материал обучающего характера для молодых родителей, настроить их на позитивный лад, желание преодолевать трудности при воспитании детей – одна из важнейших задач современных СМИ, которую необходимо решать, подключая целый штат специалистов: психологов, педагогов, педиатров и т. д. А самое главное – усилить авторитет родителей в обществе, показать, что рождение и воспитание детей – задача государственного уровня.

1. Анисов, Л. М. Демографический анализ регионов: учеб. пособие / Л. М. Анисов, И. И. Терехов. – Минск: Частный ин-т упр. и предпр., 2005. – 83 с.

2. Закон Республики Беларусь от 4 января 2002 г. №80-З «О демографической безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// pravoby.info/index.htm.

3. Замотина, Н. Н. Издания для семьи: потребительские стандарты вместо семейных ценностей / Н. Н. Замотина // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009. – С. 13–14.

4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы // СБ – Беларусь сегодня. – 2006. – 24 февр. (http://w3.economy.gov.by).

5. Сатурин, А. Это поколение нужно освободить и вернуть нашей нации // Национальная идея и национальные интересы Республики Беларусь: материалы междунар. науч.-практ. конф. / науч. ред. И. В. Котляров. – Минск, 1999. – С. 63–73.

6. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М.: АСТСПб.: Terra fantastika, 2003. – 603 с.

Алексей Минбалеев

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

О СПЕЦИАЛЬНОМ СТАТУСЕ ЖУРНАЛИСТА, НАХОДЯЩЕГОСЯ В ЗОНЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Журналисты, работающие в ситуации вооруженного конфликта, подвергаются опасности и находятся в сложной психологической обстановке. Единственное, что защищает журналистов во время вооруженного конфликта, – это нормы международного гуманитарного права, которые зачастую вступают в конкуренцию с законами стран, на территории которых происходит конфликт, и временными нормативными актами, так что эта защита часто оказывается весьма неэффективной. В законодательстве не закрепляется обязательная личная подготовка, которую, к сожалению, проходит не более 20 % из всех журналистов, попадающих в «горячие точки». Отсутствие правовой обязанности по такой специальной подготовке снимает ответственность с руководства изданий, посылающих в зону вооруженного конфликта неподготовленных журналистов.

Весьма размытым остается возможность применения на практике норм, предписанных международным гуманитарным правом, и этических норм. Журналисту, чтобы выжить в военных условиях либо получить информацию, приходится прибегать к военным броневикам и бронежилетам, а также использовать для самозащиты оружие, что автоматически переводит их в ранг комбатантов.

Вопрос об улучшении защиты всегда остро стоял перед международными журналистскими организациями, пока ООН не проявила инициативу разработать проект конвенции, обеспечивающей безопасность журналистам, находящимся в зоне военного конфликта. В 1977 году в результате работы Дипломатической конференции по пересмотру и расширению действия Женевских конвенций 1949 г. появились Дополнительные протоколы. В первый из них была включена статья 79 – «Меры по защите журналистов». В этой статье устанавливается:

- журналисты, находящиеся в опасной командировке в районе вооруженного конфликта, будучи гражданскими лицами, пользуются в полной мере защитой, предоставляемой международным гуманитарным правом гражданским лицам, при условии, что они не совершают никаких действий, несовместимых с их статусом гражданских лиц;
- за военными корреспондентами, аккредитованными при вооруженных силах, сохраняется их особое положение;
- удостоверение личности, согласно образцу, который приводится в приложении к Протоколу, является доказательством, что владелец такого удостоверения действительно журналист.

После Второй мировой войны ООН предлагала установить определенные гарантии защиты журналистов. В частности, учреждение специальных опознавательных знаков для журналистов; учет журналистов, находящихся в зоне вооруженного конфликта, и ведение базы данных; создание международной организации, которая могла бы регулировать направление журналистов в различные «горячие точки». В качестве опознавательного знака предлагалась нарукавная повязка с большой черной буквой «Р» на фоне золотого круга. Однако использование такого знака вызвало возражения, поскольку умножение числа знаков и эмблем ведет к путанице, которая особенно опасна в условиях военных действий.

К сожалению, до сих пор в международном гуманитарном праве и российском законодательстве журналисты, находящиеся в зоне вооруженного конфликта, не имеют специального статуса как субъекта отношений в сфере международного гуманитарного права, который имеется, например, у врачей и медицинского персонала, священнослужителей. Журналисты, начиная с 1977 года, просто приравниваются к гражданским лицам и пользуются общей защитой международного гуманитарного права. Представляется, что на международном уровне необходимо установить специальный статус журналистов, пребывающих в зоне вооруженного конфликта, посредством принятия специальной международной

конвенции. В рамках данной конвенции должны быть специально выделены и урегулированы следующие вопросы:

1. Правовой статус журналиста, пребывающего в зоне вооруженного конфликта, его права и обязанности;
2. Аккредитация журналистов в зоне вооруженного конфликта;
3. Взаимоотношения редакция-журналист во время вооруженного конфликта;
4. Требования о подготовке (обучении) журналиста для освещения вооруженных конфликтов;
5. Принципы и правила взаимодействия журналистов с органами власти;
6. Опознавательные знаки журналистов и СМИ;
7. Гарантии защиты прав и свобод журналистов во время вооруженного конфликта (обязательное страхование жизни и здоровья, специальные выплаты и пособия семье в случае гибели журналиста, медицинское страхование и т. п.);
8. Рекомендации по освещению вооруженного конфликта.

Соломия Онуфрив
Львовский национальный университет им. И. Франко (Украина)

ИНФОРМАЦИЯ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СЛОВО

С каждым годом глобальное развитие информационного общества становится все интенсивнее. С помощью средств массовой информации наиболее легко манипулировать обществом, общественным мнением, подталкивать к принятию нужных решений.

Георгий Почепцов считает, что «СМИ очень часто формируют ту реальность, которую описывают. Сильный лидер, организация, партия и другие должны быть представлены в информационном пространстве, поскольку в другом случае их существование в реальном мире будет очень проблематичным». Манипуляция информационным пространством происходит путем нарушения «параллельности» информационного и реального пространства. Например, нулевое событие может раскручиваться в гигантских масштабах, и, наоборот, если о событии не сообщили масс-медиа, то оно как бы вообще для общества не существует.

Информационное поле видоизменяется при переходе в мир реальности. И наоборот. Типичным примером перехода из информационного

мира в мир реальности Г. Почепцов называет рекламу, пропаганду и паблик рилейшнз, а из мира реальности в мир информации – новости.

Именно на этом этапе – переходе реального события в информацию – возможна «коррекция» самого события, подача ее в выгодном свете, а чаще всего замена его сути на противоположную.

Одним из наиболее популярных и эффективных способов информационного манипулирования называют интерпретацию. Интерпретация факта часто односторонняя, что приводит к изменению самого факта. Современные СМИ подают факт вместе с его интерпретацией, и только специальный анализ может отделить факт от интерпретации.

Уменьшить влияние субъективной интерпретации факта можно путем анализа подачи одной и той же информации разными массмедиа. Но, как ни странно, люди более склонны воспринимать уже готовую интерпретацию факта, нежели пробовать анализировать его самому.

Постоянная односторонняя передача информации позволяет влиять на общественное мнение. Более того, привыкнув, например, на протяжении долгого времени воспринимать интерпретацию конкретного СМИ, человек (респондент) попросту отказывается от вариантов подачи материалов другими массмедиа.

Оспорить влияние информационного поля на сознание человека невозможно. А потому каждый медийный работник должен понимать, что манипулирование сознанием и дезинформационные процессы нарушают право человека и аудитории на получение сбалансированной информации. Тут главное помнить об ответственности. Ответственности за Слово.

Андрей Потребин
Белорусский государственный университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ И СМИ РАЗНЫХ ТИПОВ

Взаимодействие со СМИ вне корпоративной среды организации, как правило, требует наличия пресс-службы или хотя бы пресс-секретаря и формирования в самом общем виде некоторых норм информационной политики. Традиционно положение об информационной политике (информационный регламент) определяет порядок обнародования информации о деятельности ведомства (компании) и его подразделений и аффилированных организаций, а также степень ее доступности для разных категорий потенциальных получателей. Такие положения, касающиеся прежде

всего доступности информации для акционеров и инвестиционного сообщества, имеются в большинстве крупных корпораций и компаний, в частности в Российской Федерации. Если говорить о пресс-службах таких вертикально интегрированных компаний, как «Лукойл», «Сургутнефтегаз», «Газпром», то они представляют собой разветвленные структурные подразделения, обычно включающие пресс-службу и редакционно-издательский отдел, а также группу, ведущую сайт в интернете. Аналог в Беларуси – управление информации и общественных связей МВД, пресс-служба Министерства обороны, управление информации Национального банка. Но в ряде государственных органов есть один лишь пресс-секретарь (Минпром, концерны «Белнефтехим», «Белгоспищепром»).

Главная задача пресс-службы в госучреждении – информирование общественности о сути принимаемых решений и создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти. Главная задача пресс-службы коммерческой структуры – создание позитивного имиджа компании как надежного партнера, производителя качественных товаров и услуг. Пресс-служба также должна отслеживать активность в СМИ власти, партнеров и конкурентов, чтобы вовремя реагировать на новые события, анализировать реакцию общественности на действия должностных лиц и разрабатывать шаги для нейтрализации негативных тенденций.

Кроме того, очень часто на пресс-службу возлагаются обязанности по разработке и реализации рекламной и PR-кампании, хотя это и неправильно. Пресс-секретарь должен иметь уровень полномочий и постоянный доступ к руководителю и его заместителям для оперативного решения вопросов и реагирования на события. Он должен полностью владеть информацией и полномочиями на заявления по определенным поводам. Дело пресс-секретаря – обеспечивать регулярный поток новостей, исходящих от организации, исчерпывающе информировать прессу, не давая ей повода для домыслов или для поиска обходных путей и получения инсайдерской информации.

Информационный продукт может производиться в двух видах – печатном (заявления, пресс-релизы, аналитические записки и т. д.) и вербальном (сообщения на пресс-конференциях, в интервью или приватных беседах). Важно правильно выбрать новость или событие для передачи в СМИ, доработать информационный повод или создать его. При этом следует разделить информацию на служебную и публичную, применяя в спорных случаях правило неразглашения сведений. Отказ в предоставле-

нии информации не только нарушает закон, но и работает против тех, кто отказался, искажает и информацию, и имидж ведомства и его организаций. Отсутствие контактов со СМИ приводит к тому, что издания находят источники информации в обход пресс-службы. Активность пресс-службы поможет использовать различные инструменты для предотвращения искажений информации (заранее составленный пресс-релиз с экономической информацией, акцент на сильном информационном поводе, постоянство контактов со СМИ, расширение тематики публикаций).

Взаимодействие со СМИ в большинстве ведомств Беларуси происходит в рамках распространения пресс-релизов (все чаще через сайт в интернете), в ходе пресс-конференций, в том числе по случаю профессиональных праздников, важных событий и выездов на предприятия. Так, пресс-служба «Белнефтехима» особое внимание уделяет модернизации отрасли, реализации проектов, включенных в государственные программы (инновационного развития, энергосбережения и др.). Информационные агентства дают поток экономической информации в выпусках бизнес-новостей, для чего обычно налаживают постоянную связь с источниками в ведомствах и на предприятиях. Нередко они обнародуют информацию об отрасли, полученную из источников в правительстве, Белстате или в Минэкономики. Производственный характер новости – лучший вариант для деловых СМИ и информагентств. Почти единственным условием для публикации становится наличие в сообщении финансовой информации: кто и сколько инвестирует, каковы ожидаемые результаты проекта.

Безусловно, для пресс-служб желательно согласование информации для печати, прежде всего для проверки цифр и фактов, а также ради неразглашения служебной тайны. С другой стороны, законодательство не допускает цензуры и дает право интерпретации информации. Но если речь идет о репликах в тексте, о технических деталях и передаче экспертного мнения специалиста – это лучше завизировать. Интервью следует визировать непременно. Однако не нуждаются в визах публичные заявления, сделанные на мероприятиях, куда приглашена пресса (коллегии, совещания).

Формы работы с республиканскими и региональными СМИ: пресс-конференции, выездные мероприятия, ответы на запросы, предоставление и согласование информации, контроль над организацией взаимодействия со СМИ на предприятиях. **Формы работы пресс-службы с отраслевым ведомственным изданием:** содействие планированию информационных поводов и публикаций, выступлений руководителей аппарата ведомства и предприятий; согласование официальных материалов, подготовка к публикации документов. **Формы работы пресс-службы с корпоративными (многотиражными) изданиями:** доведение информации для опубликования, подключение к выездным мероприятиям и пресс-конференциям, инструктирующие и обучающие семинары, совещания, повышение квалификации. В целом наличие компетентного пресс-секретаря и организация взаимодействия со СМИ разных типов обеспечат подготовку объективной информации, позитивной для имиджа организации и не противоречащей нормам ее информационной безопасности.

Людмила Прошак
Медиакомпания Gameland (Россия)

ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕФОРМАЦИИ

Каждый человек считается добропорядочным, пока другое, иное не доказано. Не говоря уже о том, что закон не может охватить всей полноты человеческих отношений. Этический кодекс национальной ассоциации фоторепортеров США откровенно заявляет, что «ни один Этический кодекс не может предусмотреть все возникающие ситуации, поэтому здравый смысл и трезвые суждения необходимы при применении этических принципов» [2, с. 171]. Не зря же профессиональная этика по-другому называется профессиональной деонтологией, или учением о долге, понимание которого невозможно без стремления к личной порядочности. На чем оно основывается в массмедиа? Как оценивается? Об этом очень недвусмысленно говорится в Резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) по журналистской этике: «Основным принципом любых этических рассуждений, касающихся журналистики, является четкое разграничение между новостями и мнениями, что делает невозможным их смешение. Новости – это информация о фактах и событиях, в то время как мнения – это мысли, идеи, представления или ценностные суждения части информационных компаний, издателей или журналистов» [2, с. 155].

Если бы все было так просто! А кто такой ньюсмейкер, если не выразитель мнений? И чем его мнение объективнее, чем мнение любого другого медиаактора? И что такое само событие, если не конгломерат фактов и мнений?

В каждый момент своей профессиональной деятельности или вообще жизни человек играет определенную роль. Журналист вынужден со-

образовать свое поведение в соответствии с ролевыми ожиданиями. Но все, что делает или не делает человек, в значительной степени обусловлено его концепцией самого себя. Иначе говоря, речь о совести в общечеловеческом смысле и о профпригодности в узком профессиональном смысле.

Следует оговорить сразу: автор хотел бы расширить понятие деформации, не ограничивая его тем, что «проявление профессиональных деформаций является наиболее явным признаком "застоя" в профессиональном развитии, разочарования в жизни и в людях, вероятностным следствием неправильного выбора профессии» [3, с. 155]. Скорее, более уместно говорить *о корреляции выбора адаптивной направленности*. Он зависит от трех предпосылок. Первая – от свойств личности журналиста. Вторая – от полей, с которыми он взаимодействует. Третья – комбинация первых двух предпосылок ведет к корреляции личности, и – как «особо запущенный» случай – к корреляции целеполагания, а то и смены сферы деятельности.

В качестве примера автор намерен рассмотреть модель адаптивного поведения стрингера в «горячей точке».

Но деформация – еще не деградация. Но и у адаптации есть своя цена. Антинемичность, непоследовательность, полярность мнений у человека указывает на отсутствие характера, а у порабощенных массмедиа является, как это ни парадоксально, объективным стремлением избежать социального конформизма, потому что, если лишь следовать конверсионным нормам, не нарушая их, не будет прогресса. Другое дело, что новые идеи для массмедиа – предвестники нового мифа. Он может быть более глубоко связан с антологическими реальностями, а может быть и бессовестной демагогией. «*Совесть искажается социальной средой, а не определяется ею*. И, быть может, наиболее искажается совесть *экономической зависимостью*» [1, с. 249].

Итак, во-первых, профессия журналиста требует от человека *не только* и *не столько идеалов, сколько определенного алгоритма действий*, благодаря которому он будет справляться со своими обязанностями наилучшим образом. Это первично. Это сертификат профпригодности.

Во-вторых, степень адаптации (деформации) журналиста зависит *от степени его погруженности* в окружающую реальность. Чем выше нравственные ценности медиаактора как человека, как личности, тем глубже происходит его погруженность в реальность (конкретные поля), которая в свою очередь формирует (переформирует) систему нравственных ценностей (например, на войне не бывает неверующих).

В-третьих, погруженность в реальность формирует (переформирует) целеполагание журналиста и его конвенционную роль.

1. Бердяев, Н. А. О назначении человека. Опыт парадоксальной этики / Н. А. Бердяев. – М., 2003. – 249 с.

2. Правовые и этические нормы в журналистике. – М., 2004. – 171 с.

3. Протанская, Е. Профессиональная этика. Моральная пропедевтика делового поведения / Е. Протанская. – СПб., 2003. – 155 с.

Жанна Савельева

Казанский государственный технологический университет (Россия)

СМИ ТАТАРСТАНА И ПРОБЛЕМА ЗДОРОВЬЯ: ЦЕННОСТНО-РЕГУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

В условиях роста заболеваемости российского населения по всем классам заболеваний особо остро встает проблема развития и популяризации ценностей здорового образа жизни. Российские ученые (в частности Сектор социальных проблем здоровья ИС РАН под руководством И. В. Журавлевой) фиксируют противоречивую тенденцию отношения россиян к собственному здоровью: с одной стороны, его значение занимает высшие ступени в системе ценностной иерархии, с другой, – в сфере поведенческих установок россияне демонстрируют инструментальное и даже пренебрежительное отношение к здоровью, низкую (в том числе информационную) культуру здоровья. Повлиять на информационную компоненту культуры здоровья, сыграть мобилизационную функцию могут СМИ (учитывая и тот факт, что телесмотрение в структуре досуга для 58 % татарстанцев является наиболее типичным способом времяпрепровождения, а занятие спортом – лишь для 15,7 % [см. 2, с. 91]). Тенденции роста медиатизации социальной жизни, фундаментальной смены традиционной межличностной коммуникации на массовую приводят к тому, что особую роль в трансляции установлений нормального и патологичного в сфере самосохранительного поведения индивида занимают СМК, прежде всего телевидение как форма легко «усвояемого» аудиовизуального набора образов.

Татарстанский рынок СМИ отличается высокой степенью медийной насыщенности. Помимо нескольких республиканских телекомпаний, раз-

вит рынок печатных СМИ и радио. В структуре информационного пространства Республики Татарстан (РТ), в той его части, которая касается освещения проблем здоровья, профилактики болезней, пропаганды здорового образа жизни мы выделили явный и латентный пласт. Латентный составляют информационные, рекламные, развлекательные материалы СМИ, которые конструируют образы здоровья и болезней, не делая эту проблему прямой целью освещения. Явный пласт состоит из медийных продуктов, специализирующихся на данных проблемах, и включает несколько телевизионных программ: на частном телеканале «Эфир» – «Обыкновенные рецепты здоровья», на ВГТРК «Татарстан» – «Здоровье. Медицинская программа» и на ТРК «ТНВ» – программа «Слово врача», выходящая на татарском языке. Тема здоровья выделяется и в основных печатных СМИ РТ через рубрикацию под типичными названиями «Здравоохранение», «Здоровье», «Медицина», хотя понятно, что уступает первым по охвату аудитории. О конструктивном влиянии и мобилизационном потенциале СМИ в деле принятия решений, актуализации социальных проблем здоровья можно судить, в частности, по тому факту, что информационные сообщения, касающиеся донорства, приводят к массовому притоку татарстанцев в пункты сдачи и переливания крови в течение 2–3 недель [см. 1].

Анализируя содержание медиапродукции региональных СМИ о здоровье и данные глубинных интервью с редакторами перечисленных программ, мы выделили несколько дисфункциональных моментов. Так, содержание программы частного канала подчиняется коммерческим принципам, ориентировано на покупателя эфирного времени – частные клиники и их врачей, фармацевтические фирмы. Информационные сюжеты создаются с целью представить рекламируемый товар или услугу, включая услугу «приглашение и диалог с гостем в студии». В итоге актуализацию получают те заболевания, лечение которых является хорошо продающейся медицинской услугой, – эстетическая косметология, стоматология и т. п., лечение условно-патогенных болезней, в то время как болезни-«лидеры» российской (в том числе татарстанской) смертности и инвалидизации – сердечно-сосудистые и онкологические классы, а также внешние заболевания (вызванные травматизмом, отравлениями) не получают освещения и не актуализируются в сознании населения. Передачи о здоровье в СМИ, финансируемых государством, отличаются продуманностью, серьезностью, аналитичностью, журналисты несут ответственность при подготовке информации за достоверность сообщаемых сведений, ориентированы на использование экспертного медицинского мнения врачей высшей категории, кандидатов и докторов наук. Однако при этом институционально и информационно они служат ретранслятором, «рупором» точек зрения государственных функционеров, выполняют функцию информационного обеспечения региональной политики в сфере здравоохранения, что делает их взгляд бюрократически ориентированным и организованным, медикализированным, а сообщения порой менее интересными для обывателя. Сфера воздействия СМИ на ценностные и поведенческие аспекты жизнедеятельности населения в сфере сохранения здоровья представляет собой актуальную практическую и малоизученную проблему для социологического исследования, решение которой требует продолжения и востребовано практикой.

1. Плотникова, И. Донорскому движению нужна свежая кровь / И. Плотникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evening-kazan.ru/article.asp?from=section&section_id=4&id=32635&artcount=884&artoffset=0&limit=20.

2. Тузиков, А. Р. Государственное проектирование общественного здоровья в России сквозь призму социологии / А. Р. Тузиков. – Казань: КГТУ, 2009. – 208 с.

Константин Соколовский

ОО «Центр независимых исследований» (Казахстан)

КОНФЛИКТ В ЗЕРКАЛЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Политический транзит, обусловивший коренные преобразования в социуме, привел одновременно к столкновению новых структурных элементов под воздействием новых внешних условий, а значит – к конфликту. С точки зрения социологии конфликт естественен, несет в себе заряд обновления и разрешения накопившихся противоречий, и вопрос только в том, насколько разрушительным (по совершенно различным критериям) он будет, насколько продолжительным окажется, каковы его негативные последствия.

Конфликт сегодня совершенно немыслим без его освещения в СМИ. Видный французский исследователь А. Моль совершенно справедливо заметил: «То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [3, с. 144]. Заметим при этом, что со времен СССР доверие людей к печатному слову велико, и появившийся в СМИ материал до сих пор по большому счету

воспринимается как истина вне зависимости от его содержания. Здесь огромное значение имеют и правила массовой культуры, в соответствии с которыми современный человек, сам того не желая, видит мир, осмысливает себя чаще всего через призму потребляемых продуктов журналистики. Подача же одной и той же ситуации сквозь призму прессы зачастую оказывается совершенно различной.

Где же объективность? Очевидно, что современные СМИ могут с успехом заменить действительный образ искривленной картиной. Они, являясь частью реальности, способны также и формировать эту самую реальность – подавая «желаемое», которое вскоре становится действительностью. Происходит это известной схеме. Через СМИ общество получает информацию о состоянии конфликта, далее следует выработка общественного мнения, за которым наступает общественное давление на его субъектов. Последнее прямо способствует затуханию либо, напротив, эскалации конфликта.

Следующий тезис – в известной степени моветон на «журналистской» конференции, однако, согласимся с тем, что журналист по сути – ретранслятор полученной им информации. Его знания о предмете минимальны: например, экономический обозреватель никогда не будет владеть предметом на уровне дипломированного экономиста, а автор материала о забастовке не сможет должным образом проанализировать ее, как бы это сделал, скажем, социолог, оперируя специфическим инструментарием (специализация, чаще всего, характерна лишь для центральных СМИ). При этом при описании конфликта большинство журналистов склонно более к оценочным суждениям, что, с учетом сказанного выше, способно усугубить ситуацию.

По мнению директора Института этнологии и антропологии РАН В. Тишкова, «Постсоветская журналистика несет на себе родовое пятно большевистской печати: в ней доминирует не репортаж, а оценка-назидание; в СМИ почти каждый материал по западным формам то, что называется editorials, а каждый журналист – это судья и пророк» [4]. Таким образом, журналист из человека, освещающего конфликт, сегодня превращается более в его передаточный механизм. Он воспроизводит не новость, но понятную большинству потребителей информации (а, значит, усредненную и в известной степени примитивную) картинку события, ради соответствия которой задаваемому формату издания нередко приносится в жертву объективность. Своеобразный, но, пожалуй, ставший нормой рефрейминг со знаком «минус».

Представляется, что сегодня конфликт в зеркале СМИ – это, прежде всего, зрелище, центральный информационный повод. Характерна в этой

связи позиция директора «Русской службы новостей» С. Доренко: «Как журналист, я настолько заинтересован в конфликте, что сейчас, летом, когда не хватает новостей, очень хочется, чтобы кто-нибудь подрался. Я бы даже специально кого-нибудь с кем-нибудь стравил. Мирить – преступление против прессы» [1, с. 5].

С учетом значительного количества конфликтов, каждый из которых находит свое освещение в СМИ, думается, что современный журналист должен не просто занимать нейтральную позицию и объективно освещать события, а активно способствовать его умиротворению. Тем более, это непросто, коль скоро сегодня новостная повестка дня возникает вследствие усилий не только СМИ, но и других политических и социальных институтов, на действия которых влияют неконтролируемые события и процессы [см. 2, с. 118]. Хорошую помощь в этом могут оказать сбалансированные средства, направленные именно на миростроительство: представление мнения обеих сторон; учет того, что у каждой стороны есть свои группы, являющиеся зачастую носителями различных идей; подача материала в контексте общей ситуации; умеренность и сдержанная подача материала; смягчение заголовков и врезок; демонстрация «точек соприкосновения» между конфликтующими сторонами; поиск предпосылок конфликта; привлечение мнений неангажированных специалистов (политологов, историков, культурологов и т. д.); оценка актов насилия как поражения для обеих сторон и т. д. Было бы оптимальным, если бы журналист при освещении конфликта постоянно думал об этических последствиях своей работы, понимая ответственность за передачу правды и осознавая, что его задача – не эскалация, а освещение, он не «по ту сторону баррикады», а над ней.

1. Доренко, С. [Мнение, высказанное в блиц-опросе «Комсомольской правды»] / С. Доренко // Комсомольская правда. – 2009. – 31 июля.

2. Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Полис. – 2003. – №3.

3. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973.

4. Тишков, В. СМИ и конфликты // Независимая газета. – 1994. – 10 апр.

Владимир Степанов, Василий Воробьёв
Белорусский государственный университет

КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «ВЗГЛЯДА» НА МИР БЕЛОРУССКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Любой невролог знает, что наш мозг «видит» тело совсем по-другому, чем представляется нам: для мозга мы выглядим как карлики с огромными руками и головой, с непомерно раздутыми губами – ведь чем чувствительнее участок, тем он больше. Этот феномен называется сенсорным гомункулосом и демонстрирует приоритеты нервной системы. Журналистика в теле общества выполняет ту же функцию, что и ЦНС в организме: по нервам-каналам передается жизненно важная информация. Поэтому с помощью контент-анализа печатных изданий можно нарисовать «гомункулус» социума, составить географическую карту глазами СМИ: в зависимости от частоты упоминания и окрашенности материалов вырисовывается любопытная картина.

Для исследования мы взяли две крупные общественно-политические газеты: «СБ – Беларусь сегодня» («СБ») и «Народная газета» («НГ»). Все материалы номеров анализировались по нескольким критерям: 1) регион (Беларусь/заграница), 2) населенный пункт, 3) модальность материала (+/-), 4) жанр, 5) главный герой. Номера брались за месяц (две недели февраля и две – апреля). Важно было определить, какие страны, районы, города, деревни фигурировали в материалах и в каком контексте.

Часто в рассуждениях о белорусских газетах можно слышать, что зарубежная информация представлена слабо и на мир мы смотрим «сквозь маленькую форточку»; что успех новости из-за границы зависит от ее негативной окраски, которая преобладает; что в «СБ» «только хорошие новости», а «критики нет». Насколько это соотносится с реальностью?

Мир глазами «СБ» – это в первую очередь Европа, Восточная Азия, Северная Америка. Из поля зрения «СБ» и «НГ» практически выпадают Южная Америка и Африка. В то же время в «СБ» хорошо представлен Ближний Восток. Визуализировать данные просто: в зависимости от количества упоминаний корректируется размер страны на карте, ее цвет зависит от модальности (черный/белый), если речь идет о дипломатических отношениях, страны соединяются линией, толщина которой зависит также от частоты упоминания. В центре мира «СБ», естественно, Беларусь: 472 упоминания (место действия и «фигурант» 74 % от всех текстов). Если в реальности РФ больше РБ в 82 раза, то в глазах газеты Россия меньше Беларуси в 20 раз. Такое соотношение у площадей нашей страны и Ямайки. В «НГ» Беларусь упоминается еще чаще: 581 раз и занимает 89 % «мира», который представлен в более светлых тонах: в текстах о России и США положительная модальность преобладает (в «СБ» наоборот, сравните: США – «-7», в «НГ» – «+8»), причем обе газеты склонны упоминать эти страны чаще других. Интерес смещен в сторону Запада, страны-соседи описываются скорее нейтрально.

Интересно, что в «СБ» из 151 материала, связанного с заграницей, 51 % (83 текста) имели отрицательную модальность (критика политиков, происшествия, теракты, природные катастрофы). «НГ» смотрит на мир более позитивно: здесь 70 % «заграничных» материалов со знаком «+» (50 текстов). Таким образом, несмотря на то, что подборки мировых новостей пестрят сообщениями об обрушившихся в пропасть автобусах и террористах-смертниках, в общем картина положительная. При этом из всех материалов «СБ» около трети (33 %) – с отрицательной модальностью (критика, полемика, негативные новости), а с положительной – 56 % (в остальных 11 % ее трудно идентифицировать). Стремление «Народной» быть сбалансированным и «полезным» изданием заметно: положительных текстов здесь более 70 %, а отрицательных – только 21 %. Анализ показывает, что «СБ» – гораздо «зубастее».

Для того, чтобы проиллюстрировать интерес газет к белорусским городам и деревням, на карту наносились упомянутые населенные пункты (размер рисунка зависит от частоты упоминания). Примечательно, что соотношение их размеров на «газетной карте» примерно соответствует разнице в количестве населения. Чем крупнее город, тем больше новостей и тем, с ним связанных. Хотя есть и отличия: так, «НГ» и «СБ» мало интересуются таким крупным городом, как Барановичи, в «СБ» больше точек-деревень, а в «НГ» – райцентров и крупных городов. Крупнейшая точка – Минск («СБ» – 122 упоминания, «НГ» – 60). Подобная «карта интересов» газет, особенно если ее готовить регулярно, позволяет видеть, каким регионам уделяется большее внимание, и (если издание республиканское) вовремя ликвидировать «уклон» в сторону какой-либо области или города. Например, исследование показало, что «СБ» больше интересуется Гомелем и Могилевом (больше 20 упоминаний), а не Гродно и Брестом (16 и 19 упоминаний соответственно). У «НГ», наоборот: Гродно – 20, а Могилев – 12. Данные позволяют судить как об активности собкоров в регионах, так и о географии новостей: исследование выявляет наиболее «новостные» регионы и города, а также (при введении дополнительных параметров при анализе, например тематики) увидеть, какого рода новости приходят оттуда.

Андрей Тетерин
Самарский государственный университет (Россия)

БЛОГ ПРЕЗИДЕНТА РФ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА

В современной гуманитарной науке сложилось устойчивая модель понимания «власть – знание» [2, с.127]. Поэтому борьба за власть в современном обществе понимается, прежде всего, как борьба за «власть интерпретаций» [4, с.14], осуществляемая с помощью СМИ. На уровне конкретной социальной реализации институт власти стремится контролировать и направлять информационные потоки с тем, чтобы, посредством знания и языка, транслируемых через СМИ, активно участвовать в конструировании более глобального социального контекста – самой реальности. Вот почему последняя признается сегодня медийным конструктом [см. 3; 5; 8]. Однако в современной России традиционные формы СМИ постепенно теряют доверие аудитории, а все более востребованным становится информационное пространство сети интернет [см. 6]. Государственная власть России не может не реагировать на появление новых форм транслирования информации и потому стремится распространить свое влияние и в сети интернет.

Одним из наиболее показательных примером сотрудничества государственной власти и интернета является сегодня «Блог Дмитрия Медведева», Президента РФ, – уникальное средство массового информирования, не только включающее в себя функции политической пресс-службы [см. 1], но и призванное преодолеть ее основные недостатки, в частности, отсутствие обратной связи. Именно эта отличительная особенность пространства интернет (возможность оставлять комментарии), позволяет нам проанализировать два аспекта политического портрета Президента (объект исследования): с одной стороны, тот портрет, который власть стремится сформировать в сознании аудитории посредством СМИ, а с другой, – тот, который действительно формируется в этом сознании, и проиллюстрировать исследование примером восприятия «блога Медведева». Предметом исследования являются тексты, посвященные началу работы видеоблога: официальные информационные сообщения и комментарии пользователей интернета к ним. Выборка осуществлялась по запросам в одной из наиболее популярных поисковых систем Рунета [см. 7]. Ключевыми служили словосочетания «блог Медведева» и «видеоблог Медведева»; для обоих типов текста и для каждого словосочетания были отобраны по 10 первых источников, релевантных по тематике содержания. В итоге были

сформированы два кейса: 20 информационных сообщений и 97 комментариев. Методом анализа текстов послужил критический дискурс-анализ (трехмерная модель Нормана Фэркло) [см. 9].

Помимо выводов, касающихся особенностей медиаполитического дискурса в сети интернет, мы получили следующие результаты. В официальных информационных сообщениях 70 % случаев демонстрируют субъективную оценочную модальность, 30 % – объективную. Среди первых 75 % случаев демонстрируют позитивную оценку деятельности либо личности Президента РФ на примере феномена его блога и 25 % – негативную. Тексты комментариев в 100 % случаев имеют субъективную оценочную модальность: негативная оценка присутствует в 74,7 % случаев, позитивная – в 25,3 %. В текстах информационных сообщений с позитивной оценкой выделяются следующие значимые (то есть встречающиеся в 5 и более процентов случаев) черты политического портрета Президента: новатор (11,6 %), популярный (11,6 %), создающий удобные условия для общения (11,6 %), доступный (9,3 %), открытый для диалога (7 %). При этом значимые негативные черты политического портрета Президента в текстах официальных информационных сообщений выявлены не были. В текстах комментариев среди значимых негативных качеств политического портрета Президента РФ указываются следующие: неискренний (31,3 %), выступающий с бессмысленной инициативой (13,3 %), не обеспечивающий обратную связь (11,3 %), проявляющий несоответствие слов и дел (8 %), не способствующий / препятствующий гласности (6 %). Среди значимых позитивных качеств выделяется лишь одно – выступающий с хорошей инициативой (15,3 %). Таким образом, политический портрет Президента РФ, формируемый в сознании аудитории и сформированный в нем, не соответствуют друг другу, иллюстрируя, следовательно, и более широкий контекст, а именно наличие многоуровневой модели восприятия политической реальности в целом.

1. Герасимова, Г. Связи с общественностью как социальный механизм связи власти и общества / Г. Герасимова // Власть. – 2008. – № 9.

2. Горных, А. А. Власть / А. А. Горных // Постмодернизм: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001.

3. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального! / С. Жижек. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

4. Ильин, И. П. Знание как продукт властных отношений / И. П. Ильин // Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М.: Интрада, 1998.

5. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005.

6. Рейтинг доверия: СМИ или слухи – чему больше доверяют россияне? Исследование ВЦИОМ (декабрь 2008) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11129.html?no_cache=1&cHash=bc24edbf39.

7. Рейтинг популярности поисковых систем: 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.antula.ru/advancement-rang_engines.htm.

8. Руднев, В. Прочь от реальности. Исследования по философии текста / В. Руднев – М.: Аграф, 2000.

9. Филлипс, Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен / пер. с англ. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны універсітэт культуры і мастацтваў

РЭДАКТАРСКА-ВЫДАВЕЦКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ЕЖЫ ГЕДРОЙЦА І БЕЛАРУСЬ

Ежы Гедройц – заснавальнік і рэдактар парыжскага польскамоўнага часопіса «Культура», адзін з самых аўтарытэтных палітыкаў і публіцыстаў XX стагоддзя – нарадзіўся 27 ліпеня 1906 г. у Мінску, памёр 14 верасня 2000 г. у прадмесці Парыжа ў клініцы Мэзон Ляфіт. З яго адыходам закончылася цэлая эпоха ў гісторыі Польшчы і ўсіх народаў, што насялялі калісьці былую тэрыторыю ВКЛ. Паводле тэстаменту рэдактара перастаў існаваць і яго часопіс, які на працягу паўстагоддзя праводзіў ідэю яднання, сяброўства і ўзаемасупрацоўніцтва народаў усходнеславянскіх зямель.

Першы нумар часопіса «Культура» з'явіўся ў 1946 годзе ў Рыме, праз год рэдакцыя пераехала ў Францыю. Ежы Гедройц быў не толькі заснавальнікам, выдаўцом і рэдактарам, але і галоўнай рухальнай творчай сілай выдання. Ва ўмовах эканамічнага заняпаду, абмежаванага кола чытачоў стварэнне і выданне часопіса было надзвычай складана для беднага эмігранта, пазбаўленага сродкаў і фінансавай падтрымкі. Тым не менш, існуючы на дабраахвотныя складкі сваіх падпісчыкаў, «Культура» заўсёды заставалася незалежнай, гэта значыць, што яе палітычную лінію вызначалі не схільнасці ахвярадаўцаў, а выключна рэдактар – сам Ежы Гедройц, – сцвярджалі сучаснікі [гл. 3, с. 21]. Нягледзячы на матэрыяльныя цяжкасці, рэдакцыя ніколі не ішла за густамі чытачоў, а бывала, што і адкрыта выступала супраць іх поглядаў і тэндэнцый.

