

Белорусский государственный университет
Институт журналистики

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**(к 100-летию газеты «Звезда»
и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»)**

Материалы
Международной научно-практической конференции
г. Минск, 20 октября 2017 г.

Минск
2017

УДК
ББК

Рекомендовано
Советом Института журналистики БГУ
30 августа 2017 г., протокол № 1

Редакционная коллегия:

*С. В. Дубовик (ответственный редактор), Е. В. Баранова, А. И. Басова,
Т. Н. Дасаева, Н. А. Зубченко, В. И. Ивченко, Т. Д. Орлова, А. Ф. Пинюта,
О. М. Самусевич, А. К. Свороб, О. Г. Слука, Н. Т. Фрольцова*

Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 240 с.

В сборнике опубликованы материалы отечественных и зарубежных ученых, сотрудников Института журналистики БГУ, журналистов-практиков, посвященные вопросам развития старейших современных принт-медиа Беларуси – газет «Звезда» и «Советская Белоруссия».

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, а также сотрудникам белорусских СМИ.

УДК
ББК

**УЧАСТНИКАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕДИАПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ»**

Уважаемые коллеги!

Институт журналистики БГУ в очередной раз приветствует в своих стенах участников научного форума. В этом году – научно-практической конференции «Медиапространство Беларуси: история и современность», посвященной юбилейным датам – 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия».

Научное осмысление опыта старейших изданий страны – насущная потребность нынешнего времени. Сформированные их редакциями традиции создания качественного контента и открытость к инновациям в его продвижении, в том числе посредством цифровых технологий, являются образцы сохранения аналитичности журналистского материала, поддержания высоких стандартов интеллектуального труда публициста.

Во время конференции планируется обсуждение главных вех в развитии газет «Звезда» и «Советская Белоруссия», творческой деятельности редакций на протяжении XX и начала XXI вв., секретов постоянного совершенствования, а также оригинальных антикризисных решений в менеджменте названных СМИ. На научно-практических конференциях исторического характера особое внимание уделяется тем общественным изменениям, которые влияли на работу медиа, и влиянию газет на общественное мнение. Также затрагиваются разные аспекты эволюции стиля работы редакторов принт-медиа, методов создания внутриредакционной творческой атмосферы, особенностей осуществления кадровой политики.

В работе конференции примут участие историки журналистики из ближнего зарубежья, исследователи Института журналистики БГУ, журналисты-практики, что позволит наладить конструктивный диалог о путях развития и совершенствования современной белорусской прессы.

Хотелось бы пожелать участникам научно-практической конференции творческих дискуссий, рождения новых идей и их последующего воплощения.

*Директор Института журналистики БГУ,
кандидат филологических наук, доцент
Сергей Дубовик*

КАСМІЧНАЯ ПРАСТОРА «ЗВЯЗДЫ»

Эпахальныя рэвалюцыйныя перамены ў грамадстве паграбуюць магучых сродкаў і сіл, каб надаць новую траекторыю руху чалавецтва ў прасторы і часе. Барацьба за шчаслівы лёс людзей – гэта захапляльная ідэя. Каб надаць гэтай ідэі рэальны вобраз і энергію развіцця, неабходна складаная і эфектыўна дзеючая сістэма рэвалюцыйнай арганізацыі. Рухаючай сілай грамадзянскай кансалідацыі з’яўляюцца ідэалагічныя лозунгі, якія новую ідэю перакладаюць на зразумелыя для грамадства жыццёвыя інтарэсы і паграбаванні. Вядома, калі ідэі «авалодваюць масамі» і супадаюць з аб’ектыўнымі пажаданнямі грамадства, то рэвалюцыя перамагае.

Адным з энергетычных фактараў Кастрычніцкай рэвалюцыі на Беларусі стала газета «Звязда», створаная бальшавікамі ў жніўні 1917 г. «Звязда» была той «іскрай» (У. Ленін), якая запаліла нацыянальнае інтэлектуальнае полымя. З вяршыні веку адкрываецца велічная перспектыва рэвалюцыйных каштоўнасцей і высокі ўзлёт беларускага інтэлектуальнага Рэнэсансу. Асновай ідэйнага арсеналу рэвалюцыйных пераўтварэнняў была ідэя Свабоды. Мы пішам слова Свабода з вялікай літары, таму што ў філасофскім сэнсе яно не толькі велічнае, але і бясконца прыцягальнае. Калі бальшавікі і ўсе дэмакратычныя партыі аб’явілі Свабоду галоўнай ідэяй рэвалюцыйнай барацьбы, то пад іх сцягі стала большасць народа. «Звязда» вынесла лозунгі партыйных дэкларацый на ўсенароднае абмеркаванне і ўспрыманне.

Сучасныя ідэолагі часам выказваюць меркаванні, што рэвалюцыя парушыла аб’ектыўны працэс развіцця гісторыі. На наш погляд, Вялікая Кастрычніцкая рэвалюцыя, як французская, напрыклад, правяла траекторыю развіцця чалавецтва да індустрыяльнай цывілізацыі, у якой разгарнулася барацьба за свабоду, дэмакратыю, высокі ўзровень і якасць жыцця людзей. Паставім адно канкрэтнае пытанне: ці захацелі б каланіяльныя народы і дзяржавы, якія атрымалі пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі свабоду і незалежнасць, зноў вярнуцца пад чужаземнае ярмо? Станоўчы адказ дала стагадовая сусветная гісторыя.

«Звязда» аб’явіла рэвалюцыю на беларускай зямлі. Прапанавала кожнаму чалавеку жыццёвы выбар: «**Улада народу!**», «**Канец вайне!**», «**Заводы рабочым!**», «**Зямля сялянам!**». Гэта былі лозунгі па форме масавай камунікацыі, а па сутнасці дзеянні сталі энергіяй народных мас

у паскоранай рэканструкцыі свайго жыцця. Барацьба стала глабальнай сутнасцю людзей і ў першую чаргу беларускага насельніцтва, таму што Паўночна-Заходні край, потым ЛітБел, БНР, ССРБ, БССР былі працяглым фронтам Першай сусветнай вайны, Кастрычніцкай рэвалюцыі і Грамадзянскай вайны.

Аднак якімі б знішчальнымі і разбуральнымі ні былі б гэтыя войны, яны закончыліся. А барацьба за фарміраванне савецкай улады і беларускай рэспублікі працягвалася. Савецкі грамадска-палітычны лад павінен быў стаць сутнасцю жыцця грамадства. Патрэбна было стварыць спецыфічную свядомасную інфармацыйную прастору, у якой быў бы адлюстраваны ідэал сацыялізму і камуністычнай будучыні. А дасягнуць ідэалу ў жыцці, як паказала гісторыя, можна было праз суровую і трагічную рэальнасць. Гэты прыгожы міф у рэальным жыцці людзей стварала савецкая прэса, якую ўзначальвала ў Беларусі газета «Звязда».

Людзі свядома пайшлі на шматлікія ахвяры, каб рэалізаваць сваю чалавечую годнасць і прысвяцілі свой лёс дасягненню светлай і зманлівай мары аб шчаслівым жыцці «без памешчыкаў і капіталістаў». У супярэчлівым працэсе будаўніцтва сацыялізму адкрыліся высокія грамадска-палітычныя каштоўнасці, якія былі адвечнай марай беларускага народа. У першую чаргу ў камунікацыйнай сферы фарміраваліся ўяўныя рысы новай савецкай дзяржавы і беларускай рэспублікі як самастойнага, свабоднага ўтварэння ў складзе СССР, са сваёй тэрыторыяй, Канстытуцыяй, урадам і ўсімі элементамі грамадска-палітычнай і культурна-асветніцкай арганізацыі. Упершыню ў гісторыі Беларусь атрымала права на стварэнне асноў нацыянальнай дзяржаўнасці. Гэта стала ідэалагічнай асновай грамадства і дзейнасці перыядычнага друку, галоўнага партыйнага прапагандысцкага інстытута.

У ідэалагічнай сферы асновай інфармацыйнага працэсу стала палітыка беларусізацыі, якая ўключала ў сябе апорныя фактары існавання і дзеяння беларускай нацыі. Актыўна развіваліся родная мова, усеагульная адукацыя – школьная і вышэйшая, нацыянальная культура, навука і мастацтва, савецкая свядомасць беларускага народа. Развіццё нацыянальных адметнасцей садзейнічала кансалідацыі насельніцтва, праяўленню станоўчых рыс характару беларусаў і эфектыўнаму сацыяльна-эканамічнаму развіццю рэспублікі. БССР была адзінай рэспублікай у СССР, у якой функцыянавалі чатыры дзяржаўныя мовы: беларуская, руская, польская і яўрэйская. Цікавы факт: у 1928 г. «Звязда» друкавала лозунг **“Пралетарыі ўсіх краін, яднайцеся!”** на чатырох дзяржаўных мовах. Гэты палітычны феномен станоўча ўплываў на ства-

рэнне ў БССР грамадзянскай супольнасці і ўмацоўваў працэс развіцця і аўтарытэт тытульнай нацыі сярод народаў савецкіх саюзных рэспублік. На вяршыні гэтага складанага працэсу стаяла штотдзённая беларуская «Звязда».

Беларуская нацыя ўжо ў сярэдзіне 1930-х гг. мінулага стагоддзя зарэкамэндавала сябе ў палітычнай, эканамічнай і культурнай сферах СССР як стваральная, кансалідаваная, сацыяльна-ідэнтычна арыентаваная і палітычна ўстойлівая. У прававой, сацыяльнай і дзяржаўнай сферах СССР беларускі народ карыстаўся адноснай свабодай і стварыў дэмакратычныя інстытуты арганізацыі грамадства.

У аснове дзейнасці камуністычнай камунікацыі, зразумела, і рэдакцыі «Звязды», была філасофія стваральнасці, заснаваная на гуманістычнай ідэі савецкай рэчаіснасці: **«Усё для чалавека, усё ў імя чалавека!»** Стваральнасць поўнілася ідэалогіяй будаўніцтва сацыялізму. Цяпер да сацыялістычнай ідэалогіі адносяцца па-рознаму. Больш з сарказмам і часам са знішчальнай крытыкай. Нагода для гэтага на першы погляд неабвержная: ідэалогія сацыялізму ў савецкай краіне пацярпела паражэнне. Праўда, трэба памятаць, што развал вялікай краіны адбыўся ў 1990-я гг. мінулага стагоддзя насуперак волі ўсіх народаў СССР. А ў даваенны час савецкая краіна для ўсяго свету была своеасаблівым касмічным прышэльцам, нязведанай і захапляльнай планетай. Заўважым да яе гонару, што касмічную эпоху пачне Савецкі Саюз палётам **Юрыя Гагарына**.

У ідэалогіі сацыялізму на аснове адзінага імкнення народаў да невядомага, але такога прыцягальнага камуністычнага грамадства ў людзей сфарміраваўся ваяўнічы патрыятызм, які стаў прыкметай часу і моцнай рысай характару большасці насельніцтва. Партыйная камунікацыя «Звязды» выводзіла працоўнага чалавека на першы план грамадскай каштоўнасці. Змест друку арганічна спалучаўся з адлюстраваннем маштабнай будоўлі сацыялізму. Напрыклад, важным фактарам дзяржаўнай палітыкі і часткай сацыяльнага жыцця працоўнага насельніцтва было сацыялістычнае спаборніцтва. У газеце пастаянна «жыла» «Дошка гонару», былі прапісаны ўдарнікі сацыялістычнай працы, фарміраваліся перадавыя брыгады, працоўныя званні і г. д. У публіцыстыцы «Звязды», як і ў жыцці, беларускі народ імкліва рухаўся па рэйках сацыялізму і хуткасць цягніка новай грамадска-палітычнай фармацыі вымяралася нябачным раней інтэнсіўным будаўніцтвам гарадоў, прамысловых прадпрыемстваў, чыгуначных і аўтамабільных дарог, адкрыццём планетарных паветраных і марскіх маршрутаў. Фарміраваўся спецыфічны сацыялістычны ўклад жыцця беларускага народа.

Асноўнымі каштоўнасцямі ў гэтым працэсе былі фарміраванне савецкага чалавека, развіццё нацыянальнай культуры і адукацыі, навукі і сродкаў інфармацыі. «Звязда» «ўплятала» ў магутную канву сацыялізму сістэму масавага друку. Рэдакцыя газеты распаўсюджвала ідэалогію савецкага грамадства на ўсе сацыяльныя і ўзроставыя слаі насельніцтва. Газета была пачынальнікам дзейнасці моладзевага і дзіцячага друку, арганізатарам масавага руху грамадскіх карэспандэнтаў: селькораў (сельскіх карэспандэнтаў), рабкораў (рабочых), пікораў (піянерскіх), дзеткараў (дзіцячых), студкораў (студэнцкіх), юнкораў (юных карэспандэнтаў), ваенкораў (ваенных карэспандэнтаў).

Моладзь Беларусі ўдарна працавала на будоўлях сацыялізму і пераносіла працоўны поспех і патрыятычны энтузіязм на старонкі газет і беларускае радыё, ствараючы ў свядомасці людзей яскравую карціну сацыялістычных пераўтварэнняў. Грамадскія карэспандэнты на дзяржаўным узроўні былі аб'яднаны ў масавую арганізацыю, якая ў Беларусі ў сярэдзіне 1930-х гг. дасягнула 300 тыс. чалавек. Творчасць пачаткоўцаў, як тады гаварылі, стварала вытворчую інфармацыйную сферу, у якой уяўна адлюстраваны вышыні працоўнай дзейнасці савецкіх людзей. Адзначым, што рэдакцыя «Звязды» ўжо ў 1922 г. стварыла «Карэспандэнцкае бюро», а ў 1925 г. друкавала часопіс «Спадарожнік селькора».

У грамадстве праявіўся феномен зацікаўленасці людзей быць ударнікам працы, рацыяналізатарам, ініцыятарам новых форм і метадаў вытворчасці, захаплення працэсам саборніцтва. Тысячы, мільёны імёнаў «герояў працоўнага фронту» назаўсёды запісаны на старонках «Звязды» і перыядычнага друку Беларусі. Пераадоленне жыццёвых супярэчнасцей і эканамічных цяжкасцей, гераічнасць і энтузіязм у рэалізацыі дзяржаўных планаў, праца на мяжы магчымых фізічных сіл, абавязковая вучоба ў школе, навучанне прафесійнаму майстэрству стваралі моцныя рысы асобы савецкага чалавека. Гэта была вера людзей у сваю Айчыну, абраны грамадска-палітычны шлях развіцця савецкай краіны. Сцверджанне такой сацыяльна-псіхалагічнай арыентацыі было галоўным матывам камунікацыйнай савецкай сферы. «Звязда» запісвала гісторыю савецкай эпохі.

Сучасніку цяжка ўявіць, як можна выканаць датэрмінова эканамічную **пяцігодку ў чатыры, тры гады!** Якімі сіламі і магчымасцямі патрэбна было валодаць «стаханаўцам і ўдарнікам сталінскіх пяцігодак», каб праяўляць масавы гераізм на сацыялістычных будоўлях. Найбольш яскрава гэта адлюстравана на старонках «Звязды».

У масавым руху грамадскіх карэспандэнтаў разам з высокай вытворчай каштоўнасцю праявілася і таленавітая народная мастацкая творчасць. Многія з іх станавіліся штатнымі супрацоўнікамі рэдакцый газет і часопісаў, выдатнымі журналістамі, публіцыстамі і вядомымі пісьменнікамі. У гэтым мастацкім калегіуме прапісаны што патрыярхі беларускай літаратуры **Кузьма Чорны, Кандрат Крапіва, Змітрок Бядуля, Платон Галавач, Паўлюк Трус, Андрэй Аляксандравіч, Міхась Лынькоў**, якія выраслі з грамадскіх карэспандэнтаў. Шэраг знакамітых прозвішчаў бясконцы, і пералічыць іх немагчыма. Але да гонару ўсіх грамадскіх карэспандэнтаў іх імёны з подпісам «селькор, рабор» назаўсёды захаваны на старонках беларускіх газет усіх часоў. Дарэчы, аўтар артыкула ў пачатку 1950-х гг. таксама закончыў школу юнкораў пры газеце «Знамя юности».

Рабселькораўскі рух у Беларусі стаў спецыфічным інстытутам падрыхтоўкі журналістскіх кадраў і садзейнічаў забеспячэнню рэдакцый творчымі супрацоўнікамі ў складаны час пачатку арганізацыі вучобы журналістаў у спецыяльных навучальных установах. Толькі ў 1932 г. у Мінску быў адкрыты Камуністычны інстытут журналістыкі імя С. М. Кірава.

Рабселькораўскі рух – гэта ўключэнне ў працэс савецкай камунікацыі ў першую чаргу моладзі і творчай інтэлігенцыі, «абвастрэнне» палітычнай свядомасці насельніцтва і насычэнне яго палітычнай, эканамічнай і культурнай інфармацыяй на сацыялістычнай аснове. Рабселькоры былі свядомымі камісарамі сацыялістычнага будаўніцтва ва ўсіх сферах грамадства, з’яўляліся рухаючай сілай «чацвёртай улады». Не ідэалізуючы рабселькораўскі рух, падкрэслім важную акалічнасць, што яго ачышчальная роля магла іншы раз падвесці чалавека пад расстрэльны прысуд рэвалюцыйнай тройкі: вораг народа! Разам з гэтым вядома, што і многія рабселькоры сталі ахвярамі антысавецкіх элементаў і нават загінулі за сацыялістычныя ідэалы. І ўсё ж гістарычная справядлівасць яскрава сведчыць, што сваю палітычную і творчую задачу беларускія рабселькоры выканалі з гонарам.

У наш час глабальнай камунікацыйнай з’явай стала блогерства. І яно, як усё новае і незвычайнае ў сацыяльным спектры грамадства, таксама не празрыстае, як шкло. Іншы раз блогеры так замуцяць інфапрасторы і свядомасць людзей, што, як паказвае практыка, дзяржавы ўзрываюцца сацыяльнымі рэвалюцыямі.

У сучасных ацэнках сацыялістычнага грамадства фарбы іншы раз чарней за навалынічныя хмары. Вядома, што ў гісторыі кожнага наро-

да ёсць трагічныя старонкі, якія засмучаюць сучаснікаў. У матэрыялах «Звязды» ў 1930-х гг. можна бачыць, як страшным смерчам кіпела ў Беларусі класавая барацьба. Шчыра кажучы, страшнавата цяпер нават пісаць, што часта ў вочы кідаецца загаловак рэпартажа з завода, калгаса, райкама партыі, універсітэта, Акадэміі навук і г.д. «Смерць ворагам народа!», дзе калектывна вынесены бязлітасны прысуд часта нявіннаму чалавеку. Нявіннасць ахвяр таго трагічнага часу ўстаноўлена судом, і большасць з іх рэабілітавана, на жаль, пасля заўчаснай смерці.

У жорсткіх рэаліях савецкага жыцця «Звязда» ўсё ж падтрымлівала аптымістычны матыв усталевання ў грамадстве добра і справядлівасці. Хаця маральна-псіхалагічны стан чалавека быў падпарадкаваны строгаму партыйна-савецкаму рэгламенту і многія з хрысціянскіх традыцый былі зруйнаваны і адкінуты, нават забаронены, асноўныя нормы паводзін савецкага чалавека фундаментаваліся на высокай грамадзянскай адказнасці за лёс краіны, за поспехі свайго вытворчага калектыву, за асабісты ўклад у працэс сацыялістычнага будаўніцтва.

У сферы грамадскай камунікацыі, якую ўзначальвала «Звязда» як цэнтральны орган партыі і ўрада, была сфарміравана магутная плынь інтэлектуальнага ўзбагачэння чалавека. Упершыню ў грамадска-палітычнай літаратуры быў створаны рэальны партрэт беларускага народа. Гэта быў «не пан сахі і касы», а адукаваны, прафесійна падрыхтаваны, уключаны ў грамадскія, палітычныя і дзяржаўныя структуры грамадзянін, новы тып чалавека сацыялістычнай эпохі як незвычайны прагрэсіўны феномен у сусветнай практыцы існавання чалавецтва.

Мы вышэй адзначалі, што ў савецкага чалавека інтэнсіўна развіваліся традыцыйныя каштоўныя рысы: працавітасць, гаспадарлівасць, гасціннасць, узаемадапамога і талерантнасць да розных веравызнанняў, а разам з гэтым у характары і паводзінах беларускіх грамадзян замацоўваліся патрыятызм, інтэрнацыяналізм, палітычная арыентаванасць, свядомы ўдзел у дзейнасці грамадскіх арганізацый і дзяржаўных структур.

У свядомасці людзей фарміравалася ўстойлівае пачуццё «свайёй Радзімы», у якой кожны грамадзянін, паводле Канстытуцыі БССР і СССР, быў гаспадаром вялікай аб'яднанай краіны. Ужо ў даваенны час у Беларусі сфарміравалася ўстойлівая сацыяльная сфера савецкага грамадства, у якой асноўным стрыжнем і палітычнай апорай савецкай улады былі сялянства, рабочы клас і савецкая інтэлігенцыя. Гэты сацыяльна-палітычны саюз быў асновай эканамічнага і культурнага

развіцця БССР. У актывізацыі гэтага парцэсу «Звязда» была на першай і галоўнай ролі сярод нацыянальных СМІ.

Больш таго, сацыяльна-палітычны саюз асноўнай часткі насельніцтва стварыў моцную агульнанародную супольнасць, выніковасць дзеянняў якой была ў пастаянным пераадоленні жыццёвых цяжкасцей, класавых і палітычных супярэчнасцей, сацыяльных абмежаванняў асобы. У маральна-псіхалагічнай свядомасці грамадзян фарміраваўся спецыфічны тып савецкага чалавека з праяўленнем свядомага аскетызму і падрыхтаванага да пастаяннай штодзённай ахвярнасці ў імя высокіх ідэалаў пабудовы сацыялізму.

Прапаганда савецкага ладу жыцця грамадства дала цікавыя вынікі. Матэрыяльны дастатак, заможнасць кожнага чалавека свядома не аддзяляліся ад эканамічнай моцы дзяржавы і разумеліся як галоўная каштоўнасць усяго савецкага грамадства і асобнага чалавека. Матэрыяльная абмежаванасць ў жыцці савецкага чалавека не ўспрымалася ім як сацыяльная трагедыя. Асабістыя матэрыяльныя турботы не засланылі арганічнай неабходнасці працаваць на дзяржаву і грамадства, як кажуць, не шкадуючы сіл. Савецкіх людзей больш турбавала і цікавіла якасць жыцця: адукацыя, прафесійная падрыхтоўка і высокія вытворчыя дасягненні.

Вынікі такога сацыяльнага эксперыменту вядомыя і грандыёзныя: гераічнымі намаганнямі савецкіх людзей была пабудавана магутная савецкая дзяржава. У 1936 г. было аб'яўлена аб стварэнні палітычных, індустрыяльных і культурных асноў сацыялізму ў СССР. Гэта азначала, што ў савецкай краіне ліквідаваны наступствы працяглых ваенных гадоў, створаны ўстойлівыя органы дзяржаўнага і палітычнага кіравання, шматлікія інстытуты ўдзелу грамадзян у кіраванні дзяржавай. Савецкая сацыяльна-палітычная сістэма рэалізавала свае глабальныя ідэі на першым этапе палітыка-эканамічнага развіцця і стала магутнай і аўтарытэтнай дзяржавай на міжнароднай арэне. Гэта быў незвычайна каштоўны і неабвержны ў гісторыі поспех сацыялістычнай сістэмы і савецкіх людзей, які яркімі публіцыстычнымі фарбамі прапісаны на старонках «Звязды».

Назапашаны маральна-палітычны і ваенна-эканамічны патэнцыял савецкага грамадства стаў фундаментальнай апорай СССР у разгроме фашысцкіх агрэсараў у час Вялікай Айчыннай вайны. Беларускі ідэлагічны фронт камунікацыі ў барацьбе з акупантамі ўзначаліла рэдакцыя «Звязды». Адзіны ў гісторыі здзіўляльны гераічны факт: у акупававым Мінску ў 1942 г. друкавалася падпольная «Звязда», якая абвясціла

лозунг-заклік вываленчага руху: «Смерць нямецкім акупантам!». І разам з гэтым адзіны, несумненна велічны ў сусветнай журналістыцы эпізод: **рэдактару ваеннай «Звязды» Уладзіміру Амельянюку, які загінуў на баявым пасту, прысвоена высокае ганаровае званне Героя Савецкага Саюза.**

У пасляваенны час «Звязда» дасягнула свайго рэнесансу. Яна была першай газетай Беларусі, адным з лепшых партыйных выданняў у СССР. Рэдакцыя набыла высокі прафесійны вопыт дзейнасці і фактычна стала інстытутам падрыхтоўкі таленавітых жрналістаў. У рэдакцыі працавалі і супрацоўнічалі вядомыя публіцысты і пісьменнікі, якія стваралі гонар нацыянальнай журналістыкі. У «Звяздзе» друкавалі публіцыстычныя творы вядомыя беларускія пісьменнікі **Якуб Колас, Васіль Быкаў, Уладзімір Караткевіч, Андрэй Макаёнак, Іван Чыгрынаў, Алесь Адамовіч.** Іх таленавітая творчасць фарміравала новыя дэмакратычныя матывы сацыяльна-эканамічных і маральна-этычных перамен якія выпявалі ў грамадстве.

У журналістыцы Беларусі ў той час замацавалася ганаровае званне «звяздовец» як грамадскае і прафесійнае прызнанне таленту супрацоўнікаў галоўнай нацыянальнай газеты. Было шырока вядома імя прафесара Б. В. Стральцова, пісьменніка і публіцыста, з таленавітых «звяздоўцаў». «Звязда» ўзняла беларускую журналістыку да высокага савецкага і еўрапейскага прафесійнага ўзроўню. У 1960-я гг. у БССР функцыянавала эфектыўная сістэма СМІ, у якой творчы вопыт рэдакцыі «Звязды», несумненна, успрымаўся журналістамі рэспублікі як высокі мастацкі арыенцір. Па афармленні, тыражу, арганічных сувязях з аўдыторыяй, аўтарытэце сярод чытачоў розных слаёў насельніцтва, аб'ектыўным адлюстраванні савецкай рэчаіснасці, таленавітым прафесійным аўтарскім складзе «Звязда» была галоўным нацыянальным выданнем.

Ідэалагічная, прапагандысцкая і асветніцкая дзейнасць рэдакцыі «Звязды» арганічна супадала з дынамічным вырашэннем складаных сацыяльна-эканамічных задач, якія стаялі перад беларускім народам. У рэспубліцы была створана моцная прамысловая, навуковая і культурная база развіцця грамадства. БССР сярод саюзных рэспублік стала адным з высокаразвітых эканамічных рэгіёнаў СССР. Агітацыя і прапаганда, масавая інфармацыя была эфектыўным сродкам фарміравання свядомасці насельніцтва і яго ўдзелу ў сацыялістычным будаўніцтве.

У сучаснай інфармацыйнай прасторы палітычны спектр дзейнасці і ўплыву «Звязды» на грамадства значна звужаўся. На гэта паўплывалі

аб'ектыўныя і суб'ектыўныя прычыны. Грамадска-палітычны лад у нашай краіне вярнуўся да капіталізму, супраць якога змагалася «Звязда», умацоўваючы сацыялізм, і дзеля чаго газета ўвогуле была выклікана да жыцця. Палітолагі ліберальнага накірунку да сёння заспакойваюць насельніцтва ўсталяваннем шырокай дэмакратыі і рыначных адносін. На самай справе ў СССР адбылася грамадска-палітычная катастрофа. Ліквідацыя СССР большасцю грамадзян савецкай краіны па выніках саюзнага рэферэндуму была ўспрынята негатыўна. У нейкай меры гэта падзея была ўраўнаважана аб'яўленнем свабодных суверэнных нацыянальных дзяржаў, у тым ліку і стварэннем незалежнай Рэспублікі Беларусь. Разам з гэтым, наступіла змрочная пара «бандыцкай прыхватызацыі», ліквідацыі агульнанароднай маёмасці, грашовых банкаўскіх укладаў насельніцтва, калгасаў, пачалося імклівае маёмаснае размежаванне грамадства, правільней будзе сказаць – збыдненне асноўнай часткі працоўнага насельніцтва.

На постсавецкай прасторы стварылася супярэчлівая ідэалагічная абстаноўка. Паўторымся: узнікла свабодная і незалежная дзяржава Рэспубліка Беларусь пры поўнай адсутнасці ідэалогіі рэалізацыі гэтай адвечнай мары беларускага народа. Сацыяльная сітуацыя ў рэспубліцы ўскладнілася ў выніку канфлікту апазіцыйных сіл, якія прэтэндавалі на верхавенства ўлады ў маладой дзяржаве. Масла ў агонь падлівала тое, што ў многіх былых савецкіх рэспубліках, а цяпер незалежных дзяржавах, адбываліся жорсткія сацыяльныя канфлікты, якія прыводзілі іншым часам да ўзброеных сутыкненняў. Грамадзянам Беларусі было складана разабрацца ў напружанай і супярэчлівай палітычнай сітуацыі. У нюансах палітычнага працэсу з цяжкасцю арыентаваліся нават палітыкі і палітолагі.

Палітычная сітуацыя была блытаная і для большасці грамадства незразумелая. Грамадзяне ведалі, што БССР існавала дэ-юре і дэ-факта са сваёй Канстытуцыяй і нацыянальнай сістэмай дзяржаўнай улады. А пасля антыканстытуцыйнай ліквідацыі СССР былое савецкае грамадства пераходзіла ад партыйнай дэмакратыі да буржуазнай. У гэтых умовах журналісты-камуністы «Звязды» засталіся без палітычнай арыентацыі (асноўная большасць журналістаў рэдакцыі былі членамі партыі). Можна ўспомніць характэрны факт, калі былы рэдактар «Звязды» і старшыня Саюза журналістаў Беларусі нечакана стаў апазіцыянерам да ўсёй сваёй мінулай партыйнай дзейнасці і да новай дэмакратычнай улады ў краіне.

Пытанне, як будаваць дэмакратычную незалежную дзяржаву, хвалявала ўсё грамадства, кіраўніцтва маладой Беларусі і творчую інтэлігенцыю.

У газеце «Рэспубліка» 10 чэрвеня 1996 г. быў надрукаваны праект «Асновы ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці». Група вучоных зрабіла спробу абгрунтаваць палітычныя і сацыяльна-эканамічныя напрамкі развіцця Беларусі ў новых умовах. Праект быў абмеркаваны ў друку – і з таго часу пачалася навуковая распрацоўка ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці і асэнсаванне гэтых праблем у грамадскіх і дзяржаўных структурах. Ідэалагічная сфера паступова напаўнялася дэмакратычным сэнсам. Аднак новая капіталістычная рэальнасць разыходзілася з традыцыйнымі інтарэсамі насельніцтва і насцярожана ўспрымалася грамадствам.

«Звязда» пазбавілася партыйнай фінансавай падтрымкі, бо камуністычная партыя згубіла свае кіраўнічыя функцыі і нават часова была забаронена. Змяніўся статус газеты, знізіўся штодзённы тыраж, беларускамоўнае выданне перастала быць каштоўнасцю для часткі насельніцтва, інфармацыйная праграма рэдакцыі была грамадска-палітычна неакрэсленай і слаба сацыяльна арыентаванай. У рэдакцыйным калектыве не было агульнага разумення новага палітычнага ўладкавання дзяржавы і на гэтай падставе не праяўлялася аб'яднальная ідэя творчага працэсу. На гэты перыяд прыпала бурнае развіццё электронных сродкаў камунікацыі і інтэрнэта, што таксама рэзка звужала аўдыторыю друкаванай перыёдыкі. Спатрэбілася шмат часу і значнае абнаўленне кадравага складу рэдакцыі, каб «Звязда» зноў заняла сваё месца ў нацыянальнай інфармацыйнай прасторы.

«Звязда» – гэта стагадовая інфармацыйная энцыклапедыя складанага векавога жыцця беларускага народа. Яе здзіўляльная ўстойлівасць у прасторы і часе заснавана на магутным інтэлекце многіх пакаленняў таленавітых журналістаў. Стваральнікамі самай знакамітай беларускай газеты былі вядомыя рэвалюцыянеры **А. Ф. Мяснікоў і М. В. Фрунзе**. Іх таленавітыя паслядоўнікі ўсіх часоў захоўвалі, працягвалі і развівалі палітычную арыентацыю газеты, стваральную прапаганду і агітацыю, адлюстраванне высокай каштоўнасці працоўнага чалавека, публіцыстычны, мастацкі аналіз савецкай рэчаіснасці. Мы называлі рэдактара падпольнай «Звязды» Героя Савецкага Саюза Уладзіміра Амелянюка. Побач з ім на п'едэстале рэдактарскага гонару стаіць **М. П. Барашкаў**, які рэдагаваў ваенна-партызанскую «Звязду».

Пералічыць знакамітых рэдактараў-звяздоўцаў складана. Але кожны з іх, хто працаваў на гэтай ганаровай пасадзе, штодня ставіў свой подпіс пад чарговым нумарам газеты і такім чынам падпісваў гісторыю беларускага народа. Сярод унікальных асоб рэдактарскага корпусу «Звязды» навейшага часу вылучаецца журналіст **У. Б. Наркевіч**. Ён

адзіны ў гісторыі рэдактар, які ўзначальваў калектыў звяздоўцаў амаль чвэрць стагоддзя, разам з рэдакцыяй паспяхова правёў нацыянальны інфармацыйна-публіцыстычны карабель праз рэвалюцыйную змену эпохі ў 1990-я гг., захаваўшы «Звязду» для грамадства як высокую каштоўнасць нацыянальнай культуры.

«Звезда» адзначае век сваёй грамадска-публіцыстычнай дзейнасці, працягваючы распрацоўваць шлях беларускага народа ў будучыню. «Звезда» – наш нацыянальны помнік: рэвалюцыйная газета па паскораным дэмакратычным ўладкаванні жыцця, уключэнні Беларусі ў сусветны глабальны інфармацыйны працэс, інтэлектуальнае перыядычнае выданне па асваенні беларускім народам прасторы і часу, культуралагічны інстытут кансалідацыі беларускай нацыі і **эфектыўны сродак рэалізацыі сучаснага інавацыйнага праекта – развіцця свабоднай і незалежнай Рэспублікі Беларусь.**

Екатерина Баранова

Российский государственный социальный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: НЕСОВПАДЕНИЕ ТЕОРИИ С ПРАКТИКОЙ

С конца 1990-х гг. теоретики СМИ не перестают писать о том, что в начале XXI века возникла «необходимость пересмотра ряда теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. <...> Подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах» [8, с. 287]. Под «кадрами новой формации» исследователи понимают конвергентного журналиста, который «должен одновременно готовить материалы для передачи по различным каналам информации: через периодическую печать, телевидение, радио, интернет и мобильные СМИ» [4, с. 6]. А также «освоить блок знаний по экономике, менеджменту, маркетингу и рекламе» [4, с. 7].

То есть, теоретики журналистики говорят о необходимости подготовки кадров новой формации, предполагающей освоение универсальных профессиональных навыков.