«Культура» была больш чым выданне: гэта была бібліятэка, выдавецтва, літаратурны салон і палітычны цэнтр. Яна ўвасабляла сувязь з Захадам і мост паміж Польшчай і яе суседзямі – Беларуссю, Літвой, Украінай, лёсы народаў якіх знаходзілі жывы водгук на старонках часопіса. Незалежнасць, межы, суседзі, дэмакратыя. Гэта пералік тых найважнейшых сацыяльных, палітычных, эканамічных і культурных праблем, што дыскутаваліся на старонках «Культуры» на працягу яе існавання. Займаўся гэтымі пытаннямі вядомы польскі публіцыст Юліуш Мерашэўскі, які памёр у 1976 годзе. На змену яму прыйшло новае маладое пакаленне – Леапольд Унгер, Лешак Калакоўскі і інш., і з таго часу «Культура» друкуе больш матэрыялаў, дасыланых непасрэдна з Польшчы. Паводле задумы Е. Гедройца яго часопіс павінен быў уздзейнічаць на суродзічаў здалёк, з адлегласці. Яго бачанне мажлівага польска-беларускага, польска-ўкраінскага і польска-літоўскага супрацоўніцтва выглядала на тыя часы неверагодным. Тым не менш перамога Гедройца, яго правідчы дар, яго вера ў еднасць былых народаў Рэчы Паспалітай – сёння відавочныя. «У апошнія гады, здавалася, што не толькі масавая свядомасць нашых грамадстваў, ад якой цяжка вымагаць зацікаўленасці і праніклівасці, але і клас палітыкаў са сферы асноўнай дзейнасці Ежы Гедройца – гэта значыць з Польшчы, Беларусі, Літвы і Украіны – не ўсведамляюць глыбіні і велічы справы жыцця гэтага не проста здольнага выдаўца, геніяльнага рэдактара, а перш за ўсё палітычнага правідцы. Не трэба мець занадта буйную фантазію, каб уявіць сабе, што рабілася б у нашым рэгіёне, якія канфлікты, сутычкі (нацыянальныя і памежныя) гулялі б па галовах грамадстваў сярэдня-ўсходняй Еўропы, калі б не перамагла канцэпцыя сяброўства і супрацоўніцтва, выпрацаваная ў асяродку парыжскай «Культуры» пад эгідаю Ежы Гедройца,» – піша ўкраінец Багдан Асадчук [2, с. 19].

Свае намаганні Ежы Гедройц, гэты духоўны спадчыннік ВКЛ, ажыццяўляў надзіва паслядоўна на працягу больш чым паўстагоддзя існавання часопіса. Калі гаварыць непасрэдна пра беларускую тэматыку выдання, то ўжо на шостым годзе свайго існавання (1951 г.) «Культура» прысвяціла свой 7–8 нумар беларускай паэзіі. Вялікую нізку вершаў спецыяльна для гэтага нумара пераклаў вядомы польскі эміграцыйны паэт і перакладчык Юзаф Лабадоўскі. У лік яго перакладаў увайшлі такія творы, як «А хто там ідзе?» Янкі Купалы, фрагмент з паэмы «Сымон-музыка» Якуба Коласа, «Пагоня», «Максім і Магдалена» М. Багдановіча, «Наследаванне Гарацыю» У. Жылкі, «Над борам сівы дым» У. Хадыкі, «Каменні» і «Рубікон» Максіма Танка, а таксама творы рэпрэсаваных беларускіх паэтаў і паэ-

таў-эмігрантаў. У 6-м нумары за 1967 год «Культура» змяшчае, відаць, першы літаратуразнаўчы артыкул пра творчасць В. Быкава. І з гэтага часу творы нашага знакамітага пісьменніка аналізуюцца на старонках часопіса досыць часта. Так, у 7-м нумары за 1974 год можна прачытаць артыкул З. Мацужанкі, а ў 1975 годзе (нумар 11) Р. Сівакоўскі аналізуе быкаўскую аповесць «Дажыць да світання». Пра творчасць Янкі Брыля часопіс змяшчае артыкул А. Будрыньскага ў 4-м нумары за 1970 год. У 1972 годзе (нумар 3) – рэцэнзуецца кніга перакладаў беларускай паэзіі на польскую мову, выдадзеная годам раней у Лодзі. Даволі рэгулярна недзе з васьмідзесятых гадоў часопіс друкуе так званую «Беларускую хроніку», якая асвятляе найбольш важныя падзеі з культурнага жыцця Беларусі. Па-за ўвагай супрацоўнікаў часопіса не праходзіць, бадай, ніводная больш-менш значная публікацыя на Беларусі, якая так ці інакш закранае супольнае мінулае беларусаў і палякаў. Так у 1981 годзе сталася і са славутымі «Лісткамі календара» Максіма Танка, якім «Культура» прысвяціла сваю рэцэнзію.

На жаль, паўней прасачыць і прааналізаваць беларускую тэматыку на старонках «Культуры» няма магчывасці, бо больш-менш рэгулярна часопіс пачаў з'яўляцца на Беларусі недзе ў 90-х гадах, але па-ранейшаму заставаўся маладаступным. З публікацый на беларускую тэматыку апошніх гадоў варта адзначыць артыкул варшаўскай даследчыцы Ганны Энгэлькінг пад вымоўнаю назвай «Паляк-калхознік», змешчаны ў 3-м нумары часопіса за 2000 год, з падзагалоўкам «Заўвагі этнографа на падставе даследаванняў, праведзеных у вёсках Гродзеншчыны». Аналізуючы выказванні людзей, якія лічаць сябе палякамі на падставе прыналежнасці да каталіцкага веравызнання, прыводзячы цытаты з гэтых выказванняў, праз якія паўстае мінулае і сучасны стан беларускай вёскі, аўтарка прыходзіць да высновы аб складанасці праблемы нацыянальнага самавызначэння на Беларусі. «Даследаваць каталікоў, што жывуць у гродзенскіх вёсках і якіх называюць палякамі, у ізаляцыі ад праваслаўных, якіх называюць рускімі альбо беларусамі, – гэта вылучаць прадмет даследавання з уласцівага яму кантэксту, што прывядзе ў выніку да непазбежнай надынтэрпрэтацыі і паўпраўды», – заканчвае свае развагі Г. Энгэлькінг [1, с. 118].

Безумоўна, ацэнкі асобы Ежы Гедройца, яго шматграннай дзейнасці з часам будуць змяняцца. Аднак велізарнае значэнне яго постаці для сусветнай культуры, і для нашай беларускай у тым ліку, відавочнае ўжо сёння. Як вядома, Ежы Гедройц з глыбокай павагай ставіўся да Беларусі. Гэта ён спрыяў узнікненню кафедры беларускай культуры ў Беластоцкім універсітэце, неаднойчы выступаў у абарону беларусаў Беласточчыны. Гэты

аспект яго дзейнасці адлюстравалі і першая (прыжыццёвая) выстава «Ежы Гедройц і "Культура"», арганізаваная Беларускім фондам культуры, і «круглы стол», праведзены 22 лютага 2001 года ў Нацыянальным-навукова-асветным цэнтры імя Ф. Скарыны, які так і называўся – «Ежы Гедройц і Беларусь». У мерапрыемстве бралі ўдзел як беларускія, так і замежныя вучоныя. Паводле матэрыялаў «круглага стала» быў выдадзены 4–5 нумар часопіса «Кантакты і дыялогі» (2001 г.), цалкам прысвечаны памяці Ежы Гедройца.

1. Engelking, A. Polak-kołchoźnik / Anna Engelking // Kultura. – 2000. – №3/630. – S. 107–118.

2. Osadczuk, B. Pożegnanie z Jerzy Giedroycem / Bohdan Osadczuk // Kultura. – 2000. – № 10/637. – S. 18–19.

3. Pomian, K. Jerzy Giedroyc w historii Polski / Krzysztof Pomian // Kultura. – 2000. – № 10/637. – S. 20–28.

Наталья Федотова
Белорусский государственный университет

РЕКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА

Современные условия жизни, связанные с усложнением социальной организации, развитием техники, трансформацией производственного процесса и регламентацией труда, произвели переворот в образе жизни людей, внесли существенные изменения в роли, объеме и структуре рекреации. Динамичное развитие системы средств массовой коммуникации привело к тому, что сегодня именно медиаконтент в значительной степени определяет содержание рекреационной деятельности большинства людей во всем мире. Данные социологических опросов дают основания предположить, что по своей важности для массовой аудитории рекреативная функция, реализуемая СМИ, не уступает другим функциям журналистики, если не опережает их [4]. Можно утверждать, что сегодня человек живет и использует свое свободное время, учитывая не собственные желания и предпочтения, а исходя из усредненных шаблонных образцов заполнения времени, навязываемых ему СМИ и теми общественными структурами, чьи интересы они обслуживают. Лавина информации, рассчитанная на «массового» потребителя с нивелированными интел-

лектуальными запросами, неслучайно вытесняет и заменяет серьезные публикации (при безусловной неравноценности подобной «замены»), которые способны заставить человека задуматься над важными жизненными вопросами.

Очевидно, что в последние годы система СМИ формирует определенный образ жизни: потребительство, секс, удовольствие во что бы то ни стало. Fun-morality, или императивный приказ развлекаться, как назвал эту тенденцию Ж. Бодрийар. Российские исследователи отмечают, что современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес, а гипертрофированная политизированность эволюционировала в аполитичность, и в качестве основного направления деятельности избраны апробированные развлекательные форматы [см. 1, с. 6–7]. Есть мнение, что массмедиа последовательно и своекорыстно взращивают нарциссическую и развлекающуюся аудиторию [см. 3]. Упрощенные формы медиаразвлечений, поставляемые в гигантских объемах, словно призваны максимально отвлечь, отключить человека от реальной жизни, воспитать аполитичность и безразличие к актуальным общественным проблемам, культивировать физиологические потребности, оживить инстинкты, выработать легкомысленное, неконструктивное отношение к действительности в целом и рекреации в частности. Есть основания утверждать, что «с помощью развлекательной продукции политическая и финансовая элита, контролирующая основные медиаресурсы, фактически деактивирует массы, нейтрализует их политический потенциал» [2, с. 158].

Существует немало противоположных мнений о том, какой должна быть рекреация и каковы ее содержательные характеристики. Отсутствие ясности в определении критериев качества рекреативной медиапродукции привело к тому, что каждый издатель, редактор, журналист, исходя из собственных представлений (часто неверных и/или сформированных под давлением «хозяев» СМИ), решает, что считать добротным и позитивным рекреативным медиаконтентом, а что следует признать пустым, оглупляющим и вредоносным. Даже беглый просмотр преимущественной тематики большинства изданий заставляет признать: издатели и журналисты либо не осознают сущность рекреативной функции СМИ и не владеют конструктивными способами ее реализации, либо сознательно ее дегуманизируют, эксплуатируя инстинкты и свойственную природе человека тягу к информации о скандалах, сенсациях, сплетнях и интимной жизни известных персон. В результате рекреативная функция реализуется однобоко, упрощенно и вульгарно. Как правило, медиаменеджеры мотивируют подобный подход заботой о популярности, рейтинге и доходе, ссылаясь на жесткую рыночную конкуренцию в борьбе за читателя.

Как ни парадоксально, несмотря на стабильный научный интерес к особенностям функционирования журналистики, рекреативная функция СМИ традиционно рассматривалась либо в качестве побочного и потому второстепенного компонента системы функций журналистики, либо, как в советские времена, считалась несущественной и недостойной изучения. Нужно подчеркнуть, что на разных этапах развития общества способы реализации рекреативных возможностей СМИ видоизменяются с учетом политических, экономических и социально-культурных реалий. В этой связи возникает закономерный вопрос о целях и способах реализации рекреативного потенциала СМИ на данном этапе жизни общества, которые не противоречили бы его гуманистической сущности, а также способствовали развитию человека и гармоничному использованию его интеллектуальных и духовных способностей.

1. Вартанова, Е. Л. Российские СМИ после социализма: политика vs потребление / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 6–19.

2. Ильченко, С. С. Артефакты «массовой культуры» как базисная единица современного телевещания / С. С. Ильченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2009. – Вып. 2, ч. 1. – С. 151–159.

3. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Урал. ун-т, 2008. – 212 с.

4. Черняков, А. А. СМИ; ожидания и реальность. База даннымх ФОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/pa0015.

Андрей Фурсов

Саратовский государственный технический университет (Россия)

ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ НА ВЫБОР ШКОЛЬНИКАМИ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Профессиональная социализация молодежи в начале XXI века проходит в условиях, когда стереотипы и социальные стандарты поведения определяются не опытом предшествующих поколений, а мощным информационным фоном, формируемым – в основном преднамеренно – представителями определенных социальных групп и сообществ. Такое

искажение ценностных ориентаций в значительной мере затрудняет правильную профессиональную социализацию развивающейся личности, приводит к тому, что молодежь ищет ответ на вопрос «кем быть?» в развлекательной медиапродукции.

В 2008 году автор провел исследование предпочтений саратовской молодежи при выборе профессии журналиста. Результаты были сопоставлены с итогами исследования, ранее проведенного автором и посвященного выявлению и анализу стереотипов, руководствуясь которыми в середине 80-х годов абитуриенты принимали решение выбрать профессию журналиста.

Гипотезой обоих исследований, проведенных методом глубинного интервью, было утверждение, что за 20 лет произошла трансформация ценностей российской молодежи при выборе профессии журналиста: в то время как для современного поколения абитуриентов характерно превалирование индивидуалистического и прагматического подхода к предстоящей работе, абитуриенты 80-х главным при выборе называли стремление помогать людям и изменять жизнь к лучшему.

Для большинства опрошенных абитуриентов-2008 общественная важность и творческий смысл трудовой деятельности находятся на третьем и четвертом местах в системе ценностей. На втором – профессия как социальный лифт. На первом – собственно заработок. При этом для всех опрошенных само собой разумеющейся была работа как минимум в областных изданиях, возможность ехать «в район» даже не обсуждалась. Абитуриенты-2008 обосновывали выбор профессии журналиста так: «потому что модно», «нравится работа журналиста имярек на телеканале таком-то», «знаю, сколько зарабатывают отдельные саратовские журналисты». При этом ни один будущий журналист не назвал в числе причин выбора потребность что-то рассказать людям и как-то изменить их жизнь.

Обосновывая выбор профессии, абитуриенты 80-х в первую очередь называли высокую престижность профессии журналиста, воспринимаемую в обществе как общественную службу, имеющую целью поддержание моральных и культурных ценностей, интеграцию общества и дающую возможность творческого самовыражения. Следующим приоритетом было восприятие профессии как социального лифта. При этом абитуриенты понимали, что по окончании вуза государство в принципе не сможет трудоустроить всех в республиканские и областные СМИ, были готовы получить распределение в районные, ведомственные и заводские издания с тем, чтобы двигаться «наверх». На третьем месте находился собственно заработок.

В обоих случаях определяющим (свыше 70 %) в принятии решения о выборе профессии журналиста было воздействие СМИ. Это тем парадоксальнее, что, по оценкам Фонда «Общественное мнение», свыше 48 % современных граждан не верят СМИ как источникам информации [1].

Интересны данные проведенного автором в 2008 году опроса сотрудников СМИ Саратова и области о результативности работы старшекурсников журналистских специальностей в редакциях. Большинство опрошенных (16 из 24) отметили низкий уровень профессиональной подготовленности и базовой языковой грамотности работавших у них студентов, завышенную самооценку, отказ от работы в аналитических жанрах, отсутствие необходимых для журналиста коммуникативных качеств. Основной причиной этого явления опрошенные считают ошибочный выбор профессии, сделанный на основе навязанных медиаиндустрией стереотипов о журналистике, а не на основе детального анализа собственных интересов и возможностей.

Все опрошенные в ходе исследования абитуриенты 80-х давали высокую оценку общественной ценности медиапродукта тех лет и результативности «печатного слова», несмотря на перенасыщение идеологической составляющей. По их мнению, поднять престиж и общественную значимость журналистики поможет перенаправление профориентационной работы российских вузов на осознанный выбор абитуриентами профессии журналиста как общественной службы.

---

1. Фонд «Общественное мнение». Исследование «СМИ как источник информации об экономической ситуации в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/pdf/d31smi.pdf.

Виктор Хруль
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

РЕЛИГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ ЭТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Попытки э**тического регулирования российского телевещания со стороны религиозных организаций** в последнее время выражались преимущественно в стремлении ограничить его содержание нравственно приемлемыми рамками.

Впервые с инициативой создания Общественного совета по нравственности на российском телевидении выступил осенью 2007 года Клуб православных журналистов. Судя по количеству упоминаний в СМИ, «температура» интереса к этому сюжету не снижается и сейчас. Однако в контексте публичного обсуждения идеи Общественного совета по нравственности большинство возражений возникает по поводу практических аспектов ее осуществления, в то время как главные препятствия, на наш взгляд, остаются не артикулированными.

Первым существенным препятствием является *отсутствие ценностного консенсуса в российском социуме*.

В полинормативном обществе, где действуют различные ценностно-нормативные модели, обусловленные поликонфессиональным и полиэтническим составом социума, а также другими факторами, детерминирующими многообразие, деятельность какого бы то ни было совета по нравственности будет успешной только в том случае, если на уровне всего общества будет достигнута критическая масса (или критический уровень) согласия по поводу того, и что такое «хорошо» и что такое «плохо».

Полагаем, что достижение необходимой «зоны согласия», минимального «аксиологического единства» представляется событием все более отдаляющимся от настоящего момента. В последние десятилетия центробежные силы, «разрывающие» ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, «собирающие» и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей.

Современный мир предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием социальной справедливости и др. Разумеется, Русская Православная Церковь настаивает на христианской ценностно-нормативной модели как базовой для оценки всей публичной сферы и, в частности, деятельности ТВ.

В условиях расширяющейся вариативности договориться о том, «что такое хорошо и что такое плохо», представляется все более проблематичным. Например, телепрограмма, в которой позитивно показано многоженство, будет морально приемлема для мусульман и вызовет протесты православных верующих. Трудно представить ее в качестве предмета рас-

смотрения на заседании Общественного совета по нравственности на ТВ и еще труднее помыслить возможность выработки единого согласованного суждения его членов. Это гораздо более вероятно в моноконфессиональных, моноэтнических и теократических странах.

Вторым существенным препятствием для деятельности Общественного совета по нравственности на ТВ является, с нашей точки зрения, *отсутствие системного нравственного мониторинга в СМИ и публичной сфере со стороны ценностно определенных, аксиологически гомогенных общественных институтов или социальных групп*.

По нашему убеждению, наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности – это не общество в рамках целой страны, а *ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность*, члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, «что такое хорошо и что такое плохо». Объединяющим фактором в таких общностях является именно общая мораль. Одной из наиболее влиятельных общностей такого типа в России является Русская Православная Церковь.

Проблема заключается в том, что в СМИ и публичной сфере отсутствует системный «нравственный мониторинг» событий и явлений общественной жизни со стороны РПЦ и других действующих ценностно определенных общностей. Свет «нравственных маяков» почти не виден, они малозаметны на горизонте общественного сознания. В таком контексте нравственная навигация гражданина затруднительна.

Третьим существенным препятствием для деятельности Общественного совета по нравственности на ТВ становится *отсутствие артикулированного диалога ценностных систем*.

Нравственный диалог в обществе мыслится более органичным как «полифония» голосов взаимно уважающих друг друга аксиологически гомогенных общественных институтов, нежели как нестройный хор голосов членов Общественного совета, состоящего из просто уважаемых в обществе людей, которые поют в разных тональностях.

И в этом нам видится одна из главных проблем эффективного этического регулирования российского телевещания.

Александр Хурс
Белорусский государственный университет

ВЕРИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

Прикладные социологические исследования прогнозного характера любой общественной системы, при всей очевидной пользе, которую они в себе заключают, могут принести ей множество проблем самого различного характера. Не являются исключением в данной связи и СМИ как специфическая сфера общественной жизнедеятельности. Так, например, получение той или иной редакцией недостоверной социологической информации о перспективных тенденциях формирования особенностей ее реальной или потенциальной аудитории может привести к выработке нерациональной стратегии функционирования данной журналистской организации и, соответственно, к различного рода негативным последствиям как для нее самой, так и для ее аудитории.

Поэтому такому важному моменту, как проверка достоверности (верификация) социального прогноза, должно уделяться особое, а на стадии разработки управленческих рекомендаций – центральное место.

Говоря о процедуре проверки достоверности прогноза, необходимо рассматривать два ее ключевых аспекта: абсолютную верификацию и относительную верификацию.

Абсолютная верификация прогноза возможна только при достижении конечной точки прогнозного интервала, так как на практике оказывается невозможным учесть абсолютно весь набор факторов, влияющих на объект прогнозирования. Поэтому исследователь-прогнозист, исходя из поставленных перед ним целей и возможностей, которыми он располагает для их достижения, вынужден из всего набора известных ему факторов ограничиваться выбором лишь нескольких, самых значимых. Это обстоятельство задает вероятностный характер любому, даже самому краткосрочному, прогнозу. В данном случае проверка полученного результата также носит вероятностный характер и, по сути дела, представляет собой оценку точности его доверительного интервала. Такая проверка называется относительной верификацией. Она может осуществляться сразу после разработки прогноза, но до наступления даты упреждения или же параллельно с процедурой непосредственного социального прогнозирования, что, несомненно, предпочтительнее в плане сроков получения искомого результата (верифицированного прогноза), пригодного для разработки

управленческих рекомендаций. Однако использование такого способа верификации иногда бывает затруднительным, главным образом из-за нехватки материальных и интеллектуальных ресурсов, а иногда, в зависимости от используемого метода верификации, и просто невозможным.

Следует заметить, что в процессе проведения социологического исследования прогнозного характера возможно использование целого ряда верификационных методов: прямая верификация, косвенная верификация, дублирующая верификация и т. д. Все зависит от тех условий, в которых находится исследователь. Часто использование того или иного метода верификации прогноза зависит не столько от характера самого исследования (как в случае выбора методики социального прогнозирования), сколько от конкретной ситуации, иногда предоставляющей социологу-прогнозисту поистине уникальные возможности высококачественной проверки разработанного прогноза с минимальными затратами временных и материальных ресурсов.

Например, практика проведения социального прогнозирования показывает, что часто возникают ситуации, при которых разные исследовательские коллективы проводят, по сути дела, одни и те же социологические исследования прогнозного характера, поэтому исследователю для проверки разработанного прогноза бывает достаточно ознакомления с опубликованными в литературе аналогичными прогнозами развития изучаемого объекта и сопоставления полученных и проверочных данных.

Таким образом, можно сделать очевидный вывод, что верификация прогноза не только является неотъемлемым этапом проведения любого социологического исследования прогнозного характера, но и, одновременно, выступает, пожалуй, самой важной его частью. Она, кроме всего прочего, накладывает особую ответственность на специалистов, проводящих проверку достоверности разработанного прогноза, перед своими коллегами, принимавшими участие в исследовательском процессе (ведь серьезные ошибки, допущенные на стадии верификации прогноза, способны свести на нет весь их предшествующий труд), и, главное, перед заказчиком осуществления процедуры социологического исследования прогнозного характера. Практика показывает, что прогноз будет более результативным в случае совместного контроля над протеканием исследовательского процесса при его разработке и над полнотой его реализации.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Вольга Барталевіч
газета «Раніца»

80 ГАДОЎ ПОРУЧ З ЧЫТАЧАМІ

4 кастрычніка 2009 года штотыднёвае выданне для падлеткаў – газета «Раніца» – адсвяткавала 80-гадовы юбілей з дня выхаду першага нумара. Так, менавіта восем дзесяцігодзяў газета крочыць побач са сваімі чытачамі і за гэты час выхавала не адно юнае пакаленне. За восем дзесяцігоддзяў яна і сама перажыла многае: людзей, якія стваралі выданне, колькасць старонак і колераў, змену назвы і шмат чаго іншага.

Увогуле праз газету можна прасачыць гісторыю нашай краіны, бо не застаўся без увагі яе карэспандэнтаў ні адзін гістарычны момант. Першы нумар тады яшчэ «Піянера Беларусі» чытачы ўбачылі ў далёкім 1929-м годзе. Можна сказаць, у перыяд індустрыялізацыі, калі ўступалі ў строй заводы і фабрыкі, краіне патрэбны быў метал, станкі, трактары, паравозы, аўтамашыны. У тыя ж гады чытачы па закліку «Піянера Беларусі» збіралі металалом для пабудовы трактароў і іншай тэхнікі. Барацьба з кулакамі, вызваленне заходняй часткі Беларусі (па закліку газеты піянеры збіралі падручнікі, кніжкі ды астатнія патрэбныя рэчы для сваіх равеснікаў з далучаных абласцей) і іншыя значныя падзеі адлюстроўваліся ў матэрыялах выдання.

У гады Вялікай Айчыннай вайны падчас акупацыі тэрыторыі нашай краіны нямецка-фашысцкімі захопнікамі «Піянер Беларусі», на жаль, прыпыніў сваё існаванне. Выхад газеты быў адноўлены толькі ў кастрычніку 1944 года. Дарэчы, «Піянер Беларусі» – адно з першых дзіцячых выданняў, якое стала выходзіць на вызваленай ад акупацыі тэрыторыі Беларусі. У гэты перыяд яшчэ працягвалася вайна, аднак для беларускіх дзяцей ужо была адноўлена магчымасць зноў сесці за школьныя парты і прадоўжыць перарванае навучанне.

«Дарагія нашы чытачы, піянеры і школьнікі! Доблесная Чырвоная Армія на сваіх пераможных сцягах прынесла нам вызваленне. Зноў шырока адчыніліся дзверы школ. Першага верасня селі за парты вучні малодшых класаў, а заўтра і старшакласнікі пачнуць вучобу.

Сёння – першага кастрычніка – аднаўляе сваю дзейнасць ваша газета «Піянер Беларусі», на старонках якой вы можаце свабодна выказваць свае думкі, хваляванні, радасць паспяховай працы і вучобы.

Раскажыце, рэбяты, як вы дапамагалі партызанам, як жылі, працавалі і змагаліся за сваю родную Беларусь у чорныя часы нямецкай акупацыі. Няхай слаўныя імёны і справы юных народных мсціўцаў стануць вядомы ўсяму краю.

Пішыце, як вы выконваеце свой галоўны, патрыятычны доўг перад Радзімай – як вучыцеся. Што зрабілі для школы з абсталявання, якія змайстравалі наглядныя дапаможнікі. Падзяліцеся вопытам у выкананні хатніх заданняў і ў працы над кнігай.

Ва ўсіх школах ужо аднаўляюцца піянерскія арганізацыі. Раскажыце аб жывых піянерскіх справах дружыны, атрада, звяна, аб рабоце школьных майстэрняў і гурткоў, аб цікавых цімураўскіх справах.

Кожны піянер і школьнік – актыўны дзяткор сваёй газеты. Чакаем вашых пісем.

Рэдакцыя газеты «Піянер Беларусі».
(Піянер Беларусі, 1944, 1 кастр.)

Як бачна з гэтага звароту да чытачоў, асноўнай тэмай тагачасных нумароў была вайна і збор матэрыялаў да дзвюх кніг – «Піянеры-героі» і «Ніколі не забудзем», прысвечаных партызанскай барацьбе юных герояў. Менавіта калектыў «Піянера Беларусі» стаў ініцыятарам іх выдання. Паводле ўспамінаў непасрэдна саміх юных герояў, іх родных і сяброў і былі складзены згаданыя два выданні. Да таго ж штотыднёва ў газеце друкаваліся хронікі пераможнага шэсця Чырвонай Арміі па некалі акупаваных фашыстамі тэрыторыях.

Увогуле для тагачасных дзяцей, калі не было тэлебачання і інтэрнэту, газета была не толькі асноўнай крыніцай інфармацыі, але і самае галоўнае – суразмоўцай. Яны актыўна пісалі, запытваліся, прасілі парады, удзельнічалі ў конкурсах і віктарынах. Аб гэтым сведчаць і тыражы тых гадоў. Так, напрыклад, у 1967-м годзе ён складаў 344700 экзэмпляраў.

Сітуацыя змянілася ў 90-х гадах, якія аказаліся даволі складанымі не толькі для газеты, але і для жыцця ўсёй краіны. Пасля развалу Савецкага Саюза «Піянер Беларусі» апынуўся без заснавальніка і паўстала пытанне аб закрыцці выдання. Пошук заснавальнікаў прывёў у Міністэрства адукацыі, кіраўніцтва якога дало згоду, праўда, пры адной умове – змене назвы. Было распрацавана больш за 100 прапаноў, сярод якіх «Ліцэй», «Беларусачка» і іншыя. Выбар спыніўся на «Раніцы», і, такім чынам, можна сказаць, адбылося другое нараджэнне газеты.

«Новая назва нашай газеты заняла сваё належнае месца, пацясніла яе ранейшае імя – "Піянер Беларусі". Праз нейкі час імя гэтае ўвогуле сыдзе з першай старонкі. Ура?

Не будзем, сябры, гучна радавацца. Канешне, усё правільна: назва выдання не павінна супярэчыць ягонаму зместу, а мы даўно ўжо выдаём не піянерскую, а, так бы мовіць, "агульнадзіцячую", "агульнападлеткавую газету". І слова "Раніца" – вельмі прыгожае і добрае... Але ўсе мы, супрацоўнікі рэдакцыі, прыйшлі працаваць менавіта ў "Піянер Беларусі". І менавіта гэтай газеце кожны з нас аддаў ладны кавалак жыцця. Не, мы не кінем камень у сваё мінулае! На нашай памяці "Піянер Беларусі" заўсёды паводзіў сябе годна. Ён абараняў родную мову, вучыў любіць Беларусь, радаваўся яе незалежнасці».

(Раніца, 1994, 6 студз.)

Сёння «Раніца» – грамадска-палітычнае выданне для юнацтва, адзіная беларускамоўная газета для падлеткаў 12–17 гадоў, якія шануюць родную мову і цікавяцца ўсёй разнастайнасцю жыцця: музыкай, спортам, культурай, псіхалогіяй, медыцынай, навукай, адукацыяй... Таму супрацоўнікі выдання імкнуцца як мага шырэй асвятляць усе тэмы, якія датычацца моладзі і маладзёжнай палітыкі, што праводзіцца ў краіне.

А ўвогуле, як «Піянер Беларусі», так і «Раніца» заўсёды былі і з'яўляюцца павернутымі тварам да сваіх чытачоў: падтрымліваюць, падказваюць, заклікаюць, працягваюць руку дапамогі. Увесь гэты час газета служыць своеасаблівай арэнай для творчасці юных чытачоў, дапамагае ім данесці свае творы ў шырокія масы, а іншым чытачам дае магчымасць завочна пазнаёміцца з таленавітымі равеснікамі. Так, калісьці юнымі школьнікамі ў «Піянеры Беларусі» друкаваліся такія знакамітыя сёння паэты, пісьменнікі і журналісты, як Алесь Бадак, Артур Вольскі, Уладзімір Мазго, Мікола Чарняўскі і іншыя.

Супрацоўнічалі ў свой час з газетай Якуб Колас, Міхась Лынькоў, Янка Брыль, Эдзі Агняцвет, Янка Маўр… Таму сёння можна з упэўненасцю сцвярджаць, што многія з нашых пастаянных аўтараў і юных паэтаў праз пэўны час таксама стануць знакамітымі творцамі. А нехта, магчыма, прыйдзе працаваць у «Раніцу» і вось так, як мы сёння, рыхтаваць чарговы юбілейны нумар. Дарэчы, наша выданне заўсёды было своеасаблівай кузняй кадраў для рэспубліканскіх газет. Менавіта з «Піянера Беларусі» і «Раніцы» выйшла многа знакамітых журналістаў. Прыходзілі маладыя супрацоўнікі, працавалі пэўны час, набіраліся вопыту, і іх з задавальненнем

забіралі на працу ў іншыя выданні. Былі, праўда, і людзі, якія аддалі газеце амаль усё жыццё. Сярод іх адзін з галоўных рэдактараў – Ірына Уладзіміраўна Угальнік. Гэтая жанчына заняла пост кіраўніка «Піянера Беларусі» ў 30 гадоў і столькі ж адпрацавала на згаданай пасадзе, аддаўшы ўсю сваю любоў і прыхільнасць чытачам.

Сённяшнія супрацоўнікі «Раніцы» – людзі, якім цікава тут працаваць і якія проста ўлюбёныя ў сваю справу. А шчыра кажучы, практыка паказвае, што дзіцячая газета сама адсейвае тых, каму не падабаецца гэтая праца. Такія людзі проста не вытрымліваюць і звальняюцца.

Ольга Ванина
издательство «Пачатковая школа»

ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ ЗНАКОМЯТ ЧИТАТЕЛЕЙ С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Одной из целей образования является гармоничное развитие личности, ее творческих способностей, а также формирование мотивации необходимости образования и самообразования в течение всей жизни. В современном мире это невозможно без знаний, умений и навыков работы с информацией.

Сегодня наше общество характеризуется наличием насущной потребности в овладении современными информационными технологиями и в связи с этим устойчивым ростом социального заказа на обучение информатике. Информатику предлагается рассматривать как «одну из фундаментальных отраслей научного знания, формирующую системно-информационный подход к анализу окружающего мира, изучающую информационные процессы, методы и средства получения, преобразования, передачи, хранения и использования информации; стремительно развивающуюся и постоянно расширяющуюся область практической деятельности человека, связанную с использованием информационных технологий». Не случайно Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в беседе с министром образования А. М. Радьковым сделал акцент на необходимость интенсифицировать овладение компьютерной грамотностью и знаниями информационных технологий.

Важно понимать, что, определяя содержание понятий «компьютерная грамотность» и «информационные технологии», формируемых в процессе всего обучения в школе, нельзя ограничиваться рамками предмета

«Информатика». Наоборот, эту задачу надо решать с максимальным привлечением всех школьных предметов, внеклассной работы и помощи родителей. И здесь мы видим нишу для деятельности редакции детских журналов. Рубрики «Виртуальная реальность» (в журнале «Рюкзачок» для детей 7–12 лет), «Мой компьютер», «Компьютерные штучки» (в журнале «Рюкзак» для подростков) пользуются повышенным вниманием читательской аудитории и имеют постоянно высокий рейтинг.

Сегодня, когда персональный компьютер все чаще появляется в наших домах и цена его сопоставима с ценой телевизора, потребность в элементарных знаниях об устройстве компьютера и правилах обращения с информацией существует и у детей, и у родителей. Именно поэтому в нашем издательстве появился новый журнал, адресованный детям 7–10 лет, – «Рюкзачок. Мир компьютеров» с вкладкой для родителей.

Содержание журнала будет формироваться с учетом программы факультативных занятий по информатике в начальных классах. Педагоги, психологи, методисты единодушно воспринимают курс информатики в начальной школе как пропедевтический. Основные его цели можно сформулировать следующим образом:

- формирование начал компьютерной грамотности;
- развитие логического мышления;
- развитие алгоритмических навыков и системных подходов к решению задач;
- формирование элементарных компьютерных навыков (знакомство с компьютером, с элементарными понятиями из сферы информационных технологий).

Целенаправленную работу по формированию алгоритмического стиля мышления целесообразно начинать в младших классах, так как у старшеклассников стиль мышления уже фактически сложился, новые формы мышления воспринимаются ими с трудом. Младший школьный возраст наиболее благоприятен для развития таких важных для всей последующей учебы и жизни школьника психических процессов, как рефлексия, внутренний план действий, которые, в свою очередь, являются основой для формирования алгоритмического стиля мышления. Психологи утверждают, что основные логические структуры мышления формируются в возрасте 5–11 лет и запоздалое формирование этих структур протекает с большими трудностями и часто остается незавершенным. Поскольку существуют механизмы переноса навыков анализа и создания схем из информатики на другие предметы, изучение информатики в начальной

школе оказывает заметное положительное влияние на обучение базовым учебным предметам.

Отдельно стоит вопрос о том, какой может быть доля использования компьютеров в учебном процессе в младших классах. Отечественные и зарубежные исследователи выделяют не только позитивные, но и негативные стороны такого обучения школьников. Это может привести к дезориентации ребенка в окружающей действительности, срыву процессов становления его мышления. При работе с компьютером у детей происходит разрыв между реальностью и фантазией, желаемым и действительным. Дети по своему развитию не готовы к извлечению пользы из опыта работы непосредственно с символами и абстрактной информацией, а необходимые для работы с компьютером навыки не соответствуют операционным способностям ребенка. Компьютеры также ограничивают физическую активность и физическое развитие детей.

Но для развития логического, алгоритмического и системного мышления компьютеры использовать совсем не обязательно, для этого достаточно тщательно подобранной серии игр и задач. Именно на этом мы и сконцентрируем усилия, выпуская новый журнал, что, безусловно, не исключает присутствие в нем практических советов по пользованию компьютером, обращению с информацией, а также новостей мира компьютерных и информационных технологий.

Людмила Грамович
газета для детей и подростков «Зорька»

ВОСПИТЫВАЯ ПАТРИОТОВ, СОЗИДАЕМ БУДУЩЕЕ

Согласно Конвенции ООН и Закону Республики Беларусь «О правах ребенка», каждый ребенок имеет право принимать участие в решении вопросов и проблем, затрагивающих его интересы. Он имеет право на то, чтобы его мнение было услышано и принято всерьез. Сегодня уже нет необходимости доказывать ценность детства для общества, которое нацелено на уверенное благополучное будущее. В Республике Беларусь за последние десятилетия сформировалась новая государственная политика по отношению к несовершеннолетним гражданам в соответствии с международными документами и с учетом оправдавших себя на практике позиций мирового сообщества. Однако у молодежи по достижении 16–18-летнего возраста не проявится активное участие в общественной жиз-

ни само по себе, без необходимых знаний и навыков, полученных в школьные годы, без сформированного чувства ответственности за принимаемые решения и осознания своих обязанностей перед другими людьми, без предварительного опыта инициативности в детских коллективах и организациях. Поэтому **очень ответственную миссию по воспитанию всесторонне развитой личности, добропорядочного гражданина Отечества выполняют авторитетные периодические издания для юной аудитории**.