Автор на протяжении 2009–2016 гг., беседуя с корреспондентами, редакторами, ведущими радио- и ТВ-программ, а также топ-менеджерами российских медиакомпаний (всего был проинтервьюирован 81 человек из 30 российских медиакомпаний), анализировал компетенции, которые

были или становятся актуальными, согласно мнению журналистов-практиков. Вот, к каким выводам мы пришли.

1. *Навыки видеосъемки и создания инфографики.*

В 2009–2010 гг. на волне бурного развития видеоконтента на сайтах печатных СМИ многие практики говорили о том, что журналистам газетных редакций необходимы навыки видеосъемки. В 2009 г. более половины из 20 опрошенных журналистов-практиков (в основном редакторы интернет-версий ведущих российских изданий) были уверены, что журналистам печатных СМИ необходимы дополнительные курсы по фотожурналистике, азам видеосъемки, курсы графических приложений. Однако к 2012 г. в редакциях ушли от того, чтобы журналисты сами создавали видео, отказались от многих форм подачи видеоконтента [2, с. 176]. Владение азами видеосъемки сегодня не является необходимой компетенцией при работе корреспондентом или редактором.

В некоторых российских редакциях приветствуется (но не является обязательным требованием), если журналист сам сделает к материалу статическую инфографику. Однако в большинстве редакций журналисты не занимаются подготовкой инфографики. Даже формулировкой задания для дизайнера часто занимаются специальные сотрудники, получающие задание от журналиста, готовящего материал.

2. *Умение общаться с аудиторией в соцсетях и пиарить свои материалы как новая журналистская компетенция.*

С появлением блогов, форумов на сайтах СМИ, а также возможности комментировать статьи в редакциях заговорили и о новых компетенциях у журналистов. В редакциях сегодня приветствуется, если журналист от своего имени пиарит в соцсетях материал, и он собирает больше откликов. Ведь пользователи все чаще попадают на сайт не через главную страницу – они заходят через поисковики и по ссылкам, которые им присылают друзья. В некоторых редакциях (например, в редакциях «Новой газеты», радиостанции «Эхо Москвы», телеканала «Дождь») от журналистов даже требуют, чтобы они умели привлекать подписчиков на свои странички в соцсетях и общаться с ними. Но в большинстве российских редакций продвижением материалов в соцсетях занимаются выпускающие редакторы сайта или менеджеры по соцсетям, а не журналисты.

3. *Умение работать с UGC как новая журналистская компетенция.*

Беседуя с журналистами-практиками, автор спрашивала их о том, должен ли человек, работающий с пользовательским контентом (UGC), обладать какими-то новыми навыками. Ведь теоретики говорят о том, что сегодня вырабатываются «инновационные компетенции» [3], среди

которых называется навык работы с пользовательским контентом и знание того, как привлечь аудиторию к производству контента.

В отличие от теоретиков, опрошенные нами практики не смогли назвать каких-то инновационных компетенций, необходимых для работы с UGC. **В редакциях с ним обычно работают сотрудники как с профильным журналистским образованием, так и его не имеющие.** Все респонденты [1] уверены, что сотрудники, работающие с UGC, должны уметь быстро оценить, что является новостью, а что – нет. Ведь в день часто приходится обрабатывать не менее ста самых разных материалов пользователей. Редактор по работе с UGC должен также уметь налаживать контакт с мобильным автором, постоянно вести с ним диалог, договариваться об использовании его контента.

4. Юридическая грамотность как особенно важная сегодня компетенция.

Некоторые практики, с которыми беседовала автор, полагают, что выпускникам журфаков не хватает юридической грамотности. Так, например, Владимир Таллер, президент «2ТВМ Групп», академик Российской Академии Радио (РАР), отмечает, что курсы «Право СМИ», «Основы профессиональной этики», которые читаются на факультетах журналистики «не учат студентов нести ответственность за свои слова. Выпускники не понимают, что такое юридическая чистота лингвистических формулировок. Сегодня именно нравственная составляющая выходит на первый план, и навыкам ее соблюдения надо обучать» [7].

5. Нужно ли сегодня журналистам стремиться к соблюдению языковой нормы?

Сегодня в условиях все возрастающего потока информации, все большего превалирования развлекательного контента, в условиях, когда критерием качества материала становится наличие большого количества «лайков» и просмотров материала пользователями информации, некоторые журналистики-практики искренне считают, что представителям СМИ не обязательно соблюдать языковую норму. Нужно общаться с аудиторией соцсетей на ее языке, а он, как известно, далек от нормы. Например, Игорь Настенко, шеф-редактор сетевого ТВ-канала «Вечерка-ТВ» говорит, что сегодня «ломаются все стереотипы, связанные с классическим телевизионным форматом. Нужно попытаться выбросить из головы все телевизионные каноны, иначе не получится и научиться работать по-новому. Нужно понять, что журналист должен обслуживать сеть, а не давать ей что-то свое. Неинтересно слушать человека, у которого в речи нет слов-паразитов. Все, что наработано

на классическом ТВ – все убирается, единственное, что остается – это то, что программу нужно вести» [6]. Похожие мысли высказывает и Андрей Дятлов, первый заместитель главного редактора, главный редактор Телерадиослужбы «Комсомольская правда»: «Главное – уметь держать аудиторию. А как журналист говорит – это не так важно» [5].

Совокупность различных факторов, связанных с отсутствием времени на подготовку и редактирование материалов, жесткой экономией бюджетных средств (например, 90 % материалов сайта **kr.ru** не проходят корректуру: в целях экономии в 2013 г. ИД «Комсомольская правда» сократил 55 % корректоров), ростом числа непрофессиональных журналистов, пришедших из блогосферы, привели к росту случаев нарушения нормы русского языка в СМИ, снижению уровня грамотности журналистов.

Как видим, суждение отечественных теоретиков о том, что современный журналист должен быть универсалом, владеть навыками создания мультимедийного контента, не находят своего подтверждения на практике, современным журналистам часто не хватает базовых журналистских компетенций.

Литература

1. Баранов, Е. А. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 163–175.
2. Баранова, Е. А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) / Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 170–193.
3. Дрок, Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании / Н. Дрок // Медиаскоп. – 2011. – № 3.
4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 115 с.
5. Интервью автора с Андреем Дятловым, первым заместителем главного редактора, главным редактором Телерадиослужбы «Комсомольская правда». – 2012. – 23 авг.
6. Интервью автора с Игорем Настенко, шеф-редактором «Вечерки-ТВ». – 2012. – 29 июня.
7. Интервью автора с В. Таллером, президентом 2ТВМ Групп», академиком Российской Академии Радио (РАР). – 2016 – 26 октября.
8. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5. – С. 287–293.

РОЛЯ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ Ў ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ГЛАБАЛІЗАЦЫІ І ЗАХАВАННІ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ САМАБЫТНАСЦІ

Культурныя адрозненні паміж людзьмі вызначаюцца іх самабытнымі гістарычнымі каранямі, а глабальная культурная сістэма толькі садзейнічае выяўленню адрозненняў і падабенства, што дазваляе пазнаць свет ва ўсёй яго разнастайнасці, прызнаць і зразумець культурныя асаблівасці адно аднаго ў сусветнай супольнасці. Новая глабальная агульнасць сутыкаецца з такімі з'явамі, як няроўнасць стартавых магчымасцяў, фундаментальныя адрозненні ў культуры і ладзе жыцця народаў Захаду і Усходу, Поўначы і Поўдня, знікненне мноства традыцый, звычаяў, стыляў паводзін, праблема прызнання іншай культуры і г. д. Гэтыя супярэчнасці, якія часам набываюць характар канфліктнасці, абумоўлены пэўнымі прычынамі. З аднаго боку, макракамунікацыя ў грамадстве заўсёды накіравана на абмен ідэямі, інфармацыяй, каштоўнасцямі, на сацыялізацыю, інтэграцыю культур. З другога боку, з'явіліся моманты, якія змяняюць дынаміку культуры ў самых глыбінных яе асновах:

– беспрэцэдэнтная па маштабах магчымасць аб'яднання масавых аўдыторый дзякуючы прымяненню новых тэхналогій – ад ратацыйнай прэсы, кіно і радыё да інтэрнэту;

– урбанізацыя і індустрыялізацыя, якія прыводзяць да таго, што грамадства становіцца мабільным, нестабільным, без каранёў, адчужаным і, значыць, лёгка маніпулюемым праз каналы масавых камунікацый.

Міжкультурныя зносіны індывідаў шмат у чым вызначаюцца сацыяльным кантэкстам, ідэалагічным і эканамічным становішчам дзяржаў, лагічнасцю іх палітычнага кіравання. Грамадства нават унутры этнічнай цэласнасці, нават у асяроддзі людзей, якія гавораць на адной мове, полікультурнае, і дэмаркацыя культур можа праходзіць па розных крытэрыях, не толькі этнічных, але і ўзроставых, гendarных, статусных, прафесійных, карпаратыўных, каштоўнасных і інш.

У апошні час у кантэксце глабальных працэсаў назіраецца збліжэнне нацыянальных культур і каштоўнасцяў, умацаванне культурных, камунікацыйных, цывілізацыйных сувязяў, а дасягненні навукі і мастацтва, новыя формы сацыяльнай і палітычнай дзейнасці хутка распаўсюджваюцца і засвойваюцца ў сучасным свеце, утвараючы яго

цэласнасць. Галоўная небяспека глабалізацыі хаваецца ва ўніфікацыі культур. Працэс глабалізацыі культуры зводзіцца да спажывання аднаго і таго ж культурнага прадукта ў сусветным маштабе. Прычынай гэтага з'яўляецца стыхійнае, некантралюемае запазычванне культурных каштоўнасцяў. Распаўсюджванне аднолькавых культурных узораў, адкрытасць межаў для культурнага ўплыву і культурных зносін прымусілі вучоных звярнуць увагу на ролю міжкультурнай камунікацыі ў працэсе глабалізацыі сучаснага свету. З аднаго боку, працэсы глабалізацыі ў культуры дазваляюць народам больш камунікаваць паміж сабой і пазнаваць адно аднаго, што садзейнічае іх збліжэнню. З другога боку, празмерна актыўныя зносіны і запазычванне небяспечнае стратай культурнай аўтаноміі.

Разам з тым усё гэта не азначае ўніфікацыі культурных норм, спосабаў успрымання і ўсведамлення свету, генатыпаў, сістэм, традыцый. Любы этнас, дзяржава, грамадства павінны ўспрымаць і пераймаць з глабальнай сістэмы агульнакультурных сувязяў і ўзаемадзеянняў тое, што адпавядае іх традыцыям, менталітэту, псіхалагічнаму складу. Значную ролю ў гэтых працэсах адыгрываюць СМІ, якія робяць магчымым абмен культурнымі ўзорамі ў значных маштабах. СМІ ствараюць аснову для фарміравання такіх культурных утварэнняў, як кантынентальныя, нацыянальныя, рэгіянальныя, сацыяльна-дэмаграфічныя. Яны адыгрываюць у гэтых працэсах першаступенную ролю з прычыны характару працы занятых у гэтай сферы людзей. Па-першае, інфармацыя і ўвесь корпус тэхналагічных навацый, што забяспечваюць яе функцыянаванне ў соцыуме, непасрэдна вызначаюць змястоўны і фармальны бакі прафесійнай журналісцкай дзейнасці. Па-другое, існуе надзвычай дынамічны, які мае тэндэнцыю да экспаненцыяльнага росту, накірунак трансфармацыі ўсёй сістэмы СМІ. Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў абставінах узмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавечтва, хуткасць яе атрымання, аб'ём і якасць якой становяцца фактарам устойлівага і эфектыўнага функцыянавання сацыяльна-эканамічных сістэм. З'яўленне новых каналаў сувязі забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму асобнаму індывіду ў прыватнасці доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў. Сёння пры вялікай значнасці кожнай з сістэм СМІ ўсе яны ўзаемадзейнічаюць, аб'ядноўваюцца і дзякуючы гэтаму ствараюць для сябе новыя магчымасці ў распаўсюджванні інфармацыі. Такая сітуацыя аб'ектыўна стымулюе актыўны творчы пошук новых накірункаў у аналізе сацыякультурных змен, што дасле-

дуюць і інтэрпрэтуюць яго фактары і ствараюць новыя тэарэтычныя мадэлі міжкультурнай камунікацыі.

Аднак развіццё розных форм міжкультурных кантактаў апярэджвае развіццё навыкаў камунікацыі паміж прадстаўнікамі розных культур і гістарычна сфарміраваных культурных мадэляў. Глобальныя змены ў палітыцы, эканоміцы і культуры суправаджаюцца таксама раз'яднаннем культур і народаў, выклікаюць у некаторых нацый імкненне да культурнага самасцвярджэння і жадання захаваць уласныя культурныя каштоўнасці. У выніку мы з'яўляемся сведкамі шматлікіх этнарэлігійных канфліктаў, росту нацыяналістычных настрояў, рэгіянальных фундаменталісцкіх рухаў і інш. У гэтых супярэчлівых умовах узнікае неабходнасць больш грунтоўнага даследавання ўсіх гэтых працэсаў у кантэксце ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву культур – міжкультурнай камунікацыі, якая выступае важным фактарам рэгуляцыі як унутранага жыцця, так і ўзаемаадносін паміж краінамі. На падставе газетнага дыскурсу можна выпрацоўваць навыкі міжкультурнай камунікацыі, якія даюць чалавеку магчымасць правільна арыентавацца ў адзінай культурнай прасторы, што характарызуецца ўзаемадзеяннем лакальных культур з глабальнай. У гэтым кантэксце міжкультурная камунікацыя разглядаецца як вербальна апасродкаваная дзейнасць, якая прадугледжвае ўзаемадзеянне камунікантаў, што належаць да розных культур і валодаюць рознымі ўзроўнямі прафесійнай кампетэнцыі [2, с. 20]. Дыскурс медыятэкстаў на адпаведную тэматыку – гэта дынамічная кагнітыўна-камунікатыўная з'ява, працэс і вынік маўленчай камунікацыі ў друкаваных СМІ [1]. Ён з'яўляецца своеасаблівым «вербальным пасярэднікам» паміж адрасантам і адрасатам, а таксама паміж падзеямі і кагнітыўнай карцінай свету рэцыпіента. У гэтым сэнсе выключная роля належыць грамадска-палітычным выданням, у прыватнасці газеце «Звязда», якая дае адпаведныя эмпірычныя матэрыялы для падобных назіранняў. Гэта прыклады тэкстаў, якія адлюстроўваюць як агульначалавечыя каштоўнасці і вартасці (*Трэба часцей казаць родным, што мы іх любім* (Звязда. 17 чэрв. 2017. №114); *Усмешка – пацалунак душы; На танку Перамогі – нашчадак пераможцы* (Звязда. 17 чэрв. 2017. №114); *Бліжэй да прыроды* (Звязда. 7 чэрв. 2017. №106); *Дзе ёсць памяць, там будзе і жыццё* (Звязда. 30 чэрв. 2017. № 123), так і агульнакультурныя сувязі і ўзаемадзеянні ў розных галінах і сферах чалавечай дзейнасці паміж краінамі і людзьмі (*Галасісты чмель і «Натхненне» на міжнародным узроўні; Дуга, якая аб'ядноўвае народы і культуры; Прынады «краіны ківі»; Турыстаў сустраэнуць званы* (Звязда. 17 чэрв. 2017. №114); Шу-

каем ключ ад дзвярэй у Еўропу; Месца Беларусі ў канцэпцыі 4.0 (Звязда. 2 чэрв. 2017. №103); Садружнасць ініцыятыў; Убачым сапернікаў і знойдзем партнёраў; Форум рэгіёнаў – новы імпульс да партнёрства; Сусветны ўзровень (Выстаўка інавацыйных дасягненняў у Маскве прадэманстравала канкурэнтаздольнасць беларускай і рускай прадукцыі) (Звязда. 30 чэрв. 2017. №123); Ад Калінінграда да Барнаўла (Ці бываюць перашкоды ў рэгіянальных стасунках) (Звязда. 7 чэрв. 2017. №106); Горад сяброўства, горад міру! (Бабруйск адзначае 630-ы дзень нараджэння і прымае гасцей міжнароднага фестывалю «Вянок дружбы») (Звязда. 30 чэрв. 2017. №123) і тое, што адпавядае традыцыям, менталітэту, псіхалагічнаму складу народа (А ў небе луналі буслы; Сукенкі з паперы і саломы; Чаго не хапае тыдню беларускай кухні (Звязда. 17 чэрв. 2017. №114); Дзеўкі ў луг пайшлі, сто рублёў знайшлі; Кукавала зязюля (Звязда. 2 чэрв. 2017. №103); Над ракой Палатой; Касач барадаты ў чэрвені ў самым росквіце сіл! (Звязда. 21 чэрв. 2017. №116) і інш.

Фарміраванне навыкаў міжкультурнай камунікацыі на прыкладах газетнага дыскурсу дазваляе індывіду знайсці ў іншай культуры не тое, што адрознівае прадстаўнікоў розных культур, але найперш тое, што іх збліжае і аб'ядноўвае. Гэта магчыма толькі ў тым выпадку, калі камуніканы навучацца інтэрпрэтаваць усё, што адбываецца ў працэсе міжкультурнай камунікацыі з пазіцыі іншай культуры, суадносіць наяўныя стэрэатыпы з асабістым вопытам і рабіць адпаведныя высновы, асэнсоўваць чужую рэальнасць шляхам перагляду сваіх уяўленняў і поглядаў праз іншыя культуры. І ў гэтым працэсе вялікае значэнне належаць сродкам масавай інфармацыі.

Літаратура

1. Бобровская, Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики / Г. В. Бобровская // Грани познания: Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ [Электронный ресурс]. – 2011. – № 4, декабрь. – Режим доступа: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf>. – Дата доступа: 05.07.2017.
2. Пермякова, Т. М. Моделирование и типология дискурса межкультурной коммуникации : автореферат дисс. ... д-ра филол. наук / Т. М. Пермякова. – Пермь, 2009. – 38 с.

Людміла Бемякова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ЗВЯЗДА» – НАЦЫЯНАЛЬНЫ БРЭНД БЕЛАРУСКАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ

Правядзенне навукова-практычнай канферэнцыі з нагоды 100-гадовага юбілею друкаванага выдання пад эгідай кафедры перыядычнага друку Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта (адзінай аўтарытэтной навукова-даследчай установы, якая на базавай прафесійнай аснове сістэмна ўзаемадзейнічае са СМІ) – з’ява надзвычай важная. Аналагаў форуму такога фармату, мабыць, і не было ў біяграфіі беларускіх нацыянальных друкаваных выданняў (іх больш за паўтары тысячы) і замежных, якіх удвая-ўтвая больш вольна распаўсюджваецца ў інфармацыйнай прасторы нашай краіны.

Газета «Звязда» не проста старэйшае беларускае выданне на роднай мове з багатай, складанай, супярэчлівай гісторыяй. «Звязда» – нацыянальны брэнд, па якім пазнаюць, ці маглі б пазнаваць, ды і павінны пазнаваць сінявокую Беларусь.

Газета «Звязда» – векавая гісторыя нашай роднай старонкі. Сам працэс непарыўнага выхаду ў свет на працягу стагоддзя штодзённага грамадска-палітычнага перыядычнага друкаванага выдання – надзвычай адметны артэфакт нацыянальнай культурнай скарбонкі. Не згасла «Звязда» нават падчас нямецка-фашысцкай навалы 1941–1944 гг., што пацвярджаецца ўшанаваннем яшчэ адной слаўтай даты – 75-годдзя выхаду ў свет першага падпольнага нумара «Звязды» ў гады Вялікай Айчыннай вайны. Гераічная гісторыя выдання ўвекавечана ў мемарыялах, назвах вуліц, пасмяротным прысваенні вышэйшай ўзнагароды Айчыны – Героя Савецкага Саюза – яе галоўнаму рэдактару Уладзіміру Амелянюку. Імя героя насіў і першы студэнцкі будаўнічы атрад факультэта журналістыкі, створаны ў год 40-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў, дэсантаваны ў пасёлак нафтавікоў Стражавы Томскай вобласці ў 1974 г.

Вось як цяпер перада мною (кажучы словамі беларускага класіка, які жыў побач з Домам друку і часцяком заходжваў у рэдакцыю «Звязды») ды ў бухгалтэрыю: не толькі па ганарар, але і па... натхненне да мясцовых прыгажунь), як цяпер паўстаюць ужо далёкія гады апошняй чвэрці XX ст. Штодня віталіся з калегамі-супрацоўнікамі «Звязды», якая месцілася на другім паверсе старога Дома друку па Ленінскім праспекце, 77. А на трэцім – рэдакцыя газеты «Советская Белоруссия», якая адзначае сён-

ня свой сталы 90-гадовы юбілей. На чацвёртым – «Чырвоная змена», часопісы «Вожык», «Работніца і сялянка». Усе праходзілі праз калідоры першага паверха нашай «Сельскай газеты». Жывыя карэспандэнты. Сталыя загадчыкі аддзелаў. Члены рэдкалегій. Супрацоўнікі сакратарыята. Галоўныя рэдактары і іх намеснікі, што прыязджалі на «Волгах». У «Звяздзе» (пасля адметнага Васіля Андрэевіча Пыжкова, які ў выніку «разборак» пайшоў з рэдактарскай пасады на выкладчыцкую працу на журфак БДУ, стаў прафесарам, доктарам навук) кіраваў славыты Аркадзь Апанасавіч Тоўсцік, член Бюро Цэнтральнага Камітэта камуністычнай партыі Беларусі. Адкрыты і шчыры чалавек. Патрыёт.

Затым, падчас гарбачоўскай «перабудовы» і чарговага «азелянення» (г. зн. амаладжэння, альбо – ратацыі) кадраў, рэдактарскі рэй «Звязды» падхапіў выдатнік журфака Уладзімір Браніслававіч Наркевіч. Прышоў ён у «Звязду» з чырвоным дыпломам і паўнаўважна служыў ёй верай і праўдай амаль да самай сваёй пенсіі. Узорны ва ўсіх адносінах чалавек і журналіст. З яго каманды – сённяшнія супрацоўнікі журфака: дацэнт, кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Таццяна Падаяк, выкладчыкі кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Уладзімір Здановіч, Леанід Лахманенка.

У спартыўнай зале друкарскага будынка выдавецтва ЦК КПБ у абедзенны перапынак «рэзаліся» ў валејбол. Заўзятым аматарам «зборнай «Звязды» быў загадчык аддзела агітацыі і прапаганды, зусім малады, Аляксандр Уліцёнак. Хутка ён стане ўласным карэспандэнтам па Беларусі цэнтральнага выдання Савецкага Саюза газеты «Правда». Потым, у самым пачатку 1990-х гг., яшчэ і... галоўным рэдактарам новай газеты «Свободные новости», якой, здаецца, ужо і няма на небасхіле нашай медыяпрасторы.

Выхаванец «Звязды» Мікалай Аляксандравіч Шлома (пасля стажыроўкі ў апарате ЦК КПБ, як і У. Б. Наркевіч) надоўга з гонарам зойме пасаду галоўнага рэдактара «Мінскай праўды». А намеснік галоўнага рэдактара «Звязды» Іван Макаловіч набыў аналагічную сваёй пасаду ў «Народнай волі» Іосіфа Сярэдзіча. Іосіф Паўлавіч у партыйна-савецкім друку таксама даслужыўся да намесніка галоўнага рэдактара «Советской Белоруссии». Як і Макаловіч, Сярэдзіч скончыў вышэйшую партыйную школу ў Маскве – Акадэмію грамадскіх навук пры ЦК КПСС, дзе рыхтавалі кадравую суперэліту будучага XXI ст. Стаў дэпутатам Вярхоўнага Савета БССР, што змяніў дзяржаўную сімволіку. І неўзабаве, ужо 2 кастрычніка 1990 г., як галоўны рэдактар падпісаў ў свет пілотны нумар «Народнай газеты». Гэта было першае афіцыйнае грамадска-

палітычнае выданне маладой суверэннай Беларусі – орган вышэйшай палітычнай парламенцкай улады пад бел-чырвона-белым сцягам. Лёс гэтай улады, як вядома, склаўся не лепшым чынам. Нягледзячы на наяўнасць «новай» – статутнай, амбіцыйнай, высокапрафесійнай прэсы, не абцяжаранай рудыментамі аналагавага друкарскага мыслення, утрымалася тая «дэмакратычная» ўлада нядоўга, і нядобрым словам віскулёўскі перыяд згадваюць і сёння нават далёка ў свеце. Арганізацыйныя захады парламенцкай дзяржаўнай улады той пары: па партыйным узору, на прапагандысцкай аснове, з партыйна-камсамольскім запалам стварыць новую афіцыйную «сваю» прэсу на змену старых штодзённых газет «Звязда», «Советская Белоруссия», аграрнай «Сельской газеты» – не далі і не маглі даць станюўчага выніку. Без трывалага навукова-тэарэтычнага падмурка. Без адпаведнай канструктыўнай і стваральнай дзяржаўнай стратэгіі. Ганебным і гвалтоўным руйнаваннем усёй «старой» сістэмы: прэсы, эканомікі, сацыяльнай сферы, сілавых структур. «Стары» друк застаўся жыць, хаця і вельмі цяжка пацярпеў. Пакрыху трансфармуючыся, амаладжаваючыся, мадэрнізіруючыся, на дыгiтальнай аснове, адзначае ж стагадовыя і 90-гадовыя юбілеі! А «новым-маладзенькім» – куваць ды куваць да іміджу нацыянальных брэндаў.

Мой сённяшні калега па кафедры перыядычнага друку, дацэнт, кандыдат філалагічных навук Уладзімір Канстанцінавіч Касько таксама выпускнік Акадэміі грамадскіх навук ЦК КПСС. Са звяздоўскай загартоўкай зойме пасаду галоўнага рэдактара «Чырвонай змены», затым – выдавецтва «Універсітэцкае».

«Чырвоная змена», безумоўна, яшчэ адзін нацыянальны брэнд, тыраж якой дасягаў больш за 70 тыс. асобнікаў. Калыска творчасці маладых паэтаў, драматургаў, пісьменнікаў Беларусі. Кузня прафесіяналаў журналістыкі. Адсюль, з «Чырвонкі», у свой час прыйшлі ў «Звязду» (ужо нябожчыкі) – патрыярх беларускай журналістыкі, душа калектыву Барыс Васільевіч Стральцоў, які пяройдзе ў канцы 1960-х гг. на журфак БДУ загадчыкам кафедры савецкай (потым сучаснай) журналістыкі, на базе якой створана кафедра перыядычнага друку. Стане прафесарам, доктарам філалагічных навук. Сумленне і гонар «Звязды», намеснік галоўнага рэдактара Раіса Фёдараўна Самусенкава прысвяціла 75-гадоваму юбілею «Чырвонай змены» (1996) грунтоўную навукова-публіцыстычную працу. Яе дачка, мая аднакурсніца па журфаку, Вольга Леанідаўна Булёнава (Шаўко) па слядах маці дасягнула пасады намесніка галоўнага рэдактара «Чырвонай змены», а пасля закрыцця газеты ў 2002 г. працавала да выхаду на пенсію ў «Звяздзе». З «Чырвонкі»

ў «Звязду» прыйшоў і мой афіцыйны апанент па абароне кандыдацкай дысертацыі (1993), па жыцці – шчыры, па-сяброўску прасцецкі чалавек, кандыдат гістарычных навук Анатоль Фёдаравіч Мяснікоў.

А якая цудоўная бібліятэка была ў «Звяздзе»! І яе супрацоўніцы-разумніцы Святлана Марозава, Вера Павядайла. Вера Васільеўна потым шмат гадоў будзе «гаспадыняй» «Звязды» – загадчыцай рэдакцыі.

Творчы рэй старэйшага пакалення фотакарэспандэнтаў Фёдара Бачылы, Мікалая Амельчанкі заўзятая падхапілі сапраўдныя фотамайстры, выпускнікі журфака, ужо таксама вельмі сталыя Яўген Пясецкі, Анатоль Кляшчук і новая глыбокая творчая плынь «Звязды», «Чырвонай змены» і іншых «старых» і «новых» выданняў.

Новае толькі тады зможна стаць нацыянальным брэндам, калі будзе не толькі амбіцыйна, па-наватарску і нават лепш, але і даўжэй службыць сваім чытачам, слухачам, глядачам — мэтавай агульнанацыянальнай і знешненацыянальнай масавай аўдыторыі.

З векавым юбілеем, «Звязда»! Наш нацыянальны брэнд! Наш нацыянальны гонар!

Славуты юбілей – падстава для шчырых добрых слоў і ўспамінаў. Але навуковы жанр вымагае засяродзіць ўвагу не толькі на рэтрапоглядах, але і на абставінах, якія адкрывалі б аптымістычныя далягляды будычыні. Справа не ў тым, што, на вялікі жаль, няма сярод нас на стагадовым юбілеі многіх і многіх адмысловых майстроў пяра, што няма бібліятэкі «Звязды». Як няма і ўнікальнага збору кніг бібліятэкі рэдакцыі «Сельскай газеты», якая сёння з самастойнага выдання пера-тварылася ў даччынае выданне холдынга «Советская Беларуссия. СБ. Беларусь сегодня». Ды няма гадоў пятнаццаць і «Чырвонай змены», што стала ўкладышам-дадаткам аднаго з нумароў «Звязды», што выходзіла раз на тыдзень. Тыраж самой «Звязды» ў разоў дзесяць (!) меншы, чым быў у свае лепшыя часіны. А адносна высокага рангу нацыянальнага брэнда? Уявіце, на кожны са 118 раёнаў Беларусі трапляе менш за 200 асобнікаў газеты «Звязда». Тое ж тычыцца «Народнай газеты», тыраж якой пры І. П. Сярэдзічу перавышаў 800 тыс. асобнікаў, што ў 25–30 разоў (!) больш за сённяшні. І «Сельскай газеты», якая ў першыя гады прэзідэнцкага праўлення мела тыраж больш за 150 тыс. асобнікаў. Выходзіла шэсць разоў на тыдзень. Падтрымлівала ўнікальны курс «беларускай мадэлі» на выніковую перабудову аграрнага сектара не праз фермерызацыю і «куплю-продаж» зямлі, а праз мадэрнізацыю арганізацыйна-тэхналагічнага і тэхнічнага комплексу гаспадарання ў полі, на фермах, перапрацоўчых, гандлёвых, сховішчных, транспарт-

ных, навуковых, машынабудаўнічых устаноў – па ўсім агралагістычным спектры.

Хто і дзе сёння пра гэта піша? А калі хто і піша, дык дзе эфект? Рэспубліканскія газеты, якія павінны былі б ужо нарэшце стаць цэнтральнымі ў суверэннай прэзідэнцкай краіне, не толькі не трапляюць у замежнае асяроддзе, але нават і не ў кожную беларускую хату прыходзяць. Добра, калі ў сярэднім адзін – два нумары на вёсачку. Ды дзе-нідзе яшчэ чытаюць прэсу ў гарадах, што трапілі ў абдымкі павуціннай Сеткі. Усё вакол, здаецца, няблага, а як прыгледзіцца...

Стан, у якім апынуўся афіцыйны перыядычны друк і так званая «якасная» (звышчытабельная у той жа апошняй чвэрці XX ст.) друкаваная прэса на ўсёй постсавецкай прасторы, безумоўна, заслугоўвае арганізацыі канструктыўнай дыскусіі самага высокага кшталту па актуальных пытаннях шырокага праблемнага поля. Пытанні датычацца не толькі і не столькі прыватных і вузкапрафесійных праблем функцыянавання сучаснай нацыянальнай медыясферы, але і праблем міждысцыплінарнага характару, якія маюць насычаную агульнагуманітарную нагрузку, альбо, прасцей гаворачы, ідэалагічную насычанасць.

Неабходнасць кваліфікаванага навукова-тэарэтычнага абгрунтавання функцыянальна-структурных трансфармацый прафесійнай журналісцкай дзейнасці ў перыяд інтэграцыі беларускай інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы ў глабальны медыяльны працэс абумоўлена шэрагам фактараў і ўнікальнасцю функцыянальна-структурнай нагрузкі так званай «якаснай» прэсы і аналітычнай журналістыкі. Інфармацыйнае суправаджэнне дзяржаўнай стратэгіі, як і інфармацыйнае забеспячэнне масавай аўдыторыі ў эпоху тэхнагеннай цывілізацыі, з характэрным для яе высокім узроўнем аб'ектыўна існуючых і перманентна ўзнікаючых праблем, набывае ўласцівасці дамінуючага фактара развіцця грамадства, суверэнных краін і чалавецтва ў цэлым. Грамадска-палітычныя выданні – эфектыўны інструмент у сістэме інфармацыйнага забеспячэння сучаснай Беларусі. Нацыянальная прэса такога кшталту здольная стаць заслонам дэструктыўным з'явам і, наадварот, – быць каталізатарам прагрэсіўных змен праз сутнаснае рэчаіснае адлюстраванне самых розных падзей, з'яў, ідэй, фактаў.

Газета «Звязда» захавала статус афіцыйнага парламенцка-ўрадавага выдання. Зберагла канцэптальныя прынцыпы змястоўна-тэматычнай і кампазіцыйна-графічнай мадэляў так званай якаснай прэсы, альбо аналітычнай (некамерцыйлізаванай) журналістыкі, канцэптальнымі прынцыпамі якой з'яўляюцца свежая навіна, праўдзівая аналітыка,

мастацкі вобраз, інфармацыйнае забеспячэнне і канцэптуальная творчая распрацоўка стратэгічных напрамкаў дзяржаўнай дзейнасці. І гэта галоўнае. Межаў дасканаласці няма, не было і не будзе. Іншая справа, што журналістыка (і асабліва яе брэндавыя нацыянальныя выданні) Рэспублікі Беларусь – краіны з адкрытай інфармацыйнай прасторай, геапалітычнае становішча якой супадае з адным з самых насычаных стратэгічных цэнтраў сучаснай Еўропы і Еўразіі, – павінна знайсці і заняць адпаведную і адэкватную нішу не толькі ў кожным нацыянальным куточку і мястэчку роднага наваколля, але і на перанасычаных сусветных інфармацыйных рынках. Стаць пазнавальнай і рэйтынгавай у бясконцай глабальнай медыяпрасторы свету.

XXI ст. адкрывае новыя далягляды перад нацыянальным і айчынным перыядычным друкам. Ставіць перад гэтым сегментам нацыянальнай медыясферы, як і перад усёй прэсай афіцыйнага грамадска-палітычнага кірунку (тэлебачаннем, інфармацыйнымі агенцтвамі, радыё- і вэб-журналістыкай, мабільнымі дадаткамі мультымедыя) адказныя задачы. Іх вырашэнне і дасягненне пастаўленых мэтаў пралягае праз пашырэнне творчых стасункаў між тэорыяй і практыкай. Праз узмацненне эфектыўнасці ўзаемадзеяння навукоўцаў гуманітарнай сферы, творчых калектываў і асоб, таленавітых прадстаўнікоў дзяржаўных устаноў.

Бурідэ

Белорусский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ СМИ

Средства массовой информации играют важную роль в активизации международных отношений, содействуя формированию позитивного отношения к межгосударственному сотрудничеству в различных сферах. За последние 25 лет истории развития межгосударственных отношений между Китаем и Беларусью СМИ стали ключевым мостом между двумя странами в сфере экономического, политического и культурного обмена, освещая достижения в области политического и дипломатического взаимодействия [1]. Современные технологии СМИ позволяют выходить за рамки национального масштаба и воздействовать на глобальное информационное пространство. Китайская Народная Республика и Республика Беларусь установили дипломатические отношения в 1992 г. [2].

Сейчас Китай находится в центре внимания мировой общественности как вторая (после США) экономика мира по номинальному ВВП и как первая по ВВП по паритету покупательной способности, как страна, обладающая высоким потенциалом влияния на мировую политику и экономику. Китай находится и в центре внимания многих международных СМИ как страна, играющая одну из ключевых ролей на мировой политической арене. В условиях разностороннего взаимодействия между Беларусью и Китаем и заинтересованности белорусской стороны в расширении экономического сотрудничества именно Китаю уделяется значительное внимание со стороны белорусских СМИ. В СМИ активно рассматриваются перспективы развития стратегического сотрудничества как одного из приоритетных направлений международных отношений между двумя государствами. За последние несколько лет в белорусской медиасфере, включая сообщения основных информационных агентств, печатных и электронных СМИ, широко представлены материалы о деятельности китайских компаний и их сотрудничестве с белорусскими предприятиями, обмене студентами и преподавателями между главными университетами двух стран, взаимодействию в сфере культурного сотрудничества и т. д.

Основной этап развития сотрудничества в сфере средств массовой информации Китая и Беларуси начался с марта 2013 г., когда было подписано соглашение о сотрудничестве между Центральным телевидением и международным радио Китая и Национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь. Весной 2015 г. подписали соглашение о сотрудничестве газета «Звезда» и газета «Жэньминь жибао». В последние годы в СМИ обеих стран все чаще появляются публикации и репортажи о двустороннем сотрудничестве Беларуси и Китая, демонстрируя, что в развитии внешнеполитических связей двух государств одним из важных аспектов является сотрудничество СМИ.

За последние годы в СМИ можно выделить несколько основных направлений, затрагивающих межгосударственное взаимодействие между Китаем и Беларусью: 1) внутренний потенциал СМИ КНР; 2) сотрудничество КНР и Беларуси в области СМИ; 3) налаживание взаимодействия китайско-белорусского медиабизнеса. Некоторые китайские СМИ (например, Международное радио Китая, ССТV-Русский и «Жэньминь жибао») осуществляют производство медиапродукта в том числе и на русском языке и действуют под эгидой Управления по отечественным СМИ. Зарубежное вещание китайских СМИ ориентировано на русскоязычную аудиторию, что, в свою очередь, в силу специфики всего

постсоветского пространства, позволяет расширять свое присутствие в Беларуси и некоторых других странах СНГ. Все это приводит к расширению коммуникационной платформы, позволяющей осуществлять более тесное взаимодействие между странами. Кроме того, белорусские СМИ в рамках двусторонних отношений придают большое значение вопросам торгово-экономического, научно-технического и культурного характера. Белорусское телеграфное агентство и китайское информационное агентство Синьхуа регулярно обмениваются новостями в сфере экономики, культуры, спорта, политики, социальной сферы. Эти темы регулярно освещаются белорусскими государственными телеканалами и белорусскими республиканскими газетами, а также крупными информационными порталами.

Сотрудничество между государствами можно охарактеризовать как весьма успешное [3]. 15 мая 2015 г. государства решили продлить сотрудничество и подписали совместное заявление «О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства». Как указано в документе, «стороны приложат большие усилия к развитию многопланового гуманитарного сотрудничества во всех сферах и на разных уровнях. Стороны будут усиливать обмены и взаимодействие в области культуры, образования, по линии СМИ, в сфере туризма, медицины и здравоохранения, спорта, активизировать молодежные, общественные и межрегиональные связи в целях укрепления взаимопонимания и дружбы между двумя народами и упрочнения дружественных отношений между двумя странами» [4]. В 2015 г. китайская сторона приняла участие в XXII Минской книжной ярмарке в Беларуси в статусе Почетного гостя. В период с 2015 по 2020 гг. запланирован перевод и публикации выдающихся произведений классической литературы Китая и Беларуси. Кроме того, в 2015 г. в Беларуси переведены и изданы некоторые произведения известных китайских писателей и поэтов. Также в мае 2017 г. на международной выставке «СМИ в Беларуси» КНР выступила специальным гостем выставки.

Тесное сотрудничество СМИ двух стран предусматривается и в рамках стратегии «Один пояс – один путь». СМИ играют важную роль в реализации концепции «Один пояс – один путь», способствуя распространению и популяризации данной инициативы, создавая глобальное информационное пространство проекта, необходимое как для эффективного сотрудничества в различных областях между странами, так и для обеспечения доступа широкой общественности к информации о целях и путях реализации проекта.

В рамках стратегического партнерства Беларуси и Китая в основных сферах деятельности государств активное участие СМИ каждой страны вносит важный вклад в развитие сотрудничества в различных областях, что особенно актуально как в связи с ролью средств массовой информации в качестве важнейшего фактора формирования общественного мнения, так и с точки зрения взаимодействия двух стран в развитии политических и экономических отношений.

Литература

1. Ли, Сигуан. Мягкая сила и глобальная коммуникация / Ли Сигуан, Чжоу Циньань. – БЭЙПИН: Изд-во ун-та Цинхуа, 2005. – С. 16.
2. Отношения Китая с Беларусью // Министерство иностранных дел КНР [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : http://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_678892/sbgx_678896/. – Дата доступа : 16.06.2017.
3. Залесский, Б. Региональное измерение всестороннего стратегического партнерства / Б. Залесский // Беларусь – Китай: грани партнерства. Хроника взаимодействия. – LAP LAMBERT Academic Publishing : Saarbrucken, Deutschland, 2015. – С. 51–63.
4. О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства // ChinaNews [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://news.china.com.cn/world/2015-05/11/content_35537255.htm. – Дата доступа : 10.10.2016.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

ПРОВЕРКА ИНФОРМАЦИИ НА ДОСТОВЕРНОСТЬ: ОТ КОНЦЕПЦИИ К ПРАКТИКЕ

В настоящее время научному осмыслению подвергается взаимозависимость резкого увеличения доступных объемов информации и снижение ее качества и достоверности. Эта проблема возникла и разворачивается на фоне самой масштабной трансформации журналистики за все время ее существования, возрастания информационных потоков и увеличения нагрузки на журналистов, на фоне взрывного роста аудитории социальных сетей. Попытки традиционных медиа адаптироваться к привычкам и предпочтениям современной генерации потребителей внешне проявляются в сокращении текстовых публикаций до форматов, принятых в новых медиа. Более глубинные процессы заключаются в постепенном вытеснении взвешенных материалов, созданных по канонам

журналистики фактов, жанром эмоционального авторского комментария – отклика на событие, мнения по актуальному поводу.

При этом традиционные медиа явно проигрывают соцсетям в скорости предоставления информации и удобстве ее потребления. Следствием этого стало широкое заимствование: во многих медиа значительная часть новостей появляется на основе сообщений в социальных сетях. Собственный контент традиционные медиа также размещают в интернете, создавая группы в соцсетях, за счет чего «... на сайты СМИ из социальных сетей в среднем приходит более 5 млн пользователей ежемесячно (данные на 2016 г., Россия), и этот показатель прирастает практически в два раза ежегодно последние несколько лет» [1].

Впрочем, эти зависимости не линейны, достаточно сложны и еще мало изучены. В то же время можно предположить, что отмеченные тенденции в перспективе приведут к снижению авторитета традиционных СМИ, и, как следствие, их аудитории.

Сами соцсети стали не просто каналом прямой коммуникации – они в ряде случаев превратились в квази-медиа корпораций и отдельных граждан, породив феномен гражданской журналистики. Ряд авторов блогов имеют сотни тысяч подписчиков, эта цифра значительно превосходит тиражи большинства отечественных принтмедиа. К сожалению, у этого феномена наряду с позитивными аспектами, такими как наглядное ранжирование проблем, которые волнуют общество, исключительная оперативность отклика на событие и т. д., есть один негативный, резко перевешивающий весь позитив – снижение, вплоть до полного исчезновения, ответственности за обнародованную информацию.

При заимствовании творческими сотрудниками редакций СМИ новостей из соцсетей резко возросли риски, связанные с сомнительной достоверностью информации. В современных цифровых коммуникациях все чаще встречается информация, которую обозначают терминами «фейк» и «фактоид». Придуманный, вымышленный факт, после опубликования начинает жить своей жизнью, получает живую реакцию и оценку аудитории, встраивается в информационную картину, искажая ее, меняя поле смыслов, создавая зачастую более яркую и правдивую реальность в сознании потребителей информации, чем та, которая существует в действительности. Эта искривленная и придуманная картина мира сильнее формирует представления аудитории о действительности, чем объективная реальность. В итоге интерпретация ситуации потребителями информации приводит к такому алгоритму их действий, который не соответствует реальному состоянию дел.

Видится два варианта развития сложившейся ситуации. Первый, желательный, но не реализуемый – когда потребитель информации приобретает и использует навыки, связанные с умением оценить достоверность информации. И, как следствие, ответственность за оценку полностью лежит на нем. Сможет ли адресат проводить верификацию информации, чтобы адекватно ее воспринимать? Конечно же, эта задача не по плечу неподготовленной аудитории. Зачастую «фейк» – хорошо спланированный и просчитанный умысел, созданная социальными психологами манипулятивная конструкция, смесь правды и вымысла – может ввести в заблуждение даже квалифицированных экспертов. Цели у авторов таких сообщений могут быть разными: от розыгрыша читателей до создания информационной волны как элемента гибридной войны. Такая информация направлена на то, чтобы вызвать резкую эмоциональную реакцию аудитории и распространяться в соцсети по «вирусному» типу, через репосты, когда каждый спешит поделиться ею со своим знакомым. Впрочем, коллективное сознание и само может продуцировать «фейки».

Безусловно, всю работу по проверке информации, ее верификации, включению в контекст событий должен делать автор и медиа, в котором он работает. Именно на них лежит ответственность за бездумное и некритичное заимствование информации из соцсетей, при этом ссылки на жесткий график и отсутствие времени на проверку аргументом не являются. Обязанность журналиста строго соблюдать стандарты подготовки материала, действовать по четко отработанному алгоритму – искать и найти первоисточник либо подтверждение информации из нескольких независимых источников, спросить противоположную сторону и т. д.

В последнее время популярным стало направление фактчекинга – проверка информации, обнародованной в новых медиа. В основе его – традиционные принципы работы редакции, те азы технологии работы журналиста по проверке и перепроверке фактов, которым студента журфака учат с первого курса. Новое в подходах – широкое использование возможностей, которые предоставляет интернет для проверки любой информации.

Стремительное внедрение в практику специальных технологий вброса «фейков» в информационное поле с их гарантированным разгоном через репосты ставит перед преподавателями журналистики нетривиальную задачу поиска новых подходов к образовательному процессу, которые позволяли бы существенно повысить уровень подготовки студентов в сфере проверки достоверности информации с учетом актуаль-

ных процессов в медиасреде, результатом чего должно стать формирование и закрепление соответствующих компетенций журналистов.

Літэратура

1. Першина, Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях / Е. Д. Першина // Медиа-скоп. [Электронный ресурс]. – 2017. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2304>. – Дата доступа : 12.06.2017.

Васіль Вараб’ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫЯСПАЖЫВАННЕ ЯК ФАКТАР ТРАНСФАРМАЦЫІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

На рэспубліканскім форуме-практыкуме па ідэалагічнай рабоце ў чэрвені 2015 г. прадстаўнік Міністэрства сувязі агучыў наступныя лічбы: каля 6 млн жыхароў Беларусі з’яўляюцца інтэрнэт-карыстальнікамі; 44 % з іх звяртаюцца да пошуку грамадска-палітычнай інфармацыі; 80 % карыстальнікаў інтэрнэта выкарыстоўваюць мабільныя прыстасаванні з мэтай атрымання інфармацыі, і толькі 33 % – для пошуку тавараў і паслуг; «у Беларусі не слухаюць радыё больш 60 % насельніцтва, не чытаюць газет – каля 50 %, не глядзяць тэлебачанне – 10 %... Не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць да людзей па існуючых каналах... Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна да-сягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [1].

У 2014 г. інтэрнэт выступаў найбольш запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [2, с. 35]. Сацыялагі таксама канстатуюць па выніках мінулага года: больш за 40 % апытаных рэспандэнтаў аддаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з сеткі. Асноўнымі спажыўцамі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18–29 гадоў – да 80 %, 30–44 гады – да 60 % [2, с. 36]. Традыцыйным СМІ (газеты, радыё) аддаюць перавагу людзі старэйшых пакаленняў. Гэтая тэндэнцыя абумоўлена папулярнасцю мабільных прыстасаванняў, напрамкам развіцця інфармацыйнай культуры, дыяпазнам мажлівасцей атрымання інфармацыі «ў любым месцы і ў любы час».

Пералічаныя фактары ў развіцці розных відаў камунікацый павінны ўлічвацца ў фарміраванні дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, якая скіравана на стабільнасць і прагназуемасць інфармацыйнай прасторы краіны. Гэтыя якасныя складнікі інфармацыйнай прасторы залежаць перш за ўсё ад архітэктонікі медыяспажывання. Яно змянілася за апошнія 5–10 гадоў кардынальным чынам. Напрыклад, у 2009 г. на выніковай калегіі Мінінфарма адзначалася «яскаярая недастатковасць сур’ёзных аналітычных матэрыялаў, актуальнай публіцыстыкі па многіх найважнейшых пытаннях развіцця дзяржавы і грамадства» [3, с. 6].

Такім чынам, трансфармацыя медыяспажывання стала фактам сацыяльнай практыкі. Змест і структура медыяспажывання заслугоўваюць сістэмнай і комплекснай даследчыцкай увагі. Тэхналагічны фактар абумоўлівае напрамак змяненняў у выкарыстанні медыя грамадскай супольнасцю для атрымання і засваення кантэнту і ажыццяўлення сацыяльных сувязей і ўзаемадзеянняў. Аднак «тэхналагізм» не дамінуе над працэсам змяненняў у медыяспажыванні. Верагодныя моцныя фактары ўздзеяння на медыяспажыванне ўтрымліваюцца ў журналістыцы як дзейнасці па зборы, апрацоўцы, інтэрпрэтацыі і распаўсюджванні інфармацыі. Фінансава-арганізацыйныя пераўтварэнні апошняга дзесяцігоддзя сістэмы СМІ Беларусі, звязаныя з буйнымі холдынгамі, таксама ўвачавідкі паўплывалі на інфармацыйныя запатрабаванні і чытацка-глядацкі інтарэс. «Нажніцы» паміж аналітыкай і «голай» фактурай на карысць апошняй у журналісцкай практыцы адштурхнулі традыцыйных прыхільнікаў друкаванага слова. Пошук журналістамі тэматыкі, крыніц фактаў засяродзіўся на электроннай рэальнасці, заслانیўшы спачатку асфальтавымі камандзіроўкамі жыццё правінцыі, а потым і рэальнае жыццё людзей. Пералічаныя і іншыя фактары трансфармацыі медыяспажывання мадыфікуюць новую канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі ў эканамічным, палітычным і сацыяльным вымярэннях.

Медыяспажыванне трактуецца як сацыяльная практыка выкарыстання медыя для атрымання і засваення пэўнага сімвалічнага кантэнту і ажыццяўлення грамадскіх узаемадзеянняў і сувязей. Сутнаснымі характарыстыкамі медыяспажывання выступаюць: а) актыўнасць асобы ў перапрацоўцы сімвалічнага зместу дзеля ўласных мэтаў, якія могуць адпавядаць ці не супадаць альбо супярэчыць задумцы журналістатворцы; б) працэс абцяжараны сітуацыйнай наканаванасцю, кантэкстным інфармацыйным пагрузэннем асобы; в) арганічнасць і звычайная прыродная зацікаўленасць асобы ў падпітцы новай інфармацыі; г) універсальная інтэрпрэтацыя зместу застаецца таксама за асобай.

Літаратура

1. З выступлення першага намесніка міністра сувязі Д. Шэдка на форуме-практыкуме «Идеологическая работа в контексте ключевых положений Послания Главы государства белорусскому народу и Национальному собранию Беларуси». – Минск, июнь, 2015 г.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году. – Минск, 2015. – С. 35.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2009 году. – Минск, 2009. – С. 6.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫВУЧЭННЕ ДРУКАВАННЫХ СМІ НА ЗАНЯТКАХ ПА ГІСТОРЫІ ЖУРНАЛІСТЫКІ: МЕТАДЫЧНЫЯ ПРЫЁМЫ

Працэс навучання гісторыі журналістыкі на сёння з’яўляецца актуальным не толькі для беларускай вышэйшай адукацыі [1], але і для іншых краін постсавецкай прасторы [2, 3, 4]. На профільным факультэце метадыка навучання мае на ўвазе фарміраванне ў студэнтаў цэласнага ўяўлення аб эвалюцыі публіцыстычнай думкі ад пражурналісцкіх з’яў да высокатэхналагічнага журналізму сучаснасці. Для рэалізацыі пазначанай мэты неабходна рашэнне наступных задач: засваенне студэнтамі сістэмы канцэптуальна-гістарычных ведаў, якія служаць рэтраспектывай для аналізу сучаснай інфапрасторы, і вызначэнне перспектывы будучай прафесійнай дзейнасці; усвядомленае засваенне і выкарыстанне вучэбнай інфармацыі, звязанай з аналізам заканамернасцей і асаблівасцей эвалюцыі публіцыстычнай думкі.

Звернемся да асаблівасцяў выкладання гісторыі медыя ва ўстанове вышэйшай адукацыі паводле некальніх аспектаў: выпрацоўкі ў студэнтаў кампетэнцый, прадугледжаных адукацыйнымі стандартамі, арганізацыі навучальнага працэсу, выхавання і развіцця асобы студэнта, дзейнасці выкладчыка ў аўдыторыі.

З пункту гледжання выпрацоўкі кампетэнцый, адно з галоўных уменняў, што фарміруецца падчас выкладання гісторыі журналістыкі, – сістэмны аналіз публіцыстычнага матэрыялу папярэдніх эпох з улікам гістарычных абставін. Работа з ім патрабуе найбольшых намаганняў з боку педагагічнага персаналу.

З пункту гледжання арганізацыі навучальнага працэсу, заняткі па гісторыі журналістыкі ў вучэбных планах апошняга пакалення пера-

несены з першага на трэці курс, што аддалае дысцыпліну ад сумежных – «Гісторыі Беларусі», спецкурса «Вялікая Айчынная вайна савецкага народа» на два гады. Веды студэнтаў за гэты час становяцца фрагментарнымі, і выкладчык мусіць у кароткім варыянце штораз пераказваць вывучанае на малодшых курсах, сістэматызаваць матэрыял, даваць гістарычныя спасылкі, адцягваючы ўвагу ад галоўных пытанняў заняткаў. Колькасць гадзін на лекцыі па гісторыка-журналісцкіх дысцыплінах няўхільна змяншаецца, што вымушае падаваць матэрыял у выглядзе модуляў, тэматычных блокаў, выключаць цікавыя старонкі з эвалюцыі прэсы.

З пункту гледжання выхаваўчай накіраванасці навучальнага працэсу і развіцця асобы студэнта, вывучэнне гісторыі газет, асабліва XX ст., звязана зіранічным стаўленнем студэнтаў да савецкай прэсы як неразвітай, малаінтэлектуальнай, «штапамаванай», з некаторым супраціўленнем прыняццю савецкай рэчаіснасці як адной з форм грамадскага ладу. Задача выкладчыка – пазнаёміць аўдыторыю з набыткамі журналісцкай і грамадскай думкі названага гістарычнага этапа, пазбягаючы з аднаго боку ідэалагічнай зашоранасці, а з другога – ідэалізацыі мінулага.

З пункту гледжання дзейнасці ў аўдыторыі, важным момантам становіцца валоданне выкладчыкам даследчымі метадамі навучання, якія праяўляюцца ва ўключэнні студэнтаў у актыўную дзейнасць з матэрыялам, пабуджэнні іх да самастойнага аналізу сувязяў і заканамернасцяў, абагульнення, пошуку арыгінальных набыткаў журналізму ранейшых часоў. Тэхнічна гэта можа быць работа з ілюстрацыйным матэрыялам, картамі, схемамі, табліцамі, дакументамі, архівамі, падшыўкамі, электроннымі базамі і інтэрнэт-крыніцамі.

У гэтай сувязі можна прапанаваць некалькі метадычных прыёмаў, якія дазваляюць рашаць пастаўленыя задачы.

Прапедэўтычны этап. Дарэчнымі падчас падрыхтоўкі да засваення новага матэрыялу будуць заданні на асэнсаванне гістарычнага кантэксту існавання СМІ. Напрыклад: 1) параўнаць матэрыялы па вызначаным перыядзе са школьнага падручніка, звесткі з вікіпедыі, энцыклапедыі і ўласнага канспекта па гісторыі, выбраць найбольш канцэптуальны падыход да раскрыцця сутнасці гістарычных абставін; 2) знайсці ў бібліятэцы або ў сеціве выявы вывучаемай газеты, разгледзець іх і ўказаць тыповыя прыкметы адпаведнага часу развіцця СМІ.

Этап азнаямлення з новым матэрыялам. Заданні, якія могуць выконвацца на лекцыі: 1) падрыхтаваны студэнт пасля прадстаўлення выкладчыку канспекта і ілюстрацыйнага матэрыялу праводзіць фрагмент

лекцыі па гісторыі вызначанага выдання; 2) студэнты загадзя рыхтуюць гістарычныя даведкі пра кожнае медыя, якое будзе ўпамінацца на занятках, і размяшчаюць у вольным доступе ў сеціве. На лекцыі, пры наяўнасці доступу да Wi-Fi, іх сябры могуць звярнуцца да гэтых давадак па дадатковую інфармацыю.

Этап першааснага замацавання. Мэта гэтага этапу – арганізаваць усведамленне толькі што вывучанага і актуалізаваць набытыя веды. Прапануемыя заданні могуць быць падобнага тыпу: 1) узнавіць па малюнках электроннай прэзентацыі асноўныя моманты лекцыі; 2) дапоўніць звёны, якіх недастае на ілюстрацыях і схемах з прапушчанымі данымі; 3) назваць медыя, пра якія ішла гаворка, па алфавіце; 4) адгадаць назву СМІ па першай і апошняй літарых.

Этап замацавання і абагульнення. Як правіла замацаванне і абагульненне вывучанага матэрыялу адбываецца на практычных занятках. Работа па ўзнаўленні матэрыялу і аперыраванні ім можа праводзіцца індывідуальна і ў групах. Паводле зместу работы гэта можа быць: 1) жанрава-тэматычны аналіз газет у факультэцкай бібліятэцы; 2) параўнальны аналіз дызайну і вёрсткі аднаго выдання на працягу яго нага існавання; 3) напісанне матэрыялаў у стылі папулярных жанраў адпаведнай эпохі; 4) колькасны аналіз упамінання пэўных гістарычных асоб або падзей на старонках некалькіх СМІ, што выходзілі адначасова; 5) вызначэнне ўнікальных традыцый выдання ў XX ст., якія ўласцівы яму дасёння.

Для падагульнення падыдуць такія заданні: 1) намалюваць ленту часу і размясціць на ёй у выглядзе вех гады ўзнікнення вывучаных газет і часопісаў; 2) на школьнай кантурнай карце краіны пазначыць населеныя пункты, дзе выдаваліся газеты ў пэўны час (напрыклад, акупацыі Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны).

Этап бягучага кантролю можа быць ажыццёўлены як падчас практычных заняткаў, так і на прамежкавым заліку. Акрамя традыцыйнага механічнага ўзнаўлення матэрыялу пры вусным адказе на загадзя прапанаваныя пытанні, можна прапанаваць заліковыя заданні, якія рашаюць некалькі задач – аперыравання фактамі, узнаўлення і сістэматызацыі вывучанага, усведамлення студэнтамі неабходнасці і значнасці працы над матэрыялам, эмацыянальнага ўключэння ў творчае асваенне гісторыі айчынных СМІ. Напрыклад: 1) падрыхтаваць даведнік электронных рэсурсаў па канкрэтнай газеце для наступных курсаў; 2) зрабіць электронную базу выданняў вывучаемага перыяду пэўнага рэгіёна Беларусі; 3) наведаць бібліятэку і падрыхтаваць спіс публікацый пра абранае СМІ;

4) аформіць старонку ў вікіпедыі пра малавядомае СМІ, карыстаючыся энцыклапедычнымі і бібліятэчнымі даведнікамі пра газету/часопіс; 5) самастойна распрацаваць тэст, віктарыну, пытанні для гульні «Што? Дзе? Калі?» па абраным перыядзе развіцця журналістыкі.

Такім чынам, разнастайныя прыёмы работы з матэрыялам дазваляць вырашыць адукацыйныя задачы выкладання гісторыі журналістыкі на старэйшых курсах, заахвацяць студэнтаў да самастойнай вучэбнай і навуковай дзейнасці.

Літаратура

1. Березовская, Е. Активные методы обучения телерадиожурналистике / Е. Березовская // Главный редактор. – 2007. – № 6. – С. 39–41.
2. Жилыкова, Н. Новые методики в преподавании истории журналистики / Н. Жилыкова [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. Народное образование. Педагогика.– Челябинск : Энциклопедия, 2012. – № 8. – С. 47–56. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-metodiki-v-prepodavanii-istorii-zhurnalistiki-statya-vtoraya>. – Дата доступа : 8.07.2017.
3. Корконосенко, С. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации / С. Корконосенко [Электронный ресурс] // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 1. – С. 38–41. – Режим доступа : https://www.expeducation.ru/pdf/2013/1/2013_01_9.pdf. – Дата доступа : 8.07.2017.
4. Корконосенко, С. Преподавание журналистики в высшей школе: учеб. пособие / С. Корконосенко [Электронный ресурс]. – СПб. : Свое издательство, 2015. – 160 с. – Режим доступа : http://www.mediagram.ru/netcat_files/99/123/h_028d82953339dd96732254e6e04ad37b. – Дата доступа : 12.07.2017.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

У ИСТОКОВ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ

Пятьдесят пять – цифра не очень юбилейная – и для человека, и тем более для коллектива. Другое дело столетие газеты «Звезда», или 50-летие «Вечернего Минска», юбилеи которых будут отмечаться в этом году. Однако было бы несправедливо не вспомнить, что пятьдесят пять лет назад областная газета «Минская праўда» выпустила первый номер вечернего выпуска.

Вечерняя городская газета была объективно необходима стремительно развивающейся столице Беларуси, численность населения которой

в 1959 г. превысила 509 тысяч человек, а к началу 1970-ых достигла 917 тыс. «Мінская праўда» была создана в 1950 г., до этого времени ее функцию исполняла республиканская «Звезда», которая не могла в полном объеме освещать многообразную жизнь огромного города. Еженедельная тематическая полоса «Мінскай праўды» «Подых роднага горада. Старонка жыцця беларускай сталіцы» также не могла удовлетворить интересов минчан. Безотлагательно требовалось издание, ориентированное на новые запросы сотен тысяч горожан. Коллектив газеты, взвесив «за» и «против», решил пойти на эксперимент. Была разработана концепция вечернего выпуска газеты. Выходил он по субботам форматом А 2. Обязательным компонентом содержательного наполнения номера была новостная составляющая, постоянной рубрикой первой полосы стала «Гарадская хроніка».

Творческому коллективу удалось организовать работу так, что читатель в вечернем выпуске мог ознакомиться с новостями текущего дня – подборка кратких сообщений публиковалась под рубрикой «Раніцай». Таким образом, одно из преимуществ вечернего выпуска – оперативное отражение событий – использовалось в полной мере.

Значение вечернего выпуска «Мінскай праўды» в истории отечественной журналистики заключается и в том, что творческий коллектив поднял принципиально новый тематический пласт. Утренние выпуски областного издания концентрировались на освещении производственных успехов трудовых коллективов области, аспектах партийной жизни. Недостаточно внимания уделялось бытовой проблематике – работе транспорта, торговли, медицинских учреждений, образования, культуры и спорта. В вечернем выпуске нашли отражение темы бытового обслуживания минчан, вскрывались также недостатки, как, например, в материале о работе домашних кухонь [2]. Газета в небольших зарисовках рассказывала о продавцах, киоскерах, связистах, врачах.

Многие материалы освещали повышение качества жизни горожан. Об этом, в частности, шла речь в заметках о жилищном строительстве инженера-конструктора Я. Черномора. Он утверждал, что экономика 1958 г., когда начали строиться малометражные дома, не может идти в сравнение с экономикой 1962 г. Значительно улучшилось материальное благосостояние трудящихся, повысилась требовательность населения к новому жилью.

«Цяперашняя планіроўка падсобнай плошчы ў маламетражных квартэрах ужо не можа лічыцца здавальняючай. Трэба павялічыць шырыню калідораў, абавязкова адасобіць санвузел, аддзяліць сцяной пакой ад

праходу ў кухню, павялічыць плошчу кухні. Зручныя, камфартабельныя кватэры, якія б радавалі жыхароў – такое патрабаванне часу. Іх павінны даць мінчанам архітэктары і будаўнікі», – гаворылось в публикации [7].

Элементы градостроительной тематики, которая впоследствии стала одним из ведущих направлений газеты «Вечерний Минск», отчетливо просматриваются в содержании ставшего объектом изучения вечернего выпуска областной газеты. На её страницах, к примеру, описывалась новая гостиница «Интурист», которая на тот момент существовала лишь в эскизах [4].

Значительную часть населения послевоенного Минска составляли недавние сельские жители, которые еще не привыкли к городскому укладу жизни. Ряд материалов «вечерки» ставил целью повышение их культурного уровня. Журналисты выходили в рейд вместе с представителями городского Дома санитарного просвещения, ЖКХ. «Пакрыўджаныя бярозы і барыкады ў дварах» – под таким необычным для советской прессы того периода заголовком вышел материал рейдовой бригады [1].

В первом номере вечерки был опубликован отрывок из нового романа Ивана Шамякина «Дачная раніца» с автографом писателя. Позже газета неоднократно обращалась к новым произведениям отечественной литературы. В вечерних выпусках публиковались рассказы, фельетоны, юморески, стихотворения, ноты, кулинарные рецепты. Регулярно освещалась спортивная, физкультурно-массовая тематика. Газета, в частности, сообщала о запланированном приезде в Минск международного гроссмейстера, чемпиона мира Михаила Ботвинника, который собрался прочитать лекции для любителей шахмат, провести сеансы одновременной игры [3].

Что было нехарактерно для партийного издания, редакция газеты стала выносить на первую полосу объявления об адресах досуга. Рубрика вечернего выпуска «Запрашаем сёння. Запрашаем заўтра» представляла широкий круг культурных и спортивных мероприятий, которые могли посетить мінчане. Под заголовком «Гэта вы ўбачыце заўтра» в № 133 за 7 июля 1962 г. газета на первой полосе предлагала читателям познакомиться с фотофрагментом спектакля Брестского драматического театра имени Ленинского комсомола, гастроли которого проходили в Минске. Отметим, что в целом направленность выпуска позволяла шире освещать культурную жизнь столицы. В подвале № 74 на второй полосе был заверстан ряд снимков, смысл которых выражен в заголовке «Гэта цяпер модна». В советских газетах теме моды практически не уделялось внимания. Обратиться к обозначенным темам и отвести им первые стра-

ницы стало возможным за счет того, что выпуск был не только вечерним, но и субботним – редакция верно провела параллель между этими сходными по задачам разновидностями в периодике. Основным историческим фактором, благодаря которому стало в принципе возможным появление выпуска такого характера, была относительная демократизация общественной жизни, получившая название «хрущевской оттепели».

Утренний выпуск обычно содержал анонс вечернего. Ярко выражена была рекламная функция подобных анонсов: они содержали интригующие заголовки: «Адкуль асабнякі?», «Шлях да залатой кароны», «Невядомая старонка падводнага суднабудавання» (5 мая 1962 г.).

Тематическая насыщенность «Мінскай праўды», небольшой штат корреспондентов не позволяли уделять много внимания вечернему выпуску. Однако и то, что сделали журналисты областной газеты под руководством многоопытного редактора И. Агеева для рождения и становления вечерней белорусской газеты – весомый вклад в летопись отечественной журналистики.

Літаратура

1. Гаравы, Ш. Пакрыўджаныя бярозы і барыкады ў дварах : [Рэйд «Мінскай праўды» і гарадскога Дома санітарнай асветы] / Ш. Гаравы, М. Нехвадовіч, Л. Ісакава, М. Сталяроў, І. Патапаў, Я. Яротаў // Вячэрні выпуск газеты «Мінская праўда». – 1962. – 12 мая. – С. 3.
2. Патапаў, І. Заглянем на кухню / І. Патапаў // Вячэрні выпуск газеты «Мінская праўда». – 1962. – 14 крас. – С. 2.
3. Ройзман, А. Міхаіл Бацвіннік – госць мінчан / А. Ройзман // Вячэрні выпуск газеты «Мінская праўда». – 1962. – 21 крас. – С. 4.
4. Сысоеў, Г. Рысы новай гасцініцы / Г. Сысоеў // Вячэрні выпуск газеты «Мінская праўда». – 1963. – 12 студз. – С. 2.
5. Чарнамор, Я. Жыллё павінна радаваць / Я. Чарнамор // Вячэрні выпуск газеты «Мінская праўда». – 1962. – 19 мая. – С. 2.

Ирина Горелова
Волгоградский институт управления
(Россия)

СИМУЛЯКРЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ: ПРОБЛЕМА НИВЕЛИРОВАНИЯ СМЫСЛОВОЙ НАГРУЗКИ В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКЕ

У каждого времени и пространства свой язык. Язык, отражая происходящее вокруг нас, показывает уровень, качество и направление изменений. По наблюдениям автора, процессы в языке, находящем свое отражение в современных СМИ, свидетельствуют о нивелировании смысловой нагрузки современной речи, отражают возврат в «лозунговое» мышление. Автору попал в руки интересный артефакт советского прошлого: таблица, состоящая из трех столбцов, в каждом из которых размещались слова. Соединяя поочередно слова из представленных колонок, можно произнести речь на вполне понятном русском языке. Смысла в этих предложениях нет. Никакого. Партократы, соединяя с помощью матрицы слова в предложения, могли продержаться на трибуне не один час. Сегодня изменилось бы наполнение указанной матрицы, в нее поместили слова – маркеры своего времени: вместо «перестройка», «гласность», «ускорение» появились «модернизация», «инновация», «инвестиция», «стратегия».

В древней Греции для обозначения двух функций языка использовали разные термины: «термин “рема” обозначал слова, используемые как средство общения, а термин “логос” – слова, связанные с мышлением и пониманием» [1]. При помощи логоса формируется идеология как необходимое условие целостности нации. Идеология постулирует изменение восприятия человеком реальности в триединстве его измерений:

- времени (в триединстве прошлого, настоящего, будущего),
- пространства (в единстве трех его измерений),
- материи (в триединстве его проявлений: энергия, движение, явление) [2].