Редакция республиканской газеты «Зорька» за 65 лет своей деятельности не только накопила богатый опыт работы в плане информационно-развивающего, духовно-нравственного просвещения читателей 8–13 лет, но и выступает как инициатор и организатор государственно значимых творческих проектов, программ для самовыражения и самовоспитания подрастающего поколения. **Особая социальная роль газеты видится еще и в том, чтобы убедить взрослых: строить «мир, пригодный для жизни детей», необходимо с участием самих ребят, признавая их полноправными членами общества и партнерами.** Постоянные встречи людей разных поколений в редакции, диспут-клубы и возможность для каждого свободно высказывать собственную точку зрения, выступать на страницах газеты, проводить школьные форумы, воплощать планы пионерской организации и БРСМ способствуют плодотворному взаимодействию детей, желающих быть услышанными, и взрослых, принимающих решения. **Доброжелательная поддержка, содействие газеты в реализации детских инициатив помогают школьникам осознавать, как устроен мир и каким образом, внося свой посильный вклад в развитие общества, сделать его лучше.** На заседаниях детской редколлегии начинающим корреспондентам и активистам молодежных организаций мы говорим: «Многое из задуманного может получиться, если внимательно слушать друг друга, думать и советоваться, обсуждать то, что волнует. И работать вместе!»

«Зорька» – это любимая детьми и уважающая их интересы, человекоформирующая газета, которая несет читателям добро и мудрость настраивает их на позитив и созидание, вдохновляет на творчество и успехи. Коллектив журналистов-единомышленников придерживается главных принципов в работе: всегда помнить, как «слово наше отзовется», сеять в душах «разумное, доброе, вечное», быть юным наставниками и старшими друзьями и делать газету вместе с детьми; способствовать консолидации усилий юных и взрослых для воплощения задуманных творческих проектов, по мере возможности содействовать дальнейшему развитию гражданского общества, основанного на патриотических и духовно-нравственных ценностях белорусского народа и обеспечивающего полноценную интеграцию каждого молодого человека. Современным школьникам необходимо непосредственное общение со сверстниками, и редакционные клубы объединяют ребят по интересам, подсказывают нужные темы для исследований, новаторские идеи для ставших традиционными мероприятий. Тесная обратная связь с читателями – не менее значимая составляющая в успешной работе. Редакция активно практикует выездные заседания редколлегии в областях, праздники для подписчиков в городских и сельских учебных заведениях, чествования победителей конкурсов, организацию выездных акций «“Зорьку” в гости пригласили», конкурсов «Добрые вестники», «Всей школой (классом) дружим с “Зорькой”». Для постоянного общения читателей с журналистами ежедневно работают телефон «прямой линии», интернет-почта. А скоро появится и собственный сайт, обозначится присутствие «Зорьки» в глобальной компьютерной сети. **Уникальность редакции в том, что она стала мозговым центром, штабом по организации разноплановых акций и всевозможных конкурсов, постоянно помогает пионерским вожатым, педагогам, руководителям кружков и студий в освоении оригинальных методик по развитию креативных способностей школьников.** Накануне своего 65-летнего юбилея газета объявила о проведении 65 благотворительных акций республиканского и областного, районных уровней, трудовых начинаний, международных творческих проектов и конкурсов.

Читатели постоянно участвуют в трудовых десантах по наведению порядка, озеленению территорий, высаживают в лесхозах саженцы и ухаживают за лесом, активно задействованы в тимуровском движении, в акциях по военно-патриотическому воспитанию. Обо всем, чем живут, чем занимаются, о чем мечтают школьники, сотрудники стараются быть в курсе. Всегда есть свежие идеи, бьет ключом инициативность и энергия, находятся возможности для срочных командировок и воплощения самых грандиозных замыслов в «полевых» условиях – главное, чувствовать пульс времени и не потерять доверие подрастающего поколения. Чтобы быть успешным, конкурентоспособным изданием в современных условиях, стараемся гармонично сочетать емкое актуальное содержание газетных полос с оригинальным дизайном, продуманные формы и методы работы с детской аудиторией и эффективный маркетинг.

Анатолий Кумачев
журнал «Репетитор»

«РЕПЕТИТОР» УЧИТ УЧИТЬСЯ

Часто в разговоре с преподавателями вузов приходится слышать, как они сокрушаются, что, мол, по результатам централизованного тестирования отобрали самых подготовленных абитуриентов, а, став студентами, многие из них напрочь забыли простые истины из школьной программы. Как следствие – такие студенты оказываются в числе вечных «хвостистов» либо уже после первой сессии расстаются с вузом.

На первый взгляд, ситуация выглядит очень просто. Очевидно, некоторые первокурсники, лишившись опеки со стороны родителей и школы, стали слишком вольно распоряжаться своим временем, и результат, как говорится, налицо. Однако в этом проявляется только часть истинной причины, настоящий подводный камень обнаруживается с другой стороны.

Сегодня все чаще родители для подготовки своих детей к централизованному тестированию и вступительным испытаниям пользуются услугами репетиторов-предметников. Услуги эти хоть и дорогие, но довольно эффективные. Несколько десятков часов «мозгового» штурма» зачастую позволяют абитуриенту улучшить результаты тестирования и произвести на экзаменационную комиссию благоприятное впечатление. Однако после зачисления в вуз «фонтан знаний» быстро иссякает, и первокурсник остается наедине со своей слабой методической подготовкой, которая не позволяет ему усваивать новые знания самостоятельно. Таким образом, оказывается, что успешно поступить в вуз и успешно в нем учиться – это две разные задачи, и самый дорогостоящий репетитор помогает решать лишь первую из них. Вот в чем секрет хороших абитуриентов, которые становятся затем плохими студентами.

Для предотвращения подобных ситуаций необходимо не традиционное репетиторство, а систематическая активная самостоятельная работа с источником знаний, причем не только предметных, но и методических. Более того, необходимо, чтобы велась такая работа, начиная с 7–8 класса. Хорошим помощником здесь и, пожалуй, самым дешевым и самым доступным является ежемесячный журнал «Репетитор». Об этом свидетельствуют многочисленные письма наших постоянных читателей и письма нынешних студентов престижных вузов республики, которые активно работали с «Репетитором» на протяжении нескольких лет, чтобы поступить в них, а теперь успешно проходят там обучение.

Вот почему мы считаем своим долгом развивать методическую составляющую журнала «Репетитор». В этом периодическом издании всего 64 страницы, но за год читатель получает 768 страниц полезной, развивающей информации по математике, физике, химии и другим областям знаний. Структура журнала предусматривает активную работу школьника с учебным материалом и одновременно предполагает постоянный диалог с редакций.

В этом плане нельзя не вспомнить о положительном опыте сотрудничества журнала с факультетом журналистики БГУ в проведении творческого конкурса «Абитуриент журфака – 2003».

После опубликования конкурсных тем сочинений редакция получила во время проведения первого тура 93 письма с сочинениями, а затем еще 62 в процессе проведения второго тура. В конкурсе пожелали участвовать не только выпускники, но и учащиеся 8–10 классов, на которых, естественно, не распространялись обещанные победителям преференции при поступлении на факультет журналистики. Генерированный нашими совместными действиями феномен творческой активности молодых умов есть то ценное, что недостижимо деятельностью обычных репетиторов.

Учащиеся, работающие с журналом в течение 2–3-х лет, получают достаточное количество информации, чтобы определиться в выборе будущей специальности и учебного заведения, узнать особенности вступительных испытаний и лучше подготовиться к ЦТ, но самое главное – сформировать в себе умение самостоятельно мыслить, самообучаться, а значит, в будущем самостоятельно жить.

Эмилия Луканская
журнал «Качели»

РАСТИТЕ, ТАЛАНТЫ!

«Качели» – республиканский журнал для детей и подростков. Выходит с 1998 года. Свою читательскую аудиторию обозначил так: для ребят одаренных и талантливых, увлеченных и любознательных. На III Национальном конкурсе печатных СМИ отмечен Дипломом и премией «Золотая литера» в номинации «Лучший детско-юношеский журнал».

Обозначив среди своих читателей ребят увлеченных и одаренных, «Качели» подарили им постоянные рубрики «Ау, таланты!» и «Мир твоих увлечений». Идет поиск тех, кто уже со школьной скамьи проявляет

себя активной частью общества, подает надежды в изобретательстве, техническом творчестве, участвует в научно-исследовательских работах по заданию ученых, становится победителем олимпиад по различным предметам. Клуб «Радуга» и рубрика «Проба пера» знакомят со стихами и прозой юных поэтов, юмористов, сказочников, юнкоров.

Поиск юных талантов, помощь в их развитии – одна из важнейших задач государства. И просто замечательно, что создан и действует Фонд Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов.

В меру сил и возможностей занимается этим и журнал «Качели». Он не только рассказывает о талантливых и увлеченных школьниках, но и способствует их развитию. Как? Через постоянные творческие конкурсы, которые не сходят со страниц журнала. Только закончился поэтический конкурс «Виват, Романтика!» (кстати, подсказанный юной поэтессой из Пуховичского района), как тут же был объявлен другой – «За синей птицей». Приятно, что среди участников находим имена как юных поэтов уже известных по прежним конкурсам, так и новые таланты.

В центре внимания журнала и юные художники. Конкурсы традиционно занимают в номере глянцевую страницу (5 рисунков), а сейчас вышли и на обложку. Иногда представляем в выпуск одну студию («Красный бор», «Майстэрня», «Цудоўныя фарбы»), иногда они посвящены работам одного автора, но чаще – рисунки разных художников. Они, как мы знаем, с нетерпением ждут этих выпусков и, не дожидаясь публикаций, присылают новые работы. В начале года подвели итоги, вручили награды за конкурс «Мой сладкий сон», а теперь принимаем рисунки на конкурс «Я живу в огромном мире».

Попробовали свои силы как собиратели легенд юные краеведы в конкурсе «…И ходит по земле легенда». Читатели узнали, что наиболее активные «сказители» живут в Брестской области – очень любопытные работы прислали ребята из Ивановского, Пружанского, Пинского районов, из г. Бреста. Тема легенд оказалась органичной в Год родной земли. Но не менее логичным оказалось ее продолжение – конкурс, посвященный людям, живущим на нашей земле, – «…Я только веточка на древе». В этих волнующих рассказах ребят звучит гордость за свой род, за своих земляков, за родную землю. Эти рассказы о близком и родном для многих оказались первой литературной пробой пера. И, возможно, это для них только начало…

Журналисты испытывали настоящее удовлетворение от конкурса сказочников (две номинации: и детей, и взрослых авторов; на двух языках – русском и белорусском) «Сочиняем сказки сами. У Лукоморья». Здесь для творчества настоящий простор! Из опыта мы предполагали, что конкурс привлечет много участников. И не ошиблись: работ оказалось так много, что конкурс пришлось продлить – просятся сказки на страницы «Качелей». Была у нас задумка: достойно завершить конкурс выпуском книги сказок. Книга собрана, подготовлена в издательстве «Литература и искусство», но выход застопорился из-за финансов, вернее, из-за недостатка их. Но надежды на лучшее не теряем. А сказки продолжают появляться на страницах журнала.

«Ау, таланты!» – это целое направление в работе редакции. Найти их, помочь раскрыться, а потом через годы обнаружить, что талант состоялся, – это приносит удовлетворение.

Евгений Мелешко
газета «Знамя юности»

КТО НАШ ЧИТАТЕЛЬ?

За последние три года газетой «Знамя юности» проведена значительная работа, направленная на укрепление взаимодействия с читательской аудиторией. Причем свою редакционную политику мы строим, опираясь на данные социсследований. Вот только некоторые из них:

Кто нас читает?

- мужчины – 53,5 %
- женщины – 46,5 %

Возраст:

- до 20 – 24 %
- 20–24 – 7,3 %
- 25–34 – 23,2 %
- 35–44 – 26 %
- 44–54 – 19,5 %

Образование:

- начальное, неполное среднее – 24 %
- среднее, среднее специальное – 48,3 %
- высшее – 27,7 %

Занятость:

- работают – 72,1 %
- не работают – 27,9 %

Доход:

- низкий – 21,9 %
- ниже среднего – 23,7 %
- средний – 13,1 %
- выше среднего – 9,5 %
- высокий – 6,0 %
- не ответили – 25,8 %

Какие темы представляют интерес для наших читателей:

- политические события внутри страны – 66 %
- политические международные события – 62,3 %
- экономические новости – 49,2 %
- светская хроника – 41,6 %
- криминальная хроника – 69,1 %
- спортивные новости – 43,5 %
- наука, культура, искусство, религия – 23,5 %
- образование, самообразование – 62,1 %
- рынок современных профессий, профессиональная подготовка и переподготовка кадров – 72,4 %
- социальные проблемы – 54,2 %
- проблемы экологии – 45,9 %
- здоровье, методы лечения, рецепты – 52,3 %
- информационные технологии (IT), рынок IT – 15,3 %
- рынок недвижимости – 18,8 %

Исходя из этих данных, мы выбираем и темы наших публикаций. При этом акцент делаем на прикладную и потребительскую информацию, которая должна быть подана максимально доступно.

Для укрепления взаимодействия с нашими постоянными читателями и привлечения новых подписчиков редакция активно работает и над усовершенствованием интернет-версии газеты, созданием молодежного информационно-развлекательного портала, который будет включать в себя печатную версию газеты, on-line ленту новостей, форум, интерактив.

На данном портале планируется организовать широкий спектр сервисов, таких как глобальная поисковая система, on-line конференция, справочная информация, консультации специалистов и т. п. В ближайшей перспективе планируем организовать интернет-подписку на издание, а также развить ряд платных сервисов (например, по получению справочной информации, загрузке игр на мобильный телефон).

Таким образом, современные способы изучения читательской аудитории, укрепление обратной связи с читателями позволяют не только улучшить качество публикуемой информации, привлечь новых рекламодателей, но и расширить читательскую аудиторию газеты. В частности, на IV квартал 2009 года она выросла по сравнению с аналогичным периодом 2008 года более чем на 3 процента.

Василий Трубчик
журнал «Крынічка»

«ЗУБ ЗА ЗУБ» ИЛИ ЖЕ «ПОБЕЖДАЙ ЗЛО ДОБРОМ»

1. Проблема взаимоотношений между детьми и подростками

a) Ребенок с самого малого возраста учится взаимодействовать с другими людьми.

b) В натуре ребенка уже есть эгоистические устремления, он хочет все для себя любимого, встает на защиту своей собственности и захватывает собственность (игрушки, место) других.

c) Мамы и папы подыгрывают эгоизму ребенка, уча его давать сдачи, отвоевывать игрушки…

2. Дилемма между «зуб за зуб» и добрым отношением к другим

a) Ребенок не должен быть тряпкой, он должен уметь постоять за себя, не ронять своей человеческой чести.

b) Часто честь и достоинство достигаются силовыми способами и методами. Кто сильней, тот и прав. «У сильного всегда бессильный виноват».

c) Проблема в том, что сильный не всегда заботится о справедливости.

d) Слабый, в свою очередь, может затаить обиду, которая перерастает в ненависть и желание во что бы то ни стало отомстить. С этой ненавистью ребенку трудно жить, он носит ее годами, в том числе и на своих близких. Нередко случается, что, будучи уже взрослым, человек сводит счеты со своим обидчиком.

e) Будучи побежденным, подросток бросается в другую крайность, у него создается комплекс неполноценности, и, пытаясь уйти от мысли, что он хуже, слабак, может погрузиться в депрессию, иметь склонность к самоубийству или уйти в мир пьянства и наркотиков.

f) Через драки и ссоры ребята перестают дружить и могут воевать друг с другом до бесконечности. Таким образом, образовываются группировки, воюющие друг против друга и превращающиеся в преступные.

g) Воюющие и агрессивные подростки становятся большой и часто неразрешимой проблемой для родителей, учителей в школе и в целом для государства.

3. Дети и родители не знают, что есть другой путь борьбы со злом

a) Атеистическое мировоззрение, в основании которого лежит теория эволюции, где содержится учение о борьбе видов за выживание, представляется человеку постсоветского пространства единственным решением всех проблем. Если не ты съешь другого, то съедят тебя.

b) Проблема в том, что, несмотря на то, что Беларусь объявлена христианской страной, де-факто мировоззрение людей остается материалистическим или же атеистическим. В школах и вузах преподается все та же теория эволюции как научно обоснованная, в результате чего продолжает формироваться общество, которое ведет борьбу за выживание. Ну а здесь, как и во время революции, для победы все методы подходят.

c) Ни родители, ни дети, таким образом, не знают другого, христианского метода борьбы со злом.

4. Решение проблемы в изменении мировоззрения

a) СМИ могут представить ребятам христианский путь борьбы со злом через делание добра.

b) Для того чтобы воспринять такой метод борьбы, надо менять мировоззрение родителей и детей.

c) Мировоззрение меняется трудно и медленно. Необходимо, чтобы человек поверил в настоящие христианские принципы жизни, чтобы увидел, что в них есть смысл и цель бытия человеческого.

d) Вера у человека появляется через провозглашение Слова Божьего, которое проповедуется, и то не всегда, в христианских храмах.

e) В большинстве своем жители Беларуси храмовые богослужения не посещают. А храмов ничтожно мало. К примеру, в Минске, чтобы вместить хотя бы половину людей в воскресенье на богослужения, нужно, чтобы было 1800 храмов вместимостью по 500 человек.

f) Так что пока нет храмов, нет служителей, подготовленных на должном уровне. Необходимо через СМИ освещать альтернативный путь борьбы со злом.

5. Побеждай зло добром!

a) Победа посредством закона «зуб за зуб», или победа силовыми методами, приводит к ожесточению и истреблению людей, так как они пытаются отомстить друг другу снова и снова.

b) Победив зло добром, ты решаешь сразу несколько вопросов:

- Прекращаешь вражду;
- Превращаешь врага в друга;
- Не страдаешь от страха, что кто-то тебе снова сделает зло;
- Чувствуешь эмоциональное и духовное удовлетворение от сделанного дела. Понимаешь, что ты принес благо самому себе, другому человеку и угодил этим Богу.

c) Побеждая зло добром, дети радуются жизни и занимаются добрым созидательным трудом.

Жанна Щурок
газета «Переходный возраст»

ГАЗЕТА «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ» КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-АКТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Сегодня рынок СМИ Беларуси изобилует зарубежными глянцевыми изданиями, рассчитанными на молодого потребителя. Хорошее полиграфическое исполнение и дорогостоящая массированная реклама делают их привлекательными для подростков, а для малобюджетной белорусской детско-юношеской прессы – опасными конкурентами. Но тематика и идейная составляющая «глянца», к сожалению, продиктованы стремлением издателей получить максимальную прибыль, поэтому не всегда основываются на культурных и духовных ценностях нашего общества. А меж тем юность – наиболее продуктивное время для накопления опыта и знаний, формирования нравственной ориентации личности. Молодежь «впитывает» все, что слышит, видит и читает, но если это ВСЕ оказывается далеким от национальных духовно-нравственных традиций, общество неизбежно ждет разочарование.

Сегодня в пристальном внимании нуждается подростковая аудитория – самая агрессивная и нонконформистская, но в то же время легко поддающаяся манипуляции. Дезориентированные собственным экспансивным состоянием и отрицанием в консервативном (взрослом) обществе, подростки эмоционально слабы. Они ищут поддержки, но не способны адекватно выражать чувства из-за коммуникативной неопытности – их обиды и горечи зачастую проявляются в девиантном поведении. Поэтому так важно создавать для подростков здоровую информационную среду, работать с юной аудиторией через СМИ – на современном этапе становится очевидной необходимость усиления влияния белорусских детско-юноше-

ских изданий в вопросах воспитании подрастающего поколения. В этой связи редакция газеты «Переходный возраст» видит свою миссию в целенаправленном содействии воспитанию гражданина, в будущем – профессионала-труженика, ответственного семьянина путем приобщения подростков к общечеловеческим ценностям, национальным культурным и духовным традициям.

Главными мотивами личностного роста подростка являются самопознание, самовыражение и самоутверждение, поэтому газета стремится стимулировать эти возрастные потребности. Более 50 рубрик, содержащих разнообразную информацию, позволяют высказываться и читателям (более 1/3 газеты предоставлено для публикаций юных авторов). «Пресс-релиз», «Информационный час», «Знак ответа» вводят подростка в курс последних событий в жизни молодежи нашей страны и мира. Актуальные проблемы школы рассматриваются в рубрике «От звонка до звонка». Выбор профессии, учебного заведения помогают осуществить материалы рубрик «ОК-НО» («Образование, карьера – наш обзор»), «Абитуриент», «Мастера». Чем занять свободное время подсказывает «Сверх программы». Завсегдатаи «Спортклуба», «Доктор-не-болит» показывают пример здорового образа жизни. «Мода от народа» и «Школа шарма» дают уроки красоты и стиля. «Эко-эхо» формирует экологическое мышление. «Операция» содействует правовому воспитанию. Культурно образованными хотят видеть своих читателей авторы рубрик «Культ-ассорти», «Киновидеогид», «Читалка». Переходный возраст – время первой любви, поэтому одноименная тематическая полоса вызывает особый интерес у аудитории и большой поток писем. Проблемы взросления – физического и психологического – обсуждают читатели со специалистами в рубриках «Откровенно о сокровенном», «По душам», «Острый угол», «Прорвемся!». Взаимоотношения отцов и детей становятся предметом конструктивного разговора в «Родительском собрании». Молодежная культура в самых разных ее аспектах исследуется в рубриках «Молодежный формат», «Дело №», «Музыкальная улица». На переходный возраст приходится наибольшая интенсивность гендерного познания, освоение соответствующих ролей и стереотипов – на помощь подросткам приходят рубрики «Девичник» и «Мальчишник». А «Человек новейшего времени», «Лица недели», да и сама обложка издания, – своеобразная галерея молодых талантов Беларуси, рассказывающая об успехах ровесников читателей. Среди них – стипендиаты Специального фонда Президента Республики Беларусь, победители и призеры спортивных, интеллектуальных и творческих состязаний.

Учитывая, что в становлении волевых качеств значительную роль играет подражание старшим, «ПВ» активно привлекает к диалогу на своих страницах лидеров мнений – кумиров подростков: известных спортсменов, политиков, популярных артистов, деятелей культуры и искусства, раскрывая секреты их успешности («Лицом к лицу», «Перекрестный допрос», «Один день со звездой»). Характер формируется посредством самостоятельного решения деловых и личных проблем, поэтому значительное место газета отводит проблемным статьям, жизненным ситуациям, требующим разрешения, привлекая читателей к размышлению. А рубрики «На ринге мнений», «Разговорчики о нас», «Есть проблема» стали своеобразным дискуссионным клубом, основанным на интерактивной связи с читателями – ведь ролевые формы поведения в первую очередь усваиваются через общение со сверстниками.

Основы нравственной культуры формируются в деятельности, через участие в общественной жизни, поэтому редакция газеты определила еще одно направление работы – организацию мероприятий, направленных на развитие творческого потенциала молодежи. В активе «ПВ» – проведение утверждающих моду на здоровье республиканских акций: «Молодежь, кликни ЗОЖ!», «МузИнфоБус: блокировать ВИ(Ч)рус», «Лагерь без сигаретного дыма», «Быть здоровым – это стильно!», «Время любить – время думать!»; республиканских творческих конкурсов «Нарисуй свою Беларусь!», «Натхнёны водарам Радзімы», «Безопасный переход»; фестиваля школьных СМИ «Изменим мир к лучшему!»; международного проекта «Дом дружбы» и многих других. По традиции начало 2009–2010 учебного года «Переходный возраст» ознаменовал стартом проектов, в которых предусматривается не только информирование подростков, но и проведение совместных тематических мероприятий в СШ, ПТУ, ССУЗах, центрах внешкольной работы: «Сверх программы» (организация свободного времени), «Мастера» (профориентация, самоопределение), «Операция» (профилактика противоправных действий подростков), «“ПВ” зажигает звезды» и «Человек моральный. Человек разумный. Человек творческий» (поддержка талантливой молодежи), «Поход бережливых» (воспитание культуры быта, экономии и бережливости), «Парни-и-К» (духовно-нравственное и физическое становление юношей).

Психологи утверждают, что огромное воздействие на формирование личности подростка оказывают ценности, пропагандируемые СМИ. Поэтому деятельность белорусских детско-юношеских изданий заслуживает более пристального внимания и поддержки со стороны всего нашего общества.

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ ЯК ТЭНДЭНЦЫЯ Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫЦЫ

Інтэртэкстуальнасць усведамляецца беларускімі крытыкамі як сродак павелічэння цікаўнасці да чытання праз уцягванне чытача ў адмысловыя стасункі з тэкстам, якія ўзнікаюць падчас прыгадвання папярэдняга досведу. Гэтае ўсведамленне праяўляецца ў шырокім выкарыстанні другасных тэкставых матэрыялаў падчас стварэння крытычных тэкстаў. Падобнае выкарыстанне прапануе паварот у крытыцы ад даследаваных аўтара і тэксту да чытача і чытання.

Неспрыяльныя для чытання культуралагічныя ўмовы у той жа час выклікаюць пашырэнне інтэртэкстуальнасці ў СМІ і, у прыватнасці, у літаратурнай крытыцы. Інфармацыйнае насычэнне грамадства, назапашванне велізарнага пласта тэкстаў, сціскання культуралагічных часу і прасторы спрычынілася да ўзнікнення новай культурнай сітуацыі, характэрнай рысай якой з'яўляецца інтэртэкстуальнасць.

Беларуская літаратурная крытыка далучылася да даследавання інтэртэкстуальнасці, якое вялося ў заходняй крытычнай тэорыі з 70-х гг. XX ст., толькі на пачатку 90-х гг., калі айчынная літаратура вызвалілася ад ідэалагічнай аднастайнасці. Адначасовы ўздым беларускага адраджэння ўзняў і новыя творчыя праблемы.

Змены ў культурнай сітуацыі па-рознаму адбіваюцца на творчасці крытыкаў канца XX – пачатку XXI ст., аднак і форма, і змест, і роля крытыкі зазнаюць кардынальныя перамены, сярод якіх адна з самых істотных – інтэртэкстуальнасць крытычных тэкстаў.

Пашырэнне ўяўлення аб інтэртэкстуальнасці як аб увогуле любых перайманнях, спасылках і цытаванні выклікае неабходнасць класіфікаваць выкарыстанне іншародных элементаў у мастацкім тэксце. У якасці асновы класіфікацыі выступаюць роля, якую перайманні адыгрываюць у новым

тэксце, і спосабы іх ўвядзення ў новы тэкст. Пры гэтым яўнасць/закамуфляванасць чужога элемента і яго інтэртэкстуальнасць/неінтэртэкстуальнасць уяўляюць два планы, у прынцыпе незалежныя адзін ад аднаго.

Размежаванне інтэртэкстуальных і неінтэртэкстуальных перайманняў адбываецца на аснове функцый, якія ўскладаюць аўтары на перанятыя элементы ў новай мастацкай структуры. Інтэртэкстуальным з'яўляецца такое перайманне, якое ўводзіцца ў тэкст як іншародны элемент для ўтварэння гетэраглосіі; неінтэртэкстуальным з'яўляецца такое перайманне, якое функцыянуе ў якасці гамагеннага і ўводзіцца для надання новаму тэксту пэўных якасцей (мастацкай выразнасці, аўтарытэту, навуковай абгрунтаванасці). Паміж інтэртэкстуальным і неінтэртэкстуальным выкарыстаннем перайманняў існуюць разнастайныя пераходныя формы.

Інтэртэкстуальнасць прысутнічае ў беларускай літаратурнай крытыцы на розных узроўнях: кантэксту, крытычнага інструментарыю, крытычнага тэксту.

На ўзроўні кантэксту інтэртэкстуальнасць спрычыняецца да перагляду месца і ролі крытыкі ў літаратурным працэсе.

На ўзроўні крытычнага інвентару інтэртэкстуальнасць праяўляецца ў прадстаўленасці ў літаратурным працэсе розных крытычных падыходаў, узаемадзеянні рознапалеглых дыскурсаў (феміністычнага, постмадэрнісцкага, псіхааналітычнага і г. д.); у дыфузіі жанраў (пранікненне элементаў інтэрв'ю, рэпартажа, анекдота ў рэцэнзію, пашырэнне функцыянавання жанру эсэ, крытычных зацемак).

На ўзроўні крытычнага тэксту інтэртэкстуальнасць праяўляецца ў скіраванасці на дыялог з аўтарам разгледжанага твора і чытачом, што прымае форму падтрымання чытацкай увагі сродкамі, якія парушаюць гамагеннасць крытычнага тэксту.

У тэкстах крытыкаў, якія маюць свядомую ўстаноўку на стварэнне інтэртэксту, выкарыстоўваюцца разнастайныя спосабы ўвядзення чужога тэксту. Гэтыя спосабы можна класіфікаваць паводле прыкметы вонкавай выяўленасці/нявыяўленасці пазычаных элементаў у крытычным тэксце. Найбольш ужывальнымі спосабамі ўвядзення іншародных элементаў для стварэння інтэртэксту з'яўляюцца: загаловачны, эпіграфічны, графічны, спасылкавы, алфавітны, тэкставы.

Выяўленне інтэртэкстуальнасці з'яўляецца адной з тэндэнцый беларускай літаратурнай крытыкі. Іншыя тэндэнцыі, такія як пераасэнсаванне літаратурнай спадчыны, перагляд крытычнага інвентару (жанравай сістэмы, крытэрыяў ацэнкі твораў, крытычных падыходаў), эксперыментаван-

не з формай і стылем крытычнага твора, суб'ектывізацыя і персаналізацыя крытычных тэкстаў, скіраванасць на дыялог з аўтарам і чытачом задаюць магчымасці пашырэння інтэртэкстуальнасці.

Уплываючы на эфектыўнасць крытыкі, інтэртэкстуальнасць спрычыняецца да развіцця літаратуры, назапашвання і ацэнкі тэкставага багацця грамадства.

Галіна Багданава
Беларускі дзяржаўны універсітэт

КЛАСІКА ЯК КОД НАВАТАРСТВА (з гісторыі дзвюх мастацкіх рубрык)

У праграме навучання дызайнераў існуе так званая «сістэма аналогій», калі студэнты, перш чым ствараць вобраз, напрыклад, сучаснага карабля, дакладна вывучаюць, капіруюць узор старажытнай лодкі. Такім чынам, на падсвядомым узроўні засвойваецца эталон гармоніі (прыгожа, карысна, зручна). Адзін з самых папулярных сёння расійскіх мадэльераў-наватараў Вячаслаў Зайцаў прызнаваўся, што ў свой час гадзінамі сядзеў у бібліятэцы і капіраваў адзенне розных часоў і народаў. А пачынальнік абстракцыянізму В. Кандзінскі, як і яго паплечнікі Н. Ганчарова і М. Ларыёнаў, ніколі не хавалі, што да эксперыментаў з рытмам і колерам іх падштурхнула традыцыйная народная творчасць. Дарэчы, зафіксаваныя ў свой час этнографам М. Раманюком класічныя жаночыя народныя строі былі пасля не раз пананаватарску вобразна пераасэнсаваны такімі вядомымі сёння ў свеце беларускімі мастакамі, як Г. Вашчанка, Ул. Савіч, М. Селяшчук і іншыя.

Можна выказаць гіпотэзу, што ў кожным класічным творы прафесійнага або народнага мастацтва закладзены пэўны архетып, код, што дазваляе дасягнуць максімальнага ўздзеяння на самае шырокае кола гледачоў. У кожным наватарскім творы, які адразу або праз пэўны час робіцца папулярным, абавязкова ёсць повязь з традыцыяй.

Але сёння, калі з праграм сярэдніх школ быў выключаны такі прадмет, як «Сусветная мастацкая культура», моладзь пазбаўлена магчымасці сістэмна знаёміцца з класікай, а значыць, ёсць небяспека, што і наватарскія вышукі ў мастацтве будуць ёй не надта зразумелыя.

І тут узрастае роля перыядычных ілюстраваных выданняў (не толькі часопісаў, але і газет). Змяшчаючы серыі цікавых артыкулаў з гісторыі класічных твораў, можна пастаянна мець перад вачыма камертон гармоніі і густу. Эстэтызуючы такім чынам грамадства, ёсць магчымасць

значна паўплываць і на этычную атмасферу. Нашыя сучаснікі, выхаваныя кіно, тэлебачаннем, інтэрнэтам, вельмі востра ўспрымаюць якраз менавіта візуальную інфармацыю. І калі замест фота маньяка будзе змешчаны арыгінальны класічны твор жывапісу, ён несумненна, як класічная музыка, гарманізуе ўнутраны свет чытача. У некаторых беларускіх перыядычных выданнях, у прыватнасці, у навукова-папулярным часопісе «Мастацтва» (да 1992 года – «Мастацтва Беларусі») і маладзёжным часопісе «Першацвет» у 1980-я –2000-я гады, як нам здаецца, склалася унікальная практыка падачы падобных матэрылаў. І тым, хто сёння захоча весці рубрыку пра класічныя творы беларускага і сусветнага мастацтва на старонках як рэспубліканскіх, так і рэгіянальных выданняў, ёсць сэнс звярнуцца не толькі да інтэрнэту, але і да вышэйназваных часопісаў.

У часопісе «Мастацтва Беларусі» з самага пачатку (з 1983 года) вялася рубрыка «У альбом калекцыянера». У ёй змяшчалася эфектная каляровая ілюстрацыя беларускага архітэктурнага помніка або класічнага твора выяўленчага, народнага мастацтва і кароткі, але максімальна інфарматыўны артыкул пра яго. Аўтарамі былі ў асноўным мастацтвазнаўцы (Л. Дробаў, В. Шматаў, Я. Сахута, М. Раманюк, А. Кушнярэвіч і іншыя), таму артыкулы інфарматыўна насычаныя, у іх пераважае навукова-папулярны, часам чыста навуковы стыль. Пад рубрыкаю «У альбом калекцыянера» можна было прачытаць пра такія помнікі культуры, як «Касцёл у Ішкалдзі», «Жніво» М. Сеўрука, «Беларус з люлькай» М. Філіповіча, «Калінкавіцкі строй» і іншыя. Матэрыялы змяшчаліся такім чынам, што іх лёгка вырваць з часопіса і аб'яднаць у асобны альбом. Ілюстрацыі можна было выкарыстоўваць на занятках па гісторыі мастацтва.

У канцы 1980-х падобным чынам змяшчаліся творы пад рубрыкай «У дапамогу настаўніку». У 2003 годзе на старонках часопіса «Мастацтва» з'яўляюцца рубрыкі, дзе пішацца пра асобныя класічныя творы сусветнага і беларускага мастацтва. На жаль, вялікія эфектныя ілюстрацыі класікі не публікуюцца. На той час ужо з'явіліся і набывалі распаўсюджанне дыскі з рэпрадукцыямі мастацкіх твораў.

Адноўлены часопіс «Першацвет», што выходзіў у 1999–2001 гадах, быў разлічаны на моладзь. І, як сведчылі лісты ў рэдакцыю, моладзь з цікавасцю чытала матэрыялы пад рубрыкаю «Кунцкамера. Гісторыя мастацва ў вобразах». Тут былі змешчаны выдатныя ілюстрацыі як замежнай, так і беларускай мастацкай класікі, у прыватнасці «Музыканткі» (старажытнаегіпецкі роспіс), «Ніка Самафракійская», «Вечная вясна» Радэна, «Таполі» К. Манэ, «Зімовы сон» В. Бялыніцкага-Бірулі і многія іншыя.

Кожная публікацыя мела пэўную ўстойлівую кампазіцыйную структуру. У артыкуле былі звесткі не толькі пра сам твор, але і пра эпоху, калі ён створаны, пра аўтара. У канцы змяшчалася своеасаблівая паэтычная формула мастацкага твора і, што вельмі важна для маладзёжнага выдання, «Хатняе заданне», кожны раз арыгінальнае.

Нам здаецца, рубрыкі, падобныя да такіх, як «У альбом калекцыянера» («Мастацтва Беларусі» («Мастацтва»)) і «Кунцкамера. Гісторыя мастацтва ў вобразах» («Першацвет») могуць быць актывізаваныя на старонках сучасных папулярных выданняў.

Роман Баканов
Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина (Россия)

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ СТАТУСЕ МЕДИЙНОЙ КРИТИКИ В РОССИИ

20 сентября 2010 года у российской телевизионной критики юбилей. В этот день 50 лет назад редактором журнала «Новый мир» А. Твардовским был подписан в печать октябрьский номер со статьей В. Саппака «Телевидение, 1960: Из первых наблюдений». Пять десятков лет – значительный период. За это время телекритика и развивалась, и после слов председателя Гостелерадио СССР С. Лапина «Критиковать телевидение все равно, что критиковать советскую власть» около 25 лет была под негласным политическим запретом. В начале 1990-х годов, вместе со становлением коммерческого и многопрограммного телевещания в нашей стране, это направление снова появилось на страницах как федеральных, так и региональных изданий. Сегодня телевизионная тема занимает определенное место в повестке дня российских федеральных и иногда региональных изданий.

Но, несмотря на зрелый возраст, у научного и журналистского сообщества и по сей день имеются большие сомнения в статусе медийной критики. Этому способствуют несколько факторов, в том числе непрофессионализм отдельных критиков, попытки под видом аналитики сделать скрытую рекламу передачам и т. д. Однако, на наш взгляд, основной проблемой крайне неоднозначного восприятия медиакритики (представленной главным образом телекритикой) журналистами-практиками являются ее спорные и шаткие этические позиции. Как правило, практики

не принимают критику в свой адрес, а иногда болезненно реагируют на нее, в своих выступлениях публично «давая сдачи», как они считают, неудачникам в профессии. Поскольку подавляющее большинство словесных критических «стрел» критики выпускают в работников телевидения, то отвечать приходится ведущим популярных передач или менеджерам телекомпаний. Их реплики обычно сводятся к проблеме: «Кто они такие, чтобы нас критиковать? Проекты, которые эти люди пытались делать на ТВ, были закрыты из-за низких рейтингов. Есть ли у вас, господа, моральное право рассуждать о том, что и как надо нам делать? Не учите нас, мы сами знаем, каким должно быть телевидение!».