Важно, чтобы в данном случае в «логосе» отсутствовали именуемые в теории нейролингвистического программирования «кванторы общности» [1] – слова и понятия, в которых нивелирован смысл, практически симулякры. И, наоборот, важно присутствие в нем идентично понимаемых метамоделей, с помощью которых организуется и направляется в нужное русло поведение гражданина. Проводя исследование в контексте

гранта РФФИ № 16-06-00027 А «Закономерности эколого-экономического развития и их влияние на государственное стратегическое управление регионом», автор проанализировал тексты стратегий российских регионов, находящиеся в свободном доступе сети Интернет, на предмет того, насколько в современных условиях они способны стать триггером к осуществлению заявленных целей на практике. В представленных формулировках стратегических целей регионов автором выявлены следующие кванторы общности: «качество жизни населения», «опережающие темпы инновационного экономического роста», «высокий уровень благосостояния населения», «стандарты качества жизни», «достойное человека качество жизни», «комфортная среда проживания», «высокие темпы устойчивого развития экономики», «оптимальное использование уникальных ресурсов», «реализация политики», «реализация приоритетов», «пространство развития человека», «открытая и эффективная власть», «эффективное использование человеческого и инновационно-инвестиционного потенциала», «приращение человеческого потенциала», «гармоничное сочетание интересов личности, общества и государства», «опережающий экономический рост за счет развития базового сектора», «высокие стандарты благосостояния человека и качества жизни», «формирование научно обоснованной политики», «сегмент постиндустриальной экономики», «устойчивое развитие», «экологизация всех сфер жизнедеятельности», «зодчий мира», «магнит технологий», «пространство гармоничного развития», «глобальный конкурентоспособный устойчивый регион», «драйвер полюса роста». Отметим, что в данном случае кванторы общности – это те понятия, определений которых нет ни в самих стратегиях, ни в законодательстве. Возникает вопрос к авторам представленных формулировок, как должен выглядеть результат таких стратегий, например, как понять, что регион стал-таки «драйвером роста» (Татарстан) или «зодчим мира» (Ингушетия).

Автор этих строк, работая в высшей школе, проводит эксперимент, задавая вопрос студентам, что было раньше, коммунизм или социализм, получая парадоксальный ответ (в 99 случаях из 100): оказывается, советские граждане жили при коммунизме, а строили социализм. Респондентов не смущает, что страна, в которой жили их родители, называлась Союзом Советских *Социалистических* Республик, что слово «социалистический» происходит от понятия «социализм». Любое неосознанное прошлое становится искусственным артефактом, перенесенным на страницы СМИ. Не вдаваясь в результаты исторической рефлексии, можно констатировать, что налицо разрыв в системе преемственности поколений. А ведь это важная составляющая генетического кода нации.

Проходя сложный исторический период, мы растеряли много положительного, что позволяло обеспечивать контакт поколений. Никто и не заметил, как кануло в Лету понятие «товарищ», помогающее выстраивать межличностные отношения. А понятия «коллектив» и «команда», которые являются краеугольными в современных подходах к управлению на Западе, оказываются невостребованными нашими управленцами. При этом «тимбилдинг» мы предпочитаем «командообразованию», «менеджмент» – «руководству». В приоритете «концептуальное мышление». Если во всем мире словосочетания «управление персоналом», «управление человеческим капиталом», «управление человеческими ресурсами» подразумевают под собой эволюцию подходов к человеку труда, то в России указанные концепции превращаются в симулякры. Если судить по бумагам, циркулирующим в отделе кадров, в трудовых отношениях господствует первая из перечисленных концепций. Судя по объявлениям о приеме на работу – в приоритете вторая концепция. В научной риторике в тренде концепция управления человеческими ресурсами. На Западе в контексте имплементации последнего подхода при приеме на работу заключают трудовой договор на приобретение за определенную плату компетенций, необходимых организации для достижения поставленных целей, но не всего их носителя – работника. По мнению российских руководителей объектом управления в системе любого масштаба и назначения признается человек (люди) [3]. Весь. Целиком. Не компетенции, навыки, способности, которые можно оценить. На уровне предприятий такое понимание объекта управления проявляется в невозможности грамотно выстроить трудовые отношения, оценить компетенции, востребованные в трудовом процессе для установления и начисления справедливой зарплаты, к примеру. Отсюда развитость на Западе положений компенсационного менеджмента. На фоне популярности концепций на практике в России процветает прекариат.

Мода на концепции – только лишнее доказательство метафоризации мышления, условие появления очередного симулякра, априорное условие безрезультативности апробации концепции на практике. В одном журнале автору попала на глаза статья в популярном журнале, посвященной проблеме управления, в которой предлагалось пройти тест на способность работать в сфере управления персоналом. Суть его состояла в том, чтобы определить наполнение терминов, используемых в концепции управления человеческими ресурсами. Логика авторов сводилась к тому, что знание специальной литературы дает гарантию отличной практики в указанной сфере. No comment.

Литература

1. Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб. : Питер, 2016. – 256 с.
2. Джозеф Пайн II, Б. Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 330 с.
3. Особенности управления изменениями в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ridero.ru/books/osobennosti_upravleniya_izmeneniyami_v_rossii/read/. – Дата доступа : 12.11.2016.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

САЙТЫ ГАЗЕТ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «ЗВЯЗДА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Под влиянием перехода значительной части аудитории в интернет медийный ландшафт Республики Беларусь испытывает серьезные изменения. Возрастает роль технологий в производстве журналистских текстов. Усложняется природа медиаконтента, который становится мультимедийным. Ужесточается конкуренция за внимание аудитории. Новые технологии также меняют многие характеристики медиапотребления. Рассмотрим, как эти тенденции отражаются на творческой деятельности журналистов редакций газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда».

В 2012 г. в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» было создано управление интернет-проектов, в штате которого насчитывалось более 10 человек. В структуру объединенной редакции также входят интернет-телевидение «Твое сегодня» и радиостанция «Альфа Радио». В конце декабря 2016 г. был выполнен редизайн сайта sb.by, сегодня он отличается визуализацией и адаптирован для мобильных устройств. Количество уникальных посетителей сайта составляет около 40–45 тыс. в сутки.

Дигитализация требует серьезных изменений в различных аспектах творческой деятельности: дистрибуции контента, организации работы редакции, оценке эффективности, системе поощрения журналистов, повышении их квалификации и др. Так, интернет-журналисты редакции «СБ. Беларусь сегодня» работают в редакции с 8 утра до 2 ночи. Днем на сайте sb.by размещается оперативная информация, которая, как правило, не попадает на страницы газеты. Вечером начинается выставление номера на сайт. В выходные дни на сайте работает дежурная группа из трех человек, включая фотографа. По итогам месяца те журналисты,

чь материалы набрали наибольшее количество просмотров, дополнительно поощряются.

Для изучения процессов трансформации белорусских медиа под влиянием цифровых технологий в 2016–2017 гг. нами был проведен цикл экспертных интервью с представителями топ-менеджмента различных белорусских медиа, в выборку попала также газета «СБ. Беларусь сегодня». «Полагаю, что в основе всего лежат не технологии, а творческая журналистская среда, – отметил в интервью заместитель главного редактора, начальник управления интернет-проектов «СБ. Беларусь сегодня» Дмитрий Партон. – Сайт все дальше от газеты, печатное издание не успевает за всем».

В этом контексте мы полностью согласны с российским исследователем А. В. Вырковским, который считает, что в условиях быстрой дигитализации «без пересмотра старых моделей и концепций эффективное управление редакцией далее невозможно» [2, с. 210]. Такой же точки зрения придерживается белорусский ученый А. В. Потребин. Проблема, по его мнению, состоит в том, «как объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что отныне круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей» [4, с. 29]. Разумеется, здесь многое зависит от уровня квалификации журналистов, их креативности, умения представлять информацию в различных форматах.

Значительный опыт в освоении интернет-пространства накопила также газета «Звезда». В январе 2016 г. была представлена новая версия сайта zviazda.by, которая отличается использованием современных технологий визуализации. Появились новые разделы «Видео» и «Инфографика». Посещаемость сайта сегодня – около 1,5–2 тыс. уникальных посетителей в сутки. В структуре редакционно-издательского учреждения «Издательский дом “Звезда”» создан отдел компьютерных систем и интернет-версии, сотрудники которого занимаются сопровождением сайта. Все они недавно окончили журфак БГУ и получили профильные знания в области веб-журналистики.

Почему же, несмотря на молодой творческий коллектив, работающий над сайтом, старейшая газета Беларуси привлекает на свою онлайн-площадку так мало посетителей? Проблема, на наш взгляд, состоит в излишнем консерватизме – в интернет-среде сейчас как никогда востребованы эксперименты, идеи, креатив, вдохновение. Современные медиа работают в интерактивном медиапространстве, где повестку дня задает

не журналист, а аудитория. Поиск новых форм и методов работы с ней, продвижение контента в социальных сетях и мессенджерах задают новый темп развития медиасферы. Другие ученые, в частности, Е. В. Баранова, придерживаются такой же точки зрения: «именно на преодоление стереотипизации, на концентрацию профессионального потенциала направлена трансформация медиамодели в Беларуси» [1, с. 23].

Преимущество интернет-изданий перед печатными состоит не только в новых видах дистрибуции контента, но и в многочисленных возможностях для экспериментов. Для сравнения, газета «Наша Ніва» сделала основной акцент именно на развитии сайта nn.by, который сегодня посещает более 40 тыс. уникальных пользователей в сутки. При этом миссия издания определена четко: делать самый популярный в мире сайт на белорусском языке. И у редакции это получается. Каждый день на сайте размещается более 60 новостей, над ним работают 7 журналистов. Все они обладают мультимедийными компетенциями. Редакция активно осваивает новые форматы, например, интерактивные тесты. Это вызывает отклик аудитории.

Практика показывает, что в наступившую цифровую эпоху журналисты государственных изданий газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звязда», с момента основания которых прошло соответственно 90 и 100 лет, в медиасфере интернета столкнулись с целым рядом вызовов и рисков. Конкуренция за внимание и время аудитории обострилась до предела. Мы видим усиливающуюся борьбу за белорусскую аудиторию онлайн, в которой участвуют такие игроки, как Tut.by, Onliner.by, «Радыё “Свабода”», «Наша Ніва», CityDog.by, и др., использующие в практике творческой деятельности различные мультимедийные и интерактивные форматы.

Дмитрий Паргон, заместитель главного редактора, начальник управления интернет-проектов «СБ. Беларусь сегодня», небезосновательно утверждает, что «СМИ уже проиграли две цифровые революции. Первую – когда все стали искать новости и комментарии в интернете, а вторую – когда все ушли в социальные сети. Сейчас догоняем, но даже не подразумеваем, какой будет третья революция и будут ли вообще СМИ? Новейшее время просто пришло вне зависимости даже от самых высоких компетенций, и потому его нельзя игнорировать. Иначе не мы его, а оно нас как журналистов оставит за бортом профессии, но с большим самомнением и значком Союза журналистов СССР. Новыми технологиями надо овладеть и принять всей душой и телом» [3].

Добавить к мнению авторитетного журналиста-практика нечего. В любом случае очевидно, что современным онлайн-медиа Республики

Беларусь надо стремиться непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

Литература

1. Баранова, Е. В. **Креативные ресурсы медиасистем** / Е. В. Баранова // *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі*, Мінск, 30 сакавіка 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.). – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 22–24.
2. Вырковский, А. В. **Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации** / А. В. Вырковский // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика.* – 2016. – Т. 16. – № 2. – С. 203–210.
3. Паргон, Д. Я. **О сегодняшней и завтрашней роли журналиста** [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/zhurnalistchelovek-zanimayushchysya-zhurnalistikoy-.html>. – Дата доступа : 20.06.2017.
4. Потребин, А. В. **Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ** / А. В. Потребин // *Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.). – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 28–31.*

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ИСТОРИЯ ФОТОГРАФИИ В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Изучение исторического материала при обучении современной фотографии в рамках творческой специальности имеет свои особенности. История фотографии является не только последовательностью, хронологией установленных фактов, событий и явлений, но и совокупностью знаний, обогащающей интеллектуальный багаж студента/слушателя, формирующей его мировоззренческую позицию. Будучи рассмотрена с точки зрения методологии визуального мышления, интенсивно развивающегося в последнее время перспективного направления в визуальной коммуникации, история фотографии представляет собой основу для образного моделирования, способствует выработке разноплановых умений, необходимых как в работе фотокорреспондента, так и фоторедактора.

Изучение истории фотографии подразумевает прослушивание лекций, характеризующих определенный период, и глубинное исследова-

ние творчества известных фотографов. При самостоятельной работе предполагается постановка и решение нескольких важных задач, связанных с аналитической работой с визуальным материалом.

Определение необходимого инструментария при анализе изображений (в том числе в рамках дипломных и курсовых работ) часто представляется студенту/слушателю затруднительным либо (из-за кажущейся очевидности фотографического языка) вовсе необязательным, что, как правило, приводит к невнятным, поверхностным выводам и преимущественно описательному характеру работ. Оптимальной представляется последовательная реализация двух групп методов, обеспечивающих исследование, во-первых, изобразительного текста, а, во-вторых, контекста фотографии.

Выявление содержания фотографии включает в себя определение цветовой геометрии кадра как изобразительной матрицы для реализации социокультурных смыслов в пространстве кадра.

Изучение контекста фотографии выводит исследователя за пределы изображения и является актуальным, потому что фотографическое изображение способно рассказать более того, что находится перед объективом. Не менее важна способность фотографии говорить о самом фотографе. Это означает, что фотоснимок всегда репрезентирует определенную визуальную идеологию, способ видения, что во многом определяет значение итогового фотографического изображения, которое может быть рассмотрено как сконструированный артефакт. Обращение к контексту фотографии означает сдвиг исследовательского внимания с изобразительных характеристик фотографии на тексты, сопровождающие фотографию. Это могут быть тексты, принадлежащие самому автору, о методе и технологии создания снимка, о фотографии в целом как средстве выражения, непосредственно исторические тексты, а также критические и искусствоведческие высказывания, создаваемые в различные периоды. Не менее важным является изучение контекста, в котором фотография обретает свое существование, вступает в смысловые связи с окружающими ее элементами, значимость чего была доказана еще визуальными опытами советского кинорежиссера и теоретика кино Л. Кулешова [1].

Результат исследования творчества фотографа студента / слушателя должен содержать репрезентативную выборку фотографий избранного автора и отображать основные грани его творчества. Это предполагает сбор первоначальных данных, выбор ключевых изображений исследуемого автора, выбор параметров ключевых изображений, определение

образных отношений, группировку на основе общих визуальных характеристик, определение степени важности и полезности исходной информации, рассмотрение возможности других способов организации изображений для решения насущных практических задач.

Презентация результата предполагает демонстрацию фотографий в определенном порядке в соответствии с аргументированными студентом/слушателем критериями, формулирование идей, а также изложение личной позиции – кульминационного, наиболее важного момента данного действия.

Это способствует приобретению навыков фоторедактирования, в ходе которого как раз и происходит «сканирование» и систематизация массива фотографической информации с последующей верификацией визуальных данных.

Таким образом, история фотографии приобретает практико-ориентированное звучание, позволяет обозреть широкий спектр стратегий визуализации с помощью фотографии, определить факторы, на него влияющие (технологические, идеологические, психологические и др.), изучить базовые композиционные структуры, их связь с семантикой и функциями фотографического изображения.

Литература

1. Кулешов, Л.В. Основы кинорежиссуры / Л. Кулешов. – [Репр. воспр. изд. 1941 г.]. – М. : ВГИК, Б. г. (1995). – 462, [2] с., [2] л. граф. : ил.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

З КАГОРТЫ ЧЫРВОНОЙ ПРАФЕСУРЫ. НАВУМ ЛЕНЦНЕР – РЭДАКТАР ГАЗЕТ «РАБОЧИЙ» І «ЗВЯЗДА» У 30-Я ГГ. ХХ СТ.

Навум Міхайлавіч Ленцнер працаваў на пасадах рэдактара газет «Рабочий» і «Звезда» ў гады першых пяцігодак. І калі б выхаванец Інстытута чырвонай прафесуры (Масква) не рэдагаваў у свой час творы Л. Троцкага, пазней высланага за межы СССР, то лёс кіраўніка вядучых беларускіх выданняў мог скласціся інакш, без абсурднага абвінавачвання ва ўдзеле ў «контррэвалюцыйнай трацкісцкай тэарэтычнай арганізацыі» і прыгавора да вышэйшай меры пакарання.

Ён нарадзіўся ў вёсцы Віцім Кірэнскага павета Іркуцкай губерні ў 1902 г. у сям’і рабочых. Скончыў 4-класнае гарадское і рэальнае

вучылішчы. У маі 1918 г. прыняты ў партыю, быў абраны сакратаром партарганізацыі РКП(б) у г. Бадайба. Неўзабаве стаў членам Іркуцкага райкама і губкама РКП(б), а потым сакратаром Далёкаўсходняга бюро РКСМ. З’яўляўся дэлегатам X з’езда РКП(б), які адбыўся ў сакавіку 1921 г. У 1923–1925 гг. вучыўся ў Інстытуце чырвонай прафесуры (па іншых звестках, Ленцнер скончыў вучобу ў 1926 г.), наступныя шэсць гадоў працаваў у Выканаўчым камітэце Камуністычнага інтэрнацыянала (Масква). Яшчэ ў пачатку 1920-х гг. жыццёвы шлях Н. Ленцнера перасёкся са шляхам Л. Троцкага. Ён стаў адным з рэдактараў і аўтарам каментарыяў да 3-га тома яго Поўнага збору сачыненняў. У сваіх каментарыях намагаўся даказаць падабенства поглядаў на Кастрычнік Леніна і Троцкага [1].

У кнізе «Разгром нацыянальнага руху ў Беларусі» С. Кандыбовіч (у 1930-я г. – кіраўнік справамі Савета Народных Камісараў БССР) пісаў аб тым, як Н. Ленцнер трапіў на працу ў Мінск. Прызначаны ў студзені 1932 г. на пасаду першага сакратара ЦК КП(б)Б Мікалай Фёдаравіч Гікала запрасіў з Масквы свайго добрага знаёмага па прозвішчу Пасэ, выхаванца Інстытута чырвонай прафесуры, які добра валодаў пяром і словам, часта друкаваў свае артыкулы ў партыйных выданнях: «У апарце ЦК з’явіліся новыя людзі ад Гікалы. Спачатку яны займалі заўсёды вельмі сціплыя пасады. У гэтых адносінах вельмі характэрная фігура – нейкі Ленцнэр. Раней ён быў асабістым сакратаром Троцкага, як высветлілі зацікаўленыя асобы. Ленцнэр цудоўна разумеў, што з-за становішча блізкай да Троцкага асобы без падтрымкі яму цяжка выйсці на шырокую дарогу» [2, с. 206–207].

Дапамог зрабіць кар’еру, як гэта іншы раз бывае, выпадак. У 1932 г. на пасадзе галоўнага рэдактара газеты «Рабочий» змяніліся два рэдактары. Наталлю Германаўну Красіну, якая пратрымалася ў рэдактарскім крэсле 16 месяцаў, звольнілі з працы за грубыя памылкі, у тым ліку дапушчаныя ў цытаце самога таварыша Сталіна. Пасля газеты падпісваў намеснік адказнага рэдактара С. Цыпкін, які праз тры месяцы таксама быў звольнены з працы за няправільнае разуменне ленінскай нацпалітыкі. Новым кіраўніком рэдакцыйнага калектыву быў прызначаны Навум Міхайлавіч Ленцнер, якому прапанавалася падабраць двух кваліфікаваных работнікаў, членаў партыі, для ўзмацнення апарату газеты «Рабочий».

У красавіку 1932 г. Н. Ленцнера зацвердзілі рэдактарам «Рабочего», але прапрацаваў «чырвоны прафесар» на гэтай пасадзе толькі да

чэрвеня таго ж года, пасля чаго быў прызначаны намеснікам загадчыка агітацыйна-масавага аддзела ЦК КП(б)Б [3].

Далейшая кар’ера Навума Ленцнера была звязана з працай у беларускай глыбінцы. У красавіку 1933 г. М. Ф. Гікала прызначыў яго сакратаром Сенненскага раённага камітэта партыі, відаць, лічачы, што таму патрэбен вопыт работы ў мясцовых партыйных структурах. Сенненскі раён быў вялікі па тэрыторыі, меў льнаводчы кірунак. Па выніках працы льнаводаў ацэньвалася і дзейнасць сакратара райкама партыі. Н. Ленцнеру прыходзілася ўлічваць як эканамічныя, так і палітычныя абставіны.

Але былому кабінетнаму апаратчыку-камінтэрнаўцу, экс-рэдактару «Рабочего» і партыйнаму функцыянеру ЦК КП(б)Б не адразу ўдалося палепшыць эканамічныя паказчыкі раёна і вывесці яго ў перадавыя. Аб гэтым праз тры дзесяцігоддзі пасля апісаных падзей успамінаў у артыкуле «Пра камсамольцаў-звяздоўцаў» былы супрацоўнік «Звязды» 30-х гг. XX ст. В. Стальноў: «Асабліва запомніліся мне камандзіроўкі ў Сенненскі, Рэчыцкі, Чырвонаслабодскі раёны. З Сенненскага раёна, напрыклад, у “Звяздзе” быў надрукаваны рад маіх карэспандэнцый, у тым ліку “А факты – упартая рэч...”. У ёй востра крытыкаваўся райком партыі і яго сакратар Ленцнер за недахопы і памылкі ў кіраўніцтве нарыхтоўкамі. ЦК Кампартыі Беларусі прызнаў крытыку правільнай і аказаў раёну канкрэтную дапамогу. На месца былі пасланы адказныя работнікі ЦК КПБ і ЦК ЛКСМБ. Сенненшчына хутка ліквідавала сваё адставанне» [4, с. 261].

Н. Ленцнер зусім інакш ацэньваў сітуацыю ў раёне і нават напісаў у той час брашуру «Ад чорнай дошкі да чырвонага сцяга» (1934 г.). Пачаў ён з шальмавання рэпрэсаванага ў 1931 г. Д. Ф. Прышчэпава – «кулацкага нацэмаўскага наркома земляробства, сваёй палітыкай хутарызацыі прабаваўшага затрымаць сацыялістычную перабудову беларускай вёскі». Запозненую ліквідацыю «кулацкіх» гаспадарак Н. Ленцнер лічыў адной з прычын таго, што раён не выканаў план па нарыхтоўцы лёну і быў занесены «на чорную дошку». Цалкам афарбаваўшы нядаўнюю гісторыю Сенненскага раёна ў чорны колер, Ленцнер, нарэшце, перайшоў да вызначэння сваёй, зразумела, вядучай ролі ў барацьбе з адставаннем. Тут яго радкі загучалі як урачысты даклад, гэта і на самай справе быў ліслівы рапарт XV з’езду кампартыі Беларусі: «9 месяцаў таму назад мы абяцалі т. Гікало выйсці з адстаючых у рады перадавых. Мы працавалі дзень і ноч, кожную гадзіну павялічваючы рады ўдарнікаў, каб сёння прыйсці і сказаць тут на з’ездзе нашай партыі, нашым кіраўнікам і перш за ўсё т. Гікало: Няма больш чарнадошачнай

Сенненшчыны, ёсць чырванасцяжная!» [2, с. 206]. Аўтар дзяліўся вопытам аб дзейсных спосабах змагання за лён, сярод якіх практыкавалася выкарыстанне «буксіршчыкаў» (рабочых перадавых калгасаў, якіх камандзіравалі ў адстаючыя гаспадаркі для дэманстрацыі прыкладаў ударнай працы), арганізацыя сацыялістычнага саборніцтва трапальшчыц лёну з Сенненскага раёна з работніцамі Полаччыны і г.д.

Брашура ўсхваляла партыйнае кіраўніцтва рэспублікі ў асобе першага сакратара ЦК КП(б)Б М. Ф. Гікалы, нібыта дзякуючы яго клопату Сенненскі раён стаў перадавым у нарыхтоўцы лёну. Фарбаў і фальшывых супастаўленняў з адмоўнымі паказчыкамі Сенненшчыны ў мінулым аўтар не пашкадаваў і гэта не засталася незаўважаным. Праз некалькі месяцаў М. Ф. Гікала прапанаваў пленуму ЦК Камуністычнай партыі Беларусі прызначыць Н. Ленцнера рэдактарам газеты «Звязда».

Так пачалася трэцяя і апошняя глава ў кар’еры Навума Ленцнера на беларускай зямлі. Прызначэнне рэдактарам «Звязды» чалавека, які не валодаў беларускай мовай, было прадыхтавана жаданнем М. Ф. Гікалы мець на гэтай значнай і ўплывовай пасадзе чалавека, які быў бы «адданы і паслухмяны ў выкананні яго ўказанняў». Новы кіраўнік адразу пачаў ачышчаць рэдакцыю ад тых, хто зусім нядаўна крытыкаваў яго памылкі падчас працы ў Сенненскім райкаме партыі. Разумеючы, што Н. Ленцнер пачне помсціць за крытыку, сакратар камсамольскай арганізацыі рэдакцыі і друкарні «Звязды» В. Стальноў, некаторыя іншыя супрацоўнікі газеты падалі заявы з просьбай аб звальненні. Н. Ленцнер, які меў нязначны вопыт рэдактарства газеты «Рабочий», на сваёй новай пасадзе пачаў цалкам капіраваць метады маскоўскай «Правды», якая ніколі не памылялася.

У якасці галоўнага рэдактара «Звязды» ён працаваў з другой паловы 1934 да студзеня 1935 г., падпісаў у свет прыкладна 180 нумароў газеты. Журналістская кар’ера былога «сакратара» Троцкага аказалася пад пагрозай, калі ў краіне пачало нарастаць палітычнае напружанне, прозвішча Ленцнера з ярлыком трацкіста прагучала ў перадавым артыкуле газеты «Правда» «Презренные двурушники» (1936, 13 жніўня). Гэта быў, пасутнасці, смяротны прысуд арыштаванаму ў Днепрапятроўску (там ён займаў пасаду намесніка начальніка абласнога зямельнага ўпраўлення) яшчэ 1 красавіка 1936 г. Н. Ленцнеру, які быў абвінавачаны ва ўдзеле ў «контррэволюционной троцкистской террористической организации». 2 кастрычніка 1936 г. Ваеннай калегіяй Вярхоўнага суда СССР ён прыгавораны да расстрэлу. Прыгавор выкананы ў той жа дзень. У 1956 г. Ленцнер рэабілітаваны з-за адсутнасці саставу злачынства [3].

Літаратура

1. Селеменев, В. Большой формат первой пятилетки / В. Селеменев, Л. Селицкая // СБ. Беларусь сегодня. – 2005. – 5 февраля.
2. Гісторыя беларускай кнігі. У 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М. В. Нікалаеў [і інш.] ; навук. рэд.: В. В. Антонаў, М. В. Нікалаеў. – Мінск : Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. – 436 с.
3. Селяменеў, В. Пачыналі па-рознаму – завяршалі аднолькава. (Драматычныя лёсы рэдактараў газеты) / В. Селяменеў, Я. Бараноўскі // Звязда. – 1997. – 10 красавіка.
4. Стальноў, В. Пра камсамольцаў-звяздоўцаў / В. Стальноў. – Наша «Звязда». – Мінск : Беларус, 1988. – С. 261–265.

Таццяна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖНАРОДНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА Ў ГАЗЕЦЕ «ЗВЯЗДА»

Роднай газеце на роднай мове споўнілася 100 гадоў. «Звязду» беларусы называюць сямейнай газетай, дзякуючы якой можна даведацца, што адбываецца ў краіне і свеце. Свой 90-гадовы юбілей адзначыла і «Советская Белоруссия».

Па словах А. Г. Слукі, «дзве нацыянальныя газеты – “Звязда” і “Советская Белоруссия” – з’яўляюцца аб’ектыўным летапісам беларускай рэчаіснасці XX ст. У змесце гэтых выданняў адлюстравана супярэчлівая, трагічная і гераічная біяграфія беларускага народа, яго складаны шлях да свабоды і незалежнасці, а таксама стваральная творчасць і гуманізм, што з’яўляецца асноўным філасофскім сэнсам яго існавання» [1, с. 4].

Што тычыцца «Звязды», то летапіс гэтай найстарэйшай беларускай газеты адлюстраваны ў новай рубрыцы «Гісторыя газеты – гісторыя краіны». «Звязда» – адзіная агульнанацыянальная штодзённая грамадска-палітычная беларускамоўная газета. На сайце выдання абазначана, што газета «Звязда» знаёміць чытача з усімі найважнейшымі аспектамі жыцця Беларусі і свету.

Рэдакцыя «Звязды» складаецца з некалькіх аддзелаў, сярод якіх ёсць адзел палітыкі і міжнароднага жыцця. Падзеі міжнароднага жыцця ў газеце «Звязда» асвятляюцца ў рубрыках «Геапалітыка», «Міжнародны кантэкст», «Міжнароднае супрацоўніцтва», «У свеце», «Хроніка апошніх падзей», «Кантыненты», «Акцэнт тыдня», «Надзённае», «Меркаванне», «Дыялог бізнесаў», «Аб’ектыў», «Дзень за днём», «Літаратурныя сувязі», «Прастранство Еўразіі» і інш.

Газета «Звязда» мае міжнародны рускамоўны дадатак «Союз-Евразія» (выходзіць з 26 красавіка 2014 г.). Тут усебакова асвятляюцца пытанні, звязаныя з функцыянаваннем Еўразійскага эканамічнага саюза. Такая інфармацыя становіцца ўздзейнічае на грамадскую думку жыхароў краін-удзельніц (Арменіі, Беларусі, Казахстана, Кыргызстана, Расіі), кансалідуе іх. У дадатку дзейнічае пастаянная рубрыка «Новости союза», у якой публікуюцца апошнія падзеі, што адбыліся ў ЕАЭС. Дадатак «Союз-Евразія» выступае як акумулятар публікацый на міжнародную тэматыку.

Актыўна супрацоўнічае з газетай «Звязда» доктар палітычных навук, загадчык кафедры міжнародных адносін Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь Сяргей Кізіма. Ён з'яўляецца беларускім экспертам у сферы палітыкі. Яго матэрыялы рэгулярна публікуюцца ў рубрыках «Геапалітыка», «Меркаванне», «Погляд», «Акцэнтны тыдня». Напрыклад, «Свету неабходна згуртаванне» (11 крас. 2017), «Зверка гадзіннікаў. На што будзе зарыентавана супрацоўніцтва Беларусі і Украіны?» (28 крас. 2017), «У чым праблемы Катары?» (6 чэрв. 2017), «Што азначаюць вынікі выбараў у Францыі?» (20 чэрв. 2017) і інш.

У рубрыцы «Кантыненты» рэгулярна змяшчаюцца публікацыі Захара Бурака. Вось назвы некаторых з іх: «Карэйскі многавугольнік. Да чаго прывядзе абвастрэнне сітуацыі на паўвостраве?» (6 мая 2017), «Другі пасля Рахбара. Чым скончацца прэзідэнцкія выбары ў Іране?» (13 мая 2017), «Востраў на продаж. Чаму абанкруцілася Пуэрта-Рыка?» (20 мая 2017), «Праклён Элады. Ці здолее Грэцыя выкараскацца са шматгадовага крызісу?» (27 мая 2017).

Значнае месца сярод публікацый на міжнародную тэматыку займаюць матэрыялы, прысвечаныя беларуска-кітайскаму супрацоўніцтву. Напрыклад, у артыкуле Надзеі Юшкевіч «Давяральнае, усебаковае, стратэгічнае...» (5 мая 2017) паведамляецца аб прыездзе вялікай групы кітайскіх журналістаў у рамках прэс-тура ў Беларусь. Ключавым яго пунктам стала прэс-канферэнцыя беларускага лідара сродкам масавай інфармацыі Паднябеснай. Абмяркоўваліся сур'ёзныя пытанні, якія закраналі як у цэлым двухбаковае супрацоўніцтва, так і розныя яго кірункі.

Яшчэ адзін матэрыял Надзеі Юшкевіч апублікаваны ў дадатку «Союз-Евразія» ў рубрыцы «На офіцыйным узроўні» пад назвай «Покоренне Востока. Как завоевать один из самых ёмких рынков» (30 мая 2017).

У рубрыцы «Надзённае» змешчаны матэрыял «У сяброўства – добрая будучыня» (17 мая 2017), у якім асвятляюцца вынікі перагавораў

Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь Аляксандра Лукашэнкі і Старшыні КНР Сі Цзіньпіна ў Пекіне.

Сяргей Кізіма ў артыкуле «Адным шляхам з Кітаем» (18 мая 2017) аналізуе вынікі саміту, які адбыўся ў Кітаі 14–15 мая ў рамках ініцыятывы «Адзін пояс, адзін шлях». На думку аўтара, гэтая ініцыятыва, вылучаная і абгрунтаваная ў 2013 г., на працягу апошніх дзесяцігоддзяў з’яўляецца найважнейшай знешнеэканамічнай канцэпцыяй Кітая.

Маюць месца і матэрыялы, прысвечаныя культурнаму супрацоўніцтву Беларусі і Кітая. Напрыклад, у рубрыцы «Літаратурныя сувязі» апублікавана інтэрв’ю Міколы Берлежа «Пялёсткі хрызантэмы і лотас» (27 крас. 2017) з лаўрэатам Дзяржаўнай прэміі Рэспублікі Беларусь паэтам Міколам Мятліцкім, які за пераклад анталогіі кітайскай паэзіі «Пад крыламі дракона. Сто паэтаў Кітая» ў 2013 г. быў адзначаны Спецыяльнай прэміяй Прэзідэнта краіны. Паэт расказаў пра свой новы творчы праект: працу над перакладам і ўкладаннем анталогіі кітайскай паэзіі XX ст.

У рубрыцы «Міжнародны кантэкст» змешчаны матэрыял Ірэны Кацяловіч «Балет, графіка і майстар-класы» (27 мая 2017), дзе паведамляецца аб Днях культуры Беларусі ў Пекіне і адкрыцці тут Цэнтра культуры Беларусі, які будзе «часта і якасна прадстаўляць Паднябеснай наша мастацтва».

У рубрыцы «Сёння» 6 чэрвеня 2017 апублікаваны матэрыял «Пад знакам Скарыны», у якім паведамляецца, што 5 чэрвеня ў Дзелавым і культурным комплексе пасольства Беларусі ў Расіі адбыўся круглы стол: «Дыпламатыя слова: 500-годдзе беларускага кнігадрукавання ў кантэксце сусветнай культуры».

Пра літаратурныя сувязі з Румыніяй апавядаецца ў публікацыі «Праз сяброўства – у свет мастацтва» (6 чэрв. 2017). У нататцы Уладзіслава Лукашэвіча «Культурнаму саюзу – быць» (21 чэрв. 2017) паведамляецца пра падпісанне Мемарандума аб стварэнні Еўразійскага культурнага саюза. На думку аўтара, дзякуючы гэтаму дакументу палепшыцца ўзаемадзеянне міжнародных арганізацый еўразіяцкіх дзяржаў, яшчэ больш увагі будзе надавацца развіццю нацыянальных культур.

У газеце публікуецца шэраг матэрыялаў, дзе адлюстроўваюцца іншыя напрамкі міжнароднай дзейнасці Рэспублікі Беларусь. Супрацоўніцтва з Сербіяй асвятляецца ў нататцы Надзеі Юшкевіч «Надзейны партнёр і вялікі сябар» (19 мая 2017 г.). Матэрыял Уладзіслава Лукашэвіча «Союзный путь» (13 чэрв. 2017) прысвечаны супрацоўніцтву ЕАЭС і ЕС. У артыкуле Надзеі Юшкевіч «З апорай на ўласныя сілы» (16 чэрв. 2017)

аналізуюцца вынікі сустрэчы Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь Аляксандра Лукашэнкі з сакратарамі саветаў бяспекі дзяржаў-удзельніц АДКБ. У карэспандэнцыі Уладзіслава Лукашэвіча «Пытанні з англійскім акцэнтам» (21 чэрв. 2017) паведамляецца пра візіт у нашу краіну Надзвычайнага і Паўнамоцнага Пасла Вялікабрытаніі і Паўночнай Ірландыі Фіёны Гіб. У нагатцы Ільі Крыжэвіча «Сувязі брацкія і дзелавыя» (22 чэрв. 2017), змешчанай у рубрыцы «Дыялог бізнесаў», даецца інфармацыя аб прамысловай выставе «EXPO-RUSSIA BELARUS 2017», якая другі раз праводзіцца ў Мінску.

Такім чынам, на старонках газеты «Звязда» і яе міжнароднага дадатка «Союз-Евразия» шырока асвятляецца міжнароднае супрацоўніцтва Рэспублікі Беларусь з іншымі краінамі. Матэрыялы на гэтую тэматыку вызначаюцца высокім аналітычным узроўнем і якасцю падачы інфармацыі, што надзвычай важна для чытачоў, якія цікавяцца міжнароднымі навінамі, а таксама для фарміравання станоўчага іміджу выдання.

Літаратура

1. Слука, А. Філасофія рэчаіснасці ў беларускай камунікацыі («Звязда», «Советская Белоруссия») // Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия»/ Рэд. кал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск : БДУ, 2007. – 91 с.

Дмитриев Евгений

Белорусский государственный университет

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Сегодня рынок труда Беларуси предъявляет к выпускникам факультета журналистики БГУ новые требования, которые недостаточно учтены в программе их подготовки. Это не столько требования к содержанию журналистского образования, сколько к целям, результатам и технологиям обучения на факультете. В качестве цели в современном журналистском образовании рассматривается формирование у будущего журналиста соответствующих его профилю компетенций. При этом компетенция должна рассматриваться как универсальная характеристика студента, отражающая его способности использовать всю совокупность имеющихся знаний, умений, навыков, опыта и личностных качеств для решения про-

фессиональных проблем. Подобный методологический подход позволяет рассматривать компетентностный подход как ориентацию журналистского образования на его результаты: формирование у выпускников факультета журналистики БГУ необходимых универсальных, базовых профессиональных и специализированных компетенций, способности к самоопределению и развитию индивидуальности.

В методическом плане сходство между понятиями «компетенция» и «компетентность» часто объясняется их англоязычным происхождением, при этом первое связано с познавательной деятельностью, а второе – с общением. В нашем понимании методически продуктивным будет рассматривать компетенцию как теоретическую и практическую способность, потенциальную возможность решения разного рода задач, готовность к осуществлению какой-либо деятельности. В свою очередь, компетентность – это прежде всего личностное качество, которое можно проверить только в деятельности. Это способность к деятельности, компетенция в реальной деятельности. Таким образом, компетентности будущего журналиста – это потенциал специалиста, его знания, умения, навыки, опыт деятельности; компетенции выпускника факультета журналистики БГУ – это его действия, понимание проблемы, анализ, поиск решения и деятельность по решению проблемы и достижению результата.

Наиболее сложной задачей, на наш взгляд, является четкое и однозначное определение **базовых профессиональных компетенций**, которые должны быть сформированы у выпускника факультета журналистики БГУ. Здесь одновременно необходима известная степень и детализации и обобщения. Не претендуя на истину в последней инстанции, мы все же полагаем, что это должны быть **метакомпетенции** следующего содержания:

1. Способность к ситуативному увеличению объема профессиональных (предметных) знаний, количества используемых инструментов и способов их применения в профессиональной деятельности как поставщика информационных услуг и медийной продукции.

2. Способность к ценностному пониманию двойственной роли журналиста – как квалифицированного поставщика и как потребителя информационных услуг и медийной продукции, требующая непрерывного профессионального образования в течение жизни.

3. Владение персональным менеджментом знаний (методами сетевой коммуникации и поиска, анализа, синтеза, комбинирования, прогнозирования, моделирования) для актуализации содержания своей предметной области.

4. Знания тенденций развития зарубежной и белорусской теории журналистики и лучших практик организации и управления СМИ и информационными процессами и способность к их применению в профессиональной деятельности как поставщика информационных услуг и медийной продукции.

5. Способность использовать рекомендации международных и белорусских стандартов в профессиональной журналистской деятельности как поставщика информационных услуг и медийной продукции.

6. Способность создавать персональные информационные и медийные среды и использовать их унифицированные варианты.

И, наконец, принципиально важным является формирование у выпускника факультета журналистики БГУ интегративной **медиакомпетентности**. При этом, интегративная медиакомпетентность – умение использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования СМИ и СМК в обществе. Формирование интегративной медиакомпетентности – комплексный процесс, опирающийся на три ключевых направления образовательной деятельности на факультете журналистики БГУ, которые, по сути, ориентированы на конкретный результат обучения:

1) глубокое знание медийной культуры (т. е. знание и понимание социокультурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов; знание истории и теории медиа);

2) знания и умения в области медийной критики: развитие критического мышления аудитории СМИ, а также коммуникативных способностей личности в широком смысле этого слова; умения и навыки «декодирования» медиатекстов разных жанров, оценка и анализ медиатекстов; умения идентифицировать и интерпретировать медиатексты;

3) профессиональное участие в сфере медийного творчества (умение самостоятельно создавать медиатексты и самовыражаться с помощью современных инфокоммуникационных технологий).

При организации образовательного процесса и проектировании учебно-программной документации предлагается следующая операция: анализация и декомпозиция показателей медиакомпетентности выпускника факультета журналистики БГУ:

1) мотивационный показатель – мотивы профессиональной деятельности с медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические;

2) контактный показатель – частота контакта с аудиторией СМИ, медиа и произведениями медиаккультуры;

3) информационный показатель – знание и понимание терминологии, теории и истории журналистики, медиаккультуры, процесса массовой коммуникации;

4) перцептивный показатель – способность к восприятию медиатекстов любой сложности и форм;

5) интерпретационный (оценочный) показатель – умение и навыки критического анализа медиатекстов разных видов и жанров, любой сложности и формы на основе сформированных продвинутых уровней развития медиавосприятия и критического мышления;

6) практико-операционный (деятельностный) показатель – умение выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умение самообразования в медийной сфере.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА» В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЙ МОНИТОРИНГА И ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Ситуация на современном рынке массовой информации характеризуется усилением конкуренции между его участниками, возрастающим влиянием цифровых и мобильных технологий, постепенным снижением роли традиционных СМИ, в первую очередь бумажной прессы [1]. В таких условиях особую важность для устойчивого функционирования редакции приобретают постоянный мониторинг работы творческих, коммерческих и технических сотрудников, а также проведение по его результатам мероприятий по оптимизации всего комплекса деятельности редакции.

Первым этапом мониторинга является анализ актуальности творческой концепции издания, которая должна в определенной мере трансформироваться для того, чтобы в максимальной степени соответствовать изменяющимся потребностям общества и аудитории, отвечать на вызовы современной действительности. В условиях снижения интереса массовой аудитории, особенно молодежи, к традиционной культуре редакции необходимо искать новые формы подачи материалов о ней, а для тематического расширения контента может быть полезным публици-

стическое осмысление различных субкультур национальной направленности. Необходимо постоянно предлагать читателям новые журналистские проекты, которые будут иметь социальный и культурный резонанс.

Внутриредакционный менеджмент должен базироваться на общепринятых принципах управленческой деятельности: единоначалие, исполнительская дисциплина, функциональное разделение труда в редакции при его кооперировании для получения желаемых результатов.

Оптимальное использование человеческого капитала возможно лишь при условии постоянного мониторинга микроклимата в редакции, а также степени удовлетворенности сотрудников своей работой.

Для успешной работы на современном рынке массовой информации, увеличения занимаемого на нем сегмента требуются новые качественные и количественные приемы продвижения информационных продуктов и услуг, использование специфических маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных потребителей. Значимым преимуществом может также стать расширение перечня предлагаемых аудитории и заказчикам медиапродуктов и услуг, особенно при использовании современных информационно-коммуникационных технологий [2]. Для проведения эффективной маркетинговой политики необходимо проводить постоянный мониторинг информационного поля своего бренда, деятельности конкурентов, предпочтений аудитории, эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий.

Ценовая политика редакции, стимулирующая увеличение продаж в сфере материального производства, в сфере массовой коммуникации должна быть направлена главным образом на рекламодателей, поскольку именно поступления от рекламы составляют главную после бюджетного финансирования статью поступления доходов. Важнейшим аспектом успешной деятельности редакции на современном информационном рынке является постоянное изучение реальной и потенциальной аудитории. Необходимо проводить мониторинг изменений отношения потребителей к газете, выявлять факторы, влияющие на их решения о потреблении журналистской продукции и услуг, вырабатывать способы влияния на принятие этих решений. Новым дополнительным направлением поиска финансовых поступлений в бюджет редакции может быть получение грантов, участие в совместных проектах, использование краудфандинга.

Для успешного информационного менеджмента сегодня характерно активное использование технологий связей с общественностью и различных видов рекламы. Поэтому составной частью работы по оптими-

зации деятельности должно стать целенаправленное совершенствование имиджа, проведение различных социально значимых акций и специфических рекламных кампаний. В контексте оценки PR-активности редакции газеты следует рассматривать подготовку и проведение презентаций, конференций, «круглых столов», дней открытых дверей, приемов, конкурсов, благотворительных акций.

Развитие конвергентных и кроссмедиа делает очевидной необходимость всемерного развития корпоративного сайта газеты «Звезда», его SEO-оптимизация и продвижение в социальных сетях (SMM). Одним из лучших инструментов мониторинга рейтинга сайта, ссылок и на него и цитируемости является российский проект «Медиалогия», представляющий собой автоматическую систему мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Работа с данной системой позволяет круглосуточно контролировать информационное поле, самостоятельно проводить анализ с получением результатов в виде графиков и таблиц. Также может быть полезной система рейтинга белорусских сайтов Akavita, которая предоставляет сервисы статистики, анализа и др. Еще одним современным ресурсом развития сайта является различный медиаконтент, который создается самими пользователями (UGC).

Менеджмент редакции должен проводить и определенные акции, мероприятия по формированию благоприятного имиджа «Звезды» среди политической элиты страны, что получило название *government relations*. Законодательная база нашей страны в области национальной культуры способствует формированию благоприятной атмосферы отношений с регулирующими органами и решение с их помощью широкого спектра практических вопросов деятельности редакции.

Таким образом, мониторинг деятельности редакции газеты как система непрерывного наблюдения, измерения и оценки состояния медиаконцепции и внешней среды с целью разработки мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования СМИ и предотвращению критических ситуаций, оценка наблюдаемых процессов сегодня жизненно необходим [3]. Он позволяет выявить эффективность деятельности сотрудников, аудитории и конкурентов, прогнозировать изменения состояния внешней среды и редакции, принимать решения для предотвращения отрицательных последствий, разрабатывать стратегии оптимального функционирования.

Литература

1. Варганова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Варганова. – М.: Издательство ВК, 2005. – 126 с.

2. Ворошилов, В. В. Менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / В. В. Ворошилов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2008. – 148 с.
3. Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген; пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)

Формирование единого информационного пространства в рамках интеграционных проектов, в которых участвует Беларусь, и, в первую очередь, самого обширного из них, ЕАЭС, является наиболее перспективным направлением информационной стратегии белорусского государства.

Ухудшающаяся международная обстановка, глобальное информационное противостояние, переходящее в информационные войны, делают острее потребность в выработке такой информационной стратегии Республики Беларусь, которая была бы адекватна этим вызовам. Политические и медиасубъекты постсоветского пространства теперь не могут работать только в режиме реагирования, они должны перейти на упреждающий режим. Если такой информационной стратегии, скажем, у государств Евразийского экономического союза, вместе или по отдельности, не будет, то не будет для них и исторической перспективы.

Идея всегда выдвигается индивидуумом именно как чистая идея, но, овладевая массами, она материализуется. СМИ лишь ретранслируют идеи в массы. Следовательно, всегда есть некий «социальный заказ» на идеи, и государство должно формировать этот заказ как самостоятельно, так и вместе со своими союзниками, если не хочет, чтобы это делал кто-нибудь другой. Должен быть и интегрированный евразийский заказ на интеграцию. По словам Главы белорусского государства, обеспечение национальной безопасности невозможно без надежной защиты от деструктивных информационных атак, которые стали средством вмешательства во внутренние дела суверенных государств. «Подобные диверсии наносят невосполнимый ущерб, так как их целью является сознание людей. Зомбированные граждане – это чужие среди своих», – сказал Александр Лукашенко [1].

Наступательность информационной стратегии не означает только активизацию контрпропаганды, повышение качества контента или адресное воздействие на важные социальные группы. Все это может оказаться бесполезным, если национальная медиасфера будет не способна формировать на внутреннем рынке собственные информационные потоки в масштабе, хотя бы приблизительно сравнимом с влиянием на этом же рынке глобальных медиа-игроков. Подобный масштаб потоков можно организовать лишь на межправительственном уровне, объединив медиасферы других стран и их потенциалы на растущих просторах постсоветской интеграции.

Если этого объединения медиасфер не произвести сейчас, завтра информационное поле ни одной из бывших советских республик уже не будет ни суверенным, ни национальным. И интегрированным ему не быть – оно будет просто западным. И это будет означать утрату информационной самостоятельности. Белорусская молодежь потянулась к новостям, но отечественная новостные операторы не откликнулись вовремя, и она уходит на глобальные новостные площадки, только интегрированные в рамках Запада, а не ЕАЭС. И в этом нет никакого особого умысла Запада, а есть только пассивность белорусских и других евразийских медиа-интеграторов.

Информацию с западных площадок молодежь получает соответствующую – прозападную. При этом влияние западных сетей огромно, а ответственности они не несут никакой. Так у Facebook почти 2 млрд пользователей, но данная «социальная сеть» не берет на себя социальной либо юридической ответственности. «С точки зрения существующего законодательства Facebook обладает иммунитетом от любого юридического преследования, – отмечает американский эксперт Карен Норт. – Они всего лишь трансляторы созданного юзерами, они сами не создают никакого контента. Публикация с помощью Facebook – не правонарушение» [2]. По сути, западные соцсети являют собой не только информационные, но и юридические «серые зоны», где без каких-либо последствий для оператора может передаваться любой, даже самый вредоносный контент.

Интернет нельзя закрыть, и остается один способ – на его полях организовывать свои собственные потоки информации, а затем объединять их, создавая открытый, но вполне самостоятельный евразийский сектор «мировой сети».

Общими характеристиками для адресатов всех категорий и возрастов являются их когнитивные (сознательные) характеристики, которые

не зависят от возраста, а даны природой либо социальным опытом. Это – способность к самостоятельному мышлению, критическому анализу, к выдвиганию контраргументов, социализация, принадлежность к определенной культуре, запас знаний и жизненного опыта. Все эти качества есть у белорусской молодежи, и, значит, стоит на них рассчитывать в новостной политике СМИ. Более того, не рассчитывать на собственную молодежь – значит, лишать свою страну будущего.

Новизна может означать и новые проекты, и новый смысл, понятный для молодежи, проектов прежних, уже зарекомендовавших себя. Таким новым молодежным проектом должна стать и евразийская интеграция. Сегодня, в условиях формирования единого информационного пространства Союзного государства и Евразийского экономического союза, все актуальней задача по обеспечению интенсивного обмена идеями между экономически и политически активными группами наших обществ. ЕАЭС – это четыре свободы: свобода перемещения товаров, услуг, капиталов и человеческих ресурсов. Но необходимо обеспечить и пятую свободу – обмена идеями.

В Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг., утвержденной Постановлением Совета Министров Республики 23.03.2016 (№ 235), информационное общество определяется как «современный этап развития цивилизации с доминирующей ролью знаний и информации» [3].

Тенденция к интернационализации информации неизбежно ведет к интернационализации аудитории, а значит, и к интернационализации средств передачи, в первую очередь самых передовых – цифровых.

Когда идет речь о формировании единого постсоветского информационного пространства необходимо иметь целью, прежде всего, ЕАЭС. Этот Союз совмещает в себе два фактора. Во-первых, евразийское пространство самое большое по территории, следовательно, даст наибольший прирост аудитории. Во-вторых, будучи созданным в 2015 г., ЕАЭС – самый молодой и перспективный интеграционный проект, ибо пользуется сегодня активной поддержкой политических элит.

Информационно-интеграционный потенциал членов Евразийского союза огромен настолько, что, при объединении, он моментально обретет глобальное значение и, несомненно, составит конкуренцию всему Западу. Это видно уже сейчас хотя бы по базисным, связанным лишь с экономикой, но четким информационным показателям. По данным The Boston Consulting Group (BCG), доля цифровой экономики (веб-или интернет-экономика) в мировом ВВП составляет сейчас 5,5 %. На

пространстве ЕАЭС доля цифровой экономики в ВВП составляет около 2,8 %, или 85 млрд долл. США [4, с. 4]. Иными словами, информационная составляющая евразийских стран уже неплохо развита, и при этом имеет огромный потенциал роста. По оценкам Roland Berger (2015 г.) цифровая трансформация и без того уже перенасыщенной информацией европейской промышленности может создать к 2025 г. ценность в объеме 1,25 трлн евро. Если учесть, что нынешняя насыщенность евразийских экономик информацией пока в 2 раза меньше, а емкость евразийского рынка в десятки раз больше Европы, то при благоприятном стечении обстоятельств единое информационное пространство ЕАЭС может создать к тому же 2025 г. новую ценность в 2–3 раза больше 1,25 трлн евро, т. е. 5 трлн евро. Данный вывод содержится в Информационно-аналитическом отчете Евразийской экономической комиссии, опубликованном в январе 2017 г. [4, с. 5].

Строительством Единого информационного пространства (ЕИП) – следующий этап развития ЕАЭС, который последует после окончательного становления уже функционирующего Единого экономического пространства союза (ЕЭП). Таким образом, по-настоящему перспективным направлением информационной стратегии Республики Беларусь на внешнем контуре является строительство единого информационного пространства Евразийского союза. И не только потому, что евразийские масштабы огромны и обещают глобальную перспективу и подлинную информационную самостоятельность, но и потому что ЕИП вовлекает в процесс интеграции самую активную и перспективную части социума – молодежь, для которой будущее ЕАЭС станет ее настоящим.

Литература

1. СМИ надо быть более ответственными и объективными в подаче информации – Лукашенко [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – 2017. – Режим доступа : <http://www.belta.by/president/view/smi-nado-byt-bolee-otvetstvennymi-i-objektivnymi-v-podache-informatsii-lukashenko-243958-2017/>. – Дата доступа : 01.06.2017.
2. EuroNews, 2017.04.27 – Violent crime-videos pile pressure on Facebook [Electronic resource] / EuroNews. Official sight. – 2017. – Mode of access : <http://ru.euronews.com/2017/04/27/violent-crime-videos-pile-pressure-on-facebook>. – Date of access : 19.06.2017.
3. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы, утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 № 235 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d-87d1083b5.PDF>. – Дата доступа : 02.06.2017.

4. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств-членов ЕАЭС, Москва, январь 2017 г. // Информационно-аналитический отчет Евразийской экономической комиссии. – М., 2017. – 42 с.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАКТАРСКІЯ ЗМЭНЫ Ў «ЗВЯЗДОЎСКОЙ» (1979 г.) ПУБЛІКАЦЫІ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

Імя Уладзіміра Караткевіча ўпершыню было згадана на старонках «Звязды» 4 лютага 1958 г. у матэрыяле Пятра Глебкі і Янкі Казекі «Ці гэтага чакаў малады паэт?», калі ўзнікла важкая патрэба засцерагчы маладога пісьменніка ад беспадстаўных нападкаў тагачаснага галоўнага рэдактара аршанскай раённай газеты «Ленінскі прызыў» (падрабязней пра гэта гл. нашу публікацыю «Як “Звязда” падтрымала Уладзіміра Караткевіча» [2]). У 1970-я гг. У. Караткевіч прапанаваў газеце два матэрыялы.

Цікавы па змесце і з гледжання рэдактарскага аналізу твор «З вадой і без вады», надрукаваны ў літаратурнай форме ліста 15 ліпеня 1979 г. Перадусім таму, што матэрыял уздымае зладзённую на той час праблему ўстойлівага водазабеспячэння Мінска і напісаны ў жанры фельетона, які сёння практычна знік са старонак друкаваных выданняў. Архіўныя матэрыялы даюць мажлівасць выявіць, якім чынам тагачасныя рэдактары падышлі да тэксту, што ў ім было ліквідавана і з якой прычыны.

Звяртае на сябе ўвагу скарачэнне ліста больш чым у тры разы (арыгінал – 14 155 знакаў, публікацыя – 4 258). Гэта можа тлумачыцца тым, што ў рэдакцыі, відаць, палічылі мэтазгодным не адводзіць у рэспубліканскім грамадска-палітычным выданні на асвятленне лакальнай праблемы настолькі шмат месца. Але У. Караткевіч закранае не толькі яе – ён таленавіта супастаўляе рэпартаж «Як горад напаіць?» з «Вячэрняга Мінска» са сваімі назіраннямі і падагульняе: *мы не пісалі нікуды, каб газета цераз журналіста Н. Аўласевіч (а?) не падавала нашага жыцця ў вясёлкавым, ружовым колеры. А так – гэта ўжо занадта* [4, с. 276]. І напрыканцы твора больш катэгарычна робіць выснову: *Прэса не павінна маніць. Тым больш наша прэса. Ніколі і ні пры якіх, нават дробязных і нязначных, абставінах.*

А ўжо вячэрняя прэса і пагатоў (вылучана пісьменнікам. – П. Ж.) [Тамсама, с. 283].

Его, У. Караткевіч уздымае не лакальную, а глабальную праблему адказнасці журналіста за надрукаванае слова (зразумела, што з цэнзурных меркаванняў гэтыя выказванні ў публікацыі адсутнічаюць [3]). За праўду. *А ці выхоўвае людзей у штодзённай праўдзе такая вось «нявінная» няпраўда?* [4, с. 281] – задае пытанне аўтар.

Пісьменнік таленавіта, чаргуючы вытрымкі з рэпартажу і свае назіранні, з дапамогай сінтаксічнага паралелізму дасягае найвышэйшага перлакутыўнага эфекту. Для прыкладу прывядзем толькі адну макраструктуру тэксту:

«У суткі мінчане ўжываюць зараз 430–440 тысяч кубічных метраў вады».

12 красавіка. Да 17 г. гарчай вады не было. Так што гарчай вады ў гэты дзень мінчане скарысталі крыху менш. Прынамсі, у нашым доме [4, с. 280].

У сувязі са скарачэннямі зменена назва твора: замест «*Ад смагі паміраем над вадой...*» (першы радок чатырохрадкоўя Ф. Віёна, якое аўтар падае ў тэксце) – «*З вадой і без вады*». У аўтара прысутнічае і падзагалавак: «*Нешта фельетонападобнае*» [4, с. 275]. Заўважым, што У. Караткевіч пры напісанні шукаў для яго і іншыя фразы: у прыватнасці: *Апав.[яданне] не апав.[яданне], фел.[бетон] – не фел.[бетон]. Быль!* [1, л. 1]. А *быль* як «апавяданне аб праўдзівым здарэнні» не павінна ўтрымліваць хлусні.

«Фельетонападобны» жанр прадугледжвае выкарыстанне гумару і сатыры, і пісьменнік напоўніцу бярэ іх на ўзбраенне. Некаторыя выказванні рэдактары, трэба аддаць ім належнае, пакідаюць у публікацыі: *У чатырнаццаць гадзін дваццаць мінут гарчая вада некуды прапала. Пасля ёй абрыдла гуляць у хованкі...»; Гуллівы настрой не пакідае нашу сістэму. Да 15.30 вада гасціць недзе ў іншых месцах. Пяць мінут работы – і «перакур»; Жыхары сядзяць, як паляўнічыя ў засадзе. З такім самым поспехам. Колькі сапсаваных нерваў... 17.10 – 17.15 – зноў няма. Нарэшце, вада выходзіць на прагнага «лаўца» толькі ў 23 гадзіны; Да 13.50 – суха нібы ў Сахары [4].* Але наколькі збеднены твор без ліквідаваных фрагментаў, у якіх выкарыстана аўтарская метафарызацыя і параўнанні, сарказм ды іронія! Напрыклад: *Але чалавек не толькі п'е. І тут ужо выхаду няма. Бо прымаць ванны з «Баржомі» ці «Вярскай» дорага і стратна, а ўмывацца кампотам і сітро не толькі негігіенічна, але й можа выклікаць у суседзяў – а пасля і ў лекараў – абгрунтаваныя падазрэнні [4, с. 276]; 13 г. – пайшла і знікла, наладзіла гульню ў кошкі-мышкі [4, с. 279]; 15.40 – людзі п'юць ваду, як каньяк у*

добрых сямействах, ледзь не напарсткамі [Тамсама]; Да 15.30 толькі шыпіць, нібы яечню смажыць. Пырскаў – мениш, чым ад яечні [Тамсама]; У 15.30 – пайшла адна халодная (не болей і не часцей, чым у апетым А. С. Пушкіным бахчысарайскім «фантане слёз») [4, с. 280]; З раніцы ў сетцы нешта хрыпіць. Што гэта, лятальнае выйсце або яшчэ толькі клінічная смерць? 8 г. – поўнае маўчанне. 13 – гэта была клінічная смерць. Камусьці ўдалася рэанімацыя [4, с. 281]. Можна сказаць, аўтарскі стыль практычна знішчаны.

Як адзначаюць даследчыкі, «будучы больш адукаванымі за цэнзараў, рэдактары ўяўлялі для пісьменнікаў яшчэ большую небяспеку, таму што яны заўважалі часам тое, на што першыя не зважалі (“схаванае цытаванне”, непажаданыя алузіі і да т. п.» [5, с. 173–174]. Паказальны ў гэтых адносінах ліквідаваны абзац: *Побач тэатр імя Янкі Купалы, іншыя дамы. Наўрад ці і там сталыя перабоі з вадой. А можа?* [4, с. 275]. Сутнасць у тым, што так званы «пісьменніцкі» дом № 36 па вуліцы К. Маркса – кутні, а наступны, № 38 (праз вуліку Ф. Энгельса) – будынак ЦК КПБ. Пісьменнік завулявана іранізуе: хіба ў ідэалагічным штабе рэспублікі таксама дрэннае водазабеспячэнне?

Не застаюцца без увагі рэдактараў і іншыя выказванні, у прыватнасці звязаныя з рэлігіяй. Скарочаны такі бяскрыўдны сёння сказ: *Бо вось, на выбар, дзве суботы (у прамежку між імі нічога не было, акрамя каталіцкага Вялікадня, таксама «бязводнага»)*. І наступны, які ўжо выразна кпіць з атэістычнай ідэалогіі: *У першую суботу вады не было з 10.45, каб людзі не рабілі ў святы дзень. Не падабаецца мне такая антырэлігійная прапаганда* [4, с. 280]. А далей У. Караткевіч піша: *Вечарам былі, дарэчы, дзве серыі дэтэктыва «Фаварыт». Каб не ішлі на паўночніцу на Вялікай субоце. Дэтэктыў быў пасрэдны, і таму, калі ён скончыўся, я са злосці стаў фарбаваць яйкі, хаця я не веруючы, не католік і ўвогуле няхрышчаны. Пакуль было вады многа* [Тамсама]. Бясспрэчна, і гэты фрагмент адсутнічае ў публікацыі.

Таленавіта карыстаючыся рытарычнымі пытаннямі, пісьменнік сягае ў тэкставай прасторы аж да паўднёвых рэспублік СССР: *Што ў нас, Андыжан, у якім дагэтуль кепскавата з вадой у летні час? Або гарадок недзе ў сярэднеазіяцкай пустыні?* [4, с. 281]. І напрыканцы твора, каб падвесці высновы, зноў звяртаецца да гэтага прыёму: *Ці не досыць? Чэхаў сказаў, што, калі зайца біць, ён навучыцца запальваць запалкі. А калі водную гаспадарку?.. Што тады будзе з вадой?* [Тамсама].

Пісьменнік стварыў таленавіты публіцыстычны (журналісцкі) матэрыял, які ўжо стаў літаратурным фактам – уключаны ў Збор

твораў У. Караткевіча. Праведзены аналіз паказвае, што ў час «развітога сацыялізму» крэатыўная інтэнцыя пісьменніка выказаць сябе і рэцэптыўная ўстаноўка быць пачутым сутыкаліся з нягнуткім ідэалагічным ціскам на творчую асобу, змаганне з якім адбірала час, натхненне, імпэт і здароўе аўтара. Але хто сёння скажа, чаго каштавала У. Караткевічу бачыць «сваіх дзяцей» – надрукаваныя творы – скалечанымі? Заставалася толькі верыць: scripta manent. Напісанае менавіта яго рукой, а не змененае іншымі.

Літаратура

1. Адрэзаны рэдкіх кніг і рукапісаў Цэнтральнай навуковай бібліятэкі імя Якуба Коласа Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. – Ф. 11. – Воп. 2. – Адз. зах. 363.
2. Жаўняровіч, П. Як «Звязда» падтрымала Уладзіміра Караткевіча / П. Жаўняровіч // Звязда. – 2012. – 12 чэрв.
3. Караткевіч, У. З вадой і без вады / У. Караткевіч // Звязда. – 1979. – 15 ліп. – С. 3.
4. Караткевіч, У. С. «Ад смагі паміраем над вадой...» / У. Караткевіч // Зб. тв. : у 25 т. Т. 13 : публіцыстыка : з жыццяпісу, адказы на пытанні, эсэ-партрэты, эсэ-артыкулы, эсэ-фельетоны : 1957–1982 / У. С. Караткевіч ; падрыхт. тэкстаў і камент. Пятра Жаўняровіча ; рэд. тома Віктар Іўчанкаў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2016. – С. 275–282.
5. Смиловицкий, Л. Цензура в БССР : послевоенные годы, 1944–1956 / Л. Смиловицкий. – Иерусалим, 2015. – 360 с.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – СЕРБИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИЙНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В июне 2017 г. в рамках Дней Минска в Белграде состоялось подписание соглашения о сотрудничестве между телеканалами СТВ (Минск) и Studio B (Белград). Этот документ стал еще одним конкретным шагом на пути к формированию общего белорусско-сербского медийно-информационного пространства, которое должно стать эффективным инструментом в развитии всего комплекса отношений между Беларусью и Сербией.

Напомним, что еще в октябре 2012 г. на правительственном уровне двух стран перед представителями белорусской и сербской медийной сферы была поставлена задача – сделать все, чтобы «наши народы име-

ли возможность больше узнавать друг о друге, используя средства массовой информации, радио, телевидение, интернет» [1, с. 73]. А в марте 2013 г. Меморандум о сотрудничестве в области информации подписали Министерство информации Беларуси и Министерство культуры и информации Сербии.

В июне 2015 г. для расширения и обогащения информационно-аналитических возможностей и налаживания регулярного обмена информацией о событиях, происходящих в Беларуси и Сербии, соглашение о сотрудничестве подписали Белорусское телеграфное агентство и сербское информационное агентство ТАНЮГ. Этот документ предполагает «регулярный обмен оперативными и достоверными информационными материалами на русском и английском языках об актуальных событиях внутренней и международной жизни своих стран» [2]. Кроме того, стороны предусмотрели возможность взаимодействия по изучению передового опыта и повышения квалификации журналистов, фотокорреспондентов и других специалистов в сфере средств массовой информации.

Все эти соглашения и договоренности подразумевают серьезную активизацию усилий сторон в медийной сфере по освещению белорусско-сербского сотрудничества, которое в последние годы стремительно развивается, о чем свидетельствуют многочисленные факты. Ведь Сербия относится к числу тех европейских стран, объем взаимодействия Республики Беларусь с которыми имеет устойчивую позитивную динамику. Во многом это объясняется тем, что еще в 2009 г. стороны подписали межправительственное Соглашение о свободной торговле. С той поры – за семь лет – белорусско-сербский товарооборот вырос почти в пять раз. И, несмотря на небольшой спад в 2016 г., когда объем взаимной торговли составил 113,6 млн долларов, уже за первых два месяца 2017 г. он вырос сразу на 62,2 %. При этом «объем белорусского экспорта в Сербию увеличился на 42,5 % и составил \$10,9 млн. Импорт из Сербии вырос на 83,8 % до \$12,9 млн» [3].

В январе 2017 г. Беларусь и Сербия подписали дорожную карту по развитию сотрудничества на ближайшие два года, в которой наметили меры по наращиванию взаимного товарооборота, реализации долгосрочных совместных проектов и созданию новых, а также по усилению взаимодействия между регионами двух стран. Вывод о том, что взаимодействие на уровне регионов и городов является важным инструментом двустороннего сотрудничества, прозвучал и на десятом заседании Межправительственной белорусско-сербской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству, состоявшемся в апреле 2017 г. в Белграде.

Фактом является то, что сегодня не только все белорусские областные, но и ряд районных центров имеют соглашения о взаимодействии с сербскими партнерами. В их числе: Минск и Белград, Могилев и Крагуевац, Гомель и Нови Сад, Гродно и Кралево, Витебск и Ниш, Брест и Суботица, Борисов и Пожаревац, Заславль и Топола, Барановичи и Чачак, Новополоцк и Крушевац, Жлобин и Смедерево, Молодечно и Вальево, Полоцк и Сремска-Мировица, Несвижский район и община Земун.

Характерная деталь этих партнерских связей: в последние годы они стали заметно усиливаться за счет экономической составляющей сотрудничества. Весьма показателен в этом плане пример Минска. По итогам первого квартала 2017 г. Сербия вошла в десятку крупнейших торгово-экономических партнеров белорусской столицы. «Темп роста товарооборота с этой страной составил в январе-марте текущего года 307 % к уровню соответствующего периода прошлого года и достиг \$33 млн. В Сербию поставляются трактора, моторные транспортные средства, электродвигатели, холодильники и другая продукция» [4]. Но и это не все. В Минске сейчас реализуются сразу два крупных инвестиционных проекта с участием сербских предпринимателей – «Маяк Минска» и «Минск-Мир». И только в рамках проекта «Маяк Минска» в январе 2017 г. состоялась церемония открытия бизнес-центра «Дана Центр» и торгового центра «Дана Молл». Кроме того, в начале 2017 г. на Октябрьской площади белорусской столицы началась реализация еще одного инвестиционного проекта с участием партнеров из Сербии – строительство многофункционального комплекса «БК Капитал Центр». Еще одно перспективное направление взаимодействия Минска и Белграда – сотрудничество в области городского электрического общественного транспорта. В частности, минское предприятие «Белкоммунмаш» рассчитывает поставить в сербскую столицу около 60 электробусов. Дело в том, что «общественный транспорт Белграда нуждается в обновлении. <...> В настоящее время весь троллейбусный парк столицы Сербии (около 90 штук) – производства «Белкоммунмаша». Поставки были осуществлены около 5 лет назад» [5].