Еще одним упреком в адрес медийных критиков является проблема отсутствия четких критериев анализа, а также неубедительность доказательств. Для работников ТВ нет авторитетных телекритиков (во всяком случае, фамилий не называется). Это привело к тому, что, несмотря на многочисленные выступления таких известных и цитируемых авторов, как А. Вартанов («Журналист»), Ю. Богомолов («Российская газета»), И. Петровская («Известия»), С. Тарощина («Газета»), А. Кондрашов и К. Ковалев («Литературная газета»), телевидение продолжает развиваться в качестве бизнес-индустрии развлечений. Можно сказать, что телевизионщикам не нужна критика в свой адрес, ведь одна из ее задач – объяснить аудитории используемые на ТВ механизмы и способы повышения зрительского внимания к передачам и, соответственно, увеличения их рейтинга. А все, что касается больших денег, должно быть скрыто.

Таким образом, учитывая сложившуюся ситуацию, о партнерстве журналистов-практиков и медийных критиков пока говорить не приходится. В сообществе журналистов нет единого понимания, что такое медийная критика и чем она должна заниматься. Порой можно прочесть или услышать мнения, что данное направление вообще не имеет права на существование в современных условиях развития журналистики России. Коллеги в большинстве своем считают телекритикой все, что публикуется о ТВ. А вот что знают о телекритике обычные граждане? Ответ на этот вопрос могло бы дать масштабное исследование с участием социологов, но на его проведение нужно соответствующее финансирование.

Полагаем, что в современных условиях медийный критик имеет право считаться не только «внимательным телезрителем», «толкователем» тенденций, характерных для современного информационного рынка, но и лидером мнений. Лидеры мнений авторитетные в той или иной области люди, добившиеся признания благодаря своему творчеству. С сожале-

нием отметим, что такие вдумчивые вышеупомянутые авторы имеют общественный авторитет скорее не благодаря, а вопреки. Вопреки тому, что работники телевидения периодически упрекают их в необъективности. Вопреки тому, что на газетных полосах их выступления ограничены одним разом в неделю. Вопреки тому, что на страницах общественно-политических и деловых изданий не возникает дискуссии о предназначении и сущности медиакритики. Тем не менее, судя по комментариям, оставленным читателями на сайтах изданий, эти авторы имеют свою аудиторию, которая ждет каждого материала.

Думается, что без участия самих СМИ, без организации на их страницах дискуссии по проблемам современной журналистики и ее критики вряд ли возможно добиться внимания общественности к данному вопросу. В изданиях для журналистов регулярно можно прочесть материалы, содержащие анализ функционирования современных СМИ. А вот о проблемах телекритики за последние 13 лет в профессиональных изданиях опубликовано всего пять (!) материалов. Чтобы предметно вести разговор о медиакритике, необходимо, чтобы журналисты знали о ее цели и задачах. Только тогда можно начинать профессиональную дискуссию по поводу ее качества и необходимости. Быть может, обсуждение в конечном итоге и даст определение статусу российской медийной критики. Но сколько для этого должно пройти лет?

Наталья Булацкая

Белорусский государственный университет культуры и искусств

К ВОПРОСУ ОБ УРОВНЯХ КУЛЬТУРЫ

Типичным продуктом, специфической формой функционирования культуры в современном обществе все чаще называют массовую культуру и массовую литературу. К ним у образованной части публики отношение довольно скептическое и даже пренебрежительное. Но вспомним о том, что, например, греческие кувшины, амфоры, сегодня хранящиеся в лучших музеях мира, в далекие неиндустриальные времена были керамическим ширпотребом. Или греческая эпиграмма, которая в свое время тоже была ширпотребом, хоть и литературным, сегодня вызывает восхищение. Ширпотреб предполагает наличие массового потребителя. Изготовление тех же кувшинов древности – часть «культурного» производства. Следовательно, греческий кувшин и греческая эпиграмма – образцы массовой

культуры и массовой литературы. И то, и другое были нужны обществу. Рассуждения о культуре выводят на вопрос о норме или мере ее уровня. Уместнее, считаем, говорить не о «массовой культуре» или «массовой литературе», а об уровнях культуры и литературы. Существуют ведь уровни чтения и понимания литературы, напрямую зависящие от уровня культуры человека. Например, информационный уровень, по сути поверхностный, не развивающий в должной степени художественное восприятие. Или развлекательный уровень, при котором главное – отдохнуть, занять свободное время, особо не трудясь над анализом потребляемого, не докапываясь до глубины, до сути. Неизбежно возникают вопросы: кем, когда эти нормы введены; куда – вправо, влево, вверх, вниз – культура распространяется; где и какова точка отсчета? Некоторые ученые (например, М. Гаспаров) считают, что культура распространяется «вширь» и «вглубь». Захват культурой новых слоев общества – «вширь», но это процесс поверхностный, упрощенный в формах. «Вглубь» означает творческое, более глубокое, более сложное преобразование. Так, XVIII в. русской культуры – распространение вширь, начало XIX в. – вглубь, середина и вторая половина XIX в. – вширь, начало XX в. – вглубь, при социализме – вширь…

Уровень культуры меняется на каждой новой ступени развития общества, в разные времена, но при этом в любую эпоху говорят о нем. Познание безгранично, оно открывает новое, следовательно, некорректно говорить о предельном, «верхнем» уровне. Все постигается в сравнении. И все относительно и изменчиво. Сорняков много, однако человек любуется не лебедой, а розой или анютиными глазками.

Думая о будущем и даже о завтрашнем дне, нужно повышать уровень образованности людей, порождая таким образом высокую культуру (оговоримся: каждым новым поколением она создаваться заново не может). И она должна быть нравственной. Ни одну из насущных задач даже экономического плана не решить власти и народу с суженным душевным пространством, с безнравственностью. Выход – противопоставить низкому высокую культуру, высокое искусство, высокую образованность. Это перспективно экономически и целесообразно. Нужны новые, инновационные проекты, новые методики развития интеллекта, направленные на формирование ключевых компетенций, воспитание нравственности, формирование личности.

Литература – искусство человеческого познания и почва для человеческого взаимопонимания. Но и культура – искусство и почва для челове-

ческого взаимопонимания. При этом и литература, и культура эклектичны. Человек выбирает то, что более соответствует, ближе, интереснее его внутреннему миру, состоянию ума и души. Это даже можно назвать «вкусом», который нужно развивать, его воспитанием управлять.

В культуре есть ракурс, называемый культурным контекстом. Важно попасть в свой контекст, в свою аудиторию, ибо художественное творение, попадая в чужой контекст, может утратить, потерять смысл и значение. Невозможно, игнорируя диалектическую сложность связей, культурный контекст, раскрыть многосторонность реальных проявлений умственной и душевной деятельности человека в области культуры.

Белорусское телевидение недавно показало публике четвертую экранизацию романа-эпопеи Л. Н. Толстого «Война и мир», версию, предложенную западными кинематографистами. Бюджет кинокартины составил 26 млн евро. Проведенный среди студентов одного из белорусских творческих вузов блиц-опрос дал такой результат: фильм раскритиковали за «нерусскость» (52 %), за неудачный подбор актеров (38 %), за поверхностное прочтение литературного произведения (10 %). Специалисты на первое место поставили «поверхностное прочтение произведения» и большое количество ошибок исторического характера. Продемонстрировав расплывчатость понимания взглядов Л. Н. Толстого, авторы фильма дали свой вариант прочтения романа. Судя по бюджету, рассчитывали на массовую аудиторию. Получилась, на наш взгляд, имеющая сегодня распространение форма функционирования кинокультуры, которую отличает переключение зрительского внимания с проблемного осмысления литературного произведения на зрелищное восприятие, развлекательность и все то, что формирует стандартность мышления и потребительство. В результате произошло омассовление литературного явления, которое приведет к омассовлению сознания, а последнее – к омассовлению культурного явления, шире – культуры. Нужно ли драматизировать негативизм такого прочтения классического произведения? Возможно, кто-то даже начнет читать, как это произошло после экранизаций «Идиота» Ф. Достоевского, «Мастера и Маргариты» М. Булгакова. И это надежда, ибо за последние несколько лет количество россиян (а белорусов?), которые вообще не читают книг, выросло с 36 % до 47 % (!). Тогда уместно ли негодование по поводу омассовления сознания, которое ведет к омассовлению культуры? Может быть, уж лучше массовая культура, чем массовое бескультурье? Так добро или зло принесло публике белорусское телевидение демонстрацией этого кинофильма?

Аксана Бязлепкіна
Беларускі дзяржаўны універсітэт

БЛОГІ БЕЛАРУСКІХ ПІСЬМЕННІКАЎ: ПУБЛІЧНАЕ VS ПРЫВАТНАЕ

Блогі пісьменнікаў – гэта дзённікі пісьменнікаў у інтэрнэце. Тэрмін «блог» з'явіўся ў 1997 годзе (web+log (сетка+пісаць) – weblog – we blog (мы пішам у інтэрнэце) – blog). Паколькі ў пісьмовай культуры ўжо існавала традыцыя вядзення дзённікаў, то блогі вельмі хутка заваявалі папулярнасць сярод карыстальнікаў інтэрнэту, у тым ліку пісьменнікаў, якія да блогаў паставіліся з асаблівай увагай па шэрагу прычын. Звычайна ўсе літаратурныя тэксты перад публікацыяй праходзяць рэдагаванне, у часе якога тэкст можа быць зменены супраць волі аўтара. Пры з'яўленні праектаў Web 2.0 (інтэрнэт-сервісы, змест якіх фарміруюць непрафесіяналы, якія карыстаюцца праграмнымі шаблонамі) праблема рэдагавання і цэнзуры аўтаматычна вырашалася, бо размяшчэнне ў Сеціве публікацый з рознымі ступенямі адкрытасці (бачна ўсім, толькі сябрам, толькі сабе) і візуальнага матэрыялу (фота, відэа) звычайна адбываецца без пасрэднікаў. Змест (т. зв. кантэнт) блога вызначаецца самацэнзурай аўтара, якая залежыць ад індывідуальных асаблівасцей, выхавання, адукацыі, пісьменнасці, светапогляду і інш. Пабочным эфектам адсутнасці рэдактуры стала з'яўленне граматычных і пунктуацыйных памылак у надрукаваных у інтэрнэце тэкстах, што таксама значна ўплывае на імідж пісьменніка.

Існуе вялікі спектр пабуджальных матываў для вядзення блога: ад патрэбы расказаць пра сябе да неабходнасці абараніцца/абвінаваціць/адпомсціць апаненту (так, пісьменніца Алена Брава скарысталася магчымасцю адказаць у блогу крытыку Ладзе Алейнік на абвінавачванні ў плагіяце). Пісьменнікі змяшчаюць у блогах тэксты розных жанраў: ад побытавых нататак (т. зв. «лытдыбр») да артыкулаў і мастацкіх твораў ці іх фрагментаў. Існуюць тры тыпы матэрыялаў у пісьменніцкіх блогах:

1) мастацкія творы;

2) аўтабіяграфічныя і псеўдааўтабіяграфічныя нататкі [1, с. 58];

3) немастацкія тэксты, якія выконваюць камунікатыўную функцыю (так, некаторыя даследчыкі «звонку» інтэрнэту памылкова лічаць усе тэксты, напісаныя пісьменнікамі ў Сеціве, літаратурай, а таму справядліва абураюцца іх нізкай якасцю [3]).

Існуе пэўная залежнасць тыпаў матэрыялаў ад узросту аўтара. Пісьменнікі старэйшага ўзросту звычайна выкарыстоўваюць блог для

першай публікацыі тэкстаў, прызначаных для друкавання традыцыйным спосабам (кнігі А. Глобуса «Play.by», «Казкі», цыкл мініяцюр У. Сцяпана «Сто акварэльных малюнкаў», які друкаваўся ў газеце «СБ – Беларусь сегодня» і часопісе «Маладосць», але таксама пераклады маладзейшых калег – Андрэя Хадановіча, Марыны Казлоўскай). Маладзейшыя літаратары выкарыстоўваюць блог не толькі як месца для публікацыі твораў, але і як сродак камунікацыі з калегамі і чытачамі. Пры гэтым фарміруюцца дзве супрацьлеглыя тэндэнцыі:

1. *Блог як публічнае*. Блог з'яўляецца інструментам іміджу і піяру. Звычайна цікаўнасць да пісьменніка з'яўляецца пры стварэнні медыйнай нагоды (напрыклад, выданне кнігі і яе прэзентацыі), а пры яе адсутнасці пра пісьменніка забываюць. Блог дае магчымасць часта нагадваць пра сябе публікацыяй запісаў, якія не абавязкова маюць дачыненне да літаратурнага працэсу.

На працягу XX ст. дзяржава афіцыйна праз пасярэдніцтва ўплывовых СМІ цікавілася меркаваннем пісьменнікаў з нагоды важных культурных і грамадска-палітычных падзей, што не толькі ўскладала на пісьменнікаў значную адказнасць, але і стварала іх аўтарытэт. Напрыканцы XX ст. са зменай сацыякультурнай парадыгмы статус пісьменніка ў грамадстве змяніўся. Блогі ж далі магчымасць аператыўна выказвацца па актуальных пытаннях, а значыць, зноў уплываць на чытачоў не толькі праз мастацкія тэксты.

2. *Блог як прыватнае*. Літаратуры канца XX ст. уласціва большая адкрытасць, асабліва ў дачыненні да асабістых, інтымных бакоў жыцця [2], і змяншэнне дыстанцыі паміж пісьменнікам і чытачом прывяло да таго, што аўдыторыя становіцца сведкам побытавых паводзінаў вядомай асобы (ад бяскрыўднага флуду да правакацый і грубага высвятлення адносін) [4, с. 44]. На пэўным этапе аўтар, прызвычаіўшыся да асяроддзя, пераходзіць пэўную мяжу адкрытасці (ім можа кіраваць проста дрэнны настрой ці жаданне займець сто каментаў ці тысячу фрэндаў). Пры гэтым блог застаецца публічнай пляцоўкай, за якой сочаць цікаўныя асобы, і тэкст, прыдатны для блогасферы (схопленае імгненне жыцця, якое пасля занатавання ўжо не адпавядае рэчаіснасці, альбо празрыстая правакацыя), раптам людзьмі «звонку» ўспрымаецца літаральна, што можа катастрафічна ўплываць на чалавечую рэпутацыю аўтара. Пэўная колькасць такіх канфліктаў альбо сітуацый, калі шчырасцю вядомай асобы скарысталіся супраць яе ж, змушаюць пісьменнікаў да большай самацэнзуры.

Такім чынам, у пісьменніцкіх блогах не ўсе тэксты (нават паводле аўтарскай інтэнцыі) могуць кваліфікавацца як мастацкія і/ці як аўтабіяграфічныя. Пры гэтым часта ўзнікаюць праблемы інтэрпрэтацыі тэкстаў заінтэрнэтаванага аўтара яго пазаінтэрнэтнай/пазаблогавай аўдыторыяй, што, верагодна, з'яўляецца часовай праблемай ва ўмовах няспыннага распаўсюджвання інтэрнэту.

1. Местергази, Е. Г. Литература нон-фикшн/non-fiction: экспериментальная энциклопедия: русская версия / Е. Г. Местергази. – М.: Совпадение, 2007. – 340 с.

2. Стральцова, В. М. Шлях да сябе: сучасная аўтабіяграфічная проза як мастацкая сістэма / В. М. Стральцова. – Мінск: Беларуская навука, 2002. – 112 с.

3. Шаўлякова, І. Культурны двубой, альбо Сеціратура = літаратура? / І. Шаўлякова // ЛіМ. – 2009. – 16 кастр. – С. 4.

4. Olszański, L. Dziennikarstwo internetowe / L. Olszański. – Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006. – 314 s.

Пятро Васючэнка
Мінскі дзяржаўны лінгвістычны універсітэт

СІМВОЛІКА І ПУБЛІЦЫСТЫЧНАСЦЬ ТВОРАЎ ЯНКІ КУПАЛЫ (1918–1920-я гады)

Пік публіцыстычнай актыўнасці вялікага песняра прыпадае на 1918–1920-я гады, на той складаны пераходны час, калі вырашаўся лёс нацыі, беларускай дзяржаўнасці. Купала змагаўся за незалежнасць Радзімы, змагаўся як літаратар – палымяным словам. Адметна, што публіцыстычнасць праяўляецца ва ўсіх жанрах, у якіх рэалізоўваўся талент Купалы, – ва ўласна публіцыстычных творах, што друкаваліся ў газетах «Беларусь» і «Звон», часопісе «Рунь», а таксама ў паэзіі і нават драматургіі.

Публіцыстычная творчасць Купалы, такім чынам, збліжаецца з літаратурнай і ўзбагачаецца разнастайнымі мастацкімі сродкамі, паміж якімі асабліва вылучаецца іншаказ, сімволіка.

Відавочная пераемнасць паміж мастацкай мовай Купалы часоў «нашаніўства» і ягонай рыторыкай часоў вялікіх пераменаў.

Прыкладам, паэт працягвае персаніфікаваць вобраз Беларусі, якая ў ранейшых творах паўставала як Старая (Маці) і Маладая (Нявеста). У паслярэвалюцыйных артыкулах Купалы («Як у казцы», «Адбудова Беларусі», «Больш самачыннасці», «Беларускае войска», «Беларускі сцяг уваскрос!», «Моладзь ідзе!», «Незалежнасць», «Справа незалежнасці Беларусі за мінулы год», «Справа беларускага нацыянальнага гімна» ды інш.) персаніфі-

каваная Беларусь відавочна «маладзее». Перажывае градацыю і развіты ў «нашаніўскай» метамове вобраз «краіны-браначкі», «забранага краю», бо паэт бачыць выразную перспектыву незалежнасці краіны.

Шлях да незалежнасці паэт уяўляў праз вольнае народнае самавыяўленне, свайго кшталту нацыянальнае веча, якое набывае мастацкую прадметнасць у вобразе-сімвале Вялікага Сходу. Таго самага Вялікага Сходу, на які клікалі персанажы драмы «Раскіданае гняздо» Незнаёмы і Сымон. Цяпер народную волю імкнецца абудзіць сам лірычны герой у агітацыйных вершах «На сход!», «Час!», «Паўстань...», «У вырай!». Ён змагаецца з сацыяльнай апатыяй, увасобленай у вобразе векавечнага «сну-летаргі», літаратурныя вытокі якога варта шукаць у творчасці беларускіх аўтараў XIX стагоддзя.

Справа, якой аддаваў усяго сябе Янка Купала, у пэўнай ступені абвяргалася энтрапіяй і непрадказальнасцю гістарычнага руху. Адпаведна ў творчасці паэта нараджалася хваля ірацыянальнага, «безназоўнага». Купалаўскаму герою-шукальніку часам мроіцца, што беларускай долі замінае чыясь цёмная, ліхая воля, схаваная ў халодных нетрах Сусвету.

Надзеі паэта на перамены да лепшага суправаджаюцца алегорыяй Вясны, якая таксама прысутнічае ў паэтычных творах. Часовыя расчараванні паэта ўвасобленыя ў вобразе Марозу, сусветнай халадэчы, якія скоўваюць усё жывое ў прыродзе і сярод людзей (верш «Мароз»). Такі працяг маюць вобразы сусветнай сцюжы, выведзеныя Купалам у паэмах «Сон на кургане» і «На Куццю».

Мае свой працяг і вобраз-сімвал Вяселля, якое ў папярэдніх творах Купалы («Сон на кургане», «Паўлінка», «Раскіданае гняздо») дэшыфроўвалася як трыумф Маладой Беларусі, што святкуе сваё адраджэнне. Злавесную трансфармацыю перажывае гэты вобраз у вершы «Паязджане». Вясельны поезд заблукаў у начы і завірусе, і канца-краю не бачна дарозе праз белую завею, бо нехта, можа, ліхі чарадзей, закруціў шлях у кола, і здаецца, што жаніх і нявеста, сваты, дружкі і госці на гэтым вяселлі – маўклівыя прывіды.

Больш гістарычнага аптымізму выклікае вобраз Маладой Беларусі, якой яна выглядае ў паэме «Безназоўнае», – нявеста, што нарэшце атрымала свой пачэсны пасад паміж народамі. Але трывогу выклікае самотнасць Маладой, адсутнасць жаніха і няпэўны настрой паэмы, адлюстраваны ў яе назве.

Прычыну няпэўнасці гістарычнай перспектывы пясняр шукаў і ў нетрах калектыўнай свядомасці. Плён такога пошуку быў падсумаваны ў

этапным творы класіка – трагікамедыі «Тутэйшыя». Пабудаваная на рэальных падзеях канкрэтнага гістарычнага часу (1918–1920-я гады) і рэальнай прасторы (паслярэвалюцыйны Мінск), гэтая п'еса, з яе сацыяльна завостраным зместам, мае неаспрэчныя элементы публіцыстычнасці. Аўтарам было здзейснена значнае мастацкае адкрыццё, звязанае з асэнсаваннем «тутэйшасці», якая выглядае як канкрэтны сацыяльны феномен і як мастацкі вобраз-сімвал. «Тутэйшасць» сімвалізуе, як нам ужо даводзілася сцвярджаць, пэўны сацыяльны сіндром, звязаны з недастатковасцю нацыянальнай самаідэнтыфікацыі.

Вось такая сума змагарскага, палітычнага, публіцыстычнага, літаратурнага досведу, плёну надзей і расчараванняў, пакутлівых роздумаў пра сучаснасць і будучыню радзімы праглядаецца праз аналіз мастацкай, сімвалічнай сістэмы купалаўскіх вобразаў. Творчая практыка Купалы сведчыць пра магчымасць і плённасць мастацкага сінтэзу ўмоўнасці і жыццёвай канкрэтыкі, нацыянальнага і універсальнага, сімволікі і публіцыстычнасці.

Александр Галич
Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

МЕТАЖАНР В СИСТЕМЕ УЧЕНИЯ О РОДАХ И ЖАНРАХ

Предметом тщательного внимания исследователей уже свыше двух тысячелетий является проблема литературных родов и жанров. Раздел литературоведения, который изучает эти категории, французский ученый П. ван Тигем назвал **генологией** (от древнегр. *genos* – род и *lodos* – слово, учение). Параллельно употребляются также термины жанрология и генерика. Все то, что касается понятия литературного рода, давно уже является более или менее понятным. Подавляющее большинство литературоведов соглашается с тем, что существует три литературных рода – эпос, лирика и драма, тем не менее относительно **жанра** (от фр. *genre*, производного от лат. *genus* – род, племя) – имеются разные, часто довольно противоречивые точки зрения. Наряду с понятием «жанр» употребляется еще и понятие «вид». Можно также отметить, что как в учебниках, так и в солидных теоретических работах термином «жанр» нередко обозначают род («лирический жанр»), вид («повесть») и жанровая разновидность («эпическая драма»). А впрочем, в переводе с французского языка жанр – это и род, и вид. Поэтому следует прежде всего определиться с терминологией. Более логической представляется трехступенчатая родо-жанровая классификация: род – жанр – жанровая разновидность.

Род – это способ выражения художественного содержания или, как конкретизирует это определение известный русский ученый В. Хализев, – совокупность «принципов формальной организации произведений, которые определяются свойствами, как предмета изображения, так и художественной речи» [4, с. 9]. *Жанр* – этот исторически сформированный тип художественного произведения, который синтезирует характерные особенности содержания и формы определенного вида произведений, имеет относительно постоянное композиционное строение, которое постоянно развивается и обогащается. Или, как свидетельствует «Литературоведческая энциклопедия», жанр – «тематический, технически упроченный тип художественного творчества, специфический для каждой разновидности искусства, которое определяется своеобразностью изображения» [2, с. 364]. Уже само определение жанра настраивает читателя на определенное содержание. В таком понимании жанрами являются эпопея, роман, новелла, поэма, медитация, ода, трагедия, водевиль и т. п.

Часть жанров делится на *жанровые разновидности*. Например, роман бывает историческим, философским, политическим, любовным, футуристическим и т. д. Отдельные жанры, преимущественно лирические (оды, гимны, псалмы, лирические портреты), жанровых разновидностей не имеют.

В последние десятилетия в мировом литературоведении появилось понятие **метажанр** (от древнегр. *meta* – после, через и *genos* – род, вид). «Литературоведческая энциклопедия» дает такое определение этому понятию: «Метажанр – внеродовый жанр, который охватывает и предопределяет другие жанровые формы» [3, с. 390]. Т. Бовсунивская приводит три интерпретации понятия метажанр: «русская исследовательница Р. Спивак понимала метажанр как «структурно выраженный, нейтральный по отношению к литературному роду, стойкий инвариант многих исторически конкретных способов художественного моделирования мира, объединенных общим предметом изображения». Метажанр по Н. Лейдерману – это какой-либо «ведущий жанр», «принципиальная направленность содержательной формы..., присущая целой группе жанров и очерчивающая их семантическую родовую общность». О. Бурлина считает метажанр «пространственно-временным типом завершения произведения, которое выражает определенную конкретно-историческую концепцию» [1, с. 11].

На наш взгляд, метажанр – это такое синтетическое междуродовое и сопредельное образование, имеющее признаки всех трех литературных родов, а также соприкасающихся с ними жанров науки или искусства, объединенных исходя из определенного признака. Например, из общего

замысла писателя, когда в самых разных жанровых формах решается одна конкретная проблема («Человеческая комедия» О. де Бальзака). Это могут быть обращения писателя к собственной памяти (мемуары) или к реальным историческим личностям (когда один автор является создателем нескольких произведений художественной биографии) и т. п. Метажанровыми образованиями являются также фантастика, детективы и др. В любом из указанных случаев мы имеем дело с произведениями различных жанров (роман, повесть, новелла, рассказ, очерк – у Бальзака; подобные жанровые формы могут иметь фантастическая или детективная проза; письмо, дневник, литературный портрет, некролог, заметки, эссе, очерк, повесть, роман, эпопея, автокоментарий – в мемуарах; рассказ, повесть, роман – в художественной биографии).

1. Бовсунівська, Т. В. Основи теорії літературних жанрів: монографія / Т. В. Бовсунівська. – Київ: Київський університет, 2008. – 519 с.

2. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ: Академія, 2007. – Т. 1. – 624 с.

3. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ: Академія, 2007. – Т. 2. – 607 с.

4. Хализев, В. Е. Драма как род литературы / В. Е. Хализев. – М.: МГУ, 1986. – 329 с.

Лидия Гулюк

Белгородский государственный университет (Россия)

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Тема отношения культуры и ценностей была предметом размышления многих известных философов, поскольку она касается понимания самого существа культуры. Один из основоположников теории ценностей в философии Г. Риккерт писал: «Если процесс реализации всеобщих социальных ценностей в течение исторического развития мы назовем культурой, то тогда мы сможем сказать, что главным предметом истории является изображение частей и целого культурной жизни человека и что всякий с исторической точки зрения важный материал должен стоять в какой-нибудь связи с культурной жизнью человека...» [3, с. 164]. Для социолога П. Сорокина ценности являются основой, фундаментом всякой культуры.

В каждой культуре наравне с общечеловеческими складываются собственные, отличные от других, ценности. Общечеловеческие ценности предполагают сохранение совокупного духовного опыта. К святыням человеческого рода следует отнести Любовь, сократовское триединство – Истина, Добро и Красота. Эти абсолюты отражают достояние всего человеческого рода.

Самобытная система ценностей той или иной культурной парадигмы определяется кризисной ситуацией ее развития. Кризис как точка бифуркации продуцирует новые смыслы, меняет отношение человека к объектам, его окружающим. В момент наибольшего напряжения происходит смена формаций, что ведет к изменению в самой иерархии ценностей.

Говоря о специфике ценностных доминант русской культуры, которая определяется именно духовной жизнью народа, как религиозной, так и светской [см. 2, с. 240], традиционно русская философская мысль выделяет соборность, поиск правды, справедливость, трудолюбие, нестяжательство (преобладание духовно-нравственных мотивов жизненного поведения над материальными интересами). Еще Ф. М. Достоевский писал: «Русский народ оказался, может быть, единственным великим европейским народом, который устоял перед нажимом “золотого тельца”, властью денежного мешка» [1, с.75].

Сегодня утверждение и сохранение общественно значимых и общекультурных ценностей – это неотъемлемая часть функционирования СМИ, которые не просто выступают атрибутом социальной действительности, а обретают статус постоянного присутствия, являясь важнейшим звеном духовной жизни человека, каналом просвещения, воспитания. Субъектом выражения ценностей в современных российских СМИ является господствующая социальная группа. Медиаполитика РФ формирует новую модель системы ценностей, в которой предлагается взамен сенсации, сексу, скандалу культ здоровья, образования, труда, семейственности – то, от чего отказались в «смутные» 90-е, к чему пытаются вернуться. Отчасти данные установки отражают ценностные приоритеты русской культуры. В официальных текстах СМИ соборность, выраженная в единении и патриотизме, и стремление к поиску истины – в необходимости поддержки правильной идеологии – есть спекуляция ментальными основами нации.

Однако в форматах, где ведущей является развлекательная функция, а прагматизм, материальное довлеет над духовным, активно продвигается эгоцентризм, культ избыточного и праздного потребления, роскоши и

комфорта. В популярных молодежью ТВ-каналах, периодических изданиях клубная жизнь становится нормой и образцом поведения, существования для молодежи.

В результате стоит говорить о тенденции размежевания культурных ценностей, формируемых субъектами самих массмедиа и политических групп. Роль средств массовой информации в формировании ценностной ориентации общества и личности определяется потребностью манипулирующих структур. Здесь СМИ отвечают и выражают определенные запросы эпохи, выступают феноменом культуры. Медиа реагируют на социокультурные, политические перемены, воздействуют на общественность, мировоззренческие установки личности социума. Однако главное для СМИ в данной роли не потерять истинные национальные ценности.

1. Достоевский Ф. М. и Старая Русса: библиографический путеводитель / авт.-сост. М. В. Горбаневский, Е. Г. Денисова, О. Ф. Михайлова. – М., 2004.

2. Межуев, В. И. Национальная культура и современная цивилизация / В. И. Межуев. – М., 1994.

3. Риккерт, Г. Философия истории / Г. Риккерт. – М., 1998.

Иван Забияка

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ГОГОЛИАНА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «КИЕВСКАЯ СТАРИНА»

Журнал «Киевская старина» (1882–1906), посвященный истории южного края (говоря тогдашней терминологией), на своих страницах не мог обойти в той или иной форме фигуру и Н. В. Гоголя. Список публикаций насчитывает, по меньшей мере, 74 заглавных материала – разных по объему и по жанрам. С одной стороны, и немало, будто и не забывали своего земляка, но, структурировав их, можно заметить, что все-таки мало обстоятельных трудов. Ни одного материала не было напечатано за 1885 год. Пиком публикаций был 1902 год – год 50-летия смерти писателя: от января по октябрь помещено 15 материалов. По нашему убеждению, это мало, а один из номеров или разделов должен был бы быть посвящен полностью Н. Гоголю. К тому же, нам кажется, как эта тема в журнале, так и многие другие не были магистральными. Побуждением к подготовке материалов были юбилеи, другие знаковые события, интерес энтузиастов-патрио-

тов. Некоторые из них (как, например, В. Горленко) готовили материалы на высоком научном уровне.

Но и по такому количеству материалов можно проследить жизнь и творчество Н. Гоголя от его детских лет до состояния его могилы и чествования памяти на Полтавщине. Понятно, что некоторые из этих периодов отражены недостаточно глубоко, поскольку каждый материал, отдельно взятый, посвящался какой-то одной конкретной теме и лишь строил ее конструкцию. Но большинство публикаций журнала «Киевская старина» демонстрирует мощный научно-творческий потенциал украинских исследователей второй половины XIX – начала XX века в развитии тогда еще не существующего гоголеведения, закладывая его основы, разрабатывая принципы пусть и нецелеустремленно (В. Горленко, В. Науменко, Е. Петухов, В. Шенрок и др.).

Всю гоголиану в журнале «Киевская старина» условно можно разделить таким образом:

Публикации материалов самого Н. Гоголя. Их немного. Сюда относятся этнографическая запись («Пасхальная вирша») [5, с. 168–171], кое-что из эпистолярного наследия писателя («Письма Гоголя к В. В. Тарновскому» [8, с. 623–629] и «Неизданное письмо Н. В. Гоголя к А. С. Данилевскому») [2, с. 532–536]. Из периода учебы Н. Гоголя в лицее князя Безбородька – две публикации В. Науменко: «Ученическое сочинение Н. В. Гоголя» [4, с. 127–128] и «Еще об ученическом сочинении Н. В. Гоголя» [3, с. 341–342.]. Сюда же, очевидно, нужно отнести и обзор С. Пономарева «Нежинский журнал Н. В. Гоголя «Метеор литературы 1826 январь. № 1» [7, с. 143–146]. Практически ко всем публикациям поданы предисловия, в которых даются если не оценки, то информация о том или другом предмете.

О произведениях Н. Гоголя. В свою очередь их можно разделить на своеобразные подгруппы: рецензии, сообщения о выходе произведений Н. Гоголя; рецензии на труд о петербургских и малорусских повестях Н. Гоголя; работы об источниках, которые гипотетически или реально послужили для написания произведений Н. Гоголем; единственная статья о Гоголе-художнике как тонком мастере слова; информация о создании четвертой оперы по произведениям Н. Гоголя и др.

О переводах произведений Н. Гоголя. Произведения Н. Гоголя издавались на многих языках. Еще в конце XIX – начале XX века – и на языке его родины. Однако вокруг этих переводов были разные мнения и отстаивались разные позиции как со стороны как самих переводчиков, так и ценителей этих переводов. Вопрос этот остается открытым и в настоящее

время и вряд ли когда-либо будет закрыт. По нашему мнению, нужно делать переводы из тех произведений, которые максимально приближены к рукописям Н. Гоголя или идентичны им, то есть такими, которые менее всего были изувечены советчиками, редакторами, цензурой.

О самом Н. Гоголе. Это самый большой и разнообразный блок материалов, в котором собраны публикации журнала от заметок, касающихся биографии Н. Гоголя, как, например, «Воспоминания г-жи Смирновой о Гоголе» [1, с. 381–387], до четырех рецензий нежинского профессора Е. Петухова на «Материалы для биографии Гоголя. В. И. Шенрока» [6, с. 131–139; с. 566–570; с. 27–31; с. 86–88]. Часто в журнале «Киевская старина» можно прочитать о сообщениях, напечатанных в других периодических изданиях и касающихся имени великого писателя.

Такие разделы, как «Н. Гоголь в кругу современников», «О чествовании памяти Н. Гоголя», «Предки Н. Гоголя», представлены в журнале немногочисленными материалами. Это информации из других периодических изданий (в частности полтавских – родины Гоголя); сообщения о заседаниях обществ, посвященных Гоголю; о подготовке мероприятий к 50-летию смерти писателя и др.

Несмотря на непоследовательность редакции издания по отношению к имени Н. Гоголя, журнал «Киевская старина» многое сделал для развития национальной гуманитарной мысли, в том числе внес определенный вклад в гоголиану.

---

1. Г-ко, В. Воспоминания г-жи Смирновой о Гоголе / В. Г-ко // Киевская старина. – 1886. – Февраль.

2. Дорошенко, П. Неизданные письма Н. В. Гоголя к А. С. Данилевскому / П. Дорошенко // Киевская старина. – 1902. – Март.

3. Науменко, В. Еще об ученическом сочинении Н. В. Гоголя / В. Науменко // Киевская старина. – 1894. – Февраль.

4. Науменко, В. Ученическое сочинение Н. В. Гоголя / В. Науменко // Киевская старина. – 1894. – Январь.

5. Пасхальная вирша // Киевская старина. – 1882. – Апрель.

6. Петухов, Е. Материалы для биографии Гоголя. В. И. Шенрока / Е. Петухов // Киевская старина. – 1892. – Апрель; 1893. – Март; 1895. – Апрель; 1897. – Декабрь.

7. Пономарев, С. Нежинский журнал Н. В. Гоголя «Метеор литературы 1826 январь. № 1» / С. Пономарев // Киевская старина. – 1884. – Май.

8. Пономарев, С. Письма Гоголя к В. В. Тарновскому / С. Пономарев // Киевская старина. – 1883. – Март.

Нина Зражевская
Черкасский национальный университет (Украина)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Проблема медиакультуры связана с разными представлениями о ней.

Можно воспринимать эту культуру как закономерное продолжение предыдущих культур, следствием детерминированного развития общественных и производственных процессов прошлого. Такой подход находится в русле классической парадигмы научных исследований и отвечает философии и социологии неомарксизма (Г. Шиллер), теории публичной сферы (Ю. Хабермас), рефлексивной модернизации (Е. Гидденс) и др.

Другой подход к явлению медиакультуры объясняет ее как абсолютно автономный феномен, который приводит к кардинальному сдвигу современной общественной парадигмы, и связан с теориями постмодернизма (Ж. Бодрийар, М. Постер), информационного способа развития (М. Кастельс) и др.

Исследование медиакультуры осложняется также неопределенностью самих границ термина и круга явлений, к которым мы относим понятие медиа. Сам термин «медиа» можно применять к любому аспекту передачи информации: передача несоциальной информации (в биологических, машинных, механических, электрических системах), передача немассовой информации (индивидуальная, частная, психологическая), управленческой (государственная, производственная) и т. д.

Однако то, что мы вкладываем в содержание этого термина, в первую очередь связано с явлением современных СМИ. Этот факт не отрицает того, что медиакультура прошлого не существовала. Если подходить к этой проблеме с точки зрения онтологической, то медиакультура существовала всегда, но в разные исторические периоды имела свою специфику.

Современная медиакультура – это не просто одна из разновидностей культурных явлений (как, например, культура быта, политическая культура, художественная культура и т. п.). Это принципиально новый межкультурный феномен, который определяет сегодня всю культуру: и политическую, и бытовую, и профессиональную. Поэтому медиакультуру необходимо изучать в разных аспектах ее влияния на общество. Например, как изменяется культура быта под воздействием медиа? Как мы воспринимаем мир под воздействием медиа, как мы формируем ценности, предпочтения, вкусы и т. п. в условиях информационного общества?