Что касается других регионов Сербии, то там уже действует несколько предприятий с участием белорусской стороны. Так, для сборочного производства тракторов МТЗ в городе Нови Сад сегодня актуальна тема поддержки его путем включения в государственные региональные программы развития сельского хозяйства Сербии. Заметим, что в этом сербском городе действует также Институт полеводства и овощеводства, с которым белорусскими учеными ведется работа по сотрудничеству в

области селекции и семеноводства кукурузы, подсолнечника, многолетних трав. А для совместного предприятия «МАЗ–Балкан» в городе Крагуевац важно максимальное привлечение его возможностей к участию во всех тендерах на поставку автобусов и грузовых машин с двигателями на газовом топливе для госструктур в Сербии.

Судя по всему, взаимодействие регионов Беларуси и Сербии будет развиваться не только за счет углубления уже существующих партнерских связей, но и путем расширения состава их участников. Об этом свидетельствует тот факт, что во время работы Гомельского экономического форума в мае 2017 г. соглашение о сотрудничестве подписали Гомельская область и автономный край Воеводина – один из самых развитых регионов Сербии, где считают, что во взаимодействии с Гомельской областью «есть большой потенциал для наращивания отношений в различных сферах» [6].

Все эти факты лишней раз свидетельствуют о том, что тематический портфель взаимодействия центральных и региональных средств массовой информации Беларуси и Сербии весьма обширен. И теперь только от представителей международного сегмента национальной журналистики двух стран зависит, каким конкретным содержанием будут наполнены те соглашения о сотрудничестве, речь о которых шла выше.

Литература

1. Залесский, Б. Л. Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы / Б. Л. Залесский. – Минск : БГУ, 2014. – 374 с.
2. БЕЛТА подписала соглашение с сербским информагентством ТАНЮГ // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.belta.by/society/view/belta-podpisala-soglashenie-s-serbskim-informagentstvomtanjug-4114-2015/>. – Дата доступа : 05.06.2017.
3. Гришкевич, А. Беларусь и Сербия будут укреплять экономическое сотрудничество – Кравченко / А. Гришкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.belta.by/economics/view/belarus-i-serbija-budut-ukrepljat-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-kravchenko-243503-2017/>. – Дата доступа : 05.06.2017.
4. В Белграде стартовали Дни Минска // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.belta.by/regions/view/v-belgrade-startovali-dni-minska-251030-2017/>. – Дата доступа : 05.06.2017.
5. «Белкоммунмаш» рассчитывает поставить в Белград около 60 электробусов // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.belta.by/economics/view/belkommunmash-rasschityvaet-postavit-v-belgrad-okolo-60-elektrobusov-250255-2017/>. – Дата доступа : 05.06. 2017.

6. Лысенко, Ю. Гомельская область и автономный край Воеводина Сербии подписали соглашение о сотрудничестве / Ю. Лысенко // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.belta.by/regions/view/gomelskaja-oblast-i-avtonomnyj-kraj-voevodina-serbii-podpisali-soglasenie-o-sotrudnichestve-248291-2017/>. – Дата доступа : 05.06.2017.

Сергей Зеленко

Белорусский государственный университет

ИНТЕРСТИЛЕВОЕ ТОНИРОВАНИЕ В ИЗДАНИИ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Современный дискурс СМИ характеризуется, в том числе, и актуализацией сниженной, узкопрофессиональной лексики, диалектизмов с целью восстановления в журналистском тексте определенных реалий. Этот прием профессор С. Сметанина называет интерстилевым тонированием [2]. В результате его применения события, которые анализируются в публицистическом материале, получают соответствующее вербальное воплощение «чужим голосом». Таким образом, аудитории журналист не предлагает собственное воззрение на поднятую проблему, а дает ей эмоционально-оценочную интерпретацию с оттенками иронии, сарказма, удивления, насмешки и т. д.

В современных белорусских печатных СМИ выделяются два проявления приема интерстилевого тонирования. Интерлексемы – эмоционально окрашенные языковые единицы ограниченной сфере использования (жаргонизмы, арготизмы, бранная лексика), которые применяются вместо общепринятых для отображения в медиатексте определенных ситуаций: *качалка, травка, братва, дурь, общак, крышевать, смотрящий*. Интерстилевые вкрапления – лексические единицы одного стиля, которые включаются в медиатексты с целями создания определенного колорита и порождения у читательской аудитории соответствующих специфике публикации ассоциаций: *облом, продвинутый, прикольный, клевый*.

Явление насыщения медиатекста субстандартной (арготической) лексикой называют «блатной музыкой» [1]. Примеры ее актуализации находим в современных СМИ: *я ведь не «сливал» матч. Нельзя игроков мешать с грязью. Бегаешь тут, потеешь, а тебе говорят, что ты лох. В ответ на реплику из зала, что основная-то масса болела за Сафина, а в семье, как известно, не без уродов. Марат не преминул заметить, что их (уродов) было много (СБ. Беларусь сегодня, 06.10.2001); В сети трудоустраивают закладчиками. Объявление типа «ищу минера» не*

редкость. Выстроена своеобразная логистическая схема: как только **закладчик** раскладывает, к примеру, 50 доз, тут же отсылает адреса администратору (СБ. Беларусь сегодня, 30.11.2015); Оперативник отменно играл роль «**мокрушника**», готового за «тридцать серебряников» выполнить любую грязную работу. В последующем разговоре с киллером Александр обещал поставить на поток схему **потрошения** и других бизнесменов (СБ. Беларусь сегодня, 01.12.2009). Ученые утверждают, что рост числа примеров функционирования подобной лексики в средствах массовой информации повышает статус представителей криминального мира.

Некоторые исследователи, подобные «речевые вольности» объясняют веяниями моды или необходимостью использования сложных описательных синонимических конструкций для номинации криминальных реалий, которые усложняют коммуникацию с читателями, что наблюдается в следующем примере: «*Каждое преступление тщательно планировалось, территория, прилегающая к предприятию, патрулировалась, «несуны» выслеживались. Затем на них совершались разбойные нападения. От них требовалось внести часть полученной от реализации цветмета прибыли в «общак», либо забирался весь металл*» (СБ. Беларусь сегодня, 05.12.2007). Однако следует помнить, что лексемы ограниченного употребления, включаемые в журналистский текст в критическом для вкусовых предпочтений аудитории количестве, в итоге могут оттолкнуть читателя от конкретного средства массовой информации или негативно отразиться на репутации журналиста: «*Недавно жертвой «Одноклассников» стал известный телеведущий Владимир Соловьев. «Узнаю от жены, что на сайте есть моя страничка и я там активно пишу, переписываюсь... Смотрю – да, от моего имени. Мои фото, скачанные с моего официального сайта. Куча всяких идиотских сообщений фиг знает от кого, вплоть до заметок от «тоскующих девочек»... И «я» всюю с ними там общаюсь! Зашибись!*»

Проведенный анализ показывает, что медиатексты, перенасыщенные интерстилевыми единицами, снижают свою информативность. Интерлексемы, используемые в журналистских текстах, значительно препятствует процессу рецепции и интерпретации сообщения, могут потребовать от читателя привлечения дополнительных источников информации для их декодирования: «*Итак, беру в руки «Каламбур» – «продвинутый журнал для прикольных детей». (Кстати, второй детский журнал того же московского издательства «Один дома» — «прикольный журнал для продвинутых».) В словаре синонимов русского*

языка «*двинуть*» относится к просторечию и означает «*кокнуть*», «*долбануть*». Слова «*прикольный*» и вовсе нет ни в одном словаре. Как и слова «*продолбанутый*» (простите, «*продвинутый*») — это сленг» (СБ. Беларусь сегодня, 01.11.2008). Подобная лексика препятствует творческому сотрудничеству автора и читателя, стилистически разрушает публицистический текст. Если журналист не может разграничить собственный и интертекстуальный материал, происходят процессы их взаимного коммуникативного отдаления.

Прием интерстилевого тонирования отличается от других интертекстуальных средств, поскольку имеет другую природу. Аллюзии, реминисценции и цитаты по своей сути – это заимствования из разного рода дискурсов (литературного, исторического, политического, социального и др.), тогда как интерстилевые вкрапления и интерлексемы – это потенциальные лексические единицы, которые могут проявляться и раскрывать свою специфику только в определенных контекстуальных условиях включения их в тексты иной стилевой направленности.

Литература

1. Словарь жаргона преступников (блатная музыка). – М. : НКВД, 1927. – 198 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 Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

Валянціна Зразікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФАРМАТ ВЭБ-РЭПАРТАЖУ Ў СУЧАСНЫХ ІНТЭРНЭТ-СМІ

Пад уплывам інтэрнэту сучасная журналістыка як неад’емная частка сістэмы масавых камунікацый набывае новыя якасці і стандарты развіцця. На рынку інфармацыйных медыяпраектаў усё часцей узнікаюць і становяцца запатрабаванымі фарматы, заснаваныя на мультымедыйнасці, гіпертэкстуальнасці, інтэрактыўнасці. Тэхналагічная «рэвалюцыя» ў сетцы не толькі адкрыла інавацыйныя магчымасці розных сервісаў, але і трансфармавала камунікатыўную мадэль узаемаадносін паміж СМІ і аўдыторыяй.

Гэта паўплывала і на жанравую палітру сеткавай журналістыкі. Як адзначаюць А. А. Калмыкоў і Л. А. Коханавы, першае, з чым сутыкаецца даследчык пры вызначэнні жанравай тыпалогіі публікацый у інтэрнэце, –

гэта жанравая дыфузія. Калі рысы традыцыйных жанраў журналістыкі (рэпартаж, карэспандэнцыя, нарыс і іншыя) можна знайсці ў любой сеткавай публікацыі, то тыповы вэб-рэпартаж адшукаць даволі праблематычна [3]. Аналіз навуковай літаратуры сведчыць, што праблематычна адшукаць і дакладную дэфініцыю паняцця, і жанраўтваральныя прыкметы, і спецыфіку работы журналіста ў гэтым фармаце. Можна канстатаваць, што тэхналогія стварэння вэб-рэпартажу застаецца маладаследаванай.

Зыходзім ад сервісаў WEB 2.0 сфарміравалася сістэма гарызантальных сувязей і спецыфічных гіпертэкставых і інтэрактыўных практык камунікацыі. Пры гэтым інтэрактыўнымі становяцца не толькі тэксты, але і інструменты камунікацыі з тэкстамі [2, с. 51]. Улічваючы гэта, да традыцыйнага разумення рэпартажу далучаецца новая (спецыфічная) форма яго рэалізацыі. Частка WEB сведчыць аб тым, што падобны фармат з'яўляецца прадуктам абмежаванага анлайнавага асяродку. У такой сітуацыі да вэб-рэпартажу лагічна адносіць тыя практыкі, што самі сябе так называюць.

Наяўнасць падобных фарматаў – рэдкасць не толькі для беларускіх інтэрнэт-СМІ (не сустрэлася ніводнага прыкладу), але і для замежных, прынамсі, расійскіх інтэрнэт-выданняў. Сярод апошніх тыповыя вэб-рэпартажы можна знайсці на сайце Расійскага агенцтва міжнароднай інфармацыі «РИА Новости»: «Арбату 520 лет. WEB-рэпартаж к юбилею самой знаменитой улицы» [1], «Социализация детей: законодательство и практика. WEB-рэпартаж» [2].

Вэб-рэпартаж – гэта новая форма рэпрэзентацыі інфармацыі, заснаваная на *нелінейным* мультымедычным паказе з выкарыстаннем розных відаў медыякантэнту: фота, відэа, аўдыё, тэкст. Дзякуючы нелінейнаму фармату ў карыстальніка ёсць магчымасць самастойна выбраць, што паглядзець ці пачытаць. Адна з галоўных асаблівасцей вэб-рэпартажу і яго адрозненне ад традыцыйнага – гэта «пластычнасць» структуры, якая дазваляе асвятляць падзеі ў рэжыме рэальнага часу, папаўняючы матэрыялы новымі актуальнымі сюжэтамі, каментарыямі і фатаграфіямі.

Уласцівая вэб-рэпартажу маштабнасць і ўсеахопнасць дасягаецца праз структурнае багацце яго кампанентаў, якія ўспрымаюцца і візуалізуюцца ў той паслядоўнасці, што вызначае сам адрасат. Асноўная задача журналістаў – напоўніць рэсурс якаснымі разнапланавымі матэрыяламі і стварыць для іх зручную навігацыю (юзабіліці).

У тэхнічным плане вэб-рэпартажы нагадваюць міні-сайты з распрацаваным меню (як правіла, гарызантальным) і рубрыкамі – тымі аўтаномнымі ячэйкамі, пазламі інфармацыі, з якіх кожны карыстальнік

мога скласці ўласную інфармацыйную карціну. Набор пазлаў – аднолькавы для ўсіх, а вось працэс пабудовы з гэтых пазлаў у свядомасці канчатковай выявы – для кожнага розны. Не ўсе з прапанаваных інструментаў могуць быць рэферэнтнымі і аднолькава запатрабаванымі. Калі параўнаць, напрыклад, з аднаго боку, інфаграфіку ці карты, а з другога – відэа ці фота, то ролю ключавых канструктаў рэпартажнасці будуць выконваць якраз апошнія. Аднак толькі сам карыстальнік можа выбіраць, што для аптымальнага ўспрымання рэпартажу яму скарыстаць зараз, да чаго звярнуцца пазней ці ўвогуле пакінуць па-за ўвагай.

Формай генерацыі і прадстаўлення матэрыялаў вэб-рэпартажы набліжаюцца да тэлевізійных фармаатаў. Чацей за ўсё эфект прысутнасці і судакранальнасці з падзеяй ствараецца праз карцінку – відэаматэрыялы (інтэрв’ю, рэпартажы, замалёўкі). Вербальны складнік вэб-рэпартажу адлюстраваны ў загаловачым комплексе, лідзе, а таксама асобных тэкстах-устаўках. Гэта яркая пацвярджае аналіз вэб-рэпартажу, прысвечанага святкаванню 520-годдзя Арбата. Праект складаецца з пяці тэматычных рубрык, заснаваных на візуальным кантэнце («Фота», «Арбат сёння», «Відэа 360. Пяць стагоддзяў Арбата», «Людзі Арбата», «Святкаванне 520-годдзя Арбата»), і адной – на вербальнай аснове («Гісторыя Арбата»), дзе ў суправаджэнні фотаілюстрацый дамінуе тэкст-экскурс.

Кожная з рубрык мае сваю мэту і вылучаецца адметным медыякантэнтам. Так, інфармацыйны блок «Людзі Арбата» створаны ў фармаце шасці тэлінтэрв’ю, на працягу якіх вобраз галоўнай вуліцы Масквы раскрываецца праз гісторыі і лёсы розных людзей (музыканта, мастака, кіраўніка дзіцячага садка на Арбаце, жыхароў дамоў). У раздзеле «Відэа» на галоўнай старонцы, акрамя названых, змешчаны яшчэ два інтэрв’ю са спецыялістамі Музея імя А. С. Пушкіна і Мемарыяльнай кватэры А. Белага (абодва будынкі маюць «арбацкую прапіску»).

У рубрыцы «Арбат сёння» прадстаўлена відэаэкскурсія па Арбаце, а блок «Святкаванне 520-годдзя Арбата» рэалізуе рэкрэацыйную функцыю і дэманструе анлайнавы ўключэнні са светлавога музыкальнага шоу і фотавыставы. Напачатку прагляду гэтых відэа ўнізе з’яўляецца актыўная спасылка на праграму святкавання 520-годдзя Арбата. На наш погляд, такі прыём не апраўдвае сябе: не кожны здагадаецца знайсці падобную інфармацыю ў кантэксце відэа і пазнаёміцца з планам мерапрыемстваў.

Звяртае на сябе ўвагу вялікая колькасць фотаматэрыялаў (больш за 50 фатаграфій розных фармаатаў: ад статычных да слайд-шоу). Фатаграфіяў таксама прысвечана асобная рубрыка «Відэа 360. Пяць стагоддзяў Арбата», зробленая ў фармаце 3D фота на 360 градусаў. Апошнім часам такі

фотафармат можна сустрэць і ў матэрыялах беларускіх СМІ, прынамсі, інфармацыйнага партала tut.by: «Минский велокарнавал “Viva, ровар” в фото 360 и видео с земли и с высоты», «25 зон для селфи и полсотни экспонатов: в ТРЦ Galleria Минск открылся первый музей мороженого» і іншыя.

Фармат вэб-рэпартажу ўяўляе сабой даволі складаны ў тэхнічным, творчым і фінансавым планах праект, рэалізацыя якога патрабуе шмат часу, кваліфікаванай каманды і сродкаў. Пакуль што вэб-рэпартаж застаецца штучнай (эксперыментальнай) формай асвятлення найбольш знакавых і маштабных падзей. Улічваючы тое, што рэпартаж – гэта жанр, якія прадугледжвае аператыўную работу, масава, на шырокі канвее вытворчасць вэб-рэпартажу не паставіш. Па папулярнасці ён значна саступае звычайным сеткавым рэпартажам, дзе ў розных прапорцыях выкарыстоўваюцца тыя ці іншыя элементы, якія ў вэб-рэпартажы сінтэзуюцца разам у адно цэлае і знітоўваюць гісторыю і сучаснасць, панарамнасць і фрагментарнасць, пазнавальнасць і рэкрэацыйнасць.

Літаратура

1. Арбату 520 лет. WEB-рэпартаж к юбилею самой знаменитой улицы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://ria.ru/tv_interaction/20131001/966992113.html. – Дата доступу : 15.06.2017.
2. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Академия медиаиндустрии, 2009. – 84 с.
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Социализация детей: законодательство и практика. WEB-рэпартаж. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://ria.ru/adaptation/20151125/1325029285.html>. – Дата доступу : 15.06.2017.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАЧАТАК НАВЕЙШАЙ ГІСТОРЫІ ДРУКУ. ПЕРШЫЯ ВЫПУСКІ «ЗВЯЗДЫ»

27 ліпеня (9 жніўня) 1917 г. у Мінску выйшаў першы нумар штодзённай газеты «Звезда», органа Мінскага камітэта РСДРП. У нашы дні сімвалічна супалі дзве знамянальныя даты беларускай гісторыі: 100-годдзе Кастрычніцкай рэвалюцыі і 100-годдзе «Звязды». Сёння

можна сцвярджаць, што газета адлюстравала на сваіх старонках цэлую эпоху. Так атрымалася, што менавіта гэтае выданне пачало адлік навейшай гісторыі беларускага друку і нацыянальнай публіцыстыкі.

У сістэме сучаснай грамадска-палітычнай прэсы газеце «Звязда» належыць выключная роля. Менавіта гэта выданне вызначыла напрамак развіцця беларускага друку. Выдаўцамі «Звязды» была распрацавана тэорыя нацыянальнай публіцыстыкі, на яе старонках сфарміравалася прафесійная журналісцкая школа.

У розныя гістарычныя перыяды на старонках «Звязды» былі апублікаваны важнейшыя дзяржаўныя дакументы, газета была і застаецца галоўнай пляцоўкай для абмеркавання грамадска-палітычных і культурных падзей нашай краіны. У дадзеным кантэксте асабліва актуальнай з’яўляецца неабходнасць глыбокага вывучэння і пераасэнсавання зместу выдання.

Вывучэнне гісторыі станаўлення і развіцця «Звязды» запатрабавана сучасным працэсам пераасэнсавання каштоўнасных арыенціраў, вопыту практычнай дзейнасці. У працэсе даследавання асобных аспектаў развіцця газеты ў розныя гістарычныя перыяды акцэнтны рабіліся на адпаведнасці яе працы тым грамадска-палітычным працэсам, у кантэксте якіх існавала выданне. Тым не менш, менавіта «Звязда» належыць да тых газет, дзейнасць якіх у розныя часы прыцягвала ўвагу гісторыкаў друку.

Само заснаванне «Звязды» супала з пачаткам новай грамадскай фармацыі, якой наканавана было развівацца на працягу амаль сямідзесяці год. З першых дзён стварэння ў Мінску бальшавіцкай арганізацыі абмяркоўвалася пытанне аб неабходнасці стварэння ўласнага выдання (да гэтага часу інфармацыйнымі цэнтрамі бальшавіцкага руху выступалі газеты «Искра» (1900), «Новая жизнь» (1905–1907), «Правда» (1917), «Крестьянская газета» (1917). 9 жніўня (27 ліпеня 1917) у Мінску ў прыватнай друкарні быў надрукаваны першы нумар «Звезды». У рэдакцыйны калектыў увайшлі вядомыя дзеячы бальшавіцкага руху А. Мяснікоў, В. Кнорын, М. Фрунзе, В. Фамін, К. Ландэр і інш. Першыя месяцы выхаду газеты былі дастаткова складанымі па прычыне пераследу з боку Часовага ўрада. Так, 23 жніўня 1917 г. па распараджэнні Ваеннага міністэрства за № 8339 газета была закрыта. Яе часова замянілі газета «Молот» (выдавалася з 15.09.1917 г. па 06.10.1917 г. тыражом 8–10 тыс. экз.) і «Буревестник» (выдавалася з 08.10.1917 г. па 29.10.1917 г. тыражом 10 тыс. экз.). 1(13) лістапада 1917 г. «Звезда» ізноў выйшла і больш сваю дзейнасць не спыняла. Тыраж адноўленага выдання складаў 16 тыс. экз., у 1918 г. – 25 тыс. экз.

Менавіта вакол «Звезды» адбывалася арганізацыйнае афармленне бальшавіцкага руху на тэрыторыі Беларусі. Газета будавала змест у адпаведнасці з яго важнейшымі падзеямі. Так, ужо ў выпуску за 16 жніўня 1917 г. былі апублікаваны рашэнні VI з'езда РСДРП, які праходзіў у Петраградзе з 8 па 16 жніўня 1917 г.; у выпуску ад 19 жніўня 1917 г. быў надрукаваны Маніфест РСДРП. Знаходзячыся на паўлегальным становішчы, выданне ўключылася ў актыўную грамадска-палітычную дзейнасць. У жнівеньскіх нумарах «Звезды» за 1917 г. была размешчана эканамічная праграма бальшавіцкай партыі, абмяркоўваліся пытанні арганізацыі сельскагаспадарчай вытворчасці, спынення ваенных дзеянняў.

Асобнай увагі заслугоўвае нацыянальнае пытанне, якое таксама даволі актыўна распрацоўвалася на старонках газеты ў першыя дні яе выхаду. Для жыхароў тэрыторыі Беларусі (на той час Паўночна-Заходняй вобласці) праблема дзяржаўнага самавызначэння была адной з самых галоўных. Аб актывізацыі нацыянальнага руху сведчыў і той факт, што 7 красавіка 1917 г. у Мінску прайшоў з'езд нацыянальных арганізацый, на якім быў зацверджаны нацыянальны камітэт, распрацавана праграма аўтаноміі Беларусі ў складзе Расіі, былі ўзняты пытанні веравызнання і неабходнасці стварэння адзінай беларускай мовы. Праз «Звезду» бальшавікі прадставілі ўласную пазіцыю, крытыкуючы нацыянальную палітыку Часовага ўрада, іншых партый («Молот», 23.09.1917 г., арт. «Свабода нацый» і інш.). **Было выказана меркаванне**, што нявырашанасць нацыянальнай праблемы, міжнацыянальная варожасць аслабляюць рэвалюцыйную барацьбу [1, с.73]. У рэдакцыйных матэрыялах неаднойчы падкрэслівалася, што бальшавікі выступаюць за права свабоднага ўладкавання жыцця народа, без прыгнёту і эксплуатацыі. У адным з артыкулаў А. Мяснікоў пісаў, што «нацыянальныя несправядлівасці павінны быць вырашаны глыбокім і карэнным пераўтварэннем усяго палітычнага ладу» [2]. Усё гэта і складала сутнасць нацыянальнай палітыкі бальшавікоў, якая павінна была грунтавацца на аснове законнага права нацый на самавызначэнне. Нягледзячы на ​​неадназначнае стаўленне бальшавікоў да нацыянальнага пытання, дзейнасці нацыянальных партый і арганізацый, рэдакцыя «Звезды» не замоўчвала праблему, а дэманстравала жаданне знайсці аптымальны шлях да яе вырашэння.

Агляд першых выпускаў «Звезды» дае падставы сцвярджаць, што менавіта праблема нацыянальнага дзяржаўнага будаўніцтва знаходзілася ў шэрагу самых важных. У найскладанейшых умовах палітычнага і

эканамічнага крызісу, які абвастрыўся падчас рэвалюцыйных падзей, Першай сусветнай вайны, замежнай акупацыі, на старонках «Звезды» вялася распрацоўка праграмы новай грамадска-палітычнай фармацыі.

Публіцыстычная вастрыня, з якой была напісана большасць артыкулаў, сведчыла аб тым, наколькі складаная задача стаяла перад рэдакцыяй. Матэрыялы першых выускаў «Звезды» характарызуваліся разнапланавасцю, уражвалі маштабам ахопу праблем, аўтары вялі пошук аптымальных шляхоў вырашэння пытанняў праз дыскусію з апанентамі, праз канкрэтныя факты, даказваючы перавагу ўласнай перспектывы развіцця палітычнай сітуацыі. Акрамя таго, заслугоўвае ўвагі прафесіяналізм супрацоўнікаў рэдакцыі, якія дэманстравалі грунтоўнае веданне асаблівасцей і тэндэнцый развіцця ўнутраных і сусветных палітычных працэсаў. У свой час публіцыстычнае майстэрства З. Жылуновіча, В. Кнорына, А. Мяснікова і інш. аўтараў з'яўлялася прадметам навуковых даследаванняў, а іх артыкулы лічыліся ўзорам палітычнай публіцыстыкі. Публікацыі «Звезды» выходзілі пад красамоўнымі загаловамі (напр, «Дэмакратыя народа і ўлада», Молот, 22.09.1917; у тым жа нумары змешчаны артыкул У. Леніна «Пісьмо да таварышаў», артыкул «Ніякіх уступак», адозва «Рабочым, салдатам, сялянам», дэкрэт аб утварэнні СНК і інш.), якія ілюстравалі актыўнасць і перспектывнасць прапануемых ідэй. Дэмакратычны характар матэрыялаў, пастаянны зварот да народа толькі ўзмацнялі давер як да самога выдання, так і да яго палітычнай праграмы.

У цяжкія часы замежнай інтэрвенцыі рэдакцыя «Звезды» не спыняла актыўнай дзейнасці, нягледзячы на тое, што выдаваць газету давялося і ў Смаленску (з лютага па лістапад 1918 г., з кастрычніка 1919 г. па жнівень 1920 г.), і ў Вільні (сакавік – красавік 1919 г.). Першай газета паведаміла аб вызваленні Мінска (10.12.1918 г. – ад немцаў і 11.07.1920 г. – ад белапалякаў). Напружаная барацьба за ўсталяванне ўлады, утварэнне дзяржавы на тэрыторыі Беларусі была прадстаўлена на старонках выдання. Праз некаторы час у газеце былі надрукаваны такія дзяржаўныя акты, як паведамленне аб стварэнні БССР (31.12.1918 г.), Маніфест часовага рабоча-сялянскага ўрада БССР (1.01.1919 г.), Канстытуцыя БССР (8.02.1919 г.) і інш.

Ганаровая дзейнасць выдання на карысць дзяржавы і свайго народа з часам толькі пашыралася. Газета паспяхова засвойвала новыя метады працы, назапашвала вопыт, які і сёння запатрабаваны. Паступова рэдакцыяй «Звезды» была выпрацавана праграма выпуску масавай бальшавіцкай газеты. У працэсе работы вывучаўся вопыт арганізацыі дзейнасці іншых

партыйных газет, у прыватнасці, «Правды». Была наладжана зваротная сувязь з чытачамі, матэрыялы якіх друкаваліся ў форме прывітанняў, зваротаў, пытанняў і адказаў. Была створана сетка карэспандэнтаў, наладжана падпіска. З кожным годам павялічваючы тыраж, галоўная газета маладой краіны смела крочыла наперад у будучыню.

Сёння «Звязда» займае першае месца па часе свайго выхаду (у гэтым яна саступіла толькі газеце «Віленский вестник», якая выходзіла 156 гадоў). Праз стагоддзе выданне не страціла сваёй актуальнасці, застаючыся ў цэнтры грамадска-палітычнага і культурнага жыцця нашай краіны, фарміруючы стратэгію нацыянальнага развіцця Беларусі. Той вялізны пласт інфармацыі, які быў размешчаны на старонках «Звязды» за цэлае стагоддзе, дае падставы сёння надаць выданню статус помніка гісторыка-культурнага значэння.

Літаратура

1. Зярніцкі, М. С. Газета «Звязда» ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі / М. С. Зярніцкі. – Мінск : Дзяржаўнае выдавецтва БССР. Рэдакцыя палітычнай літаратуры, 1957. – 164 с.
2. Молот, 30 сентября 1917 г.

Вераніка Канюга

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УЛАДЗІМІР АМЕЛЬЯНЮК: НЕВЯДОМЫЯ ФАКТЫ З БІАГРАФІІ ГЕРОЯ САВЕЦКАГА САЮЗА

Акрамя таго, што сёлета газета «Звязда» адзначае стагоддзе, багаты 2017 г. і на іншыя сімвалічныя даты ў гісторыі найстарэйшага выдання Беларусі. 75 гадоў таму, 18 мая 1942 г., у акупаваным Мінску выйшаў першы нумар падпольнай «Звязды». Літаральна праз некалькі дзён пасля гэтай падзеі, 26 мая, быў забіты яго рэдактар – Уладзімір Сцяпанавіч Амелянюк, будучы Герой Савецкага Саюза. У маі (па апошніх звестках, у канцы 2017 г.) адважнаму падпольшчыку і журналісту споўнілася б сто.

Равеснік газеты, за існаванне якой ахвяраваў уласным жыццём, Уладзімір Амелянюк – легенда беларускай журналістыкі. Стварыць газету ў мірны час – справа складаная і надзвычай адказная, а тут вайна, вакол – ворагі і здраднікі. Але нягледзячы на ўсе цяжкасці, у занятым фашыстамі Мінску «Звязда» аднавіла сваю дзейнасць, раптоўна перапыненую Вялікай Айчыннай.

Праз 20 гадоў пасля Перамогі (згодна з указам Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР, высокае званне Уладзіміру Амелянюку пасмяротна было прысвоена 8 мая 1965 г.) адважны падпольшчык і таленавіты журналіст пасмяротна стаў Героем Савецкага Саюза – падобных прыкладаў за гады Другой сусветнай у гісторыі СССР не было. Дзякуючы найперш Уладзіміру Амелянюку газета заклікала народ змагацца з ворагам, выкрывала хлусліваю палітыку акупантаў. Як бы ні хацелі апошнія, спыніць журналісцкае слова ім не ўдалося – тыраж у дзве тысячы экзэмпляраў імкліва разышоўся па горадзе і прылеглых да сталіцы вёсках. Газета дайшла да Баранавіч, Оршы, Бабруйска, Гомеля, яе чыталі ў партызанскіх атрадах.

Трапіла «Звязда» і ў рукі ворагаў. Для пошуку падпольнай друкарні з Берліна выклікалі вопытных разведчыкаў. Гітлераўцы ведалі: пагібель самай вядомай і аўтарытэтнай беларускай газеты – органа Мінскага гаркама КП(б)Б – нанясе непапраўны ўрон падпольнаму руху. Толькі падпольную рэдакцыю яны так і не знайшлі (а між тым, першы нумар «Звязды» таемна набіраўся ў нямецкай друкарні).

Гэтая знамянальная падзея ў жыцці Мінскага падполля многім каштавала жыцця. Найперш – учарашняму студэнту Мінскага камуністычнага інстытута журналістыкі Уладзіміру Амелянюку, які стаў рэдактарам газеты ў свае няпоўныя 25 гадоў. Варожая куля напаткала падпольшчыка каля Чырвонага касцёла ў Мінску.

Трагічна склаўся лёс і ў родных героя. Бацьку, Сцяпана Кандратавіча, забілі акупанты, сястра Зінаіда трапіла пад бамбёжку яшчэ на пачатку вайны, лёс жонкі з сынам доўгі час быў невядомы. Маці Уладзіміра Амелянюка не стала 24 мая 1945 г.

Аб тым, што Паўліна Амелянюк не дажыла да таго моманту, калі яе сын, хоць і пасмяротна, стаў Героем Савецкага Саюза, удалося даведацца дзякуючы дакументальным крыніцам. У сваіх успамінах Паўліну Сцяпанаўну ўзгадвае падпольшчыца Марыя Рынкевіч, якая ўдзельнічала ў выданні падпольнай «Звязды»: «Ёй было 60 гадоў. Вайна нанесла шмат гора: разбіла вялікую дружную сям’ю (загінулі муж, сын, дачка, унукі). Акупанты з кулямёта абстралялі іх хату. Яна бачыла спалены горад, шыбеніцы, слёзы мацярок. Але гэта не зламала маці, жанчыну, чалавека. Для ўвекавечвання яе светлай памяці прапаную добраўпарадкаваць яе магільны пагорак (яна пахавана на могілках па Даўгабродскай)» [3].

Як вядома, на сучаснай Даўгабродскай пахаванняў не існуе. Бліжэйшыя могілкі – Вайсковыя. Тым больш, што ў гады Вялікай Ай-

чыннай вайны там хавалі, ды і пасля Перамогі тут знаходзілі апошні прытулак. Адшукаць магілу чалавека, усіх сваякоў якога, па ранейшых перакананнях, забрала вайна, было рэдкай удачай. Яшчэ большай нечаканасцю – убачыць пахаванне добраўпарадкаваным. Тое, што прыстойнае месца адпачынку «дарагой маці і бабулі» забяспечылі «дзеці і ўнукі», як напісана на пастаменце, увогуле ашаламіла: кагосьці з Амелянюкоў вайна пакінула жывымі?

Здагадкі пацвердзіліся дакументальна. Больш таго, адкрыўся дагэтуль неведомы факт – у падпольшчыка быў старэйшы брат. Гэта пацвярджаюць успаміны Паўліны Амелянюк, якія яна пакінула незадоўга да сваёй смерці. Толькі некалькі радкоў: «Калі пачалася імперыялістычная вайна, я бегла з дзецьмі (у мяне быў хлопчык і дзяўчынка) да Ваўкавыска. Потым усёй сям’ёй, разам з мужам, беглі ў Пскоўскую губерню. На станцыі Дно яму ўдалося ўладкавацца пісарам у ваеннай хлебапярні. Там жылі да 1917 года. На станцыі Дно нарадзілася ў мяне трэцяе дзіця, той самы Валодзечка, які цяпер загінуў...» [2].

Паўліна Сцяпанаўна Амелянюк піша, што яе старэйшы сын Мікалай працаваў землемерам у Беразіно, скончыў землеўпарадкавальны тэхнікум у Магілёве, потым быў у арміі па прызыве, пасля працаваў наркамам саўгаса. У яго была свая сям’я. Вядома, што ў першыя дні Вялікай Айчыннай вайны ён сышоў на фронт. Ніякіх звестак пра яго месцазнаходжанне маці не атрымлівала. Да яе даходзіла інфармацыя, што сын трапіў у палон да ворага.

Пошукі прывялі да яго дачкі, пляменніцы Героя Савецкага Саюза. Надзея Амелянюк расказала, што Мікалай Амелянюк быў старэйшы за свайго знакамітага брата на пяць гадоў. Па яе словах, Валодзя нарадзіўся ў канцы года: ці то ў лістападзе, ці то ў снежні. Яе бацька дакладна помніў, што было холадна і нават ляжаў снег. Чаму датай нараджэння падпольшчыка лічыцца 20 мая 1917 г., яго родныя патлумачыць не могуць.

Унесла некаторыя карэктывы Надзея Амелянюк і ў абставіны гібелі журналіста. Аптэка непадалёк ад Чырвонага касцёла, каля якой забілі Уладзіміра Амелянюка, працяглы час з’яўлялася для падпольшчыкаў месцам перамоў. У той дзень Валодзя прыйшоў туды на чарговую яўку. Калі выйшаў, яго застрэлілі. Ключавая дэталь: забіты журналіст ляжаў каля аптэкі не адзін дзень – фашысты разлічвалі выйсці на след іншых падпольшчыкаў. Маці героя, Паўліна Сцяпанаўна, неаднойчы праходзіла каля нежывога сына, але нічога зрабіць не магла: інакш выдала б і сябе, і іншых падпольшчыкаў. Магілы Уладзіміра Амелянюк не мае.

Няма яе і ў яго роднай сястры. Па дарозе ў эвакуацыю ў машыну, у якой ехала Зінаіда Амелянюк, трапіла бомба – загінула разам з дзвума дзецьмі. Яе муж, ваеннаслужачы, з франтоў Вялікай Айчыннай не вярнуўся. Доўгі час быў невядомы лёс жонкі Уладзіміра Амелянюка і іх сына Генадзя. Па словах пляменніцы журналіста-падпольшчыка, разам з жонкай і сынам Мікалая Амелянюка яны ехалі ў эвакуацыю. Іх дзеці, Сярожа і Гена Амелянюкі, памерлі па дарозе. Пасля вайны Ліда выйшла замуж, жыла ў Маскве. Ад другога шлюбу нарадзіла сына. Пакуль была жывая, падтрымлівала зносіны са сваякамі першага мужа.

Мікалай Амелянюк, брат падпольшчыка і журналіста, пасля таго як прайшоў не адзін фашысцкі канцлагер і быў вызвалены саюзнікамі, жыў у Мінску. Ён жыў сціпла, памяць пра подзвіг свайго малодшага брата захоўваў ціха. Мы мала ведаем пра Мікалая Амелянюка і таму, што на Радзіме па першым часе ў яго, як і ў многіх ваеннапалонных, быў незайздросны лёс. Ды і ці мог Герой Савецкага Саюза быць братам ворага народа?!

Літаратура

1. Дастанка, М. Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (Чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М. Е. Дастанка. – Мінск : Вyd. БДУ імя У. І. Леніна, 1970. – 193 с.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 750-п. – Воп. 1. – Спр. 118.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 1440. – Воп. 3. – Спр. 830.
4. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: падруч. для студэнтаў устаноў выш. адукацыі / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2011. – 447 с.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА ГАЗЕТ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ» И «ЗВЯЗДА» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Консервативный подход оказывает положительное влияние на сохранение традиций, но не совсем уместен, когда речь идет о качественном развитии массмедиа. В современной технологической гонке у стран всего мира есть только два варианта: «или идти по пути внедрения интенсивных технологий, а значит, инновационных проектов, в том числе в информационной среде <...>, или оставаться на задворках истории в качестве экстенсивно развивающегося колониально-сырьевого придат-

ка» [1, с. 25]. Быть может, такое суждение звучит жестко, но «отсутствие динамики – прямая дорога к неконкурентоспособности» [5, с. 133]. Аналогичная закономерность действует и в отношении издательско-редакционного процесса: как только творческий коллектив останавливается в развитии, СМИ теряет аудиторию и свою позицию на медиарынке.

Редакциям средств массовой информации характерны управленческие, технологические и содержательные инновации (новые подходы к руководству творческим коллективом и методы сбора, обработки и распространения информации). Горячий набор и ручная верстка газет, настольные издательские системы, компьютерная обработка аудио- и видеoinформации, изображений, электронные версии традиционных СМИ, продвижение в глобальной сети интернет и социальных сетях. Этот эволюционный ряд технологических изменений в медиаиндустрии нескончаем и многогранен.

Примером управленческой инновации на белорусском медиарынке стало создание в 2012 г. двух медиахолдингов на базе старейших газет Беларуси «Звезда» и «Советская Белоруссия» (далее – СБ). Вслед за таким решением Министерства информации последовала и задача создать мощные интернет-ресурсы указанных издательских домов [3]. По прогнозам Олега Пролесковского, на тот момент министра информации, к 2020 г. бумажные версии газет изживут себя, а вот их интернет-версии будут только развиваться [3]. На сегодня порталы медиахолдингов дополняют печатные версии газет, читатели имеют открытый доступ к архивам номеров, могут свободно комментировать статьи и делиться ими в социальных сетях, имеются авторские блоги журналистов. Специально к юбилею «Звезда» запустила серию статей «Як “Звезда” пісала гісторыю», в которых журналисты по десятилетиям рассматривают актуальные темы и статьи газеты.

Помимо интернет-версий местом концентрации внимания аудитории продолжают оставаться социальные сети. Газеты «Звезда» и «СБ» имеют группы в Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и YouTube. Однако как и в 2012 г. [2, с. 45], так и сейчас аккаунты газет не пользуются популярностью среди читателей. У газеты «Звезда» в июне 2017 г. больше всего читателей насчитывалось в Twitter (1 461 подписчик), у СБ – «ВКонтакте» (10 018). Так, в социальной сети Facebook у обеих газет едва набирается десяток лайков, читатели крайне редко комментируют публикации и делятся ими с друзьями. Аналогичная картина наблюдается и в аккаунтах других социальных сетей. Почти полное отсутствие читательской активности является результатом низкой

вовлеченности: посты повторяют заголовки статей, контент в разных социальных сетях идентичный, за исключением иллюстраций в аккаунтах «Звезда». На видео аудитория реагирует лучше, о чем говорит и статистика в YouTube, где у СБ 8 342 подписчика и несколько десятков просмотров каждого видео.

Таблица

Количество подписчиков на июнь 2017 г.

Наименование издания	Facebook	ВКонтакте	Twitter	Одноклассники	YouTube
«Звезда»	1 250	920	1 461	405	31
«СБ»	3 640	10 018	4 376	7 262	8 342

В последнее время у белорусской аудитории наблюдается повышение спроса на использование мессенджеров. Во-первых, эти программы с помощью групповых чатов позволяют получать информацию от читателей. Во-вторых, в мессенджерах возможно быстрое информирование аудитории в случае экстренных ситуаций, жизненно важных событий, катастроф и тому подобного. Качественные серьезные издания всегда будут гарантом достоверной информации, нежели массовые группы, которые могут сознательно заниматься дезинформацией. В-третьих, мессенджеры помогают привлекать аудиторию к участию в редакционных мероприятиях, спецпроектах, журналистских расследованиях. Российские медиаэксперты предлагают использовать программы для быстрого общения с целью создания групповых чатов, где аудитория сможет взаимодействовать с представителями власти и бизнеса. Причем это могут быть как единичные проекты, так и проводимые на постоянной основе. Таким образом, для СМИ программы для быстрого общения – это довольно быстрый, простой и дешевый способ общаться со своей аудиторией напрямую [4]. Существенное преимущество мессенджера перед группой в социальной сети заключается в том, что потерять публикацию в канале сложнее, чем в общей ленте новостей. Иными словами, в мессенджерах формируется реальная целевая аудитория издания, которая будет намеренно заходить в публичный чат, чтобы проверить новые публикации редакции, а затем перейти по ссылкам на заинтересовавшие статьи. Газеты «Звезда» и «СБ» публичные чаты в мессенджерах пока еще не используют.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать выводы, что потенциал социальных медиа республиканские издания

«Звезда» и «Советская Белоруссия» все еще используют недостаточно продуктивно. Возможно, в условиях недостатка специалистов по социальному медиамаркетингу, стоит отказаться от обилия аккаунтов в социальных сетях и сконцентрировать внимание на одном-двух более продуктивных. Например, для газеты «Звезда» такими могут стать Facebook и «Одноклассники», для газеты «Советская Белоруссия» – Facebook, «ВКонтакте» и YouTube-канал. Повысить внимание аудитории к аккаунтам могут онлан-трансляции (стриминг) круглых столов или специальных проектов. Причем Ok-live даже продуктивнее за счет того, что лайки подписчиков являются и шерами (кнопка лайка позволяет сразу же поделиться публикацией с друзьями в сети). За счет этого охват аудитории в разы выше. В дополнение к представительству в социальных сетях мы рекомендуем обратить внимание на продвижение контента в публичном чате в Viber. Уже в ноябре 2016 г. в этом мессенджере была зарегистрирована почти половина населения Беларуси [6], а значит, у республиканских газет есть возможность найти своего читателя.

Литература

1. Белякова, Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации / Л. П. Белякова // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С. В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 19–27.
2. Градюшко, А. А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А. А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С. В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 42–53.
3. Два издательских дома будут созданы в Беларуси на базе республиканских газет до конца 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/dva-izdatelskikh-doma-budut-sozdany-v-belarusi-na-bazerespublikanskikh-gazet-do-kontsa-2012-goda.html>. – Дата доступа : 16.06.2017.
4. Корнев, М. Мессенджеры: свободная практика / М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – № 2. – С. 48–51.
5. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2005. – 163 с.
6. Viber ставит рекорды. Мессенджером пользуется практически половина населения Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-rynka/viber-stavit-rekordy-messenzherom-polzuetsya-prakticheskopolovina-naseleniya-belarusi/>. – Дата доступа : 16.06.2017.

Уладзімір Касько
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАРАМ ВОЛЮ ДАЕ КОЖНАЕ ВЫСТУПЛЕННЕ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»

Неяк супрацоўніца «Звязды» звярнулася з просьбай адказаць на некаторыя пытанні, звязаныя з маёй працай у іх газеце. Шчыра кажучы, я не люблю даваць інтэрв'ю, а таму запісаў пытанні журналісткі і паклаў іх у рабочы стол, дзя яны і праляжалі некалькі гадоў. А сёння, калі адзначаецца стагоддзе газеты, вырашыў адгукнуцца на былую просьбу, успомніць той час, калі працаваў у калектыве «Звязды».

Маё знаёмства і супрацоўніцтва з газетай пачалося значна раней, калі працаваў у уздзенскай, лагойскай раёнках, а пасля ў ваенным выданні «Во славу Родины». Працуючы там, дасылаў свае рэпартажы, замалёўкі, нарысы ў «Звязду». Гэта, відаць, паспрыяла таму, што ў 1962 г. атрымаў запрашэнне ад рэдактара «Звязды» перайсці туды на работу. Доўга не ведаў, як паступіць, бо справы ў ваеннай газеце ішлі добра. Мае матэрыялы не раз адзначаліся як найлепшыя ў нумары. Па маёй ініцыятыве былі распачаты абменныя старонкі ў «Во славу Родины» і «Звяздзе». Двойчы ў месяц матэрыялы пра будні вайскоўцаў друкаваліся на старонках «Звязды», у той жа дзень воіны маглі даведацца, як жывуць іх родныя і блізкія. Калі шчыра казаць, то і аплата працы, ганарары ў ваеннай газеце былі вышэйшымі, чым у «Звяздзе». Але любоў да беларускай мовы, спагадлівыя адносіны да мяне з боку звяздоўцаў пераважылі.

Не апошняю ролю адыграў і намер глыбей вывучаць духоўную і культурную спадчыну беларусаў, праблемам якіх «Звязда» ўдзяляла пастаянную ўвагу.

Зазначу, што гады працы ў гэтай газеце былі для мяне сапраўднай школай сталення. Выданне заўсёды вызначалі высокі ўзровень планавання, выхад на сур'ёзныя тэмы і майстэрства журналістаў. Памятаю словы Барыса Васільевіча Стральцова – аднаго з самых таленавітых звяздоўцаў, які працаваў загадчыкам аддзела літаратуры, што сапраўдным майстрам пяра стане толькі той, хто прыйдзе ў журналістыку па прызначэнню, адчуе, што не можа пражыць ніводнага дня, каб не напісаць радка ў нумар. Словы вядомай песні, што для напісання добрага артыкула газетчык можа «некалькі сутак крочыць, трое сутак не спаць», былі для звяздоўцаў не толькі прыгожымі словамі, а абавязковым правілам.

Памятаю такі выпадак. У рэдакцыю прыйшло пісьмо ад старой хворай жанчыны, якая адпрацавала дзясяткі гадоў даяркай у калгасе, а зараз жыве адна, няма дроў, мясцовае начальства не забяспечыла транспартам, каб даехаць да аптэкі. Рэдактар газеты В. А. Пыжкоў прыняў рашэнне, нягледзячы на выхадны дзень, неадкладна ехаць на дапамогу жанчыне. Аўтарытэт «Звязды» быў вельмі высокі, чыноўнікі пасялковага Савета ведалі, што чакае іх, калі не прыняць своечасовыя меры. Пакуль я сустракаўся з аўтарам пісьма, дровы бабулі былі прывезены, а старшынскі «газік» імчаў у аптэку па лекі. А праз некаторы час прывезлі для хворай жанчыны ўрача. Адсюль і павага была да газеты: пошта налічвала больш за 50 тыс. пісьмаў у год, тыраж перавышаў 130 тыс. экзэмпляраў.

Нягледзячы на сталы ўзрост, «Звязда» і сёння маладая душой. На яе старонках шырока прадстаўлена маладзёжная тэматыка, працягвае жыццё «Чырвоная змена», якой пасля рэарганізацыі друку падставіла плячо «Звязда».

Не павучаць, а вучыць – такім патрабаваннем жылі журналісты «Звязды» ў тых далёкія, але памятныя для мяне гады. Значная частка супрацоўнікаў даношвалі яшчэ вопратку ваенных гадоў, мелі высокі вопыт у журналісцкай працы, шчодро дзяліліся ім з маладымі журналістамі. Прыклад, парада, падтрымка такіх таленавітых журналістаў, як Франц Ляпескі, Навум Юшпрых, Яфім Садоўскі, Янка Казлоў, Іван Сіманаўскі, Васіль Грыгор’еў, Васіль Хорсун, Раіса Самусенкава, Барыс Стральцоў, былі своеасаблівым прафесіянальным універсітэтам, дзе адточвалі сваё майстэрства маладыя звяздоўцы. Памятаю справядачы аб творчасці тады яшчэ маладых, а пазней такіх вядомых журналістаў, як Алесь Траяноўскі, Віктар Карамзаў. І сам з удзячнасцю ўспрымаў заўвагі і шчырыя парады старэйшых таварышаў. Нават значна пазней, будучы ўжо рэдактарм газеты «Чырвоная змена», не раз заходзіў у «Звязду», каб параіцца з былымі таварышамі па рабоце наконт нейкай праблемы.

Прыемна ўспомніць, што «Звязда» падтрымлівала шматлікія пачыны камсамольскай газеты, накітавалі: «Побач з перадавікамі – ніводнага адстаючага», «За сябе і за таго хлопца», «Меліярацыя – ударны фронт моладзі» і іншыя, паведамляла пра іх на старонках выдання. І калі я на працягу апошняга дзесяцігоддзя выдаў серыю кніг, прысвечаных матэрыяльнай і духоўнай спадчыне беларусаў – «Свята далёкай зоркі», «Палескі дзівасіл», «Гняздо белых буслоў» і інш., газета змясціла на іх станоўчыя рэцэнзіі.

Газета «Звязда», як клапатлівая маці, сабрала пад сваё крыло шмат культуралагічных газет і часопісаў. Чым вабіць людзей беларуская

культура? На мой погляд, гэта знаёмства з мінулым, а мінулае – масток у будучыню. Чытаючы курсы лекцый па праблемах кнігазнаўства, рэгіянальнай прэсы, творчай дзейнасці журналістаў, ствараючы культурны генафонд беларусаў у матэрыялах і кнігах, я хачу, каб пра нашу культуру ведала як мага больш людзей як у Беларусі, так і за мяжой. І радуся кожнаму новаму твору, які расказвае пра наш цудоўны край і яго людзей.

Па-добраму пазайздросціў былому звяздоўцу Алесю Карлюкевічу, прачытаўшы яго літаратурна-краязнаўчае даследаванне «І марам волю дам», прысвечанае гісторыі Пухавіцкага раёна. Мае бацькі нарадзіліся ў гэтым рэгіёне, там жывуць многія родзічы, а таму было вельмі цікава перагарнуць старонкі гісторыі сваёй малой Радзімы, звязанай з імёнамі М. Чарота, А. Вольнага, Я. Коласа, П. Глебкі, А. Бачылы, М. Паслядовіча, Т. Бондар і іншых беларускіх паэтаў, празаікаў, драматургаў, якія нарадзіліся тут, або былі частымі гасцямі Пухаўшчыны.

Вядомы гісторык беларускай літаратуры Адам Мальдзіс у прадмове да кнігі А. М. Карлюкевіча ўводзіць новы тэрмін, называючы краязнаўства радзімазнаўствам. Думаецца, што гэтым высокім словам можна назваць і дзейнасць флагамана беларускай прэсы газеты «Звязда», якая на працягу цэлага стагоддзя стварае панарамны жыццёпіс нашай Беларусі.

Наталья Ковалевская

Белорусский государственный технологический университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЧТЕНИЯ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ

В чтении детей и подростков сегодня происходят очень серьезные перемены, которые носят глубинный характер. Многие родители, педагоги, библиотекари по-прежнему ориентированы на старую литературную модель, тогда как большинство сегодняшних детей и подростков имеют совсем другие предпочтения и иное восприятие книжной культуры. Они относятся к книге не как к «учебнику жизни», а как к одному из средств информации и массовой коммуникации. Таким образом, в какой-то мере между поколениями происходит разрыв в передаче бытовавшей долгое время традиции освоения литературной культуры. Утверждается «новая модель» детского чтения – точнее, «новые модели» чтения для детей и подростков разных возрастов, и эта, изменившаяся,

реальность ставит иные задачи воспитания юного читателя как «Человека читающего».

Изучение проблемы чтения и использования подростковой периодики так же важно, как и изучение книжного чтения. Поток различных журналов и газет с каждым годом возрастает, и игнорировать его нельзя, тем более, если это касается детей.

На переломе веков в чтении детей, и особенно подростков и юношества, популярными стали различные журналы. Активное обращение к периодике детей и подростков начинается уже в младшем школьном возрасте, но особенно оно усиливается к подростковому. Причем часто дети и подростки покупают периодику самостоятельно. В 10–13 лет, это, как правило, спонтанный, ситуативный выбор. Чем старше, тем он становится все более осознанным.

Сегодня белорусская детская печать стоит перед острой необходимостью понять, что же происходит в чтении подрастающего поколения. Необходимы фундаментальные, междисциплинарные исследования процесса чтения, функциональной грамотности юных и взрослых читателей, изучение психологических, педагогических и иных аспектов читательской деятельности. Для того чтобы отразить реальные процессы и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь и дать возможность издателям сделать прогноз выпуска литературы для детей, был проведен мониторинг читательских предпочтений детей школьного возраста. В ходе исследования были использованы методы анкетирования и анализа статистических данных. Для получения необходимых данных был проведен выборочный опрос респондентов, точнее – групповое очное анкетирование в письменном виде после вводного инструктажа. Для получения необходимых сведений было выбрано анкетирование, так как это самостоятельная и наиболее распространенная форма опроса.

В опросе приняли участие 215 школьников (от 9 до 14 лет). Социологический опрос был проведен среди учащихся четвертых и восьмых классов общеобразовательных школ г. Минска. Объектом исследования выступили дети и подростки 2 возрастных групп: младших (4) и средних (8) классов. Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов. Целью эксперимента являлось изучение читательских интересов современных школьников. Была разработана анкета, в которой специальный блок вопросов посвящен изучению чтения периодики детьми.

В ходе опроса выяснилось, что дети и подростки очень часто читают журналы и газеты:

– в 4 классе журналы читают 52 % школьников, газеты – 8 %, книги – 88 %;

– в 8 классе журналы читают 33 % школьников, газеты – 3 %, книги – 83 %.

Так, популярность журналов стоит на втором месте после книг. В ходе исследования было выявлено, что газеты школьники не любят читать. Они чаще обращаются к журналам из-за красочности, большого количества иллюстраций, легкого развлекательного содержания.

Как видно по данным опроса, активное обращение к периодике детей и подростков начинается уже в младшем школьном возрасте, но интерес к ним падает в подростковом возрасте. Дети 4 класса предпочитают читать журналы: молодежные (20 %), женские (24 %), спортивные (30 %), технические (6 %), познавательные (24 %), комиксы (32 %), о животных (50 %), развлекательные (26 %), не читают (8 %).

Ученики 8 класса предпочитают читать журналы: молодежные (42 %), женские (12 %), спортивные (15 %), технические (7 %), познавательные (8 %), комиксы (15 %), о животных (8 %), развлекательные (22 %), не читают (27 %).

По полученным данным можно заметить, как с возрастом меняются предпочтения детей в выборе журналов. В основном школьники всех возрастов любят читать молодежные, развлекательные и познавательные журналы, а также комиксы.

Девочкам интересно читать женские журналы, а мальчики в большей степени предпочитают спортивные и технические издания (об автомобилях, компьютерах и др.). Познавательные журналы привлекают сегодня школьников меньше, чем развлекательные, причем выбирают их в основном школьники младшего возраста.

Журналы о животных читают чаще дети младшего школьного возраста (50 %). Школьников постарше эти темы уже не занимают (всего лишь 8 %).

В настоящее время многих детей и подростков привлекают издания с кроссвордами, сканвордами, головоломками, причем в разных возрастных группах. По сравнению с девочками мальчики ориентированы на более широкий и разнообразный круг периодических изданий, тогда как девочки чаще предпочитают издания развлекательного и прикладного характера, ориентированные на женскую аудиторию.

Даже те группы детей и подростков, которые ориентированы на книжную культуру и посещение библиотек, любят читать журналы пре-

имущественно развлекательного характера. У тех, кто младше, спросом пользуются детские журналы «Рюкзачок», «Каламбур», «Один дома», «Пропеллер», у тех, кто постарше, – «Стрекоза», «Браво», «Ведьма», «Oops» и др.

Девочки восьмого класса предпочитают читать молодежные журналы о моде и звездах шоу-бизнеса, например, «Стиль жизни», «Все о звездах», «Oops», «Гламур», «Cosmopolitan», «Joy». Интересуют их и познавательные журналы: «Имена», «Биография», «Вокруг Света».

Мальчиков младшего школьного возраста интересуют развлекательные журналы («Игромания», «Каламбур», «Один дома», «Marvel»). У мальчиков постарше усиливается интерес к автожурналам («5-е колесо», «Автомир», «Форсаж»). Технические журналы («Мой компьютер», «Linux», «Chip») занимают место в досуговом чтении школьников 8 класса, а также познавательные журналы («Вокруг Света», «Чудеса и тайны планеты Земля», «GEO»).

Школьники читают газеты различной тематической направленности, но большинство газет рассчитаны на взрослую аудиторию: «Комсомольская правда», «Советская Белоруссия», «Антенна», «Альянс», «Аргументы и Факты».

Большой интерес у детей вызывает особый род литературы, который они относят к журналам, – это комиксы. Они действительно издаются в виде журналов и чаще всего выходят серийно или по выпускам. Комиксы и «диснеевские» журналы популярны как у читателей четвертого класса, так и у восьмиклассников. Комиксы еще не достигли в нашей стране того пика популярности, который можно наблюдать на Западе. В некоторых странах существуют даже специализированные библиотеки комиксов. Такая ниша еще не заполнена в наших библиотеках, хотя, несомненно, спрос на такой вид литературы был бы высоким.

Знание интересов и потребностей читателей, мотивов их обращения к периодике очень важно для библиотеки как наиболее популярного и доступного хранилища информации. Библиотека сейчас, к сожалению, не может максимально комплектовать свои фонды журналами и газетами. Это очень дорого, нерационально, а относительно отдельных изданий иногда и принципиально не нужно. А некоторые библиотеки отказываются от подписки на какие-то журналы или газеты, считая, что содержание изданий не только не развивает ребенка, но и может нанести вред. Поэтому при постоянно растущем рынке периодических изданий как никогда нужен разумный подход. Здесь снова встает вопрос о руководстве чтением. Действительно, наши дети могут познакомиться с различными

журналами и газетами вне стен библиотеки, школы, дома. Но, придя в библиотеку, ребенок должен встретиться с квалифицированным библиотекарем, который поможет ему в определении приоритетов чтения [4].

В настоящее время издается огромное количество журналов и газет. И в этом разнообразии очень легко потеряться. Для того чтобы выбор периодики школьниками стал более осознанным, стоит проводить различные мероприятия по рекламе прессы. Например, выставки периодики. Такие выставки полезны тем, что читатель может сам, без посредников, познакомиться с содержанием газет и журналов. Привлекательными для детей стали бы и такие формы пропаганды периодики, как день детских журналов, день молодежной прессы.

Литература

1. Стефановская, Н. А. Социологические исследования чтения: теория, методика, практика / Н. А. Стефановская. – М. : Литера, 2013. – 143 с.
2. Чтение и время: материалы VI науч.-практ. конференции 2014 г. / Брян. обл. науч. универ. б-ка им. Ф. И. Тютчева. – Брянск: БОНУБ, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://libryansk.ru/files/project/chtenie_i_vremya/2.html. – Дата доступа : 24.08.2017.
3. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде / авт.-сост. В. П. Чудинова, О. Л. Кабачек, Е. И. Голубева и др. – М., 2004.
4. Сушко, Н. И. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции // Труды БГТУ. Сер. IX, Издат. дело и полиграфия. – 2009. – Вып. XVII. – Минск : БГТУ, 2009. – С. 97–101.
5. Чудинова, В. П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде / В. П. Чудинова, О. Л. Кабачек. – М. : Школьная библиотека, 2004. – 336 с.
6. Куликова, Е. В. Продвижение детского чтения // Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы: сб. материалов // Фонд «Пушкинская библиотека, Центр книги Биб-ки Конгресса США», Британский Совет. – М., 2006. – С. 24–29.

Виктория Коршук

Белорусский государственный университет

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ (по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

В настоящее время важными для развития государства являются вопросы регионального развития. Улучшение качества жизни граждан

вне зависимости от их места проживания за счет раскрытия особого социально-экономического и культурного потенциала территории – один из приоритетов современной социальной политики [3]. Сложившаяся согласно административно-территориальному делению Беларуси система средств массовой информации имеет огромный потенциал для эффективной реализации региональной политики, однако это возможно только тогда, когда центральные и местные СМИ будут компенсировать слабые стороны друг друга.

В настоящее время проводятся многочисленные исследования институтов массовой коммуникации, в том числе и региональных, с точки зрения их влияния на социальные и политические процессы. Так, О. Г. Слука рассматривает общие вопросы развития местных СМИ в контексте белорусского информационного пространства [6]. Различным аспектам функционирования региональных телеканалов посвящены работы Н. Т. Фрольцовой и др. [7, 2].

Предметом исследований многих современных ученых является роль общереспубликанских СМИ в процессе формирования имиджа территорий [3; 16 и др.]. Внимание сосредотачивается на таких аспектах, как роль средств массовой информации в конструировании образа регионов, их внимание к имиджевой политике, проводимой в государстве, к работе чиновников в данном направлении, анализируется содержание отдельных тематических блоков в прессе, телеконтент на предмет наличия или отсутствия определенных передач.

Особое место в числе данных исследований занимает монография «Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей», где затрагивается региональный аспект имиджеформирования, рассматриваются такие составляющие этого процесса, как перспективные отрасли экономики, событийный туризм, религиозный туризм и паломнические маршруты, культурные события, а также проводится анализ конкретных имиджевых проектов [4].

Таким образом, в настоящее время существует необходимость изучения региональной повестки дня в общереспубликанских изданиях, играющих важную роль в социально-экономическом развитии как отдельных территорий, так и всей страны в целом и обладающих высоким авторитетом и доверием у читателей. Потребность в изучении регионального фокуса республиканских общественно-политических изданий подтверждается критическими замечаниями со стороны исследователей в адрес местных СМИ, которые находятся в зависимости от районной исполнительной власти, финансирующей их деятельность [2, с. 4].

Особое место среди общественно-политических изданий нашей страны занимает газета «СБ. Беларусь сегодня». По мнению профессора О. Г. Слуки, «главное достижение редакционного коллектива в том, что в содержании газеты трансформируются самые значительные идеи социально-экономического и политического развития белорусского государства» [6, с. 7]. Издание акцентирует внимание на важнейших событиях, происходящих в жизни регионов. О высоком интересе к ним свидетельствует и регулярная новостная подборка на целую газетную полосу, представленная в рубрике «Сей день» по четвергам. Анализ материалов газеты «СБ. Беларусь сегодня» за май 2017 г. показывает, что редакция пристально следит за политическими, социальными, культурными, спортивными событиями в регионах, значительное число публикаций посвящено морально-этическим проблемам общества.

Основные социально-экономические достижения регионов часто представлены в материалах информационно-рекламного характера. Так, в № 100 за 30 мая 2017 г. несколько публикаций было посвящено вопросам развития Слуцкого района: «Бизнес-пояс Случчины», «Сладкий элемент», «Силы восстановления Complimilk», «Новый вкус», в № 96 за 25 мая 2017 г. вышла серия материалов под названием «Место притяжения – Глубокое» о социально-экономических достижениях Витебщины.

Наиболее показательными в плане детального осмысления региональной действительности являются материалы, в которых представлены тенденции социально-экономического развития, а также рассмотрены проблемные ситуации, как типичные, так и нетипичные для всей страны. При этом зачастую газета, входящая в Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь, становится одной из последних инстанций в решении вопроса. За май 2017 г. таких публикаций вышло более 20, что свидетельствует о повышенном внимании редакции к критическому осмыслению социально-экономической жизни регионов.

Поводом для большого числа проблемных материалов становятся вопросы, стоящие на контроле у Президента. Так, развитию Оршанского района за месяц посвящено четыре публикации – «Оршанские горизонты» о рабочей встрече А. Г. Лукашенко с управляющим делами Виктором Шейманом и помощником Президента по общим вопросам Николаем Корбутом по вопросам развития Оршанского района (23 мая 2017. № 95); «Воскрешение одного завода» – о модернизации ОАО «Оршанский инструментальный завод» (19 мая 2017. № 93); «Оршанщина смотрит вперед» – об итогах выездного заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь по проблемам промышленных пред-

приятый (24 мая 2017. № 96). Также в данный период в газете были опубликованы материалы о жизни других регионов: репортаж о режиме дня школьников Радужской средней школы Ветковского района «Хватит клевать носом» (26 мая 2017. № 98); «Перевозчик non grata» (13 мая 2017. № 79) о прессинге со стороны контролирующих органов предпринимателя, организовавшего бизнес в Столинском районе и др.

Критика в СМИ, безусловно, способствует мобилизации сил в решении наболевших проблем социально-экономической жизни государства. Особым авторитетом всегда будет пользоваться издание, редакция которого стремится объективно оценивать происходящее, не оставляя без внимания и негативные факты. Вместе с тем, в настоящее время критический информационный повод, исходящий непосредственно от редакции, явление нечастое.

Примерами достаточно качественной журналистской работы в этом направлении могут стать некоторые публикации «СБ. Беларусь сегодня». Так, в материале «Гектары раздора» (5 мая 2017 г. № 84) раскрывается самовольство властей Каменецкого района в отношении раздела участка земли между субъектами хозяйствования. В публикации «Поле чудес» речь идет о недостаточной работе по благоустройству футбольного поля в Гродно (17 мая 2017. № 91). В репортаже «Концерт для деревни с оркестром» рассказывается о том, что инициатива создать собственный клуб в целях организации досуга сельчан не поддерживается властями Дятловского района. В материале «Попасть в десятку» критикуется благоустройство помещений детских лагерей, где будут проживать школьники (30 мая 2017. № 100).

Оценка эффективности работы редакции в критическом осмыслении региональных социально-экономических проблем будет неполной без анализа тематического разнообразия данных материалов. Согласно контент-аналитическому исследованию, внимание редакции приковано больше к вопросам промышленности (4), нарушения законодательства (4 материала об усилении преступности, незаконном хранении наркотиков, махинациях в сфере недвижимости), социальной инфраструктуры (2), образования (2). Ряд публикаций посвящен проблемам пустующих зданий в регионах (2), проблемам в сфере торговли (2), бизнеса (1), культуры (1), спорта (1) и др. Данные цифры свидетельствуют о том, что редакции необходимо уделять больше внимания вопросам развития сельского хозяйства, бизнеса, культуры, спорта.

Таким образом, в настоящее время общественно-политическая пресса, обладающая большим авторитетом у белорусской аудитории,

нуждается в выработке детального плана освещения социально-экономической жизни регионов, основанного на более глубоком анализе действительности, позволяющем установить и преодолеть негативные тенденции. Центральным изданиям необходимо не только освещать деятельность властей, направленную на решение местных проблем, но и становиться инициаторами будущих изменений.

Возможности общереспубликанских средств массовой информации в реализации политики регионального развития не стоит недооценивать, поскольку именно они, акцентируя внимание на слабых и сильных сторонах социально-экономической жизни регионов, способствуют их равновесному состоянию, являются более независимыми и требовательными в этом отношении в сравнении с местными СМИ.

Литература

1. Бобрик, Д. С. Средства массовой информации как основной инструмент формирования странового маркетинга / Д. С. Бобрик // Инновационные процессы и корпоративное управление: материалы II Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 15–30 марта 2010 г.; редколл.: В. В. Апанасович (гл. ред) [и др.]. – Минск, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sbmt.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01109/Bobrik.pdf. – Дата доступа: 01.04.2017.
2. Булацкий, В. Г. Некоторые вопросы развития регионального телевидения в Беларуси / В. Г. Булацкий // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 87–90.
3. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroekonomu/programma_soc_econom_razvitiia. – Дата доступа: 03.01.2017.
4. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.]; под ред. И. В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.
5. Рудаковская, Т. В. Имидж Республики Беларусь: поиск путей формирования // Т. В. Рудаковская // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 ліст. 2015 г.; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 135–138.
6. Слука, О. Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск: БГУ, 2011. – 59 с.
7. Фрольцова, Н. Т. Белорусское региональное телевидение в системе современной электронной коммуникации / Н. Т. Фрольцова // Рэгіянальныя

СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2–3 чэрв. 2011 г. – Мінск: Выд. Цэнтр БДУ, 2011. – С. 151–161.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМІ И СОВРЕМЕННОЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Региональные средства массовой информации играют важную роль в формировании современного социокультурного пространства. В науке о журналистике термин «социокультурное пространство» трактуется весьма широко: это «и сфера, в которой раскрывается творческий потенциал человека, участвующего в преобразовании природы и общества, и атмосфера духовного совершенствования, влияющая на жизнедеятельность человека, а также бытие социальных слоев общества» [2, с. 12].