Проблема массовой коммуникации в связи с формированием и развитием культуры с точки зрения журналистских исследований в отечественой науке почти не рассматривалась. Поэтому необходимо сделать акцент именно на господствующей роли журналистики в формировании современной культуры. Научная гипотеза заключается в том, что современные информационные технологии наиболее активно применяются именно в СМИ для формирования коммуникативного пространства нового типа, через который формируется и новый тип культуры, представляющий собой постмодернистский дискурс с присущим ему мозаичным, фрагментируемым пространством и симулятивным, символическим культурным продуктом. Гипотеза подтверждается и идеями известных философов и социологов. В частности, М. Маклуен исследовал культуру как «средство общения», которое формирует психологию и культуру восприятия и повседневной жизни. Вместе с массмедиа рассматривались в этой связи и коммуникативные функции других предметов культуры (артефактов).

Очень важным является тот факт, что изменение исторических эпох сегодня стали понимать как переворот в развитии культуры, когда ведущую роль играет новый системоорганизующий объект культуры, который полностью подчиняет себе предыдущий культурный дискурс. Этот способ организации жизнедеятельности, артефакт, влияет на человека, радикально изменяя соотношение органов чувств в восприятии действительности («сенсорный баланс»). Средства массовой коммуникации в настоящий момент являются определяющим артефактом в формировании современной культуры. Поэтому культуру постмодернизма, или ПОСТкультуру, определяет онтологический статус, который предоставляет ей современная индустрия массмедиа. В этой связи можно утверждать, что медиакультура является метакультурой современного общества и сегодня существует потребность в ее изучении не только с точки зрения культурологии и социологии, но и с позиций коммуникативных исследований.

Арцём Кавалеўскі
Беларускі дзяржаўны універсітэт

РЭЦЭНЗІЯ І ПРАБЛЕМНЫ АРТЫКУЛ: СІНТЭЗ ЖАНРАЎ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Гаворачы пра аналіз літаратурных твораў у айчынных спецыялізаваных сродках масавай інфармацыі шляхам іх крытычнага засваення і інтэрпрэтацыі, нельга не спыніцца і не засяродзіць увагі на адной з найбольш ак-

туальных і шматаспектных праблем сучаснай літаратурна-мастацкай крытыкі – праблеме літаратурнага рэцэнзавання, ад вырашэння якой у значнай ступені залежыць не толькі цяперашні стан літаратурнага працэсу, але і яго перспектывы.

Рэцэнзія сёння – гіпатэтычна бадай што найбольш запатрабаваны крытычны жанр, які, на вялікі жаль, не выконвае ўсіх закладзеных у ім магчымасцей альбо выконвае толькі часткова, нягледзячы на тое, што амаль у кожным нумары спецыялізаванага перыядычнага выдання па літаратуры мы знойдзем не адну рэцэнзію. «На жаль, беларускае рэцэнзаванне пакуль не мае сваёй пэўнай ацэнкі ў літаратурна-мастацкай крытыцы. Адсутнічае тэарэтычнае яго асвятленне, за выключэннем невялікіх артыкулаў у энцыклапедычных даведніках, некаторыя з якіх, аднак, далёкія ад дасканаласці» [1, с. 148].

Для замацавання і набыцця свайго новага статусу сённяшняя рэцэнзія, як гэта ні парадаксальна, павінна імкнуцца «працаваць» на мяжы магчымасцей гэтага жанру. Да таго часу, пакуль асноўнае прызначэнне рэцэнзіі будзе зводзіцца да намінальнага выстаўлення ацэнак таму ці іншаму твору, разлічваць на сапраўдную павагу да яе з боку адукаванага інтэлектуальнага чытача не даводзіцца. Не аспрэчваючы таго факта, што, безумоўна, рэцэнзія павінна ацэньваць новы твор (зрэшты, гэта ўваходзіць у адно з асноўных яе прызначэнняў), вельмі хацелася б, каб у дадатак да гэтага яна абуджала жывую думку, рэфлексію ў свядомасці чытача, развівала пэўную праблему ў ходзе грунтоўнага тэксталагічнага аналізу твора. Неабходна, каб рэцэнзія стварала не толькі ацэначнае поле твора, але і прастору актыўнага роздуму, дыялога паміж творам і чытачом, што ў значнай ступені ўзбагачае, пашырае дзейснасць літаратурнага факта як асноўнага элемента літаратурнага працэсу.

Цяпер нікога не здзіўляе сінтэз не проста больш ці менш блізкіх літаратурных жанраў, а нават літаратуры і іншых відаў мастацтва, які забяспечвае новую хвалю цікавасці да яе і адкрывае шэраг новых магчымасцей у сферы самавыяўлення творцы. Крытыка таксама можа скарыстаць шанс пераходу, а дакладней, узаемадзеяння жанраў, што дазволіць ёй не на словах ісці поруч з праявамі сучасных літаратурных тэндэнцый.

Сутнасць набліжэння зместу рэцэнзіі да праблемнага артыкула можа заключацца ў тым, што яна будзе здольная нарэшце выйсці з цесных рамак выключнай канстатацыі і апісання найбольш павярхоўных бакоў твора (што, дарэчы, больш тычыцца жанру анатацыі), такім чынам рэцэнзія будзе змяшчаць не толькі аналіз, прадыктаваны тымі ці іншымі асаблівасцямі аўтарскага тэксту, але і разгорнута-абгрунтаваную думку крытыка,

з'яўленне якой будзе выклікана паглыбленай інтэрпрэтацыяй мастацкага твора. Хацелася б падкрэсліць, што большасць найцікавейшых і ўдалых рэцэнзій з нагоды выхаду новых кніг можна аднесці па сваіх унутраных уласцівасцях і шырыні праблематыкі да жанру, які «працуе» на мяжы з праблемным артыкулам. Абнаўленне і ўмацаванне статусу рэцэнзіі на сучасным этапе заключаецца ў пашырэнні і канцэптуалізацыі менавіта мысленчай трапнасці і арыгінальнасці базавых падыходаў да асэнсавання творчай лабараторыі пісьменніка.

Як асобны від «працуючых» рэцэнзій, якія, на жаль, зрэдку трапляюцца ў поле зроку ў беларускай спецыялізаванай перыёдыцы, можна выдзеліць рэцэнзію-дыспут, альбо, калі браць гэтае паняцце шырэй, рэцэнзію-дыскусію. Прычына непапулярнасці такога віду рэцэнзіі крыецца, відаць, у недастатковым узроўні ўмення спрачацца на старонках прэсы, нявыпрацаванасцю і недакладным усведамленнем метадычных прынцыпаў, якіх належыць прытрымлівацца, ведучы прадуктыўны кваліфікаваны дыялог. Як паказвае вопыт, вельмі часта спрэчкі крытыка з крытыкам зводзяцца толькі да таго, каб высветліць, якой ацэнкі заслугоўвае той ці іншы твор, у выніку чаго зніжаецца або наогул адсутнічае глыбіня роздуму над творам, асэнсаванне ягонага значэння ў сучасным літаратурным працэсе. Рэцэнзенты засяроджваюцца на чыста фармальных баках тэксту, а калі і набліжаюцца да абмеркавання глабальна-эстэтычнай праблемы, то зноў жа абмяжоўваюцца пытаннямі, якія, па сутнасці, мала чым характарызуюць канкрэтны твор як унікальны прадукт літаратурна-мастацкай творчасці.

Тое, што тычыцца спрэчак крытыкаў з пісьменнікамі, то тут становішча яшчэ горшае па прычыне невыразнасці пазіцый абодвух бакоў (часцей пазіцыя крытыка аказваецца больш слабой і пасіўнай), у выніку атрымліваецца не раўнапраўны дыялог, а абмен «ласкавасцямі» ў залежнасці ад густу і асабістых прыхільнасцей крытыка. «У адносінах да крытычных меркаванняў рэцэнзента чытачы ў большасці выпадкаў займаюць негатыўную пазіцыю: або сам прачытаю кніжку і тады буду ведаць, што пра яе думаць, або ўвогуле не буду яе чытаць, і тады меркаванні рэцэнзента мне абсалютна абыякавыя» [2, с.14]. Магчыма і іншая сітуацыя, калі рэцэнзент выносіць «прысуд» аўтару з пазіцый як быццам бы ўсямоглага суддзі; пра канструктыўную дыскусію, якая б вывела дыялог на якасна новы ўзровень і паспрыяла б комплекснай інтэрпрэтацыі твора, у гэтым выпадку няма размовы. Безумоўна, усё залежыць ад аб'ектыўнай якасці твора, і не варта было б адмаўляцца ад крытыкі як такой, калі яна мае месца, але калі рэцэнзент сутыкаецца з бясспрэчна таленавітым яскравым літаратарам, дыскусія павінна весціся на аднолькавых правах.

Ментараства і фальшывая павучальнасць, залішні дыдактызм робяць сам факт і атмасферу абмену меркаваннямі амаль што немагчымымі. Асабліва нядобрую паслугу жанру рэцэнзіі аказвае схільнасць некаторых крытыкаў да жорсткай альтэрнатыўнасці, што заключаецца ў ацэнках «так» альбо «не», «негатыўна-пазітыўна», «згодны-нязгодны» і г. д. – менавіта так на практыцы выглядаюць не самыя лепшыя праявы жанру. Строгая дакладнасць вывадаў, бясспрэчна, з'яўляецца пажаданай, бо, зрэшты, сведчыць пра асабістую пазіцыю крытыка і яго здольнасць да канкрэтных абагульненняў, але пакуль не будзе ўсвядомлена ісціна, згодна з якой выключна альтэрнатыўная правата ў жыцці, а ў літаратуры тым больш, амаль што не сустракаецца, датуль будзе прычына наракаць на недахоп у айчыннай крытыцы сапраўдных рэцэнзій-дыспутаў, здольных разглядаць не толькі той ці іншы асобны твор, але і творчасць пісьменніка наогул.

Вельмі часта даводзіцца сустракацца з такім меркаваннем: няхай рэцэнзія жыве адзін дзень, каб толькі яна выконвала сваю галоўную функцыю і прызначэнне, даносячы да чытача агульную інфармацыю пра новы твор. Калі мець на ўвазе наяўнасць у сучасным літаратурным працэсе значнай колькасці рэцэнзій, якія не патрэбныя нават на адзін дзень, то з падобным меркаваннем можна пагадзіцца, але няхай рэцэнзія сапраўды жыве (бо гэта ключавое слова ў сістэме літаратурнага факта), а не толькі інфармуе, бо, як было адзначана вышэй, інфармаваць пра з'яўленне і агульную характарыстыку мастацкага твора здольная і анатацыя, а часам і кароткая абвестка ў прэсе.

---

1. Гарэлік, Л. М. Праблемы літаратурнага рэцэнзавання / Л. М. Гарэлік // Праблемы сучаснай беларускай крытыкі. – Мінск, 1996. – С. 84–218.

2. Stempowski, J. Chimera jako zwierzę pociągowe / Jerzy Stempowski. – Warszawa, 1988. – 368 s.

Владимир Капцев
Белорусский государственный университет

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ПИСАТЕЛЯ: БРЕНД, ПРОЕКТ, МЕДИЙНОЕ ЛИЦО

Следует отметить, что на исходе первого десятилетия XXI века большая русская литература благополучно завершилась. На протяжении XIX–XX столетий у литературного творчества в России был совершенно особый

статус, который позволял ему быть гораздо большим, нежели вид искусства, выполняя для литературы несвойственные функции учебника жизни, отвечая на вопрос: как жить дальше? Соответственно высоко ставилась и роль писателя в обществе, его влияние на свою эпоху выходило за рамки литературной деятельности. В России писатель выступал в роли учителя, знающего ответы на злободневные вопросы, пророка, познавшего свет истины и разгадавшего тайну человека, общественного лица, выражающего собой совесть нации, и лишь потом художника слова.

С последними представителями поколения 60-х из русской литературы ушли ее общечеловеческие задачи, особый дух и пафос. Причем литературное произведение в современном «обществе потребления» миновало стадию предмета искусства и все больше дает основания говорить о себе как «литературный проект» или вовсе «литературный продукт».

Соответственно меняется место и роль писателя в обществе. Так, из общественного лица, к мнению и авторитету которого прислушивались миллионы, он благополучно стал «медийным лицом», которое стремится быть узнаваемым и «раскрученным». Периодически возникает мода на определенного писателя или отдельное произведение. В данном случае СМИ во многом формируют восприятие литературного текста, втягивая читателя в игру по определенным правилам.

В наше время издательская деятельность ориентирована не на качество предлагаемого текста, а напрямую связана с читательским спросом и рейтингом продаж. Именно этим объясняется тотальное засилье масскультовой продукции. Здесь «выдающимся» автором XXI столетия следует признать Д. Донцову (4-х миллионный тираж и 68 наименований, находящихся в печати).

Нельзя сказать, что представители старшего поколения писателей, которые и так уже заняли свое место в истории литературы, целенаправленно стремятся к «медийности». Однако зададимся вопросом: кого из них все хорошо знают? Того, кто постоянно появляется на экране, – В. Ерофеева (ведущего программы «Апокриф» на канале «Культура» и несостоявшегося участника «Последнего героя») и Т. Толстую (ведущую передачи «Школа злословия» и саркастического члена жюри на «Минуте славы»). Участие в различных программах и шоу не связано напрямую с их писательской деятельностью, однако узнаваемость, безусловно, способствовала рейтингам продаж их произведений среди самой широкой читающей публики. Подтверждение этому – переиздание различных произведений Т. Толстой, а эссе и романы В. Ерофеева и вовсе вышли в серии с мягкой обложкой.

Если мы говорим непосредственно о создании писательских проектов, то при общих принципах каждый из них следует рассматривать отдельно. Приведем несколько наиболее ярких примеров.

Писательский проект *Виктора Пелевина* изначально строился на закрытости и отсутствии информации. Культовой стала фотография, где автор в черных очках и с руками, закрывающими пол-лица. Его имя всегда на слуху, но что конкретно вы можете сказать о самом авторе? А ведь тайна уже сама по себе притягательна. Пелевин не мелькал на светских «тусовках», не давал пространных интервью. Максимальная закрытость порождала самые невероятные слухи. Одни из них опровергались (одно из немногих интервью в «АиФ» (2003 г., № 38) красноречиво называлось «Мои наркотики – спортзал и бассейн»), тогда как другие оставались без комментариев. Отметим также, что после «Generation P» Пелевин не написал ничего равнозначного самому себе, однако грамотно раскрученный бренд писателя Пелевина позволял и последующие его произведения сделать успешными с коммерческой точки зрения. Более того, именно поздние произведения стали модным чтением современной молодежи, критерием интеллектуальной «продвинутости» в ее среде. Проект Пелевина просуществовал почти 10 лет и завершился с последним произведением автора. Тем интереснее посмотреть, будет ли его своеобразная «реинкарнация».

Проект *Владимира Сорокина* создавался по принципу «чужой среди своих». Во многом благодаря СМИ в 90-е годы в широких кругах закрепилось мнение об этом авторе как «писателе-калоеде», поправшем гуманистическую традицию русской литературы. При этом Сорокин всегда оставался блестящим стилистом и был востребован на Западе. Более того, именно он изменил имидж русского писателя в европейскую сторону, продемонстрировав, что семейные ценности и творческая самореализация для него гораздо важнее общественного статуса и общественного мнения. Сорокин также позиционирует себя как светский человек и писатель не для всех. Основные черты проекта Сорокин – это вальяжность, спокойствие и уверенность в себе. Его модно скорее знать, нежели читать среди современной российской элиты. Владимир Сорокин охотно дает интервью, появляется на обложках глянцевых журналов, хотя популярность и слава для него не самоцель. Перед нами писатель, который реализовался, знает себе цену, не зависит от мнения других и живет в свое удовольствие. Неудивительно, что журнал GQ признал его «человеком года».

Проект *Сергея Минаева* строится по принципу «в России не любят богатых, энергичных и успешных, а я как раз такой». Писатель нового

поколения к литературному творчеству относится по-другому, разрушая привычные каноны: «Я все свои увлечения воспринимал как игру – винный бизнес, писательство» (GQ, 2009, № 7). Однако за показной несерьезностью и провокационностью выступает прагматик, думающий о своей карьере на много шагов вперед. Он состоялся в бизнесе, современной литературе, стал ведущим авторской программы на НТВ и в дальнейшем видит себя в российской политике. С. Минаев занял важную нишу и стал автором литературных произведений для новой русской буржуазии. Более того, именно он, ее непосредственный представитель, создал образ нового героя своего времени, ожидаемого и востребованного в этих кругах. Любопытный пример того, как в современных условиях русский буржуа может стать писателем и изображать действительность и героя, исходя из своей системы ценностей. Именно то, что проект С. Минаева состоялся и развивается, указывает на потребительское общество, где меняется статус писателя.

Однако на фоне прочих в русской литературе появился и мегапроект *Дмитрия Быкова*. Поражает многоликость Д. Быкова. Одним он может быть известен как журналист и ведущий «Времечка»; другим – как поэт, в прошлом причисляющий себя к ордену «куртуазных маньеристов»; третьим – как автор жизнеописаний Б. Пастернака и Б. Окуджавы, вышедших в серии ЖЗЛ; четвертым – как современный писатель и литературный критик, с мнением которого принято считаться; пятым – как ведущий авторской колонки в GQ и главный редактор журнала «Что читать». Трудно поверить, что за всем этим стоит один человек. Безусловно, Дмитрий Быков – это личность в современной российской культуре и масштаб его творческой деятельности при всей спорности заслуживает уважения.

Отметим также, что при своей разносторонности автор может оставаться и «нераскрученным» как проект. В качестве примера приведем Юлию Латынину, писателя и журналиста. Ее фантастический роман «Колдуны и империя», являясь своеобразным ремейком культового романа бр. Стругацких «Трудно быть богом», в середине 90-х мог бы претендовать на роль этического манифеста нового поколения, но таковым не стал. Романы «Инсайдер», «Ниязбек» являются литературным отражением взглядов Ю. Латыниной на современную российскую действительность, ее позиции по чеченскому вопросу.

Таким образом, в каждом случае необходимо подходить индивидуально. Однако общие тенденции в литературе очевидны и продиктованы временем и моделью общества, в сторону которого движется современная Россия.

Наталля Кузьміч
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ЛІРЫЧНЫ ПАЧАТАК У ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ МІХАСЯ СТРАЛЬЦОВА

Галоўнае, што вызначае творчасць Міхася Стральцова, – гэта лірызм; у творах пісьменніка найперш і найбольш выразна і моцна выяўляецца індывідуальна-аўтарскае ўспрыманне жыццёвага матэрыялу, суб'ектыўна-аўтарскія адносіны да рэчаіснасці, што кладзе сваю адзнаку на стыль і мову твораў. Гэта адыгрывае значную ролю ў паэтычных, празаічных, крытычных, публіцыстычных творах.

Напрыклад, у нарысе «Дзень у шэсцьдзесят сутак» выснавана думка: «Нішто не прыходзіць да чалавека раней прызначанага часу. Каб зразумець пачатак, трэба ведаць канец», – так аўтар выказаўся аб тым, як шукаў ключ да восені, што доўга не адкрывалася яму. Узнікаюць пытанні: ці не перастаўлены тут месцамі паняцці? ці не пераблытаны прычыны і вынікі? ці не парушана логіка? Аўтар адпраўляецца ў далёкае падарожжа на Поўнач, дзе і сонца не гэтак свеціць, і паветра нейкае празрыстае, і неба выцвіла-бляклае. Але аўтар не проста едзе на Поўнач, каб паглядзець яе краявіды, – ён аддаляецца ад сваёй восені, што засталася ў родных мясцінах, ён будзе думаць пра яе, будзе ўглядацца ў яе знаёмае і ў той жа час новае аблічча праз тысячы кіламетраў, якія, аказваецца, у гэтым выпадку маюць уласцівасць набліжаць да сябе, – ён аддаляецца ад сваёй восені, каб вярнуцца да яе. Матыў бясконцага вяртання праз сваю восень да вытокаў, да запаветных пачуццяў, мрояў, якія раскрываюць душэўна-духоўны стан лірычнага героя, які сэрцам знітаваны з малой радзімай, – дамінанта нарыса. Аўтар не адступае ад сваёй задачы – паказаць Поўнач, яе адметныя асаблівасці. Але восень, якая засталася ў роднай старане, у думках вандроўніка, становіцца галоўным планам у творы. Дастаткова акалічнасці з перажытага – і з фрагментаў-рэтраспекцый складваецца малюнак далёкай ад Поўначы сваёй восені. Такія фрагменты, уключаныя ў мастацкае палатно, утвараюць асноўны фон, іх кампазіцыйная роля пашыраецца да памераў своеасаблівых апор, якія не даюць вандроўніку збіцца з накірунку да сваёй мэты. Тут выяўляецца адна з асноўных граней таленту М. Стральцова – пераплавіць у слова пачуцці, што абуджаюцца ў падсвядомасці, на самым дне душы, ахапіць думкай розныя з'явы, што ўсхвалявалі, і паяднаць, паставіць у сувязь і залежнасць, асвяціць асабістым успрыманнем.

У нарысе аўтар робіць адступленні, у якіх узгадваецца асабіста перажытае, высноўвае сюжэтныя павароты, што вяртаюць у мінулае, вядзе перамовы з сябрам, які застаўся ў восені. Але, якія б ні былі сюжэтныя лініі, адно праступае выразна: імкненне сягнуць у сваю восень. Аўтар углядаецца ў фарбы, спрабуе па-свойму іх прачытаць, каб зразумець, асэнсаваць і ўсвядоміць: дзе загадка? Магчыма, у цярплівасці самотнага лістка, што насуперак парывам халоднага ветру адчайна і моцна трымаецца на галінцы? Чаму такая цярплівасць? Зразумець гэта – значыць наблізіцца да сутнаснага, што падводзіць да нябачнай мяжы, за якой схаваная сама таямніца восені, а значыць зазірнуць у той пачатак, з якога яна нараджаецца, з якога ўсё зямное пачынае сваю дарогу ў бясконцасць. З дапамогай рэтраспекцыі праецыруецца на мастацкую тканіну журліва-светлы настрой, які трывала злучае з восенню, – тут узнікае вобраз крынічкі. Яшчэ адзін фрагмент-рэтраспекцыя ў мастацкай плыні вяртання – роздум над творчасцю Эрнэста Хэмінгуэя. Кругі вяртання да прыроды ў час восені, да сябра, што застаўся ў ёй, да таленту Хэмінгуэя, што выявіліся ў нарысе, – гэта для пісьменніка шлях да самапазнання.

Вобраз восені, убачанай здалёк, – цэнтральны ў нарысе. Але ён – не проціпастаўленне строга падкрэсленай у сваёй сціплай прыгажосці Поўначы, хутчэй – гэта праекцыя на самога сябе, па-мастацку асэнсаваная праз праблему чалавека ў звязку з прыродай. Відавочна, танальнасць мастацкай тканіны ў нарысе журботна-светлая, бо Стральцоў – пісьменнік такога складу, які вастрэй за многіх адчуваў імгненнасць фізічнага быцця, таму з болем у сэрцы ўспрымаў не параўнальную ні з чым яго каштоўнасць. Апошні лісток, які ўпарта трымаецца, – гэта сімвал? Пісьменнік хоча разгадаць, чаму ён такі жывучы, і тым самым, як уяўляецца, замахваецца на тое, што належыць толькі самой прыродзе. Прырода не адкрые сваіх таямніц. Магчыма, адна з іх у тым, што расставанне і вяртанне абавязковае і непазбежнае. Гэта дае глыбей адчуць восень, што адкрылася ў сваю пару ў нарысе.

Лірычны стрыжань працінае дарожны нарыс «Дзень у шэсцьдзесят сутак». Здавалася б, тут чысты дакументалізм, які дыктуецца асаблівасцямі жанру. У нарысе ёсць характэрныя для Поўначы дэталі, якія ўбачыў у час паездкі аўтар. Але галоўнае ў іншым: «…Я мог бы напісаць пра новыя заводы, дарогі і гарады, але гэтым нікога не здзівіш. Да гэтага прывыклі. Пра гэта можна прачытаць у любым даведніку. Я стараўся пісаць толькі пра тое, што так ці інакш стала маім уласным вопытам, набыткам мае душы…». Новыя заводы і дарогі, што будаваліся на Поўначы, пры

ўсёй сваёй уражальнасці размахам і памерамі не засланілі галоўнага – чалавека. Сустрэчы з людзьмі, знаёмства з іх лёсам выклікалі ў пісьменніка глыбокія асацыяцыі з таямніцамі душы, і гэтыя таямніцы ён спрабуе разгадаць, калі б'ецца ў роздуме над цярплівасцю лістка, што трымаецца на галінцы... Ён хоча знайсці ключ, каб адкрыць для сябе вялікую загадку восені, руху і пастаяннага абнаўлення ў прыродзе.

Той жа лірычны пачатак моцны ў дакументальных творах. Ён адчуваецца ў структуры і пабудове, у стылёвай афарбоўцы, у адносінах аўтара да таго, пра што вядзе аповед. Тут вяршыня – аповесць «Загадка Багдановіча». Яна ўразіла навуковай грунтоўнасцю, эстэтычнасцю, культураю думкі, разуменнем лёсу паэта. У аповесці ёсць аналітыка, суперажыванне, замілаванасць аўтара. Дакументальныя элементы (пісьмо паэта да бацькі, згадка пра апошнія дні любімага Чэхава і г. д.) тонка пераплятаюцца з глыбокім роздумам над шляхамі роднай літаратуры, лёсам народа. Асабістае ўражанне, што грунтуецца на эстэтыцы мінулага і здабытках беларускай крытыкі, працінае аповесць.

Лірычная плынь у творах М. Стральцова прывабная і моцная, у яго дастаткова высокая культура пісьма. Словы ў самым арганічным суладдзі з пачуццём; пісьменнік знаходзіць тыя, якія ў найбольш поўнай меры адпавядаюць думкам і настроям герояў. У яго эмоцыі там, дзе яны патрэбныя, дзе абумоўленыя мастацкай задумай. Ён прыцішае слова там, дзе яго моцнае гучанне можа стаць дысанансам з рэальнай сітуацыяй у творы. Выяўленню лірычнага пачатку спрыяе псіхалагізм; у творах М. Стральцова ён у дакладнасці апісанняў унутранага стану, у набліжэнні да праўды жыцця, у майстэрскім выкарыстанні мастацкай дэталі, якая пашырае памеры звычайнай з'явы рэчаіснасці да таго, што праз яе можна паказваць, раскрываць, прадказваць.

Юрий Лазарев
Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина (Россия)

О ПУБЛИЦИСТИЧНОСТИ РЕЦЕНЗИИ (рецензии В. Г. Белинского на «Реторики» Н. Ф. Кошанского)

1. Как показывает анализ публикаций, система журналистских жанров – проблема дискуссионная, не имеющая однозначного толкования. Так, например, рецензия, по мнению А. А. Тертычного, относится к аналитическим жанрам; при этом хрестоматийные тексты («Базаров» Д. И. Писарева, «Что такое обломовщина?» Н. Г. Чернышевского) уже можно отнести к литературно-критическим статьям, так как рецензент «на основе глубокого анализа произведения выдвигает какие-то общественно значимые проблемы» [5, с. 142]. Е. В. Черникова, отмечая гибкость жанровых границ, взаимопроникновение жанров, считает, что рецензия может нести признаки художественно-публицистического жанра: «для этого автору достаточно перенести акцент с рецензируемого произведения на свое мнение о нем, добавить рассуждения о смежных явлениях и проблемах, написав все это в ярком публицистическом стиле» [6, с. 158–159]. Л. Е. Кройчик, характеризуя современную журналистику, пишет о кризисе понятия «жанр» и его замещении понятием «текст», а рецензию относит к исследовательско-новостным текстам, для которых характерно «стремление публициста, с одной стороны, сохранить новостное ядро предаваемой информации, а с другой – возникшую проблему проанализировать, описываемым фактам дать оценку» [4, с. 142].

2. В начале XIX века начало активно развиваться народное просвещение. Открываются новые учебные заведения, возникает потребность в учебной и педагогической литературе. Выпускается много учебников, книг для чтения, методических пособий. Появляется и новый вид рецензии – рецензия на педагогические издания. Жанр книжной рецензии традиционно решает следующие задачи: дать информацию о каком-либо произведении, соотнести его с другими, высказать свое отношение к нему, рекомендовать или нет для чтения. Задачи педагогической рецензии в общем сходны, однако если плохое художественное произведение читатель может игнорировать (он сам волен в выборе текстов для чтения), то учебную литературу обязан освоить, здесь права выбора он лишен. Учебник может принести много вреда, тем более когда речь идет о несформировавшемся человеке, неспособном отличить плохое от хорошего, вредное от полезного. Ответственность перед молодым поколением и определяет большую эмоциональность авторов рецензий на педагогическую литературу, более резкую, жесткую оценку неприемлемых с точки зрения рецензента учебных пособий.

3. Одним из ярких, талантливых журналистов-рецензентов является В. Г. Белинский. Отзывы на педагогическую литературу занимают значительное место в его творческом наследии. Имея педагогический опыт, опыт создания учебника по грамматике, Белинский пишет рецензии на учебные пособия по грамматике, стилистике, риторике, философии, ис-

тории, логике. Многие рецензии носят отрицательный характер: Белинский выступает против формализма и схоластики, «древности» учебных пособий для школьников, непрофессионализма авторов. С особой силой критик обрушивается на учебники по риторике Н. Ф. Кошанского, профессора русской и латинской словесности Императорского Александровского Царскосельского лицея, автора нескольких учебников, в том числе «Общей реторики» (10 изданий с 1829 по 1849 г.) и «Частной реторики» (7 изданий с 1832 по 1849 г.). Всего на эти пособия Белинский написал 5 рецензий с 1839 по 1845 год.

4. Создавая новую идеологию школьной словесности, Белинский в своих уничтожающих рецензиях обрушивался на риторику как «науку убивать способности, уничтожать развитие и делать педантов» [1, с. 407]. О публицистическом характере рецензий свидетельствуют и ярко выраженное личностное начало, непримиримая авторская позиция. Белинский использует форму непринужденного разговора с читателем, фразеологизмы («Возьмите в руки “Реторику” г. Кошанского – и дело в шляпе» [1, с. 407]), доверительные интонации, вопросно-ответную форму изложения.

Вводя экспрессивные единицы языка («изуверы обскурантизма», «чада тьмы», «надутый враль»), риторические вопросы и восклицания, иронию, элементы сатиры («Вам стоит только заучить наизусть “Реторику”, – и вы будете знатным сочинителем!» [1, с. 407]), интересное начало и ударный финал («И эта книга выходит уже *девятым* изданием! Сколько же невинного народа губила она собою!» [2, с. 514]), Белинский добивается эффекта публицистического текста: осуществляет свою гражданскую миссию посредством публицистического выражения мнения на основании собственного опыта – гражданского и профессионального [3, с. 46].

1. Белинский, В. Г. Полное собрание сочинений: в 13 т. / В. Г. Белинский. – М., 1954. – Т. 4.

2. Белинский, В. Г. Полное собрание сочинений: в 13 т. / В. Г. Белинский. – М., 1955. – Т. 8

3. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М., 2000.

4. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000.

5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М., 2000.

6. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Е. В. Черникова. – М., 2005.

Валентина Михайлюта
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

«ТЕЛЕКРИТИКА» В БОРЬБЕ ЗА КАЧЕСТВЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

На профессиональном медиакритическом горизонте Украины сегодня едва ли не единственной звездой первой величины присутствует известная среди профессионалов, и не только среди них, «Телекритика» – оперативное аналитическое издание, которое имеет как электронный, так и печатный вариант. Именно «Телекритика» может стать базисом для теоретических исследований медиакритики. Изучение и мониторинг этого издания дает возможность для разноаспектного изучения жанров медиакритики, ее функций, проблематики и т. д.

Созданное Натальей Лигачовой независимое издание, которое властям оказалось не под силу контролировать, задекларировало ценности свободы слова, политической свободы СМИ, стало мобилизатором специализированной среды журналистов.

В настоящее время «Телекритика» является профессиональным изданием, которое аргументированно анализирует ситуацию в СМИ, не только отстаивает проблемы свободы слова, но и борется за честную, качественную, непродажную журналистику, утверждает незыблемость журналистских стандартов профессиональной этики. Именно в связи с «Телекритикой» можно говорить о возникновении в Украине новой журналистской специальности – медиакритик.

Наталья Лигачова – шеф-редактор журнала – выступает за профессионально ответственную журналистику, и для нее это и есть нормальная журналистика. Все остальное – это или безграмотный непрофессионализм, или циничное зарабатывание денег, «освоение новых избирательных бюджетов».

В статье [1], имевшей широкий резонанс среди журналистских кругов, Наталья Лигачова настоятельно обращает внимание общества на то, что все заметнее, опаснее и безудержнее в медиа нарастает тенденция «барбосизации» украинского зрителя, читателя. Автор статьи утверждает, что «оболванивание» всей страны – это новый вид цензуры на украинском телевидении. Критицизм медиа подменяется их таблоидизацией, а новое поколение журналистов уверено, что новости – товар. Количество зрителей, которые некритично будут видеть и воспринимать мир именно таким, каким представляют его в «желтых» коммерческих новостях, долж-

но безудержно возрастать, ведь телевидение способствует реальной «барбосизации» населения Украины, да и что греха таить, его дебилизации.

Сегодня часто говорят, что в Украине самым большим достижением демократии является свобода слова. Журналисты «Телекритики» считают, что это не совсем соответствует действительности. Точнее, свобода пиара на самом деле подменяет свободу слова. «Медиа продолжают обслуживать vip-персон, а журналисты остаются марионетками в политическом телетеатре» [2, с. 3], – настаивает «Телекритика». Телевидение (СМИ) в стране играет роль системы кровообращения, по которой, к величайшему сожалению, вместо полезных веществ разносятся по всему организму отравляющие вещества.

Команда «Телекритики» отстаивает для журналистики «роль сторожевого пса демократии», и эту свою важнейшую функцию журналисты должны свято исполнять, если они говорят о европейском выборе. В журнале считают необходимым развитие телевизионной аналитики, которая бы глубоко осмысляла события, называя вещи своими именами. Задача профессиональных СМИ – разложить все по полочкам, предложив публике делать потом собственные выводы.

Медиакритическое издание «Телекритика» – это интересно, полезно, нужно; для профессионального журналиста – это советчик, высокий уровень профессионализма и к тому же новое поле деятельности.

1. Лигачова, Н. Барбосизация всей страны / Н. Лигачова // Телекритика. – 2008. – № 9. – С. 22–28.

2. Лигачова, Н. Слово редактора / Н. Лигачова // Телекритика. – 2008. – № 11. – С. 3.

Елена Набиева

Тюменский государственный университет (Россия)

КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕГИСТРЫ В МУЗЫКАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ (на материале «Литературной газеты»)*

Среди тематических разновидностей рецензии особое место занимает музыкальная. «Музыкальная журналистика как отдельная отрасль не была предметом научных исследований в области журналистики» [2, с. 188], поэтому нет дефиниции жанра «музыкальная рецензия», кроме контекстуального определения, данного Т. А. Курышевой [5, с. 127].

Специфика данного жанра обусловлена, во-первых, объектом рецензирования – слуховыми образами, которые трудно вербализовать и восприятие которых отличается крайней субъективностью; во-вторых, специфичностью самой области искусства (музыкальное рецензирование – «оценка главным образом явлений современной музыкальной жизни, связанная с определенной эстетической позицией» [1, с. 279]), что отражается на составе рецензентов («любитель»/«профессионал»).

Из проанализированных нами 27 музыкальных рецензий из «Литературной газеты» за 2003–2005 гг. только шесть написаны «профессионалами» – Т. Грум-Гржимайло и Е. Ручьевской. Первый автор, имеющий специальное образование, является «автором 13-ти книг и более 2000 публикаций в отечественных и зарубежных изданиях» [6], второй – «доктор искусствоведения, профессор, заслуженный деятель искусств России» [ЛГ, 2004, 24–30 дек.]. Анализ рецензий «профессионалов» и «любителей» мы провели на основе классификации пяти коммуникативных регистров речи Г. А. Золотовой [4, с. 33]. В анализируемых рецензиях наблюдается следующее соотношение коммуникативных регистров.

Ведущим является информативный регистр. Этот вывод коррелирует с мнением Г. А. Золотовой, которая считает, что в литературно-критических, газетно-публицистических стилях используется информативный регистр речи как основной и изобразительный как вспомогательный [3, с. 255]. Во фрагментах информативного регистра рецензент сообщает об истории создания, о предыдущих постановках, рассказывает о работе режиссера, сценографа, балетмейстера и т. д. Для описания динамики происходящего на сцене и в целом своих впечатлений журналист использует репродуктивный (описательный) регистр. Соответствующие фрагменты составляют основу музыкальной рецензии. Они представлены примерно в одинаковой пропорции с информативными фрагментами, иногда с незначительным преобладанием последних, например, в рецензии Е. Ручьевской «Духовность “несмотря и вопреки”» [ЛГ, 2004, 24–30 дек.]. Реактивный регистр призван выражать оценочную реакцию на ситуацию [4, с. 33], что напрямую связано с установкой жанра рецензия на оценку. В музыкальной рецензии соответствующие фрагменты чаще используются «профессионалами», чем «любителями». Оценка выражается глаголами с отрицательной/положительной семантикой: *переусердствовать, обескураживать, не выполнять, отвлекать, измельчать; засверкать, украшать, венчать, предвосхищать*. Малочисленность примеров данного регистра «профессионалов» сигнализирует о тенденции отхода от открытой оценочности в

сторону имплицитной, что характерно для постсоветской журналистики. «Любители», возможно, таким образом избегают груза ответственности за оценку. Мы обнаружили всего один пример волюнтивного регистра: *«Вот и весь октябрь. Не сидите у телевизора, слушайте музыку»* [ЛГ, 2005, 2–8 окт.]. Смеем предположить, что тенденция ухода от открытой побудительности связана с отходом от стилистики советской прессы. К генеритивному регистру можно отнести следующие примеры: *«И все-таки подобные издержки не слабость авторов постановки, а признак "премьерности", за которой следует достойное внимание почитателей музыкального камерного театра»* [ЛГ, 2003, 18–24 июня]; *«Создать нужное либретто – дело нехитрое, важнее предварительно любую скандальную мелочь вложить в копилку пиара»* [ЛГ, 2005, 13–19 апр.]; *«Да и короли еще не знали дороги на эшафот»* [ЛГ, 2003, 9–15 апр.]. Их мало используют как «профессионалы», так и «любители»: это афоризмы, сентенции, т. е. высказывания, предполагающие статус обобщения на основе богатого опыта.

Таким образом, в жанре музыкальной рецензии лидируют информативный и репродуктивный регистры, следом идет «ослабленный» реактивный, и факультативными являются генеритивный и волюнтивный коммуникативные регистры (последний характерен для текстов непрофессионалов).

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта ТюмГУ-2008 на научные и экспедиционные исследования аспирантов.

1. Большой энциклопедический словарь: Музыка / гл. ред. Г. В. Келдыш. – М., 1998.

2. Вартанов, М. Ф. Музыкальная пресса как сегмент международной журналистики / М. В. Вартанов // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. конф. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 188.

3. Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г. А. Золотова. – М.: Наука, 1982. – 351 с.

4. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова; под общ. ред. д-ра филол. н. Г. А. Золотовой. – М., 1998. – 528 с.

5. Курышева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т. А. Курышева. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

6. http://www.pereplet.ru/news/index.cgi?id=19383.

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет

ПАРАДОКСЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ПРОШЛОГО

Ремейки, произведения «по мотивам» или художественно-творческие прочтения ранее созданных произведений заполнили современное телевидение, кинематограф, театр. Проблема истолкования литературного текста в театре, сценического претворения чужих образов и замыслов лежит в природе театрального искусства. Уже созданное фантазией и интеллектом других переводится на язык, более близкий к реальности. Это чаще всего или иная образная система, или иной язык понятий.

Такой тип творчества существовал всегда. Шекспир, Мольер, Ануй на основе заимствования сюжетных схем, имен персонажей создавали оригинальные и самостоятельные тексты, свободно осмысливая первоисточники. Сегодня же художественная составляющая чаще всего сводится к нулю и возникает ощущение бесконечного плагиата и компрометации высоких творений искусства. Самая опасная тенденция этого процесса – переакцентация содержания и идеи, которая достаточно агрессивно навязывается зрителю.

Когда режиссера Марка Захарова спросили о причинах подобного своеобразного метода, он ответил так: «Сейчас как раз есть тенденция развития фантасмагорического сочинения, которое воздействует не только на сознание, но и на подсознание. Потому что набором причинно-следственных связей хорошо скроенного сюжета настоящего, серьезного зрителя сегодня не заинтересуешь. И не удивишь…» [1, с. 8].

Многие режиссеры заявляют об осознанном эклектизме, необходимости бесконечного повторения приемов, стирании граней, жанров и стилей как о примете всего XX века и стиле постмодернизма. Но если художник-интерпретатор имеет право сказать: «Я так вижу», есть ли подобное право у критика? Как с уважением отнестись к личности интерпретатора, который, например, не уважает первоисточник? Можно ли обойтись без учета реакции разных людей, наполняющих зрительный зал, если они вдруг резко разделились в восприятии увиденного? Сегодня у публики очень разное эстетическое восприятие и интеллектуальное понимание. Невинная игра смыслами перерастает в шоу-игры, где ставится задача – быстро отгадать предложенные варианты и вовсе не напрягать мозг для объяснений.

Постмодернистское ироничное отношение к прошлому часто дает и положительный эффект, особенно в условиях свободной талантливой игры. Для этого критику неплохо бы получить партитуру спектакля или хотя бы хорошо знать литературную основу. Однако современные пьесы практически нигде не публикуются. Недоступны театральному критику и режиссерские тексты спектаклей. Опытный театровед может полагаться на свою эрудицию, работать с текстом пьесы и опираться на беседы с самими режиссерами. Но высказанные ими мысли носят исключительно объяснительно-оправдательный характер и уводят от истинных причин деформации текста.

Известно множество произведений, создаваемых на основе мифов или старинных летописей. Первое успешно воплощает в своих пьесах белорусский драматург Сергей Ковалев, второе – Алексей Дударев. Они не слишком озабочены верностью прочтения и достоверностью воспроизведения чужих текстов. Их право на свой творческий почерк никем не оспаривается, потому что они не просто осовременивают давно созданное другими, а предлагают новое смысловое ядро и воскрешают интересные факты культуры. Однако никакого уважения к источнику и собственной увлекательной художественной идеи нет, например, у пьесы Дианы Балыко «Роман + Юлия», претендующей на интерес молодого зрителя к шекспировским «Ромео и Джульетте». Современное внедрение визуальных искусств в содержательные контуры произведений великих предшественников требует научного осмысления, какового пока нет. Его в наших СМИ заменяет оценочное отношение, чаще всего комплиментарное, основанное на желании поддержать местного автора.

Необходимо учитывать историческую динамику восприятия искусства и изменившиеся художественные вкусы. Вероятно, поэтому так востребованы в сегодняшней культуре всевозможные интерпретации. Однако важно и то, что они, уступая первоисточникам, в какой-то мере все же удовлетворяют интерес зрителей к ранее созданным ценностям. Этим они продолжают жизнь классики в составе культуры человечества.

1. Захаров, М. Новые времена – новые формы / М. Захаров // Театр. – 1999. – № 3. – С. 13–15.

Александр Павильч
Минский государственный лингвистический университет

ОПЫТ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАРАТИВИСТИКИ В БЕЛОРУССКОЙ НАУЧНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ нач. XX в.

Этнокультурная и национальная проблематика была особенно актуальна в белорусской научной публицистике начала XX в. В русле сравнительного анализа осмыслялись особенности коммуникативных моделей поведения белорусов и представителей других этнических общностей, рассматривались ценностный и этнопсихологический аспекты культуры, социальные связи и отношения, языковые и конфессиональные различия.

М. Богданович, оценивая разные методологические падходы и источники изучения чужеземной культуры, отмечал возможность обращения к конкретным фактам, статистическим данным, непосредственным наблюдениям или живописным образам, отраженным в художественной литературе. По мнению автора, все они являются полезными, научно обоснованными и вполне уместными («Образы Галиции в художественной литературе»). Отличительной чертой белорусской этнической культуры он назвал относительную свободу от воздействия финских и татарских культурных элементов по сравнению с культурой этнических русских («Белорусы»). Он считал, что исторический путь развития, географическое положение и государственно-политические условия Беларуси способствовали тесным связям с культурой Западной Европы.

В. Ластовский описал типичные коммуникативные модели поведения белорусских крестьян, обусловленные ментальными характеристиками, образом и условиями жизни («Успаміны»). Автор не был оригинальным в объяснении и обосновании причин пассивной гражданской позиции белорусов, слабой выраженности их национального сознания, бесхарактерности и прочих отрицательно окрашенных характеристик белорусской ментальности. Как и многие другие, он искал истоки *белорусской беды* в прошлом, ссылаясь на исторические факторы, связанные с долгой подневольной жизнью, которая ослепила народ, отобрала у него характер, твердость, национальную гордость, сделала его слугой, искалечила душу и довела народ до того, что он начал стыдиться своего родного языка («З нашага жыцця»). Процесс этнокультурной идентификации каждого человека он связывал с овладением коммуникативным стилем, в большей или меньшей степени присущим представителям определенной этнической общности. Вообще содержание понятия стиль В. Ластовский

отождествлял с яркими признаками человека, которые выделяют его среди других людей. Применяя понятие стиля к народному творчеству, публицист рассуждал о роли его оригинальности, колоритности и символичности в формировании образного облика культуры. На его взгляд, белорусы не выработали такого специфического коммуникативного стиля, владение которым эффективно отражается на процессе этнокультурной идентификации и определяет степень стабильности каждой нации («Аб патрэбе стылю ў жыцці народа»).

В. Ластовский был убежден, что отсутствие волевых усилий для развития и сохранения индивидуальности своей культуры является отрицательной чертой многих белорусов. Слабым местом белорусской культуры он считал отсутствие религиозной индивидуальности, которая бы выделяла белорусов среди разных территориально близких и далеких нам христианских народов. Наиболее обеспокоен он был отсутствием у белорусов воли к поиску и обретению своей индивидуальности в родном слове, от чего, на его взгляд, целиком зависит будущее языка («Што спрыяе разросту і ўпадку народаў і дзяржаў»).

Я. Купала обратил особое внимание на противоречивость критериев этнокультурной идентичности, что не перестает быть актуальным и в современном обществе, и призывал всех граждан не путать дела и вопросы религии с национальностью («Вера і нацыянальнасць»). Он подчеркивал, что белорус, католик или православный, должен помнить то, что у него один родной язык, общие обычаи и традиции, одна Отчизна – Беларусь. Я. Купала, характеризуя типичные для белорусского крестьянства способы организации жизнедеятельности, определил ценностные доминанты преимущественной части населения. Среди многочисленных причин того, что белорусский язык не стал активным коммуникативным средством, Я. Купала выделил слабость проявления или вообще отсутствие национального самосознания белорусов («Ці маем мы права выракацца роднай мовы?»). Рассуждая о социальном статусе белорусского языка, автор критиковал пассивность белорусов, безразличное отношение к судьбе своей культуры, несмотря на все существенные историко-культурные факторы, которые способствовали ассимиляции языка и вытеснению его из активного употребления. Публицист затронул проблему бикультурности, что нередко является компромиссным выходом в поликультурной ситуации и способствует решению проблемы сохранения этнокультурной среды.

Сравнительный анализ использовался публицистами преимущественно в качестве методологического приема в определении культурных отличий белорусов и выявлении факторов, которые обусловили специфику

их этнонациональной культуры и коммуникативных характеристик. Осмысление опыта культурологической компаративистики, отраженного в белорусской публицистике, представляется значимым для оценки потенциала этнонациональной культуры и определения степени его соответствия ценностным доминантам современного общества.

Гражина Павловская
Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

С. Чупринин назвал 2000-е годы «нулевыми» в русской литературной критике по аналогии не только со зрительным восприятием цифр, но и с нулевым циклом строительных работ, когда закладывается новый фундамент – а в литературе вырабатывается новая эстетика и, следовательно, еще раз осмысливаются критерии восприятия (оценки) художественного текста в литературной критике. Это время пострефлексии, когда утихают страсти, связанные с постмодернизмом, и наследие эпохи постмодерна закрепляется в виде осмысленного и пережитого опыта в культуре. В этих условиях еще более усиливается степень выраженности субъективного начала критического текста: после постмодернисткой максимы «смерть автора» именно личность становится определяющим фактором в оценке и восприятии художественного текста. Причем как личность автора художественного произведения, так и личность критика. Критерии художественности становятся еще более условными: известно, что и массовая литература, и так называемая «миддл-литература» стали объектами осмысления даже авторов «толстых» журналов, не говоря уже об интернет-критике.

Характерно в этом смысле появление таких определений жанров критических работ, как размышления, наблюдения, комментарии, заметки (а в литературно-художественных журналах появились авторские рубрики, посвященные обзору современных явлений культуры: «Книжная полка Анны Голубковой», «Художественный дневник Дмитрия Бавильского» в «Новом мире»; рубрика Семена Гедройца в «Звезде» и т. п.). Основная их примета – актуализация (и иногда – абсолютизация) авторского «я» в восприятии текста, который в этом случае является поводом для самораскрытия читающего – критика. («Из всех свобод я больше всего ценю ту, что позволяет мне читать, что хочется», – утверждает А. Генис

[1, с. 443]; «То, что не западает нам в душу, не является для нас литературой», – размышляет М. Мамардашвили [2].) В этих условиях меняется сама концепция личности критика: это активный субъект, который не столько стремится выявить особенности художественного мира произведения, сколько осмысливает возможность включения чужого опыта в свой. При этом художественное произведение помещается в историко-культурное пространство и прочитывается нередко по принципу гипертекста: так, Б. Парамонов сравнивал роман Т. Толстой «Кысь» одновременно с повестью «Один день Ивана Денисовича» А. Солженицына и «Приглашением на казнь» В. Набокова, А. Генис прочитывает «Войну и мир» не только в хрестоматийном сопоставлении с Пушкиным и Достоевским, но и находит в романе довлатовские и бабелевские строки, а в рассуждении о батальных сценах романа отсылает к принципам кинематографа. Такие материалы характеризуются, как правило, простотой и легкостью языка: свободно сформулированный жанр не налагает обязательств наукообразия и объективности (см., например, статью А. Штыпеля «Нами лирика…» («Новый мир», 2009, № 2)).

Более того, переосмысливается и сама классическая литература: если для эстетики постмодерна был характерен интерес к литературным клише, штампам и стереотипам, то в современной журнальной критике происходит своеобразный «возврат к истокам»: хрестоматийные произведения воспринимаются под новым углом зрения, вне программных школьных установок. При этом налицо активный процесс демифологизации авторов-классиков. (Примерами могут служить публикации «альтернативного» учебника по русской литературе в журнале «Знамя», где современные писатели готовят материалы о классиках; публикации С. Шишковой-Шипуновой об А. Ахматовой, Н. Гоголе (журнал «Знамя»); статьи А. Гениса и др.)

Такое восприятие художественного текста свидетельствует об отходе от канонов и четко определенных критериев в его оценке: текст воспринимается не столько как эстетический феномен, сколько как повод к саморефлексии либо размышление о стране и ее истории. При этом такие черты эпохи постмодерна, как принцип множественности интерпретаций и интертекстуальность, оказываются прочно закрепленными в сознании современников.

1. Генис, А. Частный случай: филологическая проза / А. Генис. – М.: АСТ: Астрель, 2009.

2. Мамардашвили, М. Литературная критика как акт чтения / М. Мамардашвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.philosophy.ru/library/mmk/critigue.html.

Полина Поварич
Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЖУРНАЛОВ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И СТРАТЕГИЯ САМОПИАРА

Современная журналистика характеризуется увеличением удельной доли аудиовизуальных медиа и удельного веса интернет-СМИ. «Особую группу формируют сегодня онлайновые СМИ – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание» [3, с. 12]. В такой ситуации печатные СМИ вынуждены прибегать к различным средствам, помогающим заинтересовать, привлечь и удержать читательскую аудиторию. В этом смысле журналы современной культуры представляют собой показательный пример бизнес-изобретательности, которая позволяет им выжить даже во время экономических потрясений и оставаться высококачественными и влиятельными изданиями. Журналы «Vice», «i-D», «Dazed & Confused», «POP», «Juice», «Tank Magazine», «The Black Book» и другие используют различные приемы организации издания журналов и их продвижения на рынке, создающие самоокупаемое медиапредприятие.

Основная специфика бизнес-модели журналов современной культуры заключается в синтезе бизнеса и стратегии самопиара. Стратегия самопиара, позаимствованная изданиями из философии дендизма [см. 1, с. 271–280; 2, с. 57–66] и адаптированная к современным культурно-экономическим условиям и психологии читательской аудитории, позволяет изданиям объединять творческие амбиции с приносящими доход коммерческими проектами. Такая модель способствует решению двух задач: рекламы журналов и повышению их доходности как медиапроектов. На концептуальном уровне стратегия самопиара отражается в создании коннотативно насыщенного и апеллирующего к читательской аудитории образа издания. Это выражается в существовании вокруг журналов дискурсивного поля, представляющего журналы чем-то наподобие оракулов высококачественной современной культуры в мире желтой прессы.

Важным способом повышения интереса читателей является такая структурная часть стратегии самопиара, как интернет-рассылка. В ней содержится анонс очередного номера и некоторые материалы; она служит хорошим напоминанием о каждом конкретном издании и интригует читателя. Стратегия самопиара также предопределяет конкретные приемы, с помощью которых издания повышают свою популярность и самоокупаемость. Эти приемы особенно интересно рассмотреть, так как многие из журналов данного типа являются бесплатными (например, «Vice», «Juice», «People») и в этом случае их успех как бизнес-предприятий не основывается на продажах или подписке.

Важным источником денежных поступлений журналов современной культуры является реклама. Однако следует отметить, что к предоставлению печатного места рекламодателям журналы современной культуры относятся очень щепетильно. В них помещается реклама только высококачественных товаров, которая органично сочетается с общим визуальным фоном изданий. Также на страницах журналов есть социальная реклама и материалы о мероприятиях, имеющих отношение к современной культуре. Помимо значительной удельной доли рекламы, издания прибегают к оригинальным приемам, которые помогают заработать дополнительные денежные средства и привлечь внимание широкой аудитории. Многие журналы выпускают книги, которые содержательно повторяют и дополняют их. Рассматриваемые издания нередко обращаются к аудиовизуальной журналистике и производству фильмов. Так, издатели журнала «Tank» являются авторами Tank TV и Tank Radio. «Dazed & Confused» занимается производством телепередач и коротких фильмов для телеканала BBC 4. «Vice» выпускает телевизионные передачи, распространяемые через интернет и посвященные современной культуре.

Прочие бизнес-проекты включают выпуск одежды, звукозапись музыкальных коллективов, проведение тематических мероприятий и т. п. Смежные бизнес-предприятия часто связаны со спецификой основной тематики журналов. Так, журнал «Tank», посвященный моде, занимается созданием рекламы для крупных модных домов, таких как «Lacroix» и «Armani». Сингапурский журнал «Juice», освещающий местную субкультуру электронной музыки, занимается проведением мероприятий, связанных с этим музыкальным жанром. Журнал устраивает ежегодный конкурс ди-джеев «Juice DJ Quest» совместно с крупнейшим клубом Сингапура «Zouk». Это помогает привлечь больше внимания общественности к изданию, заработать дополнительные деньги на продаже билетов, а также обратить внимание широкой публики на молодых ди-джеев и продюсеров.

Бизнес-модель журналов современной культуры нацелена не только на получение дохода. Основной целью является создание яркого и запоминающегося имиджа. Многовекторный подход к бизнесу и использование необычных средств самопиара позволяют журналам удерживать свою уникальную нишу в мире не только печатной прессы, но и современной культуры в целом. В конечном счете это привлекает еще больше рекламодателей, которые руководствуются в своем выборе позитивным имиджем и высоким качеством изданий.

1. Вайнштейн, О. Денди / О. Ванштейн. – М., 2005.

2. Вайнштейн, О. Три этюда о денди / О. Ванштейн // Иностранная литература. – 2004. – № 6. – С. 269–293.

3. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М., 2003.

Людмила Саенкова
Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ИНТЕРНЕТ-КИНОКРИТИКИ

Одной из важных исследовательских проблем в теории журналистики является познание динамично меняющихся и бесконечно трансформирующихся информационных потоков, большая часть которых сегодня сосредоточена в сетевом пространстве.

Сетевая культура – это новый интегративный сверхсложный феномен, в дигитальных недрах которого создается виртуальная реальность. Эта реальность как все более и более активно поглощающая человека среда, естественно, имеет и некоторые негативные последствия: симптом абсолютного доверия замещенной реальности, эффект отчужденности, синдром массового создания имиджей. Известный росийский философ О. Н. Астафьева говорит и о других последствиях виртуализации: «Виртуализация общества приводит к “цифровым разрывам”, нарушению иерархической связи между поколениями» [1, с. 24]. Однако, помимо быстрого доступа к разнообразной информации, сетевая культура имеет и несомненные достоинства. Прежде всего, это мощный канал репрезентации социокультурного опыта, мобильное коммуникативное средство адаптации человека к новым условиям. Разнообразное информационное поле

интернета способствует созданию интерактивных информационно-коммуникативных сред, трансформирующих духовно-ментальные коды и языки культуры. Интернет-пространство дает новые возможности для творческой самореализации.

Одной из таких форм является блоговая кинокритика. Блоговые отзывы не претендуют на анализ кинопроцесса, тем не менее он, как движущаяся и активно меняющаяся кинореальность, представлен достаточно полно. Отзывы дают возможность судить о степени востребованности того или иного фильма. Сегодня контингент блогеров совсем не тот, что контингент участников чатов несколько лет тому назад. Среди авторов блого-высказываний трудно представить тех, кто, как раньше говорили, не понимает фильм, то есть не способен оценить художественно-эстетическую значимость произведения. Напротив, современные блогеры представляют собой аудиторию если не подготовленную, то художественно восприимчивую, способную адекватно оценить и масскультовый мейнстрим, и антимассовый арт-хаус. Блоги, будучи одной из составлящих белорусских киносайтов, вносят свою лепту в медиатизацию кинопроцесса и в расширение смыслового поля вокруг того или иного фильма.

Среди немногочисленных белорусских киносайтов особенно выделяется сайт www.kino.br.by. Прежде всего этот сайт достаточно широко и непредвзято представляет кинопроцесс. В большей степени он уподабливается пестрому журналу, организованному по клиповому принципу. Кроме информационных страниц-закладок «Афиша», «Кино на ТВ», «Новости» есть страницы, претендующие на авторско-зарисовочную часть – «Мое кино», «Отзывы». Однако на сайте присутствует и собственно аналитический раздел, серьезность которого намеренно скрывается под названием, наиболее приемлемым массовым зрителем-читателем-потребителем, – «Киночтиво».

Эта страничка выделяется тем, что она предназначена для чтения и размышления. По сути, «Киночтиво» является полноценной кинорецензионной частью сайта. Кинокритика как аналитический, а не только как презентационно-рекламный, вид деятельности сошла со страниц массовых изданий и заняла свое место в сетевой культуре. В интернет-кинорецензиях отразились основные родовые черты журналистики: оперативность, мобильность, системность, информационность. Функциональные особенности сетевой кинокритики тоже во многом совпадают с функциями журналистики – информационной, познавательной, пропагандистской.

Сегодня можно говорить о том, что сетевая кинокритика, так же как некогда газетно-журнальная, выполняет и собственно критические функции: репрезентационную, аксиологическую, нормативную, адаптивную, эстетическую. Кроме того, добавляются другие функции, сущность которых определяется особенностями интернет-культуры: диалогическая, персонификационная.

Системный принцип, положенный в основу функционирования этой страницы, предполагает и определенную степень масштабности кинорецензирования. Предметом внимания авторов «Киночтива» является весь текущий кинорепертуар независимо от художественных достоинств либо имени режиссера, территориального либо национального признаков. Кинокритика в контексте сетевой культуры «запрограммирована» на интерактивность. Именно эта особенность предполагает принцип «утонченной сегментации целевой аудитории» [2, с. 82]. Автор, представляя фильм, говорит со всеми, обращаясь к каждому, а говоря с каждым, обращается ко всем. Автор вовлекает в свое интеллектуально-аналитическое поле всех желающих принять участие в том процессе, который и называется «со-творчество», «со-восприятие», «со-переживание». Такого рода интерактивность используется не всегда. Чаще всего она замещается не содержательным диалогом, а подогревом потребительского интереса с помощью текстов, в которых специально делается акцент на чем-то скандальном и сенсационном. Авторский подбор текстов в «Киночтиве» отличается интерактивностью лучшего «качества». В них делается акцент на художественных либо антихудожественных особенностях того или иного кинопроизведения. Что касается анализа художественной несостоятельности некоторых фильмов (особенно фильмов отечественного производства), то такая кинокритика полностью отсутствует в белорусской газетно-журнальной периодике. «Киночтиво» остается одной из немногих ниш, где критика соответствует своему предназначению – анализировать, оценивать. Именно такой подход находит отклики у многочисленной интернет-аудитории.

Интерактивность такой кинокритики предполагает не монологическую форму восприятия текста, а диалогическую. Аудитория выступает уже не как объект манипулирования, а как равноправный субъект информационно-коммуникативного процесса. Такая интерактивность возможна только в условиях авторского кинокритического творчества. Тексты в «Киночтиве» по информационной содержательности, уровню авторских размышлений и особенностям журналистского стиля, степени соответ-

ствия читательским запросам можно сравнить с колумнистской журналистикой, когда мнение автора вызывает не только интерес, но и доверие.

В текстах «Киночтива» есть то самое сочетание, которое всегда было присуще критическим публикациям лучшего образца: объективное понимание качественных характеристик произведения и субъективный, т. е. пронизанный авторской интонацией и исполненный в авторском стиле, уровень размышлений. «Киночтиво» представляет собой первый опыт полноценной, по-настоящему аналитической, авторской, системно функционирующей кинокритики в белорусском сетевом пространстве. Именно эта страница на сайте www.kino.br.by выполняет сегодня те функции кинокритики, которые утеряны в газетно-журнальной периодике.

Современные философы и культурологи, отмечая качественное изменение социокультурной реальности в связи с созданием новых информационно-коммуникативных форм, говорят об изменении уровня информационно-психологической безопасности современного человека. «Ведь «обживая» компьютерную виртуальную реальность, человек изменяет свой внутренний мир, духовно-этические установки, в целом – тип мироотношения и миропонимания» [1, с. 25]. Высказывается предположение о формировании нового типа идентичности – сетевой. Есть опасения, что в период смены типов и форм общения, когда вербальное уступает место визуальному началу в передаче информации, возникнет желание перейти к простым коммуникативным формам, отказавшись от накопленного веками ценностно-смыслового багажа. Однако некоторые варианты визуально-эстетического общения говорят об обратном. Интернет-«Киночтиво» – тому подтверждение.

---

1. Астафьева, О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства / О. Н. Астафьева // Медиакультура новой России. – Екатеринбург-Москва: Академический проект, 2007. – 509 с.

2. Горохов, В. М. Интерактивная журналистика: путь в будущее / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // От книги до Интернета: журналистика и литература на пороге нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2000. – С. 82–85.

Светлана Семенко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

Ю. КОСАЧ О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОЙ ДРАМАТУРГИИ

Среди многогранного творческого наследия Юрия Косача малоизвестной остается его театроведческая статья, которая и сегодня может быть источником познания нелегкого пути развития национальной драматургии в контексте европейской. Как писатель-драматург он понимал значение художественно совершенной драматургии для национального театра и сценического искусства.

Первой значительной литературно-критической работой о национальной драматургии стала статья «Слово о Николае Кулише», которая была напечатана в трех номерах газеты «Львовские ведомости» за 1943–1944 гг. С нескрываемым пиететом говоря о таланте известного украинского драматурга 20–30 годов XX века, расстрелянного во время сталинских репрессий, Ю. Косач констатирует: творчество Кулиша-драматурга, уходя корнями в поэтику школьной драмы XVIII века и продолжая лучшие традиции национальной драматургии XIX века, способствовало выходу украинской культуры из «низин провинции на европейскую вершину духа» [2, с. 2]. Автор театроведческой работы скрупулезно анализирует такие известные пьесы Н. Кулиша, как «Мина Мазайло», «Народный Малахий», «Патетическая соната», «Маклена Грасса», относя их к лучшим образцам политической драмы. Ю. Косач утверждает, что техника и стиль художника стали путеводной звездой для новой украинской драматургии неоромантического и неореалистического ее направлений: «Кулиш был предвестником, был тем могущественным, полным звездного пафоса, глубоким grave патетической сонаты нового украинского театра» [3, с. 2].

И в статье о Н. Кулише, и в последующих своих литературно-критических выступлениях, написанных уже в эмиграции, Ю. Косач отстаивает мысль об ориентации национальной драматургии на лучшие европейские литературные образцы. Первоочередным заданием отечественной драматургии критик считал «преодоление традиционно-фатальной лиричности как наитяжелейшего бревна на пути украинского драматического творчества» [1, с. 2]. Ю. Косач понимал, что отечественной драматургии требуются новые художественные ценности, новые темы, жанровые формы и образы, которые, творчески осваивая лучшие мировые достижения и не пренебрегая при этом своими национальными, способствовали бы выходу украинского театра на новый уровень эволюции.

Так, в статье, напечатанной в издаваемом МУРом альманахе «Арка» (1947), Ю. Косач, анализируя влияние философской системы сартризма на развитие европейской драматургии, делает интересное сопоставление поэтики современного европейского театра с украинскими инновациями в драматургии. Критик утверждает, что «смелость и оригинальность проблематики, смелость в решении актуальных проблем современности, упорство в поиске новых форм – это то, чему может научить театр экзистенциализма как один из передовых отрядов в борьбе за новый стиль в театре» [4, с. 9]. Статья «Театр экзистенциализма», как и написанная несколькими годами позже «За новый стиль украинского театра», имеет и выразительное публицистическое звучание, поскольку для Косача-критика проблема реформирования национального театрального искусства была равна насущной политико-социальной проблеме – утверждению украинцев в кругу европейской общности.

Таким образом, театроведческая критика Ю. Косача отражает мировоззрение той части творческой интеллигенции, которую объединяло одно желание – создать зрелую национальную драму, которая заняла бы достойное место среди драматургических достижений мировой литературы.

1. Косач, Ю. Слово о Николае Кулеше / Ю. Косач // Львовские вести. –1943. – 30 дек. – Ч. 2 (719). – С. 2.

2. Косач, Ю. Слово о Николае Кулеше / Ю. Косач // Львовские вести. –1944. – 1 янв. – Ч. 1 (720). – С. 2.

3. Косач, Ю. Слово о Николае Кулеше / Ю. Косач // Львовские вести. –1944. – 3 янв. – Ч. 2 (721). – С. 2.

4. Косач, Ю. Театр экзистенциализма / Ю. Косач // Арка. – 1947. – № 1. – С. 7–9.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны універсітэт

АД ЯНКІ КУПАЛЫ ДА ЯНКІ ЮХНАЎЦА: ЛІТАРАТУРНЫЯ ПАРТРЭТЫ, СТВОРАНЫЯ ЯНАМ ЧЫКВІНЫМ

Ян Чыквін – беларус з Беласточчыны (нарадзіўся 18.05.1940 г. у вёсцы Дубічы Царкоўныя Гайнаўскага павета), «паэт, перакладчык, гісторык рускай і беларускай літаратур, доктар гуманітарных навук, прафесар» [1, с. 413], кіраўнік беларускага літаратурна-мастацкага аб'яднання «Белавежа» ў Польшчы. У шэрагу сваіх літаратурна-крытычных артыкулаў, якія, перш чым выйсці ў асобных выданнях, друкаваліся ў беларускай перыёдыцы

Польшчы (газета «Ніва», часопіс «Тэрмапілы») і Беларусі (тыднёвік «Літаратура і мастацтва»), Ян Чыквін даследуе творчасць беларускіх пісьменнікаў метраполіі і дыяспары. Пры гэтым Я. Чыквін намнога часцей за айчынных даследчыкаў метадалагічна апелюе да біяграфічнай школы, якая была ў свой час, у XIX ст., не менш уплывовай за школу культурна-гістарычную [гл. 2, с. 11].

Увогуле і ў сваёй арыгінальнай паэзіі, і ў літаратуразнаўчых, крытычных працах Я. Чыквін, выпускнік Варшаўскага універсітэта, выступае як прадстаўнік і абаронца той заходнееўрапейскай мастацкай традыцыі, якая аддае перавагу так званым «адкрытым» мастацкім структурам: шматзначным, інтэлектуальна-рацыяналістычным ды вальналюбна-асабовым… У працах Яна Чыквіна «Далёкія і блізкія» (1997), «Па прызванні і абавязку» (2005) [гл. 3–4] названая прыхільнасць відавочная. Аднак даследчык імкнецца да акадэмічнай дакладнасці, што дазваляе яму маляваць яскравыя літаратурныя партрэты аўтараў не толькі блізкіх, але часамі і кантрастных з пункту гледжання стылёвай «эксперыментальнасці» або «кананічнасці», «адкрытасці» або «закрытасці» (пад апошняй разумеецца перавага традыцыйнага і ўпарадкаванага ў светаадлюстраванні творцы). Так, напрыклад, увагу Я. Чыквіна прыцягваюць М. Багдановіч, Я. Юхнавец, Н. Арсеннева – і Я. Купала, Л. Геніюш, М. Сяднёў як індывідуальнасці адрозныя для даследчыка менавіта па крытэрыях «адкрытасці» / «закрытасці» ў сваім часе і ў сваім літаратурным кантэксце.

У канцэптуальным літаратуразнаўчым артыкуле Я. Чыквіна «Два шляхі развіцця беларускай паэзіі (Максім Багдановіч і Янка Купала)» [гл. 4, с. 9–35] аналітычны рыштунак славутай біяграфічнай школы, абраны шаноўным прафесарам, атрымлівае своеасаблівую перамогу над больш пашыраным у айчынным літаратуразнаўстве культурна-гістарычным дыскурсам. Я. Чыквін сапраўды засяроджваецца на асобе паэта ды праз якасці асобы тлумачыць нібы прыхаваны ад чытачоў сэнс асобных твораў і Багдановіча, і Купалы. (У савецкія часы біяграфічны метад, як вядома, у нас бліскуча выкарыстоўваў Міхась Стральцоў.) Найперш Я. Чыквін акцэнтуе ролю М. Багдановіча, вылучае яго як інтэлігента сярод самавукаў. Факты, да якіх звяртаецца Я. Чыквін, хрэстаматыйна-вядомыя. Аднак нязвыкла смелыя і новыя менавіта чыквінскія акцэнты на пэўных фактах. Аўтар бачыць адукаванага, інтэлігентнага, па-еўрапейску арыентаванага Максіма-Кніжніка як антыпода нашаніўцам-самавукам, чыя песня традыцыйна плача перад усім – асабліва перад тым, што было ахрышчана «дэкадэнцтвам» ды «ўпадніцтвам», а даследчык у тым бачыць безумоўна найвышэйшую ступень развіцця нацыянальнага пісьменства, заходнееўрапейскую «адкрытую» ма-

стацкую структуру (пры ўсёй адзначанай Я. Чыквіным любові М. Багдановіча да паэзіі расійскай). Я. Чыквін малюе два розныя таленты – і два палярныя тэмпераменты, характары. З аднаго боку – самалюбівы, раўнівы Купала, які падняўся з жыццёвага прадоння насуперак паніжэнню і стратам, Купала, якога паплечнікі ўзвялі на пасад нацыянальнага прарока, месіі і які сапраўды мог казаць: «Мая школа», маючы на ўвазе масавую паэзію нашаніўскай пары. З другога – далікатны, рафінавана-культурны, аддалены ад кампанейства, высакародны і ахвярны летуценнік Багдановіч, які ўступіў у палеміку з нашаніўцамі і з Купалам як рыцар красы ды найвышэйшай мастацкай культуры, якой жадаў роднаму слову. Сярод смелых высноў Я. Чыквіна – і думка пра тое, што артыкул «Сплачывайце доўг» В. Ластоўскага з'яўляецца «канспектам» гутарак Власта з М. Багдановічам, які праездам у Ракуцёўшчыну наведваў Вільню і дзве ночы правёў разам з Ластоўскім за гутаркамі ў рэдакцыі «Нашай Нівы» [гл. 4, с. 19–24]. Пераможнай «кропкай» Купалы ў эстэтычнай спрэчцы з Багдановічам Я. Чыквін лічыць верш «Мая навука», створаны пасля смерці Багдановіча, і менавіта ў кантэксце гэтай спрэчкі даследчык акцэнтуе апошні радок названага верша: «Цяпер беларускай я песні ўладар» [4, с. 32–33].

1. Беларускія пісьменнікі Польшчы. Другая палова ст. / уклад. Я. Чыквіна; прадм. У. Конана. – Мінск: Беларускі кнігазбор, 2000. – 576 с.

2. Горский, И. К. Об исторической поэтике Александра Веселовского / И. К. Горский // А. Н. Веселовский. Историческая поэтика / вступ. ст. И. К. Горского; сост., коммент. В. В. Мочаловой. – М.: Высш. шк., 1989. – С. 11–31.

3. Чыквін, Я. Далёкія і блізкія: беларускія пісьменнікі замежжа / Ян Чыквін. – Беласток, 1997. – 201 с.

4. Чыквін, Я. Па прызванні і абавязку: літаратурна-крытычныя артыкулы / Ян Чыквін. – Беласток, 2005. – 236 с.

Сергей Трунин
Белорусский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИКА ЭДУАРДА ЛИМОНОВА В КОНТЕКСТЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

В современном литературном процессе публицистика занимает важное место, т. к. часто совмещает фактографический и аналитический материал. В отличие от классиков, чьи биографии давно написаны, многие современные писатели не имеют официально опубликованных жизнеописаний. Отчасти эту проблему решает интернет, однако данные могут быть либо неточными, либо вовсе ложными. Кроме того, публицистика содержит аналитический компонент: высказывая собственное мнение о каком-то произведении, проблеме, факте, автор подобным образом восполняет нехватку исследовательских работ. Современный литературный процесс многомерен и многослоен, а потому охватить все проблемы, связанные с его развитием и динамикой, просто невозможно. Следовательно, публицистические тексты – значимый компонент в его освоении.

Эдуард Лимонов, известный прежде всего как прозаик и политик, является также автором ряда публицистических книг (некоторые из них можно классифицировать как мемуарные). Среди них особенно интересны «Книга Мертвых», «Книга Воды», «Священные монстры». Первые две книги – типичная мемуарная проза.

«Книга Мертвых» (2000) [см. 2] посвящена преимущественно людям, которые умерли к моменту написания данного произведения и которых Лимонов, чаще всего, знал лично. Многие из них оказали на него влияние, и он, переосмысляя их судьбы, репрезентирует собственный взгляд на факты биографий, на произведения (если речь идет о писателях), на роль в социально-политическом контексте (если речь идет о политиках). Автор «Книги Мертвых» зачастую саркастичен, отчего вся тональность книги приобретает оттенок ироничности. Он не забывает включать себя в контекст судьбы того или иного человека, рассказывает о совместных делах или предприятиях, о своей роли в судьбе описываемого персонажа. Однако, несмотря на ироничный тон, Лимонов отдает дань уважения каждому из них, выделяя в них личностное начало.

«Книга Воды» (2002) [см. 1] написана Лимоновым в большей степени о себе, это мозаика его биографии. Отправной точкой каждой главы служит какой-либо водоем (река, озеро, море, океан, фонтан и т. д.), с которым у автора связаны определенные воспоминания. Текст книги ризоматичен в силу нелинейности сознания человека, ассоциаций и восприятия в целом. «Книга Воды» образует с «Книгой Мертвых» своеобразный диптих: в обоих произведениях автор охотно рассказывает о себе, своих женах, о войнах, в которых он принимал участие. Сюжетные линии биографии самого Лимонова многократно пересекаются в книгах. Кроме того, они обе – ключ к пониманию художественных текстов автора: в них содержится большое количество различных предысторий, описаны предпосылки к написанию того или иного романа. Очевидно, что обе книги представляют собой многомерную мозаику биографии

писателя, необходимую при изучении его литературно-художественных произведений.

Книга **«Священные монстры»** (2004) не похожа на две предыдущие. Она посвящена всемирно известным людям, многие из которых повлияли на ход истории. В предисловии автор признается, что это «ревизионистская книга». Действительно, целью Лимонова является свержение идолов: «Я полагаю, что ревизионизм – это хорошо. Он заставляет думать, и, таким образом, человечество не спит, движется успешно, строит свой дом у подножья вулкана. Мне всегда хотелось бы быть тем базлающим мальчиком из сказки Андерсена, который завопил: “А король-то голый!”» [3, с. 6]. И в первой же главе, которая посвящена Пушкину, он называет его «поэтом для календарей». Думается, подобного рода «свержение идолов» осуществляется автором не столько ради эпатажа, сколько с целью переосмысления жизни и творчества каждого из описываемых людей в контексте истории, культуры, литературы. Лимонов пытается проникнуть в самую суть, постичь логику поведения и творчества великих. Для этого он, в первую очередь, избавляется от различных ярлыков, навешанных историей на личность, а также от штампов и клише в восприятии этой личности. В результате замысел писателя реализуется со всей полнотой: репрезентируя свой нестандартный взгляд на того или иного персонажа истории, Лимонов как бы смещает угол зрения на конкретную личность. Иногда автор кардинально меняет привычные интерпретации жизни и творчества рассматриваемого. «Священные монстры» – это те, кто вел не обывательскую жизнь, как большинство населения планеты, а обладал, по словам Лимонова, «бешенством души, позволившим им дойти до логического конца своих судеб…» [3, с. 5].

Таким образом, публицистика Э. Лимонова сопоставима с многоуровневостью литературного процесса в целом: это и восполнение фактографических пробелов, и интерпретация ряда художественных произведений (как своих, так и чужих), упоминаемых в книгах, и безусловная попытка зафиксировать историю такой, какой она предстала в глазах писателя.

1. Лимонов, Э. Книга Воды / Э. Лимонов. – М.: Ad Marginem, 2002. – 318 с.
2. Лимонов, Э. Книга Мертвых / Э. Лимонов. – СПб.: Лимбус Пресс, 2000. – 288 с.
3. Лимонов, Э. Священные монстры / Э. Лимонов. – М.: Ad Marginem, 2004. – 318 с.

Эмилия Хмеленко
Белгородский государственный университет (Россия)

ЦЕННОСТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ УКРАИНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ

В силу того, что суть критики как таковой – познав и проанализировав материал, с которым она имеет дело, оценить его, вполне закономерно следующее – критик в своей деятельности должен опираться на некую систему ценностей, которая служит ему критерием оценки. При этом успех критики напрямую зависит от того, насколько четко сложилась эта система в сознании автора, какие ценности доминируют, не вступают ли они в конфликт друг с другом или с общественным укладом, не являются ли на самом деле анти- или псевдоценностями. И журналистская критика СМИ (медиакритика) здесь не исключение. А обращение к ее аксиологической подоплеке полезно хотя бы потому, что представляет собой попытку разобраться в том, какими ценностями были вдохновлены медиакритические работы того или иного автора, «диагностирующего» современную медийную действительность.

В качестве материала для исследования использовались работы украинских медиакритиков, опубликованные в их авторских колонках на сайте некоммерческого проекта «Телекритика» в течение 2008 г. К тому времени в медиакритике Украины произошло осмысление событий четырехлетней давности, а именно – бурной осени 2004 г., многое стало на свои места, открылись новые перспективы. Для изучения были выбраны тексты произведений ведущих украинских медиакритиков – Н. Лигачовой, Е. Минко, К. Гнатенко, В. Золотарева, М. Барановской.

Целью изучения стало определение аксиологического ядра украинской медиакритики в аспекте выявления особенностей ее ценностной базы и индикации последней на предмет соответствия общепринятым в современном цивилизованном мире ценностям.

В результате путем определения ценностных концептов, вычленения из них непосредственно самих ценностей и определения их категориальной принадлежности был сделан вывод о том, что центральный аксиологический концепт украинской журналистской критики СМИ является **«миссия журналиста»**. Этим понятием охватывается совокупность ценностей, которыми, в идеале, должен руководствоваться работник средств массовой информации в своей профессиональной деятельности. Наиболее ярко в коллективном творчестве украинских медиакритиков представлены такие ценности, относящиеся к миссии журналиста, как ***свобода слова,***

толерантность, гуманизм, мораль, которые, в свою очередь, тяготеют непосредственно к категории высших духовных ценностей, где центральную позицию разделяют любовь и гармония в контексте производных от человеколюбия. В целом можно сделать заключение о положительной валентности ценностной базы рассмотренных нами работ, а также гармоничном сочетании политических, эстетических, этических, культурных, демократических ценностей не только в комплексе публикаций в целом, но и в каждом медиакритическом материале в частности.

Однако в аксиологическом комплексе медиакритики Украины, ориентированной в основном на гуманистические, демократические ценности, невозможно не отметить существенный пробел. И касается он острой языковой проблемы, относящейся к деятельности СМИ. Базовой демократической ценностью в этом вопросе является свобода ***выбора***, однако в изученных произведениях большинства ведущих медиакритиков апелляция к ней не отмечена. Поэтому есть резон усомниться в том, насколько устойчива и однозначна сегодняшняя ценностная платформа украинской медиакритики.

Ларыса Цімошык
Беларускі дзяржаўны універсітэт

АБ НЕАБХОДНАСЦІ КУЛЬТУРАСТВАРАЛЬНАЙ ФУНКЦЫІ ЖУРНАЛІСТЫКІ ВА ЎМОВАХ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ЦЫВІЛІЗАЦЫІ

XXI стагоддзе называюць эпохай інфармацыі: яго вылучае панаванне інфармацыйных тэхналогій ва ўсіх сферах жыцця. Роля СМІ і журналістыкі значна ўзрастае, таму што ва ўмовах інфармацыйнай цывілізацыі ў грамадстве надзвычай высокая каштоўнасць наладжаных каналаў абмену інфармацыяй, у тым ліку па культурнай тэматыцы.

У сучасных умовах адной з найважнейшых функцый журналістыкі становіцца культурастваральная. Безумоўна, абсалютная большасць нашых суграмадзян даведваецца пра з'явы ў літаратуры, пра новыя мастацкія праекты, тэатральныя пастаноўкі і падзеі ў іншых відах мастацтваў праз шматлікія, разнастайныя па форме і змесце каналы СМІ. Далучаючы спажыўцоў гэтай інфармацыі да культуры як такой, журналісты забяспечваюць працэс фарміравання культуры грамадства.

Але СМІ сёння не з'яўляюцца нейтральнымі «транслятарамі» культуры, якая адпавядае прызнаным крытэрыям сапраўднасці, каштоўнасці,

гуманізму. На жаль, глабалізацыйныя працэсы спрыяюць не столькі далучэнню людзей да высокай культуры, колькі вельмі хуткаму распаўсюджанню з'яў маскульту.

Карыстаючыся правам свабоды на перадачу і распаўсюджанне інфармацыі, прэса выбірае падзеі для асвятлення, вельмі часта заплюшчваючы вочы на сваю місію несці высокія ўзоры культуры ў масы, і ўсё больш арыентуецца на густы гэтых самых мас. Беларуская прэса не выключэнне: яна далучана на сусветных працэсаў, якія адбываюцца ў інфармацыйнай сферы.

Прыкметна, што гэтая тэндэнцыя прасочваецца не толькі ў выданнях таблоіднага тыпу, але і ў рэспубліканскіх выданнях нашай краіны, мэта якіх у адносінах да культуры – весці размову аб дзяржаўнай палітыцы ў гэтай сферы, што само па сабе вымагае сур'ёзнага тону. Усе СМІ сёння вымушаны змагацца за падпісчыка (слухача, гледача). Як вынік – яны імкнуцца існаваць у рэчышчы масавай свядомасці, папулярызуюць прадукцыю, якая часта не мае адносінаў да сапраўднай культуры. Уздзеянне такіх публікацый ці перадач вядзе да выніку прама прапарцыянальнага культурастваральнаму эфекту.

Мы маем дачыненне як правіла да выбару саміх журналістаў (кіраўнікоў тых ці іншых СМІ, членаў рэдакцыйных калегій, прадзюсераў, рэжысёраў тэле- ці радыёпраграм), тых, хто вызначае, пра што пісаць, у якім памеры, з якога пункту гледжання, якім чынам рэцэнзаваць той ці іншы твор, як рэкламаваць культурную падзею, карэспандэнтаў, якія прапаноўваюць тэмы рэдакцыям. На жаль, выпрацаванай канцэпцыі ў адносінах да культурнай тэматыкі ў нашых СМІ як правіла няма. Як няма сёння дакладных крытэрыяў ацэнкі сутнасці падзеі (ды і разумення іх неабходнасці) у шмат якіх папулярных выданняў.

Праблема часткова палягае ў тым, што ў сучасных умовах адбываюцца змены ў сутнасці самой культурнастваральнай функцыі журналістыкі. Яшчэ да нядаўняга часу (да перыяду буяння тэхналогій, глабальнага інфармацыйнага ўплыву) журналістыка з'яўлялася інструментам фарміравання культурнага асяродку грамадства, а цяпер усё больш абмяжоўваецца роляй дарадцы пры выбары спектакля, кінафільма, выставы ці канцэрта для таго, каб прыемна правесці час. Такім чынам сам журналіст з'яўляецца гідам, які дапамагае арыентавацца ў гэтых падзеях.

Аднак журналістыка – частка культуры, гэта з'ява, якая створана чалавекам. Яна ўпітала ў сябе розныя дасягненні культур мінулых гістарычных эпох, элементаў высокіх, элітарных узораў, вырасла ў мастацтва слова і набыла здольнасць уплываць ім на масы. У многім менавіта з дапамо-

гай СМІ ствараецца прынцыпова новая постіндустрыяльная гуманістычная цывілізацыя, якая здольная даць магчымасць найбольш поўна рэалізаваць свае ўнутраныя магчымасці кожнаму прадстаўніку грамадства. З дапамогай СМІ адкрываецца магчымасць наладжвання дыялога з рознымі соцыумамі і іх культурамі.

Менавіта таму можа быць небяспечным неразумнае стаўленне да культурастваральных магчымасцяў журналістыкі (ці свядома дэструктыўнае іх выкарыстанне): гэта вядзе да спажывецкіх, утылітарных адносінаў да культуры, выхаду на першы план «калякультурнай халтуры», накіраванай на дасягненне максімальных прыбыткаў шляхам пранікнення ў чалавечую свядомасць нізкіх інстынктаў і пачуццяў.

Сёння неабходна вызначыць магчымасці адэкватнага (з улікам сучасных патрабаванняў) выкарыстання гэтай функцыі СМІ, а магчыма, трэба зрабіць карэкціроўку яе накірунку: знайсці ці стварыць такія механізмы кіравання культурастваральнай дзейнасцю, якія будуць абапірацца на сутнасныя характарыстыкі культуры. Пры гэтым не трэба забывацца пра асаблівую каштоўнасць свабоды слова і свабоды СМІ. Таму самым простым крокам да культурастваральнай місіі СМІ становіцца выхаванне асобы журналіста: прывіццё пачуцця густу, выпрацоўка крытэрыяў якасці твора мастацтва, разуменння важнасці высокай культуры і імкнення адпавядаць высокім ідэалам «культурнага чалавека».

Журналістыка праз усталяваныя, насычаныя і мэтанакіраваныя патокі інфармацыі можа ўдзельнічаць у фарміраванні духоўнай атмасферы грамадства. Дзеля гэтага неабходна сфармуляваць мэты і задачы інфармацыйнай палітыкі ў сферы культуры з улікам выклікаў сённяшняга часу.

РАЗДЗЕЛ X
ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ КАДРАЎ

Вольга Бардзіян
Беларускі дзяржаўны універсітэт

ПАВЫШЭННЕ ПРАФЕСІЙНАГА ЎЗРОЎНЮ АКТУАЛЬНА І НАДЗЁННА

Журналістыка – гэта прафесія, якая ўключана ў структуру шырокіх грамадскіх сувязяў і патрабуе ад медыяспецыялістаў пастаяннага ўдасканалення кваліфікацыі і росту творчага майстэрства. Тэма падрыхтоўкі, перападрыхтоўкі і павышэння кваліфікацыі прафесійных кадраў у сферы журналістыкі з'яўляецца на сёння актуальнай на дзяржаўным узроўні. Зразумела, што працэс навучання спецыялістаў любой галіны павінен суправаджацца падрыхтоўкай кіруючых кадраў. Вырашэнню гэтых задач у Рэспубліцы Беларусь надаецца вялікае значэнне. Праграмы павышэння прафесійнага ўзроўню творчых работнікаў сродкаў масавай інфармацыі акрэслены ў многіх дырэктыўных дакументах дзяржаўных уладных структур. Неаднойчы было зазначана, што Інстытут журналістыкі БДУ мае ўсе магчымасці, валодае належным навуковым, метадычным і творчым патэнцыялам для рэалізацыі працэсу падрыхтоўкі, перападрыхтоўкі і павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў рэспублікі.

Факультэт журналістыкі БДУ (зараз Інстытут журналістыкі) займаецца павышэннем кваліфікацыі кіруючых работнікаў і спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі і кнігавыдання больш чым 10 гадоў, і самымі эфектыўнымі сталі апошнія гады. Дзяржава забяспечыла Інстытут журналістыкі адпаведнай матэрыяльнай базай (новы будынак, сучасныя лабараторыі, камп'ютэрныя аўдыторыі і г. д.), што дало магчымасць не толькі весці вучэбны працэс па павышэнні кваліфікацыі журналісцкіх кадраў больш эфектыўна ў плане колькасці навучэнцаў і якасці навучання, але і ажыццявіць першы набор слухачоў з вышэйшай адукацыяй на спецыяльнасць перападрыхтоўкі «Сродкі масавай інфармацыі».

Згодна з загадам Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь «Аб размеркаванні кантынгенту слухачоў паміж навучальнымі ўстановамі сістэмы павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў адукацыі» № 184 ад

07.05.2003, кожная галаўная арганізацыя спецыялізуецца на павышэнні кваліфікацыі пэўных катэгорый слухачоў. Для факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі БДУ слухачамі з'яўляюцца:

– работнікі дзяржаўных рэспубліканскіх перыядычных выданняў (газет і часопісаў);

– работнікі рэдакцый абласных, гарадскіх, раённых і аб'яднаных газет Рэспублікі Беларусь;

– работнікі дзяржаўных кніжных і кніжна-часопісных выдавецтваў Рэспублікі Беларусь;

– работнікі сродкаў масавай інфармацыі і кнігавыдання недзяржаўнай формы ўласнасці.

Забяспечыць якасць павышэння ўзроўню прафесійных навыкаў і ўменняў пададзеных вышэй катэгорый слухачоў можна толькі пры ўзаемадзеянні розных устаноў і арганізацый рэспублікі, дзейнасць якіх садзейнічае распрацоўцы інавацыйных падыходаў у сферы сродкаў масавай інфармацыі і кнігавыдання, тым больш што некаторыя з іх адносяцца да міністэрстваў і ведамстваў, якія не займаюцца пытаннямі журналісцкай практыкі, напрыклад шматтыражныя (карпаратыўныя) выданні.

Вельмі важным з'яўляецца пытанне ўсведамлення неабходнасці павышэння кваліфікацыі самімі кадрамі сродкаў масавай інфармацыі, галіны кнігавыдання, іншых устаноў і арганізацый рэспублікі. Статыстычныя даныя дэканата факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі паказваюць, што прадстаўнікі многіх перыядычных выданняў і рэспубліканскага, і рэгіянальнага значэння не прынялі ўдзел у павышэнні кваліфікацыі на працягу існавання гэтага накірунку дзейнасці на факультэце. Падаецца, што на такую сітуацыю паўплывала не зусім скаардынаваная дзейнасць вядучых устаноў, якія рэгулююць парадак ажыццяўлення працэсу павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў.

Сёння павышэнне кваліфікацыі творчых работнікаў СМІ і кнігавыдання нельга ўявіць без выкарыстання сучасных тэхналогій, без валодання ведамі ў галіне менеджменту, права, маркетынгу і медыяпланавання. Спажыванне медыяпрадукцыі ў сучасных умовах ажыццяўляецца на высокім індустрыяльным узроўні з выкарыстаннем усё больш дасканалых тэхнічных сродкаў і адпаведных навуковых тэхналогій. Пры распрацоўцы вучэбных праграм таксама неабходна ўлічваць запатрабаванасць рэдакцый выданняў у прагназаванні і перспектывах развіцця, скажам, маштабны пераход на лічбавае тэлерадыёвяшчанне таксама ў многім адмяняе

старыя тэхналогіі, што стварае неабходнасць падрыхтоўкі спецыялістаў для новага шматпраграмнага тэлебачання і радыё.

Інстытуту журналістыкі належыць асаблівая роля ў даследаванні праблем эвалюцыі інфармацыйнай прасторы, у даследаванні грамадазнаўчых праблем, дынамікі маўленчых працэсаў СМІ, і таму Інстытут журналістыкі ставіць задачу павышэння якасці падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі спецыялістаў з улікам сучасных навуковых дасягненняў, сусветных традыцый і асаблівасцей развіцця прафесійнай дзейнасці.

Павышэнне прафесійнага ўзроўню кіруючых работнікаў і спецыялістаў СМІ, масавых камунікацый і кнігавыдання застаецца асноўнай задачай і ўмовай для пераходу грамадства краіны на інавацыйны шлях развіцця.

Ганна Басава
Беларускі дзяржаўны універсітэт

КЛЮЧАВЫЯ ЯКАСЦІ КВАЛІФІКАЦЫІ СУЧАСНАГА ЖУРНАЛІСТА

Вытворчасць, распаўсюджанне і выкарыстанне медыяпрадукцыі ў сучасных умовах ажыццяўляецца на высокім індустрыяльным узроўні з выкарыстаннем усё больш дасканалых тэхнічных сродкаў і адпаведных тэхналогій. За кошт гэтага ў сферы інфармацыі і камунікацыі не толькі адбываюцца тэхналагічныя і арганізацыйныя пераўтварэнні, але і ўзнікаюць новыя медыяструктуры, пашыраецца іх узаемапранікненне і ўзаемадзеянне з іншымі сістэмамі, а ў цэлым мяняецца і сама журналістыка, не змяняючыся, аднак, у сваёй фундаментальнай сутнасці. Развіццё і дынаміка прафесіі, што ўключана ў структуру шырокіх грамадскіх сувязяў рознага ўзроўню, патрабуе ад медыяспецыялістаў пастаяннага ўдасканалення кваліфікацыі і росту творчага майстэрства, пераважнае значэнне для якой на сёння мае кампетэнтнасць журналіста ў пэўных прадметных галінах ведаў.

Усё большае значэнне набывае ўменне даваць ацэнку і рабіць адбор інфармацыі па ступені яе важнасці і значнасці. Падзеі і працэсы, што асвятляюцца ў СМІ, становяцца ўсё больш складанымі, аб'ёмы апрацоўваемай журналістамі інфармацыі пастаянна растуць. Каб аналізаваць новую інфармацыю, разумець узаемасувязі паміж рознымі фактамі і з'явамі, журналіст павінен мець добрую агульнаадукацыйную падрыхтоўку. Але толькі прадметных ведаў ужо недастаткова. Сёння ад журналісаў патрабуюцца

здольнасці і ўменні, якія называюць «ключавымі якасцямі кваліфікацыі», ці *«soft skills»*. Гэтае паняцце ўключае ў сябе кампетэнтнасць у сферы методыкі выкарыстання ведаў, што, у сваю чаргу, прадугледжвае ўменне камбінаваць і дапаўняць атрыманыя веды, прымаць рашэнні і вырашаць пытанні, а таксама кампетэнтнасць у сферы сацыяльных адносін і ў сферы новых сродкаў інфармацыі. Усё гэта ў цэлым падкрэслівае неабходнасць пастаяннага набыцця журналістамі пэўных тэарэтычных і прыкладных ведаў, інтэграваных, у прыватнасці, у сістэму павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі журналісцкіх кадраў.

Неабходнасць у павышэнні кваліфікацыі журналісцкіх кадраў і іх перападрыхтоўцы дыктуецца істотнай трансфармацыяй аб'ектыўных сацыяльных, палітычных і эканамічных умоў дзейнасці журналіста, абумоўленых глабалізацыяй, эканамічнай інтэграцыяй і ўкараненнем новых тэхналогій. Аналіз рынку СМІ Рэспублікі Беларусь паказвае, што попыт на прафесійных журналістаў высокі і мае тэндэнцыю да росту.

Думаецца, што менавіта сістэма павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў у бліжэйшы час значна паскорыць сваё развіццё. З гэтай мэтай неабходна ствараць умовы для павышэння ўзроўню яе навукова-метадычнага забеспячэння, разгледзець магчымасці супрацоўніцтва з адпаведнымі структурамі блізкага і далёкага замежжа, разам з якімі стварыць цэнтр каардынацыі і падрыхтоўкі адпаведнай метадычнай літаратуры.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБРАЗОВАНИЮ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Каким должно быть современное образование для будущих PR-практиков?

Во-первых, оно должно быть *профильным*. Это означает, что наилучшие условия для формирования не только прочных профессиональных знаний, навыков и умений, но и корпоративных ценностей, принципов и методов деятельности предоставляют именно профильные университет, факультет, кафедра. Наличие таких ценностей, принципов и методов и отличает настоящих профессионалов от людей, попавших в данный вид деятельности случайно и не разделяющих его базовых основ. Поэтому как в случае студентов, получающих высшее образование, так и слушателей системы переподготовки и повышения квалификации очень важно нахождение в своей «alma mater», где и локализуются эти ценности, принципы и методы. Существование на факультете или кафедре научной школы, формирующей профессиональные традиции, имеет огромное значение для обучающихся, тем более что значение это достаточно сложно поддается рефлексии и вербализации. Его основу составляют те глубинные пласты профессии, которые сложно выразить в словах, но которые проявляются в выполнении любого профессионального действия, будь-то выбор средств для реализации PR-кампании или лечения больного. Представляется, что данный тезис особенно актуален для профессий, связанных не с машинами и механизмами, а с людьми (медицина, педагогика, журналистика, паблик рилейшнз, реклама, маркетинг и др.), т. е. там, где особенно велика социальная ответственность профессионалов за выполняемые ими действия.

В силу особенностей нашей истории и нашего менталитета связи с общественностью достаточно сложно приживаются на белорусской почве. Собственный педагогический опыт свидетельствует, что необходимо длительное время для ознакомления студентов с сутью паблик рилейшнз, с законами неманипулятивного формирования общественного мнения, с отличиями паблик рилейшнз от журналистики, рекламы, маркетинга и пропаганды. Необходимо приложить много усилий, чтобы убедить студентов в преимуществах использования этических подходов в данном виде деятельности, в том, что именно истина, доверие и ориентация на общественный интерес составляют суть работы современного PR-специалиста.

Во-вторых, такое образование должно быть *стратегическим*. Важно не просто научить писать грамотный пресс-релиз или должным образом оформлять выставочный стенд; важно научить, *что*, *почему* и *как* нужно делать на стратегическом уровне. Для этого необходимо долго, подробно и обстоятельно преподавать теоретические основы данной профессии. Наличие теоретической основы – один из главных признаков, который отличает профессию (статус которой наконец-то приобрели в нашем государстве связи с общественностью) от занятия. «Занятием» может заниматься каждый, и каждый может провозглашать себя главным и непревзойденным специалистом в нем. Наконец, занятие можно освоить, просто копируя действия мастера. Иначе обстоит дело с профессией. Профессии надо учиться, причем планомерно и систематически, т. е. длительное время и отдавая этому максимум своих усилий. Сегодня организациями востребованы PR-специалисты, которые мыслят стратегически,

которые не будут ждать указаний «сверху» или пассивно реагировать на изменения внешней среды. Сегодня и особенно завтра будут нужны специалисты, которые в состоянии сами планировать PR-деятельность своей организации, соотнося ее с миссией и ценностями компании, специалисты, которые смогут двигаться не от пресс-конференции к презентации, а от одной PR-программы к другой. Нужны будут не PR-специалисты-техники, владеющие определенным набором профессиональных навыков, и не PR-специалисты-инсайдеры, способные к творческому озарению, а PR-специалисты-системщики, умеющие предвидеть результаты своей деятельности на много ходов вперед и одновременно неравнодушные к ее моральным последствиям.

В-третьих, образование должно быть *добровольным*. Научить можно только тех, кто хочет научиться. Если студент не поставил перед собой задачу понять преподавателя или, тем более, поставил задачу его не понять, то, как показывает практика, студент с этой задачей успешно справляется, несмотря на все усилия преподавателя чему-то его научить. Обучение слушателей системы переподготовки и повышения квалификации позволяет смотреть на этот тезис с оптимизмом: в данном случае аудитория рассматривается как более зрелая, мотивированная, целеустремленная, отдающая себе отчет в целях совместных образовательных усилий.

И, безусловно, образование в данной сфере должно *сочетать теорию с практикой*, ведь нет ничего практичнее, чем хорошая (т. е. жизнеспособная) теория. Для этого необходимо реализовывать «программу взаимной поддержки»: преподаватели PR должны шире привлекаться к работе в качестве консультантов на предприятиях и в компаниях, а PR-специалисты – вести практические занятия, проводить мастер-классы, семинары и тренинги в университетах. Следует привлекать PR-специалистов и для проведения практик и стажировок, а также выездных занятий на базе своих организаций. Именно такая модель – взаимодействия и взаимообогащения – принята в качестве основы обучения паблик рилейшнз на Западе. Образование в области PR немыслимо без такого союза теории и практики. Нельзя стать настоящим PR-специалистом, только слушая лекции, но нельзя стать настоящим PR-специалистом, их не слушая.

Ольга Харитонова
Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

Журналистика зависима от любых перемен в общественном, политическом, технологическом устройстве мира. Журналист обязан следить за всеми изменениями в обществе сразу и незамедлительно на них реагировать. От того, насколько журналист в целом будет владеть в целом пониманием происходящих событий, будет зависеть наше восприятие информационной картины мира. Современность диктует новые требования, предъявляемые профессии: умение жить и работать в цифровую эпоху, быть грамотными в цифровом формате. Данное условие является одним из главных в профессиональной деятельности журналиста, обязывает его идти в ногу со временем, развивать необходимые навыки, умения, которые бы позволили ему работать в мире новых технологий. Современный журналист существует в условиях конвергенции массмедиа, когда наиболее востребованным становится специалист-универсал, что в свою очередь ведет к расширению спектра профессиональной деятельности.

Еще один важный фактор современного общества, влияющий на развитие профессии, – это коммерциализация. Получение прибыли является важным условием развития любого средства массовой информации. В своей работе журналист должен быть сориентирован на экономический эффект с учетом требований рынка, запросов аудитории и рекламодателей. Ориентированность на коммерческий успех требует от журналиста искать новые формы, приемы подачи информации, постоянно быть новым и интересным аудитории. При этом необходимо учитывать, что поиск нестандартных, оригинальных путей в подаче материала может поменять или исказить основной смысл информации. Оперативность, креативность в подаче материала должны сочетаться с достоверностью информации, с умением ее анализировать, непредвзятостью в оценках.

Что же касается аудитории СМИ, в этой области тоже происходят изменения; переход от массовой аудитории к отдельным группам с четко выраженными запросами, предпочтениями, вкусами предполагает, что каждый потребитель информации будет получать только то, что ему необходимо. Сегментация аудитории на отдельные секторы требует от журналиста работать с небольшими группами, формировать определенное пространство в мире медиа.

Современное развитие общества сопряжено с таким многообразным явлением, как глобализация. В наибольшей степени глобализация затронула средства массовой информации. Процесс глобализации, несет с собой необходимость знаний об окружающем нас мире. В данном контексте деятельность журналиста способствует пониманию происходящих в мире событий и позволяет нам ориентироваться в огромном потоке информации. При этом журналисту недостаточно просто оповещать о том, что происходит в стране и мире, ему необходимо понимать причинно-следственные связи, разбираться в широком круге разнообразных проблем и стараться быть максимально объективным в оценке тех или иных событий. Многообразие современных источников информации, таких как интернет, информационные агентства, спутниковые каналы, существенно упрощают работу журналистов, а также обязывают работать оперативно, мгновенно реагировать на разнообразные вызовы действительности. Необходимо также отметить, что информационная нагрузка в современном обществе возросла в несколько раз, в связи с этим деятельность журналиста приобретает все более универсальный характер. Умение писать и говорить о событиях, которые относятся к разным сферам общества – культуре, спорту, политике, экономике, – и становится наиболее востребовано.

Изменения, которые происходят в современном обществе, вносят определенные коррективы в работу журналистов, предполагают освоение новых навыков, умений. Перестроить свою деятельность согласно последним вызовам времени – задача не из легких и требует от журналиста самых различных затрат, но это самый оптимальный путь, позволяющий сделать работу журналиста наиболее эффективной и всегда быть востребованным в своей профессии.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ. АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – выкл. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [367]

Ажарэльева Ганна Яўгенаўна – бакалаўр Дзяржаўнага універсітэта – Вышэйшай школы эканомікі (г. Масква, Расія) [133]

Акулік Аляксандр Канстанцінавіч – канд. гіст. н., дац. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [60]

Аляшкевіч Маргарыта Вітальеўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [472]

Анікіна Марыя Яўгенаўна – канд. філал. н., ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага універсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [386]

Анковіч Ганна Уладзіміраўна – д-р педаг. н., канд. філал. н., праф. кафедры выдавецкай справы і рэдагавання Нацыянальнага тэхнічнага універсітэта «КПІ», заг. аддзела тэорыі і метадалогіі гуманітарнай адукацыі Інстытута вышэйшай адукацыі АПН Украіны (Украіна) [162]

Антонава Вольга Вадзімаўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [102]

Ануфрыў Саламія Тарасаўна – канд. філал. н., дац. кафедры ўкраінскай прэсы Львоўскага нацыянальнага універсітэта імя Івана Франко (Украіна) [427]

Арзіеў Руслан Арысланбаевіч – студэнт Каракалпакскага дзяржаўнага універсітэта імя Бердаха (г. Нукус, Узбекістан) [349]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – д-р філал. н., праф. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [509]

Асфура Андрэй Ібрагімавіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [388]

Багданава Галіна Барысаўна – дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [474]

Баканаў Раман Пятровіч – канд. філал. н., ст. выкл. кафедры журналістыкі Казанскага дзяржаўнага універсітэта, нам. дэкана па сацыяльнай і выхаваўчай рабоце (Расія) [476]

Балашэвіч Вольга Міхайлаўна – аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [62]

Баранава Алена Уладзіміраўна – д-р паліт. н., праф. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [5]

Бардзіян Вольга Дзмітрыеўна – ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, нам. дэкана факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі БДУ [235; 531]

Барталевіч Вольга Віктараўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Раніца» [454]

Баршчова Наталля Мікалаеўна – канд. філал. н., дац. кафедры журналістыкі Паволжскай дзяржаўнай сацыяльна-гуманітарнай акадэміі (г. Самара, Расія) [111]

Барысевіч Аксана Адамаўна – псіхолаг, супрацоўнік кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [109]

Басава Ганна Іванаўна – канд. філал. н., дац., дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі БДУ [533]

Баярская Любоў Васільеўна – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [334]

Белякова Людміла Пятроўна – канд. філал. н., дац. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [64]

Беразоўская Алена Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [106]

Бірагава Бэла Маірбекаўна – ст. выкл. Паўночна-Асецінскага дзяржаўнага універсітэта імя К. Л. Хетагурава (г. Уладзікаўказ, Расія) [391]

Булацкая Наталля Аляксееўна – канд. філал. н., праф. кафедры беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага універсітэта культуры і мастацтваў [478]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – канд. гіст. н., дац., заг. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [113]

Быцко Кацярына Мікалаеўна – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [152]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – канд. філал. н., ст. выкл. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [481]

Бялько Ала Аляксееўна – канд. паліт. н., дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [104]

Вайтовіч Наталія Алегаўна – асіст. кафедры тэорыі і практыкі журналістыкі Львоўскага нацыянальнага універсітэта імя Івана Франко (Украіна) [396]

Валабуева Анастасія Міхайлаўна – канд. н. па сацыяльных камунікацыях, асіст. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [67; 374]

Валасажар Сафія Мікалаеўна – аспірантка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [237]

Ваніна Вольга Уладзіміраўна – шэф-рэдактар дзіцячых часопісаў выдавецтва «Пачатковая школа» [457]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – канд. філал. н., дац., заг. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [393; 438]

Васюкевіч Антон Барысавіч – генер. дырэктар Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [115]

Васючэнка Пётр Васільевіч – канд. філал. н., дац., заг. кафедры беларускай мовы і літаратуры Беларускага дзяржаўнага лінгвістычнага універсітэта [483]

Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч – канд. філал. н., дац., заг. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [154]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – аспірант кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [337]

Волкава Ірына Іванаўна – канд. філал. н., дац. кафедры масавых камунікацый Расійскага універсітэта дружбы народаў (г. Масква, Расія) [118]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [339]

Выраўцава Кацярына Уладзіміраўна – канд. філал. н., дац., заг. кафедры журналістыкі Паволжскай дзяржаўнай сацыяльна-гуманітарнай акадэміі (г. Самара, Расія) [239]

Галай Вольга Максімаўна – канд. філал. н., дац. кафедры нямецкай мовы БДУ [242]

Галіч Аляксандр Андрэевіч – д-р філал. н., праф., заг. кафедры ўкраінскай літаратуры Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [485]

Галіч Валянціна Мікалаеўна – д-р філал. н., праф., заг. кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [68]

Гамершміт Святлана Аляксандраўна – аспірантка, нач. прэс-службы Акадэміі права і кіравання Федэральнай службы выканання пакаранняў Расіі (г. Разань, Расія) [155]

Ганчарэўская Вольга Анатольеўна – аспірантка факультэта журналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [399]

Гваздовіч Галіна Аляксандраўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [243]

Гвоздзеў Уладзімір Мікалаевіч – канд. філал. н., заг. кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Інстытута філалогіі Бярдзянскага дзяржаўнага педагагічнага універсітэта (Украіна) [7]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – магістрантка кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [397]

Герстэн Барыс Ізідоравіч – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ, спартыўны тэлекаментатар ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» (АНТ) [119]

Гіленка Вольга Ігараўна – суіскальнік Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [70]

Говін Сцяпан Васільевіч – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [342]

Горбач Вольга Аляксандраўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [246]

Горскі Ігар Мікалаевіч – выкл. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [9]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – канд. філал. н., дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [11]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [459]

Грыца Раман Уладзіміравіч – магістр тэалогіі, бакалаўр н. грамадскай камунікацыі, магістрант факультэта навук грамадскай камунікацыі Папскага Салезіянскага універсітэта (UPS) (г. Рым, Італія) [401]

Губарава Святлана Анатольеўна – аспірантка філалагічнага факультэта Харкаўскага нацыянальнага універсітэта імя В. М. Каразіна (Украіна) [249]

Гулюк Лідзія Аляксандраўна – канд. філас. н., ст. выкл. кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі факультэта журналістыкі Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [487]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [73]

Дабрыніна Ксенія Мікалаеўна – суіскальнік кафедры рускай мовы і стылістыкі Пермскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [253]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – канд. філал. н., дац., загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [344]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – д-р філал. н., праф., заг. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [187]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [251]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – канд. сацыял. н., дац. Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [404]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – канд. філал. н., дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [406]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – канд. філал. н., дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [191]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – канд. філал. н., дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [15]

Драздоў Раман Канстанцінавіч – канд. педаг. н., ст. выкл. кафедры журналістыкі Разанскага дзяржаўнага універсітэта імя С. А. Ясеніна (Расія) [256]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – канд. філал. н., дац., заг. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ [18]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [258]

Жаўтухіна Марына Расціславаўна – д-р філал. н., праф. кафедры англійскай філалогіі Валгаградскага дзяржаўнага педагагічнага універсітэта, дырэктар Цэнтра камунікатыўных тэхналогій (Расія) [262]

Забіяка Іван Міхайлавіч – канд. гіст. н., ст. нав. супр. Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [489]

Залескі Барыс Леанідавіч – выкл. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, спецыяльны карэспандэнт газеты «Звязда» [194]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ, вядучы рэдактар выдавецтва «Пачатковая школа» [264]

Зражэўская Ніна Іванаўна – канд. філал. н., дац. Чаркаскага нацыянальнага універсітэта (Украіна) [492]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – канд. філал. н., дац. кафедры журналістыкі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва (г. Мінск) [266]

Зубкова Марыя Аляксандраўна – аспірантка кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [408]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [347]

Іванова Людміла Аляксандраўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [268]

Іваноў Валерый Феліксавіч – д-р філал. н., праф., заг. кафедры рэкламы і сувязей з грамадскасцю Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [24]

Іўчанкава Лізавета Віктараўна – магістрантка кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [270]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – д-р філал. н., праф., заг. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [273]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – выкл. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [493]

Кавальчук Алена Аляксееўна – магістрантка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [197]

Кажыкбаева Зіяда Адылбаеўна – канд. філал. н., дац. кафедры журналістыкі Каракалпакскага дзяржаўнага універсітэта імя Бердаха (г. Нукус, Узбекістан) [349]

Казанкоў Уладзімір Аляксандравіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [410]

Канюшкевіч Таццяна Вітальеўна – ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [279]

Капейка-Каваленка Святлана Васільеўна – выкл. кафедры журналістыкі, рэкламы і PR-тэхналогій Чаркаскага нацыянальнага універсітэта імя Багдана Хмяльніцкага (Украіна) [33]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – канд. філал. н., дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [496]

Караціцкая Марыя Віктараўна – канд. сацыял. н., дац. Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [158]

Каросціна Паліна Вадзімаўна – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [415]

Карповіч Марыя Пятроўна – канд. філал. н., дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [27]

Карчагіна Аксана Уладзіміраўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [77]

Касцякова Юлія Барысаўна – канд. гіст. н., дац. кафедры стылістыкі рускай мовы і журналістыкі Інстытута філалогіі Хакаскага дзяржаўнага універсітэта імя М. Ф. Катанава (г. Абакан, Расія) [353]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – канд. філал. н., дац. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [75]

Каўрыгіна Вольга Міхайлаўна – магістрантка кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [199]

Кісялёва Надзея Анатольеўна – канд. псіхал. н., дац. кафедры псіхалогіі развіцця і адукацыі, нам. дэкана факультэта псіхалогіі Пскоўскага дзяржаўнага педагагічнага універсітэта імя С. М. Кірава (Расія) [413]

Кітадзё Міцусі – д-р філалогіі, праф., заг. кафедры рускай мовы Універсітэта Кіёта Сангё (г. Кіёта, Японія) [277]

Конанава Алена Іванаўна – канд. гіст. н., дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [203]

Конеў Ягор Фёдаравіч – канд. філал. н., дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [201]

Косцікава Надзея Аляксееўна – канд. гіст. н., заг. кафедры журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага гуманітарнага універсітэта імя М. А. Шолахава (Расія) [351]

Красоўская Алена Вітальеўна – суіскальнік кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [35]

Кудрашоў Глеб Аляксеевіч – аспірант кафедры выдавецкай справы і рэдагавання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [356]

Кузьміна Маргарыта Вітальеўна – выкл. кафедры навукова-метадычнага суправаджэння інфарматызацыі адукацыі Дзяржаўнай адукацыйнай установы дадатковай прафесійнай адукацыі «Кіраўскі інстытут павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі работнікаў адукацыі» (Расія) [123]

Кузьміч Наталля Васільеўна – канд. філал. н., дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [500]

Кумачоў Анатоль Іванавіч – галоўны рэдактар часопіса «Репетитор» [462]

Купа Кацярына Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [358]

Лазараў Юрый Васільевіч – канд. педаг. н., дац., заг. кафедры журналістыкі Разанскага дзяржаўнага універсітэта імя С. А. Ясеніна (Расія) [502]

Ламтадзе Тамар Рэзоеўна – канд. філал. н., дац., асацыяваны праф. Кутаіскага дзяржаўнага універсітэта імя Акакія Цэрэтэлі (Грузія) [281]

Лепешанкоў Алег Мікалаевіч – вядучы праграм ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» (АНТ) [125]

Лонская Тамара Фёдараўна – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [127]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [283]

Луканская Эмілія Пятроўна – галоўны рэдактар часопіса «Качели» [463]

Лысенка Леся Іванаўна – аспірантка кафедры выдавецкай справы і рэдагавання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [360]

Лявонцьева Таццяна Аляксандраўна – ст. выкл. Казанскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [417]

Маеўская Алена Уладзіміраўна – канд. філал. н., дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [418]

Маркіна Юлія Валер'еўна – канд. філал. н., дац. кафедры журналістыкі факультэта лінгвістыкі і журналістыкі Растоўскага дзяржаўнага эканамічнага універсітэта (Расія) [205]

Маючы Віктар Уладзіміравіч – нач. аддзела Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь [160]

Мейкшане Таццяна Аляксандраўна – аспірантка філалагічнага факультэта БДУ [286]

Мейкшане Таццяна Віктараўна – навук. супр. Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [79]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [131]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [421]

Мікадзе Манана Георгіеўна – д-р педаг. н., праф., заг. кафедры грузінскай мовы і агульнага мовазнаўства Кутаіскага дзяржаўнага універсітэта імя Акакія Цэрэтэлі (Грузія) [288]

Мінбалееў Аляксей Уладзіміравіч – канд. юрыд. н., дац. кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [425]

Міхайлюта Валянціна Пятроўна – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [505]

Міхайлюта Вольга Аляксандраўна – студэнтка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [67]

Мураўёў Дзмітрый Мікалаевіч – аспірант кафедры гісторыі, палітычных і эканамічных вучэнняў Байкальскага дзяржаўнага універсітэта эканомікі і права (г. Іркуцк, Расія) [362]

Мядзведзева Людміла Феафанаўна – заг. аддзела аспірантуры Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [129]

Мялешка Яўген Канстанцінавіч – галоўны рэдактар газеты «Знамя юности» [465]

Мяснікова Вольга Анатольеўна – канд. філал. н., заг. кафедры беларускай і рускай моў Беларускага дзяржаўнага універсітэта фізічнай культуры [291]

Мяснікоў Анатоль Фёдаравіч – канд. гіст. н., дац., заг. кафедры журналістыкі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва (г. Мінск) [364]

Набіева Алена Айбулатаўна – аспірантка Цюменскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [506]

Несцярэнка Юлія Віктараўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [37]

Паварыч Паліна Пятроўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [515]

Павільч Аляксандр Аляксандравіч – канд. педаг. н., дац. кафедры культуралогіі Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага універсітэта [511]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – канд. філал. н., дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ, кіраўнік Прэс-цэнтра Дома прэсы [39]

Паляева Надзея Канстанцінаўна – канд. педаг. н., дац. кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [293]

Панфёрава Валянціна Васільеўна – канд. філас. н., праф. Маскоўскага дзяржаўнага гуманітарнага універсітэта імя М. А. Шолахава (Расія) [42]

Парукава Алена Андрэеўна – магістрантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [82]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – канд. філал. н., дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [428]

Паўлава Надзея Яўгенаўна – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ, рэдактар Галоўнай дырэкцыі інфармацыйнага і грамадска-палітычнага вяшчання Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё [135]

Паўлоўская Гражына Чаславаўна – канд. філал. н., дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [513]

Пачапская Аксана Іванаўна – канд. н. па сацыяльных камунікацыях, ст. выкл. кафедры журналістыкі Камянец-Падольскага нацыянальнага універсітэта імя Івана Агіенкі (Украіна) [370]

Петрачэнка Ганна Генадзьеўна – магістрантка кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [207]

Плаўнік Аза Аляксееўна – канд. гіст. н., дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [137]

Пранко Людміла Іванаўна – канд. педаг. н., дац. кафедры французскай мовы Дагестанскага дзяржаўнага універсітэта (г. Махачкала, Расія) [295]

Прановіч Таццяна Іванаўна – ст. выкл. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [210]

Прошак Людміла Валер'еўна – канд. гіст. н., нам. галоўнага рэдактара ТА «Медыякампаніі Gameland» (г. Масква, Расія) [431]

Радчанка Алена Іванаўна – канд. філал. н., дац. Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [158]

Раманоўская Наталія Валер'еўна – суіскальнік Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [371]

Рудэнка Ангеліна Аляксандраўна – дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [297]

Румянцаў Павел Сяргеевіч – магістрант факультэта журналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [211]

Рухленка Ніна Мікалаеўна – канд. філал. н., ст. выкл. кафедры журналістыкі і сувязей з грамадскасцю Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [84]

Сабунін Аляксей Яўгенавіч – аспірант Расійскага універсітэта дружбы народаў (г. Масква, Расія) [86]

Савельева Жанна Уладзіміраўна – канд. сацыял. н., дац. кафедры дзяржаўнага, муніцыпальнага кіравання і сацыялогіі Казанскага дзяржаўнага тэхналагічнага універсітэта (Расія) [433]

Савіцкая Лілія Аляксееўна – выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [164]

Сакалоўскі Канстанцін Генадзьевіч – канд. юрыд. н., супр. грамадскага аб'яднання «Цэнтр незалежных даследаванняў» (г. Астана, Казахстан) [435]

Салавянчык Таццяна Іосіфаўна – нам. начальніка галоўнага рэдакцыйнага ўпраўлення Сакрытарыята Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [300]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – канд. філал. н., дац. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [163]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі БДУ [302]

Сапуноў Уладзімір Ігаравіч – д-р філал. н., дац. кафедры тэлевізійнай журналістыкі Варонежскага дзяржаўнага універсітэта, праф. кафедры журналістыкі Тальяцінскага дзяржаўнага універсітэта [214]

Сарна Аляксандр Янісавіч – канд. філас. н., дац. кафедры сацыяльнай камунікацыі БДУ [216]

Сачанка Іван Іванавіч – д-р гіст. н., праф. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [219]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [219]

Саянкова Людміла Пятроўна – канд. філал. н., дац., заг. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [517]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – канд. філал. н., дац., заг. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [88]

Свярдлоў Павел Леанідавіч – выкл. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [167]

Семянко Святлана Васільеўна – канд. філал. н., дац., дактарант Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [521]

Сівова Таццяна Віктараўна – выкл. кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага універсітэта імя Янкі Купалы [305]

Сідоранка Наталія Мікалаеўна – д-р філал. н., праф., заг. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [374]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – канд. філас. н., дац. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ[169; 534]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [140]

Сімакова Святлана Іванаўна – нам. дэкана факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [44]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – д-р філал. н., праф. кафедры беларускай літаратуры і культуры БДУ [307; 522]

Сірынёк-Даўгарова Кацярына Рыгораўна – аспірантка кафедры рэкламы і сувязей з грамадскасцю Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [224]

Слука Алег Георгіевіч – д-р гіст. н., праф. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [376]

Сніцарава Ніна Аляксандраўна – канд. філал. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [378]

Старчанка Тамара Уладзіміраўна – канд. філал. н., дац. Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага універсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [380]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – канд. філал. н., дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [226]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – канд. мастацтвазнаўства, галоўны рэдактар Нацыянальнай кінастудыі «Беларусьфільм» [142]

Сцякольшчыкава Валянціна Андрэеўна – выкл. кафедры журналістыкі Мікалаеўскага міжрэгіянальнага інстытута развіцця чалавека ВНУ Адкрытага міжнароднага універсітэта развіцця чалавека «Украіна», нач. прэс-службы універсітэта (Украіна) [310]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэевіч – студэнт Інстытута журналістыкі БДУ [438]

Сытых Уладзімір Міхайлавіч – выкл. кафедры журналістыкі, дырэктар музея Гродзенскага дзяржаўнага універсітэта імя Янкі Купалы [383]

Тараненка Ганна Уладзіміраўна – канд. філал. н., дац. Маскоўскага авіяцыйнага інстытута (універсітэта) (Расія) [228]

Трубчык Васіль Паўлавіч – адказны рэдактар часопіса «Крынічка» [467]

Трунін Сяргей Яўгенавіч – канд. філал. н., дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [524]

Трухан Юлія Мікалаеўна – магістрантка кафедры рускай мовы Беларускага дзяржаўнага педагагічнага універсітэта імя Максіма Танка [312]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [91]

Тычко Галіна Казіміраўна – д-р філал. н., праф., заг. кафедры беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага універсітэта культуры і мастацтваў [442]

Фокіна Таццяна Іванаўна – ст. лабарант аддзела тэорыі і метадалогіі гуманітарнай адукацыі Інстытута вышэйшай адукацыі АПН Украіны (Украіна) [315]

Фральцова Ніна Ціханаўна – д-р філал. н., праф. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [35; 45]

Фральцоў Уладзіслаў Валер'евіч – канд. гіст. н., дац. кафедры міжнародных адносін БДУ [175]

Фурсаў Андрэй Львовіч – суіскальнік кафедры сацыялогіі Саратаўскага дзяржаўнага тэхнічнага універсітэта (Расія) [447]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [445]

Хажыева Алія Ануараўна – выкл. Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [178]

Харольскі Віктар Васільевіч – д-р філал. н., праф. кафедры гісторыі журналістыкі Варонежскага дзяржаўнага універсітэта [230]

Харытонава Вольга Юр'еўна – канд. гіст. н., дац. Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [537]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [93]

Хлызава Аляксандра Аляксандраўна – выкл. кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі факультэта журналістыкі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [48]

Хмяленка Эмілія Уладзіміраўна – заг. кабінета перыядычнага друку кафедры журналістыкі і сувязей з грамадскасцю Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [527]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [317]

Хруль Віктар Міхайлавіч – канд. філал. н., навук. супр. факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага універсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [449]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [452]

Цвяткова Вольга Юр'еўна – лабарант вучэбнай лабараторыі аўдыёвізуальных тэхналогій ВЦКТ Інстытута журналістыкі БДУ [232]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [319]

Цімошык Ларыса Іванаўна – дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ, заг. аддзела культуры газеты «Звязда» [528]

Цонева Ліляна Міхайлаўна – д-р (канд. філал. н.), дац. Велікатырнаўскага універсітэта Святых Кірыла і Мяфодзія (Балгарыя) [320]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [323]

Цяцерын Андрэй Яўгенавіч – аспірант Самарскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [440]

Чамякін Юрый Уладзіміравіч – канд. паліт. н., дац. кафедры гісторыі журналістыкі факультэта журналістыкі Уральскага дзяржаўнага універсітэта імя А. М. Горкага (г. Екацерынбург, Расія) [96]

Чапкова Таццяна Паўлаўна – канд. філал. н., дац. кафедры рускай мовы як замежнай Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [324]

Чаркасава Марына Мікалаеўна – канд. філал. н., дац. кафедры замежных моў Растоўскага дзяржаўнага універсітэта шляхоў зносін (Расія) [326]

Чаркашына Ганна Аляксандраўна – канд. філал. н., ст. выкл. кафедры журналістыкі і сувязей з грамадскасцю Белгарадскага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [98]

Чарткоў Ігар Мікалаевіч – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [100]

Шабаліна Наталля Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [143]

Шаліна Ларыса Вячаславаўна – канд. філал. н., дац. кафедры рускай мовы, дактарант Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага універсітэта (Расія) [329]

Шасцярнёва Лілія Георгіеўна – канд. філал. н., дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [283]

Шульга Наталія Уладзіміраўна – магістр грамадскіх н., выкл. кафедры замежных моў Беларускага дзяржаўнага педагагічнага універсітэта імя Максіма Танка [331]

Шчапілава Галіна Германаўна – канд. філал. н., дац. кафедры тэорыі і эканомікі СМІ факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага універсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [182]

Шчурок Жанна Генадзьеўна – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст» [469]

Шыбут Ірына Пятроўна – ст. выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [180]

Шымолін Віктар Іванавіч – дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [50]

Шэін Валерый Мікалаевіч – канд. гіст. н., дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [145]

Юехун Цянь – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [148]

Юрын Міхаіл Анатольевіч – выкл. кафедры масавай камунікацыі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага універсітэта (г. Чалябінск, Расія) [54]

Ягела Тамара Антонаўна – ст. выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [185]

Яканюк Данат Лявонавіч – канд. філас. н., дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [149]

Ян Чжы – ст. выкл. кафедры замежнай жураналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [56]

З М Е С Т

Владимир Русакевич, *Министр информации Республики Беларусь*
Участникам 11-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2009» 3

Сергей Дубовик, *Директор Института журналистики*
Приветственное слово участникам конференции:
Большой сбор профессионалов 4

РАЗДЗЕЛ І
ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова
Журналистика в системе современного научного знания 5

Владимир Гвоздев
Изучение СМИ как составляющая учебного процесса в школе 7

Игорь Горский
Имидж государства и СМИ 9

Александр Градюшко
Новые медиа и традиционная журналистика:
стратегии взаимодействия 11

Дмитрий Дроздов
Современная журналистика в условиях глобального
экономического кризиса 15

Сергей Дубовик
Радиостанция «Беларусь»: поиск оптимальной модели 18

Валерий Иванов
Классификация информации 24

Марыя Карповіч
Аўтарскі замысел у журналісцкім тэксце 27

Светлана Копейка-Коваленко
Социальный дискурс в современной журналистике 33

Елена Красовская, Нина Фрольцова
Содержательно-тематический комплекс региональных СМИ 35

Юлия Нестеренко
Социальные мотивы авторской колонки Ю. Макарова 37

Таццяна Падаляк
Прафесійная адказнасць журналіста
і пытанні самарэгулявання СМІ 39

Валентина Панферова
Социальная журналистика: к проблеме объекта и предмета 42

Светлана Симакова
Цифровая информация в журналистских материалах 44

Нина Фрольцова
Технологии импортозамещения
и менеджмент национальных СМИ 45

Александра Хлызова
Проблема конструирования гендера
в журналистике современной России 48

Виктор Шимолин
Обличительное направление публикаций епархиальных ведомостей
на рубеже XIX – начала XX в. 50

Михаил Юрин
Традиционная журналистика и интернет:
конкуренция или взаимодействие? 54

Чжи Ян
Развитие СМИ с момента образования
Китайской Народной Республики 56

РАЗДЗЕЛ ІІ
ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Александр Акулик
Наследие мастеров пера: изучать, использовать, увековечивать 60

Ольга Балашевич
Союзное государство Беларуси и России:
научные дискуссии и позиционирование в СМИ 62

Людмила Белякова
Газетная журналистика эпохи цифровых технологий:
за и против 64

Анастасия Волобуева, Ольга Михайлюта
Особенности жанрового наполнения еженедельного журнала
«Український тиждень» 67

Валентина Галич
Авторская колонка на страницах украинской периодики 68

Ольга Гиленко
Жанровые особенности путевого очерка
на страницах современной еженедельной
неспециализированной прессы 70

Екатерина Гуртовая
Визульно-семантический образ современной газетной периодики 73

Уладзімір Касько
Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацыі 75

Оксана Корчагина
Зрительно-смысловая ориентация текста на страницах газет
Ворошиловградской (Луганской) области 30–50-х годов XX века 77

Татьяна Мейкшане
Социальная проблематика региональной прессы 79

Елена Парукова
Типологические особенности функционирования газеты
в большом городе 82

Нина Рухленко
Региональная периодика о трудовых династиях и человеке труда
(на примере Белгородской области) 84

Алексей Сабунин
Формирование образа средствами фотожурналистики в СМИ 86

Аляксандр Свораб
Некаторыя тэндэнцыі сучаснай газетнай графікі 88

Наталья Тумилович
Востребованность еженедельных изданий
в современных условиях 91

Светлана Харитонова
Периодика для дошкольников: содержательно-структурный аспект 93

Юрий Чемякин
Корпоративная пресса России в условиях финансового кризиса 96

Анна Черкашина
Жанровые особенности англоязычных печатных СМИ 98

Игорь Чертков
Первая полоса таблоида: визуализация и редизайн 100

РАЗДЗЕЛ III
ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Ольга Антонова
Невербальные особенности радиовыступлений
Николая Жулинского 102

Алла Белько
Жизнь и реалии социума на телеэкране 104

Алена Беразоўская
Радыё як грамадская трыбуна пісьменніка (50–80-я гг. XX ст.) 106

Аксана Барысевіч
Фарміраванне светапогляду дзіцячай аўдыторыі Беларусі
сродкамі нацыянальнага тэлебачання 109

Наталья Борщева
Информационные телепрограммы
как средство формирования повестки дня 111

Вячеслав Булацкий
Будем прирастать регионами? 113

Антон Васюкевич
Первый национальный канал белорусского радио –
лидер медиарынка в сегменте радио 115

Ирина Волкова
Экранный потенциал игры 118

Борис Герстен
Инваспорт на телеэкране 119

Маргарита Кузьмина
Формирование медиакультуры учащихся
в условиях школьной телестудии 123

Олег Лепешенков
Экспортные перспективы национального ТВ-продукта 125

Тамара Лонская
О некоторых недостатках звучания у микрофона 127

Людмила Медведева
Система государственного регулирования
в информационной среде 129

Людмила Мельникова
К вопросу о «качественном» ТВ 131

Анна Ожерельева
История развития детского телевидения
в СССР (России) и США 133

Надзея Паўлава
«Раніца з Беларускім радыё» – ранішні інфармацыйны канал 135

Аза Плавник
Национальное ТВ периода «перестройки и гласности» 137

Татьяна Силина-Ясинская
Телевидение и белорусская аудитория:
новые реалии и тенденции взаимоотношений 140

Наталля Сцяжко
Тэлеканал «ЛАД» як культурніцкі падмурак нацыі:
крокі да ажыццяўлення 142

Наталья Шабалина
Инфотейнмент в утренних программах телевидения 143

Валерий Шеин
Информационный повод
как основа аудиовизуальной информации 145

Юехун Тянь
Моральные ценности
в социально-экономических программах радио Китая 148

Данат Яканюк
Трансфармацыя сутнасці жанравых паняццяў
у сучаснай тэлепубліцыстыцы 149

РАЗДЗЕЛ IV
ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Катерина Быцко
Социальные инвестиции в образовательные проекты 152

Виталий Вашкевич
Есть ли будущее у аудиотекса? 154

Светлана Гамершмидт
Взаимодействие пресс-служб ведомственных вузов со СМИ 155

Мария Коротицкая, Елена Радченко
Функция взаимодействия
в структуре коммуникативной культуры сотрудников редакции 158

Виктор Маючий
Усиление медийного влияния телевидения
при использовании новых форм коммуникации
(на примере телеканала «Беларусь-ТВ») 160

Анна Онкович
Медиалогия: вхождение в учебно-образовательное пространство 162

Лилия Савицкая
Выбор инструментов PR в контексте развития
странового маркетинга Республики Беларусь 164

Павел Свердлов
Распространение в СМИ пресс-релизов
с недостоверной информацией
(на примерах публикаций о шоу-бизнесе) 167

Ирина Сидорская
Еще раз в защиту «Золушки» социально-гуманитарного знания 169

Анатолий Соловьев
К вопросу развития странового брэндинга 173

Владислав Фрольцов
Формирование позитивного имиджа государства
в условиях экономического кризиса 175

Алия Хажиева
Эффективный внутрикорпоративный PR
компании «Автотехснаб» 178

Ирина Шибут
К вопросу о влиянии глобальной сети на культуру 180

Галина Щепилова
Реклама в структуре современной медиасистемы 182

Тамара Ягелло
От шестерен к сенсорному экрану 185

РАЗДЗЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Таццяна Дасаева
Асвятленне ў беларускіх СМІ праграмы «Усходняе партнёрства» 187

Фёдар Драбеня
Уплыў паэтыкі мадэрнісцкага і постмадэрнісцкага тэатра Еўропы на сучасную беларускую драматургію 191

Борис Залесский
Международная журналистика и зарубежная реклама 194

Елена Ковальчук
Украинская «Жінка»: в ногу со временем 197

Ольга Ковригина
Законодательные основы журналистской деятельности в Швеции и Беларуси 199

Ягор Конеў
Спецыфіка трансфармацыі інфармацыйнай прасторы Еўрапейскага Саюза ў пач. XXI ст. 201

Елена Кононова
Перманентность журналистского образования и международное сотрудничество 203

Юлия Маркина
СМИ в качестве информационно-идеологического влияния 205

Анна Петроченко
Фриланс – новая перспективная форма занятости для белорусских журналистов 207

Татьяна Пранович
Молодежная пресса Казахстана: традиции и новое 210

Павел Румянцев
Гражданин Кейн на берегах Альбиона: феномен медиамагнатов в Великобритании 211

Владимир Сапунов
Ужесточение менеджмента в британском телевизионном секторе в условиях финансового кризиса 214

Александр Сарна
Современные тенденции развития СМИ 216

Иван Саченко, Лариса Саченко
Массово-информационная деятельность СМИ США и Белый Дом 219

Екатерина Сиринёк-Долгарёва
Принципы работы новостных массмедиа: мировой опыт 224

Татьяна Студенко
Земля как феномен культуры: проблемы концептуализации (Году родной земли посвящается) 226

Анна Тараненко
Журналистика Испании в начале XX века 228

Виктор Хорольский
Глобализация массмедиа сквозь призму западных теорий 230

Ольга Цветкова
Методы и практика манипулирования общественным мнением: рекомендации для странового маркетинга (на примере электронных СМИ США) 232

РАЗДЗЕЛ VI
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

Вольга Бардзіян
Родная гаворка як ключавы элемент у стварэнні Янкам Брылём сямейнай сагі 235

София Волосожар
Тропика как средство интенсификации рекламной аргументации 237

Екатерина Выровцева
Прием стилистического контраста в публицистике Дмитрия Быкова («Новая газета») 239

Ольга Галай
Своеобразие лексико-стилистических средств газетных заголовков немецкой прессы 242

Галина Гвоздович
Адъективация причастий в системе русской и белорусской лингвистической терминологии 243

Вольга Горбач
Рэкламны дыскурс на старонках беларускіх газет перыяду Вялікай Айчыннай вайны 246

Светлана Губарева
Особенности публицистического текста
как результат влияния современной эпохи 249

Ольга Десюкевич
Освещение мемориальных мероприятий в Гданьске
в российских печатных СМИ: попытка дискурсивного анализа 251

Ксения Добрынина
Эквивалентность заголовка с прецедентным текстом
и рекламного слогана 253

Роман Дроздов
К вопросу об основных тенденциях развития языка СМИ 256

Пятро Жаўняровіч
Рэдактарская ацэнка і праўка антрапонімаў у журналісцкім тэксце ... 258

Марина Желтухина
Роль вербальной и невербальной конгруэнтности
в современных СМИ 262

Сяргей Зелянко
Рэмінісцэнцыя ў дыскурсе сучасных беларускіх СМІ 264

Валянціна Зразікава
Індывідуальна-аўтарскія інавацыі
як сродак экспрэсівізацыі газетна-публіцыстычнага тэксту 266

Людмила Иванова
Функциональная специфика интертекста
в публицистике Бориса Олейника 268

Елизавета Ивченкова
Соматизм глаза в русском и польском языках
как выражение социального действия 270

Віктар Іўчанкаў
Да вытокаў медыярыторыкі… 273

Мицуси Китадзё
Стилистические особенности литературных произведений
в качестве СМИ во второй половине XVIII – первой половине XIX в.
с точки зрения синонимичных форм русского деепричастия 277

Татьяна Конюшкевич
Актуализация семантического компонента
при анализе газетных текстов 279

Тамар Ломтадзе
Общая лингвистическая картина
современной грузинской медиасистемы 281

Юлія Лук'янюк, Лілія Шасцярнёва
Полісемія і аманімія ў лексіцы камп'ютэрнай падсістэмы 283

Татьяна Мейкшане
К вопросу об особенностях представления кризисных ситуаций
в новостных сообщениях иностранных СМИ 286

Манана Микадзе
Нормы грузинского литературного языка
в прессе г. Кутаиси 288

Вольга Мяснікова
Значэнне гістарычнай лексікаграфіі
ва ўмовах блізкароднаснага моўнага асяроддзя 291

Надежда Поляева
Элементы разговорного стиля в газетном тексте 293

Людмила Пренко
Коммуникативные функции каламбура
во французском публицистическом тексте 295

Ангелина Руденко
Парцелляция как лингвистическое средство передачи
социально-оценочной информации в аналитическом тексте 297

Таццяна Салавянчык
Да пытання аб функцыянаванні юрыдычнай лексікі 300

Вольга Самусевіч
Сукупны загаловачны комплекс газеты
«СБ – Беларусь сегодня»: стылістычны аспект 302

Татьяна Сивова
Новая функциональная парадигма: черный, белый, серый… 305

Людмила Синькова
Прецедентные имена русской и болгарской культуры на страницах
мемуаров Василя Быкова «Долгая дорога домой» (2002 г.) 307

Валентина Стекольщикова
Языковое воплощение журналистского текста 310

Юлия Трухан
Динамические процессы в современном русском языке
(по материалам СМИ) 312

Татьяна Фокина
Использование прецедентных текстов
в заголовках русскоязычных украинских газет 315

Альбіна Хромчанка
Аўтарскае рэдагаванне 317

Аляксандр Цікоцкі
Некаторыя стылістычныя асаблівасці сучаснай беларускай прэсы:
жанрава-стылістычны аспект (на прыкладзе газеты «Звязда») 319

Лиляна Цонева
Метафоры кризисных дней (русско-болгарские параллели) 320

Маргарита Цыбульская
Типологические модификации языка
газеты «СБ – Беларусь сегодня»:
морфологическая стратификация заголовков 323

Татьяна Чепкова
Составные наименования
как зеркало социально-экономических изменений
(на материале современных газетных текстов) 324

Марина Черкасова
Проявление форм речевой агрессии в текстах СМИ 326

Лариса Шалина
Антропонимические новообразования
со значением лица в языке современных СМИ 329

Наталия Шульга
Типы информативных и интригующих заголовков
в англоязычной on-line прессе 331

РАЗДЗЕЛ VII
ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Любовь Боярская
Фольклористика в системе детского национального воспитания
(по материалам журнала Олены Пчилки «Молода Україна») 334

Сергей Венидиктов
Проблемы идеологической коммуникации
в медиасфере Республики Беларусь 337

Инга Воюш
Формы активизации когнитивной деятельности
на занятиях по истории журналистики (по М. Микалко) 339

Сцяпан Говін
Гартаванне братэрства
(да 70-годдзя ўз'яднання Заходняй Беларусі з БССР) 342

Пётр Дарашчонак
Акруговыя газеты ў сістэме перыядычнага друку Беларусі
2-й паловы 20-х гг. XX ст. 344

Наталля Зубчонак
Ад «Трактора» да «Беларус – МТЗ обозрение»:
з гісторыі выдання 347

Зияда Кожикбаева, Руслан Арзиев
Из истории формирования национальной печати Каракалпакстана
(1924–1935 гг.) 349

Надежда Костикова
Курс «История отечественной журналистики»
в профессиональном становлении студентов 351

Юлия Костякова
Роль средств массовой информации
в становлении национальной государственности
в Хакасии и Горном Алтае в 1930-е гг. 353

Глеб Кудряшов
Предпосылки возникновения и развития издательской деятельности
Полтавского общества «Просвита» (начало XX века) 356

Екатерина Купа
Женская тематика в СМИ: от мифа к реальности 358

Леся Лысенко
Образ-концепт «национальная идея»
в публицистике Евгения Сверстюка 360

Дмитрий Муравьёв
Гласность в период перестройки 1985–1991 годов 362

Анатоль Мяснікоў
Пытанні дзяржаўнага будаўніцтва
на старонках сучасных сродкаў масавай інфармацыі 364

Александр Отливанчик
В. П. Мещерский – неофициальный редактор
еженедельника «Гражданин» (начальный период издания) 367

Оксана Почапская
Печатные периодические издания
периода национально-освободительных движений 1917–1921 гг.
(по материалам газет Подольской губернии) 370

Наталия Романовская
Русская религиозно-философская печать (начало XX века) 371

Наталия Сидоренко, Анастасия Волобуева
Многоязычная пресса Киева конца XIX – начала XX в. 374

Олег Слука
Методология теории информации 376

Нина Сницерева
Сквозь призму 65 лет… 378

Тамара Старченко
Общественно-политические акценты
в киевской журнальной периодике нач. XX века 380

Владимир Сытых
Университетский музей как культурно-информационный центр
в системе журналистского образования 383

РАЗДЗЕЛ VIII
САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Мария Аникина
О некоторых особенностях использования
социологической информации в российских СМИ 386

Андрей Асфура
Журналистское расследование в современной медиасфере:
компоненты деятельности 388

Бэла Бирагова
Информационная война во время
грузино-югоосетинского конфликта в августе 2008 г. 391

Васіль Вараб'ёў
Сацыялогія інфармацыйнага менеджменту 393

Наталия Войтович
Скрытая политическая реклама: манипулирование сознанием? 396

Ольга Герасимович
Позиция СМИ в конфликте 397

Ольга Гончаревская
Медиабизнес в контексте информационного общества
(на примере делового телеканала РБК-ТВ) 399

Роман Грыца
Профессиональная этика – способ регулирования журналистики 401

Евгений Дмитриев
Методологические модели исследований
информационно-коммуникационного пространства 404

Наталья Довнар
Правовая культура журналистов: требования времени 406

Мария Зубкова
Вопросы охраны здоровья
на страницах белорусских молодежных газет 408

Владимир Казанков
Гражданская политическая культура журналиста
как фактор информационной безопасности общества 410

Надежда Киселева
Развитие психологической компетентности студентов-журналистов
в условиях вузовского обучения 413

Полина Коростина
Особенности подачи материалов в СМИ
в период выборов 415

Татьяна Леонтьева
Защита журналистов в период вооруженных конфликтов 417

Елена Маевская
Имя в системе коммуникаций бренда 418

Раиса Мелешевич
Демографическая безопасность: деструктивное влияние СМИ 421

Алексей Минбалеев
О специальном статусе журналиста,
находящегося в зоне вооруженного конфликта 425

Соломия Онуфрив
Информация и дезинформация: ответственность за Слово 427

Андрей Потребин
Взаимодействие пресс-службы и СМИ разных типов 428

Людмила Прошак
От профессиональной адаптации
к профессиональной деформации 431

Жанна Савельева
СМИ Татарстана и проблема здоровья:
ценностно-регулятивный потенциал 433

Константин Соколовский
Конфликт в зеркале СМИ: проблемы интерпретации 435

Владимир Степанов, Василий Воробьёв
Контент-аналитическое исследование «взгляда»
на мир белорусских журналистов 438

Андрей Тетерин
Блог Президента РФ как инструмент
формирования политического портрета 440

Галіна Тычко
Рэдактарска-выдавецкая дзейнасць Ежы Гедройца і Беларусь 442

Наталья Федотова
Рекреативный потенциал СМИ
как исследовательская проблема 445

Андрей Фурсов
Влияние стереотипов
на выбор школьниками профессии журналиста 447

Виктор Хруль
Религия и журналистика: проблемы этического регулирования
российского телевещания 449

Александр Хурс
Верификация социального прогнозирования
в контексте изучения аудитории СМИ 452

КРУГЛЫ СТОЛ
САЦЫЯЛОГІЯ ДЗІЦЯЧАЙ І ЮНАЦКАЙ ПРЭСЫ

Вольга Барталевіч
80 гадоў поруч з чытачамі 454

Ольга Ванина
Детские журналы знакомят читателей
с информационными технологиями 457

Людмила Грамович
Воспитывая патриотов, созидаем будущее 459

Анатолий Кумачев
«Репетитор» учит учиться 462

Эмилия Луканская
Растите, таланты! 463

Евгений Мелешко
Кто наш читатель? 465

Василий Трубчик
«Зуб за зуб» или же «побеждай зло добром» 467

Жанна Щурок
Газета «Переходный возраст»
как средство формирования социально-активной личности 469

РАЗДЗЕЛ ІХ
ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Інтэртэкстуальнасць як тэндэнцыя
ў беларускай літаратурнай крытыцы 472

Галіна Багданава
Класіка як код наватарства (з гісторыі дзвюх мастацкіх рубрык) 474

Роман Баканов
К вопросу о современном статусе медийной критики в России 476

Наталья Булацкая
К вопросу об уровнях культуры 478

Аксана Бязлепкіна
Блогі беларускіх пісьменнікаў: публічнае vs прыватнае 481

Пятро Васючэнка
Сімволіка і публіцыстычнасць твораў Янкі Купалы (1918–1920-я гады) 483

Александр Галич
Метажанр в системе учения о родах и жанрах 485

Лидия Гулюк
Ценностные ориентиры русской культуры в зеркале современных СМИ 487

Иван Забияка
Гоголиана на страницах журнала «Киевская старина» 489

Нина Зражевская
Методологические проблемы исследования медиакультуры 492

Арцём Кавалеўскі
Рэцэнзія і праблемны артыкул: сінтэз жанраў і перспектывы 493

Владимир Капцев
Образ современного русского писателя: бренд, проект, медийное лицо 496

Наталля Кузьміч
Лірычны пачатак у публіцыстыцы Міхася Стральцова 500

Юрий Лазарев
О публицистичности рецензии (рецензии В. Г. Белинского на «Реторики» Н. Ф. Кошанского) 502

Валентина Михайлюта
«Телекритика» в борьбе за качественную журналистику 505

Елена Набиева
Коммуникативные регистры в музыкальной рецензии (на материале «Литературной газеты») 506

Татьяна Орлова
Парадоксы интерпретации художественных произведений прошлого 509

Александр Павильч
Опыт культурологической компаративистики в белорусской научной публицистике нач. XX в. 511

Гражина Павловская
Особенности интерпретации художественного текста в современной русской литературной критике 513

Полина Поварич
Особенности бизнес-модели журналов современной культуры и стратегия самопиара 515

Людмила Саенкова
Некоторые особенности современной белорусской интернет-кинокритики 517

Светлана Семенко
Ю. Косач о проблемах развития украинской драматургии 521

Людміла Сінькова
Ад Янкі Купалы да Янкі Юхнаўца: літаратурныя партрэты, створаныя Янам Чыквіным 522

Сергей Трунин
Публицистика Эдуарда Лимонова в контексте литературно-художественного творчества 524

Эмилия Хмеленко
Ценностные приоритеты украинской медиакритики 527

Ларыса Цімошык
Аб неабходнасці культурастваральнай функцыі журналістыкі ва ўмовах інфармацыйнай цывілізацыі 528

РАЗДЗЕЛ X
ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ КАДРАЎ

Вольга Бардзіян
Павышэнне прафесійнага ўзроўню актуальна і надзённа 531

Ганна Басава
Ключавыя якасці кваліфікацыі сучаснага журналіста 533

Ирина Сидорская
Профессиональные требования к образованию PR-специалистов 534

Ольга Харитонова
Деятельность журналиста в условиях современности 537

Звесткі пра аўтараў. Алфавітны паказальнік 539

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА-2009:
стан, праблемы і перспектывы

Матэрыялы
11-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 65-годдзю факультэта журналістыкі
(3–4 снежня)

Рэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н. В. Кузьміч*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*
Камп'ютэрная вёрстка *Г. А. Гурковай*

Падпісана да друку 2009 г. Фармат 60x84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. . Тыраж 300. Заказ №

Надрукавана ў