Развитие социокультурного пространства конкретной страны или региона обеспечивается за счет борьбы двух противоположных тенденций – традиции и инновации, которые на различных исторических этапах могут превалировать друг над другом. По мнению современных исследователей, ценностная ориентация на «новое» в культуре начинает формироваться еще в период Нового времени, нынешний же этап социокультурного развития европейских стран носит инновационный характер [5, с. 110]. Другими словами, процесс распространения инноваций во всех сферах жизни, который называется инновационной динамикой, доминирует над традицией.

Выделяются две группы социокультурных факторов, влияющих на инновационную динамику – локальные и глобальные. Первая группа факторов воздействует на уровне конкретной группы, организации или сообщества (микроуровень), вторая группа – в масштабе всего общества (макроуровень). К локальным факторам относятся *групповая (корпоративная) культура*, включающая нормы, ценности и стереотипы, под влиянием которых протекает деятельность в группе, и *организационный климат*, который формируют установки членов группы. Глобальные факторы, обеспечивающие инновационную динамику, представлены следующими социальными институтами: *политика и идеология, наука, образование, право, культура*.

К глобальным факторам, воздействующим на процесс инновационной динамики, можно отнести и такой социальный институт, как СМІ.

Сегодня ученые, представляющие различные области социогуманитарного знания, переосмысливают не только значение, но и саму сущность средств массовой информации. Например, российский культуролог Н. Б. Кириллова считает, что массмедиа нельзя трактовать только как посредника: «Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [3, с. 22]. Белорусский философ А. И. Зеленков отмечает, что «из «средства сообщения» медиа трансформировались в окружающую нас социокультурную среду, стали специфической коммуникативной реальностью, в которую погружены все субъекты современной культуры» [4, с. 284]. Именно поэтому СМИ оказывают сильное воздействие на сознание людей, участвуют в процессе их социализации.

В количественном отношении в медиасистеме Республики Беларусь преобладают региональные СМИ. При этом областные газеты выполняют особую миссию, являясь своеобразным ориентиром для других средств массовой информации своего региона в отношении информационной политики. Исследователь В. Антонова наблюдает эту же тенденцию в российских СМИ, когда более крупные по территории пространства издания задают нужный информационный импульс менее масштабным [1, с. 30].

Белорусские областные газеты немало внимания уделяют теме инноваций, что вполне закономерно: в стране действует Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., которая базируется на Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 г., тесно связанной с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.

Анализ научной литературы, где рассматривается проблема инноваций, показал, что для успешной реализации стратегии инновационного развития должен быть решен ряд задач: 1) сформирована политическая культура человека и общества; 2) организована культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов; 3) обеспечено качественное образование и соответствующая квалификационная компетентность на производстве; 4) сформирован высокий уровень духовности, морально-этического состояния личности.

Результаты контент-анализа шести областных газет («Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевская правда») за 2016 г. продемонстрировали, что издания хорошо освещают перечисленные вопросы. Так, в рамках со-

циально-политической тематики прослеживается вектор, направленный в сторону решения такой задачи, как *формирование политической культуры человека и общества*. На это нацелены блоки заметок, публиковавшиеся в газетах под постоянной рубрикой «Выборы–2016», а также хроникальные отчеты, которые готовили журналисты по итогам выступления Президента с Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию.

Из широкого спектра социально-экономической тематики выделяется направление, когда СМИ осуществляют *культурно-просветительскую работу при реализации инновационных экономических проектов*. Наиболее яркий пример – заметка Н. Камлёвой в газете «Витебские вести» о создании школьного экологоориентированного предпринимательства в Витебском районе «Экобизнес – за партой» (№ 44, с. 5).

В рамках социально-бытовой тематики четко прослеживается, как решается задача по *обеспечению качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*. Так, в событийной зарисовке «Школа, которой гордятся» Г. Солонца, опубликованной в газете «Мінская праўда», рассказывается о Плисской средней школе имени В. А. Микулича, которая является самой престижной в Смолевичском районе (№ 5, с. 4).

В рамках культурной тематики получает отражение такая задача, как *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*. В частности, это хорошо иллюстрирует хроникальная заметка Т. Мостовской «На общем духовном фундаменте», где журналист «Гродзенскай праўды» рассказывает о сотрудничестве Гродненского государственного университета имени Янки Купалы и Гродненской епархии Белорусской православной церкви. В программе сотрудничества на ближайшие пять лет – проекты, которые смогут привлечь широкую общественность: мероприятия научной, волонтерской и просветительской направленности (№ 2, с. 4).

Однако при хорошем освещении темы инноваций она раскрывается преимущественно за счет материалов информационных жанров. В среднем их доля в областных газетах составляет 80 %, в то время как аналитических – только 15 %. Одной из немногих публикаций аналитического жанра, где рассматривается тема инноваций, является корреспонденция А. Котковец «О многопрофильности, качестве молока и поиске резервов», напечатанная под рубрикой «Адреса инициативы» в газете «Заря» (№ 3, с. 6). Стоит отметить, что автор не только проанализировала успехи СПК «Снитово-Агро», но и выявила механизм этих

достижений, который могут использовать другие предприятия. Журналист сообщает, что председатель А. Глинник постоянно ищет резервы получения дохода из различных источников: «Так, в целях экономии денежных средств в октябре прошлого года хозяйство запустило собственную линию по изготовлению комбикормов. Птица теперь переведена на более дешевый рацион, но со всеми необходимыми для нее витаминами и добавками». В планах – использование собственного комбикорма для крупного рогатого скота, модернизация птичника и цыплятника, что даст возможность увеличить производство мяса и яиц и снизить энергозатраты, а также реконструкция кафе, которое станет источником стабильного дополнительного дохода.

Результаты исследований в области психологии доказали, что социокультурные факторы, к которым могут быть причислены СМИ, существенно влияют на формирование специфической ориентации на инновационную активность, проявляемую не только на уровне отдельного субъекта, но и на уровне команды, группы или целой организации [6]. Но если речь идет о СМИ, то достичь этого эффекта можно путем убеждающего воздействия, которым обладают аналитические материалы. Именно публикации этих жанров способны формировать установки и поведенческие стереотипы. Таким образом, с целью формирования социокультурного пространства региона, пронизанного идеями инновационно активной деятельности, в структуре медиаконтента региональных СМИ аналитический компонент должен стать приоритетным.

Литература

1. Антонова, В. Радиус действия – регион / В. Антонова // Журналістыка-2004: матеріялы 6-й Міжнар навук.-практ. канф. Вып. 6 / рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2004. – С. 29–31.
2. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 224 с. – (Высшее образование: Магистратура).
3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с. – (Технологии культуры).
4. Социум, цивилизация, культура в исследовательских традициях классической и современной философии: пособие / А. И. Зеленков [и др.]; под ред. А. И. Зеленкова. – Минск : БГУ, 2015. – 327 с.
5. Теркина, А. В. Инновация как социокультурный феномен: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / А. В. Теркина. – М. : Моск. гум. ун-т, 2006. – 166 с.
6. Covin, J. G., Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments / J. G. Covin, D. P. Slevin // Strategic Management Journal. –1989. – №10. – P. 75–87.

Иван Кузнецов

*Московский государственный педагогический университет
(Россия)*

МЕДИАМЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ВИКТИМБЛЕЙМИНГА

Одним из самых эффективных новейших форматов передачи информации и воздействия на аудиторию являются медиамемы – виральные информационные единицы, использующиеся в медиа и СМК, имеющие яркую и запоминающуюся форму, комплекс смыслов, значений и богатый ассоциативный ряд. Подавляющее большинство пользователей Рунета продолжают ошибочно считать медиамемы исключительно рекреативными единицами. Тем не менее, медиамемы активно используются на практике не только в качестве фреймов в текстах медиа, но и в качестве самостоятельных единиц, способных оказать существенное воздействие на общественное мнение. Практика медиа последнего времени демонстрирует, что активная репликация некоторых типов медиамемов способна стать причиной активного виктимблейминга.

Понятие *victimblaming* происходит от слияния двух английских слов – *victim* (жертва) и *blaming* (обвинение). Согласно автору термина Уильяму Райану, виктимблейминг представляет собой возложение полной или частичной ответственности за совершенное преступление (несчастный случай, любой вид насилия) на жертву правонарушения или несчастья [3]. Можно утверждать, что в ряде случаев распространяемые в виртуальном пространстве медиамемы способствуют началу интенсивного кибербуллинга в отношении их «героев». Нередко общественно значимые проблемы, такие как детское и подростковое насилие (равно как и насилие в отношении несовершеннолетних), любые виды алкоголизма, наркотической зависимости, различного рода заболеваний (физические и психологические) и многие другие, становятся «объектом для пользовательского творчества», а жертвы насилия, заболеваний или несчастных случаев – настоящими объектами травли.

Ожесточенные дискуссии о виктимблейминге в современном российском обществе породил широко известный случай Дианы Шурыгиной. В апреле 2016 г. в полицию с заявлением об изнасиловании обратилась 16-летняя жительница Ульяновска Диана Шурыгина. Девушка обвиняла в надругательстве знакомого своей подруги, 20-летнего Сергея Семенова, который, по ее словам, воспользовался алкогольным опьянением Дианы и вступил с ней в половой контакт, применив физическую

силу. Суд счел обвиняемого Сергея Семенова виновным и приговорил к 8 годам колонии строгого режима. История Дианы Шурыгиной привлекла внимание продюсеров «Первого канала», в результате чего девушка была приглашена в студию программы Андрея Махалова «Пусть говорят» в качестве героини сюжета. С этого момента статус Дианы в кратчайшие сроки трансформировался из жертвы изнасилования в медийную персону. Вышедший в эфир 31 января 2017 г. сюжет телепрограммы продемонстрировал острую реакцию аудитории и небывалую прежде в практике отечественных медиа волну виктимблейминга. Поведение и образ Дианы, противоречащие ее статусу жертвы, осудили не только зрители, но и многие медийные персоны. Следствием реакции аудитории также стала травля Дианы Шурыгиной и ее родственников, выразившиеся в применении физической силы, угрозах, запугивании, насмешках, а также в интенсивной репликации медиамемов, героями которых стала Диана. В Сети девушка олицетворяет чрезмерное пристрастие к алкоголю, неконтролируемую агрессию, низкие морально-ценностные установки, презрительное, негативное отношение к кому-либо, неискренность, фальшивые эмоции и даже агрессивную подростковую сексуальность. По утверждениям семьи Шурыгиных, травля девушки привела ее к нервному срыву и эмоциональному истощению. Виральность и медийность образа Дианы Шурыгиной привели к поразительному результату: впервые в российской медиапрактике образ несовершеннолетней жертвы сексуального насилия был коммерциализирован для рекламы сети закусовых BurgerKing. Стоит отметить, что образ Дианы был представлен в юмористическом ключе, где объектом иронии выступала сама девушка. Описанные выше события можно, на наш взгляд, рассматривать как ярчайшие проявления виктимблейминга и культуры насилия в целом.

Случай Дианы демонстрирует резкий рост социальной агрессии по отношению к жертве правонарушения, выражающийся, в конечном итоге, в травле, преследовании и обвинении потерпевшей стороны. СМИ и новыми медиа была выработана новая модель поведения в аналогичных ситуациях, провозглашающая презумпцию виновности жертвы изнасилования, обвиняя ее в провокации, возлагая на нее частичную или полную вину за совершенное правонарушение. Несомненно, в формировании данного подхода к анализу подобных резонансных дел огромную роль сыграли генерация и репликация медиамемов с Дианой Шурыгиной. Образ девушки стал одним из самых узнаваемых и популярных в русскоязычном сегменте интернета в феврале–марте 2017 г. Право-

защитники сообщают, что после широкого общественного резонанса, вызванного делом Дианы Шурыгиной, в обществе возрос уровень недоверия к жертвам сексуального насилия, особенно среди несовершеннолетних девушек.

Процесс обвинения жертвы является частью своеобразной «культуры насилия», в которой сексуальное насилие имеет прямую связь с доминирующими в обществе представлениями о гендере и сексуальности в целом. В рамках этих представлений существует некий архетип «идеальной жертвы», соответствия которому аудитория ожидает от каждого потерпевшего. Также немалую роль играет восприятие гендерных ролей в массовой культуре. Известный английский писатель, историк искусства Джон Бергер в своей концепции «власти взгляда» утверждает, что репрезентацию образов мужчины и женщины в искусстве и СМИ можно определить как «мужчина действует, а женщина является», где женщина изначально позиционируется как пассивный объект, в том числе – объект насилия [2]. Логика этой культуры и сформированная в соответствии с ней репрезентация образа женщины в СМИ порождает мизогинные мифы, внушающие жертвам насилия чувство вины. Примеры таких мифов можно было наблюдать в ходе виктимблейминга Шурыгиной («сама напросилась»; «не нужно было пить»; «сначала согласилась, а потом передумала и сообщила в полицию» и проч.) [1]. Еще одной причиной виктимблейминга является психологическая реакция на акт насилия. Попытка отстраниться, убеждение, согласно которому худшее случается с человеком заслуженно, выражается в травле жертвы и создании элементов комического как защитной реакции общества. К последним относятся упомянутые выше медиамемы. Выступая в качестве ответной реакции на акт насилия, подобные культурно-информационные единицы порождают новую волну насилия, в том числе виктимблейминг и травлю.

Подводя итог, можно сказать, что в практике отечественных медиа дело Дианы Шурыгиной (при всей его дискуссионности) сформировало определенную модель реакции и поведения аудитории, в корне изменяющую общественный взгляд на проблему подросткового насилия. В современных реалиях процесс виктимблейминга находит свое отражение не только в физическом насилии и личных оскорблениях, но и в генерации и распространении продуктов «сетевого творчества». Процесс обвинения жертвы рискует изменить модели поведения общества, взгляды на социально значимые процессы, проблемы и вызовы.

Літэратура

1. Alcid, S. To End Rape Culture, We Must Address These 3 Things [Electronic resource] // Everyday Feminism. 2014. Mode of access : <http://everydayfeminism.com/2014/04/rape-culture-address-3-things/>. – Date of access : 14.06.2017.
2. Berger, J. Ways of Seeing. / J. Berger – London: Penguin Books, 1972.
3. Ryan, W. Blaming the Victim. / W. Ryan – NY : Pantheon Books, 1971.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАДПІСНАЯ КАМПАНЯ НА МЯСЦОВУЮ ПЕРЫЁДЫКУ: ІНАВАЦЫЙНЫ ПАДЫХОД

Захаванне рэальнай і пашырэнне патэнцыяльнай аўдыторыі – задача нумар адзін для любога сродку масавай інфармацыі. Безумоўна, кожная рэдакцыя вырашае яе па-свойму. Як правіла, друкаваныя выданні мабілізуюць свае творчыя і арганізацыйныя магчымасці падчас разгортвання падпісных кампаній. Для супрацоўнікаў газет і часопісаў, гэта, бадай што, самы напружаны і адказны перыяд: ад таго, наколькі паспяхова ён пройдзе, залежыць і матэрыяльны дабрабыт рэдакцыі, і прафесійная задаволенасць журналістаў, і ў цэлым канкурэнтназдольнасць выдання на медыйным полі. Тым больш статыстыка не цешыць: у бягучым годзе ў Беларусі замацавалася негатыўная тэндэнцыя падзення падпіскі на дзяржаўную перыёдыку. Захоўваючы свае вядучыя пазіцыі ў інфармацыйнай прасторы рэгіёнаў, зніжае тыражы і мясцовая прэса [1].

Даследчык айчынай медыяэканомікі А. В. Патрэбін адзначае, што сёння кожная рэдакцыя імкнецца выпрацаваць уласную маркетынговую стратэгію. «Вельмі часта выданні пачыналі з традыцыйнай мітусні падчас чарговага перыяду падпіскі на наступны квартал альбо паўгоддзе, а выходзілі з гэтай паласы ўжо з напрацоўкамі, якія леглі ў аснову больш-менш доўгатэрміновых стратэгічных планаў прасоўвання свайго інфармацыйнага прадукта» [5, с. 256]. Пры гэтым, падкрэслівае навуковец, планы рэдакцыі ўключаюць не толькі цесную сувязь журналістаў са сваёй патэнцыяльнай аўдыторыяй, разнастайныя «прыманкі» ў выглядзе розыгрышу прызоў альбо конкурсаў – з’явіліся выразныя рысы карпаратыўнага стылю, арганізоўваюцца прамоўшн-акцыі комплекснага характару.

Выпрацоўкай уласных маркетынговых стратэгіяў занятыя і рэдакцыі раённых газет. Мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць

чытача ва ўмовах канкурэнцыі не толькі з боку іншых перыядычных выданняў, што распаўсюджваюцца на тэрыторыі таго ці іншага рэгіёна, але, у першую чаргу, інтэрнэта. Адзначым, што для пераважнай большасці раённых газет падпіска па-ранейшаму застаецца галоўным спосабам распаўсюджвання. Калі ў гараджан усё ж такі ёсць пэўная альтэрнатыва набыць «раёнку» ў кіёску «Белсаюздруку», то жыхары сельскай мясцовасці (менавіта на гэтую катэгорыю грамадзян у першую чаргу і арыентуюцца газеты) у гэтым плане абмежаваныя.

Новыя магчымасці для пашырэння аўдыторыі друкаваных выданняў адкрывае зварот да інавацыйных метадаў распаўсюджвання кантэнт, звязаных з выкарыстаннем дасягненняў навукі і тэхнікі, у прыватнасці інтэрнэта. Па меркаванні расійскага даследчыка С. М. Гурэвіча, «узнікненне глабальнага сеціва раскрывае перспектывы кардынальнага пераўтварэння ўсёй сістэмы распаўсюджвання журналісцкай інфармацыі» [3]. Пэўныя трансфармацыі (хоць і не так імкліва, як, напрыклад, у маштабах рэспублікі, свету) адбываюцца і на рэгіянальных медыярынках нашай краіны.

Сёння ўсе мясцовыя выданні Беларусі прадстаўлены ў сеціве, асвойваюць работу ў папулярных сярод сучаснай моладзі сацыяльных сетках. Іншая справа ў тым – наколькі мэтаканікаравана гэта ажыццяўляецца, ці цалкам захаваны рэдакцыйныя задавальняюць запыты сучаснай аўдыторыі. Праблема заключаецца ў тым, што большасць раённых газет па-ранейшаму недаацэньвае значнасць свайго прадстаўніцтва ў інтэрнэце. «Адзінкі рэдактараў адзначаюць, што сайты дапамагаюць ім фарміраваць кантэнт папяровай версіі газеты (а не наадварот), прыцягваюць дадатковую чытацкую аўдыторыю, павышаюць аўтарытэтнасць выдання, дапамагаюць канкурураваць з іншымі СМІ рэгіёна і, што вельмі важна, прыносяць дадатковы даход у скарбонку рэдакцыі» [4, с. 90].

Для паляпшэння сваіх фінансавых паказчыкаў некаторыя беларускія «раёнкі» сёння прапаноўваюць чытачам не толькі падпіска на друкаванае выданне, але і аформіць PDF-падпіску. Зрабіць гэта можна на афіцыйных старонках газет у сеціве альбо праз сайт belkiosk.by. Віртуальны кіёск газет і часопісаў, распрацаваны кампаніяй «Белінфацэнтр», функцыянуе з 2012 г. Сёння з дапамогай анлайн-сервіса можна аформіць падпіску на паўтары сотні друкаваных выданняў нашай рэспублікі, пры гэтым 38 з прадстаўленых тут газет маюць раённы маштаб.

Як правіла, пасля афармлення такой падпіскі свежы нумар газеты дасылаецца чытачу на e-mail у зручным для чытання фармаце PDF

напярэдадні альбо ў афіцыйны дзень выхаду друкаванай версіі. Адзначым, што гэты фармат падтрымліваецца практычна ўсімі тыпамі прылад – камп’ютарамі, планшэтамі, мабільнымі тэлефонамі. Такім чынам, электронная падпіска для друкаваных выданняў – магчымасць пашыраць чытацкую аўдыторыю, якая знаходзіцца ў тым ліку і там, куды паштальён не зможа даставіць газету, але дзе ёсць доступ у інтэрнэт. Пры гэтым, безумоўна, скарачаюцца выдаткі на аплату паслуг тыпаграфіі і пошты. Чытач, у сваю чаргу, атрымлівае ўнікальную мясцовую інфармацыю, практычна не выходзячы з дому, і таксама эканоміць грошы: электронны нумар газеты, як правіла, танней за папяровы.

Аднак недасканалая работа віртуальнага кіёска (першапачаткова інтэрнэт-карыстальнікі скардзіліся на немагчымасць правядзення аплаты паслугі) падштурхнула рэдакцыі да самастойнага распаўсюджвання выданняў у электронным фармаце. Цяпер на сайце выдання дастаткова запоўніць прапанаваную форму – і свежы нумар газеты будзе прыходзіць на ваш электронны адрас. Такую магчымасць сваім чытачам прадстаўляюць «Івацэвіцкі веснік», «Маяк» (Бяроза), «Драгічынскі веснік», «Янаўскі край» (Іванава).

Дарэчы, іванаўская «раёнка» адна з нямногіх мясцовых газет, што да гэтага часу змяшчае на сваім сайце архіў выдання ў PDF-фармаце (свежыя нумары выкладваюцца са спазненнем на тыдзень. – *заўвага аўтара*). Інтэрнэт-карыстальнікі могуць бясплатна азнаёміцца з нумарамі газеты, што выйшлі ў свет, пачынаючы з 2009 г. Здавалася б, на гэтым жа таксама можна зарабіць грошы, ды і навошта тады pdf-падпіска? На жаль, пакуль што людзі не гатовы плаціць за такога роду прадукцыю. У рэдкіх выпадках можна гаварыць аб дзясятках падпісчыкаў на электронную версію раённых газет, у большасці – гэта адзінкі, бізнэсманы і прадпрымальнікі, простыя людзі, якія жывуць за межамі рэгіёна і рэспублікі. Напрыклад, геаграфія падпісчыкаў «Івацэвіцкага весніка» ахоплівае не толькі Івацэвіцкі раён (кіраўнікі прадпрыемстваў, бізнэсманы, якім больш зручна чытаць газету на маніторы камп’ютара), але і сталіцу нашай рэспублікі, Маскву, Санкт-Пецярбург, Кіеў.

Дарэчы, важнасць выкарыстання інавацыйных падыходаў падчас разгортвання падпісных кампаній на мясцовую перыёдыку падкрэсліваецца і Міністэрствам інфармацыі. «Зразумела, што падзенне тыражоў – гэта агульнаасветная тэндэнцыя, але разам з тым наўрад ці трэба ўспрымаць усё гэта як належнае. Неабходна прадпрымаць эфектыўныя крокі, каб захаваць і павялічыць чытацкую аўдыторыю. Безумоўна, падпіска не можа быць прымусовай, але яе можна актывізаваць. Варта разгорт-

ваць працу, выкарыстоўваючы інавацыйныя падыходы: падпіска па інтэрнэце, аплата з дапамогай сістэмы «Разлік» (АРИП)), – на пасяджэнні калегіі галоўнага ўпраўлення ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі Гомельскага аблвыканкама, што ладзілася ў лютым бягучага года, адзначыла кіраўнік ведамства Лілія Ананіч [2].

Як бачым, электронная падпіска як спосаб распаўсюджвання кантэнтэ беларускіх мясцовых СМІ толькі развіваецца. Зараз рэдакцыям неабходна актыўна рэкламаваць паслугу не толькі сайце выдання, але і ў сацыяльных сетках, на старонках газет. Нельга не пагадзіцца і з меркаваннем А. В. Патрэбіна, які лічыць, што менавіта змястоўны кампанент сёння выходзіць на першы план, калі гаворка ідзе аб захаванні і пашырэнні аўдыторыі. Час знешніх эфектаў прайшоў, ставіцца задача ўтрымаць пастаяннага і прыцягнуць новага чытача. І магчыма гэта за кошт кантэнтэ, які ўвасоблены ў прымальнай і зразумелай форме [5, с. 258]. Толькі ў гэтым выпадку людзі будуць гатовы развітацца са сваімі грашчыма.

Літаратура

1. Ананіч прызвала кіраўніцель СМІ заадыствавать все резервы для сахранення подпісных тиражэй [Электронны ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniya-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>. – Дата доступа : 15.02.2017.
2. Ананіч прызвала СМІ актывнее введраць іннавацыйныя падходы во время подпісных кампаній [Электронны ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-smi-aktivnee-vnedrjat-innovatsionnye-podhody-vo-vremja-podpisnyh-kampanij-233757-2017>. – Дата доступа : 25.06.2017.
3. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМІ [Электронны ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>. – Дата доступа : 12.06.2017.
4. Кунахавец-Плявака, А. І. Раённы друк у пошуку свайго чытача / А. Кунахавец-Плявака // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Серыя 4. – 2016. – № 3. – С. 87–91.
5. Потребин, А. В. Газетный маркетинг: от подпіснэй кампаніі – к долготэрмінай стратэгіі / А.В. Потребин // Журналістыка-2004: Матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 2–3 снежня 2004 г. Вып. 6. / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2004. – С. 256–258.

Леанід Лахманенка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭМА КУЛЬТУРНАЙ ЭКСПАНСІІ НА СТАРОНКАХ «ЗВЯЗДЫ»

За сваю 100-гадовую гісторыю «Звязда» неаднойчы выступала ініцыятарам карысных для краіны спраў. У 2012 г. рэдакцыяй газеты сумесна з прэзідыумам Беларускага таварыства дружбы і культурнай сувязі з замежнымі краінамі была зроблена спроба вызначыць стратэгію больш выніковай папулярызацыі беларускай культуры ў замежжы. Каб выявіць новыя магчымасці і рэзервы яе ўздзеяння ў сучасных умовах, былі праведзены два «круглыя сталы» на агульную тэму «Папулярызацыя беларускай культуры за мяжой: традыцыі і сучаснасць, праблемы і іх вырашэнне». Першы – з удзелам студэнтаў БДУ і маладых навукоўцаў-міжнароднікаў, а другі з удзелам зацікаўленых міністэрстваў, вядомых дзеячаў навукі, культуры прадстаўнікоў дыпламатычных місій замежных краін. Гэта тэма была грунтоўна абмеркавана ў «Звяздзе» ў серыі наступных публікацый.

Лейтмагывам справаздач з «круглых сталоў» артыкулаў і інтэрв'ю быў тэзіс: ужо недастаткова ганарыцца сваёй культурай, валодаць яе ўнікальнымі каштоўнасцямі, надшыоў час актыўна прасоўваць іх за мяжу, знаёміць навакольны свет з гэтым багаццем. І не абмяжоўвацца паездкамі фальклорных танцавальна-музычных ансамбляў ў розныя краіны, а шырока і змястоўна дэманстраваць нашы культурна-мастацкія здабыткі замежнай публіцы, якая, на жаль, яшчэ мала ведае пра Беларусь. У час дыскусій на старонках газеты гучалі і радыкальныя прапановы: неабходна накіроўваць у замежныя пасольствы Беларусі ў якасці аташэ па культуры вядомых дзеячаў айчыннай культуры. Зразумела, у мэтах больш рашучага і мэтанакіраванага ажыццяўлення культурнай экспансіі Беларусі ў блізкім і далёкім замежжы. Дзеля гэтага таксама ўдасканалваць шляхі і спосабы ажыццяўлення культурнага наступу (у лепшым сэнсе гэтага слова) Беларусі за мяжу, што будзе спрыяць росту аўтарытэта краіны, садзейнічаць разуменню беларускай культуры ў свеце, менталітэту беларусаў, развіццю сяброўскіх адносін з навакольным асяроддзем.

З гэтай нагоды «Звязда» актыўна падтрымала ініцыятыву творчай інтэлігенцыі Беларусі распачаць стварэнне канцэпцыі папулярызацыі беларускай культуры за мяжой. Газета падтрымала ідэю правесці сумесную калегію Міністэрства культуры і Міністэрства замежных спраў з

шырокім удзелам прадстаўнікоў сродкаў масавай інфармацыі краіны, у тым ліку і рэгіянальных. Да абмеркавання ідэі далучыліся чытачы «Звязды», якія гэту прапанову прызналі слушнай. Згодна з іх водгукам, было б карысным усім зацікаўленым выказацца па ўзнятым коле пытанняў і праблем у публікацыях газеты.

Выказанья ў ходзе дыскусіі на старонках «Звязды» прапановы і думкі былі абагульнены прэзідыумам Беларускага таварыства дружбы і культурнай сувязі з замежнымі краінамі і ў якасці рэкамендацый, пажаданняў былі прадастаўлены ў Міністэрства культуры і Міністэрства замежных спраў. На жаль, да сумеснай калегіі Міністэрства замежных спраў і Міністэрства культуры па шэрагу аб'ектыўных і суб'ектыўных прычын справа не дайшла. Але для самога Беларускага таварыства дружбы і рэдакцыі «Звязды» высновы той вялікай размовы сталі пачаткам новых накірункаў дзейнасці ў сферы народнай дыпламатыі. Дарэчы, яе падтрымцы былі прысвечаны шматлікія артыкулы «Звязды», якая заўсёды выступала за ўзаемадзейне паміж рознымі беларускімі грамадскімі арганізацыямі, асацыяцыямі, саюзамі краіны на міжнароднай арэне. Бо гэта не толькі садзейнічае ўмацаванню сімпатый да нашай краіны, але мае і эканамічны эффект у тым сэнсе, што народныя дыпламаты ў пэўнай ступені пракладваюць шлях для бізнесу.

У «Звяздзе» неаднаразова адзначалася, што Беларусі вельмі складана найперш, па фінансавых прычынах, адносна хутка стварыць маштабную сетку міжнародных культурна-адукацыйных цэнтраў у свеце, хаця такая работа паступова вядзецца. У гэтай справе прыклад усім краінам паказваюць кітайцы. Іх інстытуты Канфуцыя ствараюцца Дзяржаўнай канцылярыяй па распаўсюджванні кітайскай мовы за мяжой (скарочана. – Ханьбань) сумесна з замежнымі сіналагічнымі цэнтрамі. Да 2020 г. плануецца давесці лік інстытутаў Канфуцыя да 1000! Акрамя «інстытутаў», засноўваюцца «класы» Канфуцыя. Некаторыя інстытуты маюць спецыялізацыю, напрыклад, Афінскі інстытут Канфуцыя бізнесу, Лонданскі інстытут Канфуцыя кітайскай медыцыны.

Для нашай краіны такія тэмпы пакуль нерэальныя. Але ёсць шанцы больш актыўна задзейнічаць патэнцыял нашых суайчыннікаў, якія па волі лёсу пакінулі радзіму. «Звязда» неаднойчы пісала пра выкарыстанне магчымасцяў беларускіх дыяспар за мяжой, давала слова іх прадстаўнікам. У публікацыях газеты акцэнт рабіўся на неабходнасці больш настойліва прыцягваць суполкі суайчыннікаў да ўдзелу ў распаўсюджванні аб'ектыўнай інфармацыі аб Беларусі, стварэнні яе прывабнага іміджу. У некаторых краінах суполкі нашых суайчыннікаў

могуць многае зрабіць для пашырэння інфармацыі аб Беларусі, стварэнні яе станоўчага іміджу.

Як вядома, у 2015 г. Брусель абвясціў аб пераглядзе Еўрапейскай палітыкі суседства, выказаўся за стварэнне трывалага партнёрства з краінамі-суседзямі. Дык чаму б Беларусі не выкарыстаць магчымасці гэтых пераменаў для прасоўвання сваіх каштоўнасцяў і інтарэсаў у Еўропе? Тым больш, што ЕС паабяцаў праяўляць вялікую гнуткасць, эфектыўнасць і новы падыход да партнёрства. Пэўныя крокі па актывізацыі гэтай працы былі зроблены летась у Год культуры, але мерапрыемствы былі скіраваны ў асноўным на дасягненне ўнутраных мэтаў: аб'яднання інтэлектуальных і духоўных сіл грамадства для вырашэння задач сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны, захавання гісторыка-культурнай спадчыны, народных традыцый, выхавання любові да Айчыны, а таксама падтрымкі творчых ініцыятыў. Міжнародны аспект Года быў слаба пазначаны.

Відавочна, што ў справе папулярызацыі беларускай культуры за мяжой трэба зрабіць яшчэ больш, каб краіна ўспрымалася такой, якая яна ёсць. І работа гэта не аднаго дня і не аднаго міністэрства ці ведамства. У гэтым сэнсе цікавы досвед мае Расія, дзе ў 2010 г. быў створаны Фонд падтрымкі публічнай дыпламатыі імя А. М. Гарчакова. Яго мэта: фарміраванне ў сусветнай грамадскасці карэктнага ўяўлення аб Расіі і яе нацыянальна-культурных каштоўнасцях. Відавочна, ёсць сэнс стварыць падобны фонд у Беларусі ці больш актыўна задзенічаць магчымасці Беларускага таварыства дружбы, яго шматгадовыя культурныя сувязі з замежнымі краінамі.

Своеасаблівым адказам на ўзнятыя «Звяздой» на працягу апошніх гадоў пытанні культурнага ўзаемадзеяння з іншымі краінамі стала сустрэча ў беларускай сталіцы напрыканцы 2015 г. дзеячаў навукі і культуры Беларусі, Расіі і Украіны, якія сабраліся на канферэнцыю «Навука і культура ў сучасным дыскурсе». Канферэнцыя завяршылася абвясчэннем стварэння «Мінскай ініцыятывы» – сумеснага праект з мэтай актывізацыі навуковай і культурнай дзейнасці ў кожнай з трох краін. У прыватнасці, прыныцова важнай справай аб'яўлялася развіццё міжславянскага навуковага дыялогу і культурнага супрацоўніцтва, падтрымка маладых талентаў у культуры, літаратуры і мастацтве.

Напрыканцы мінулага стагоддзя слоўнік міжнародных адносінаў узбагаціўся тэрмінам «мяккая сіла» (англ. Soft power). Яго з'яўленне ў пэўным сэнсе адлюстроўвала месца і ўзрастаючую ролю гнуткіх фактараў міжнародных дачыненняў, узмацненне ўплыву такіх «мяккіх»

інструментаў ўздзеяння на замежную грамадскасць, як нацыянальныя традыцыі і айчыныя культурныя каштоўнасці пры шырокім выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет

ЖАНР МИНИАТЮРЫ И ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Малоформатное письмо становится неотъемлемой частью художественно-публицистического обихода на рубеже XIX–XX веков, оказываясь характерной приметой творческого сознания переходной эпохи. На стыке XX–XXI веков актуальность такого типа организации текста (к слову, популярность миниатюры в писательской и журналистской среде двадцатого века многократно подтверждается продуктивностью художественного формата лирических зарисовок, дневниковых записей, «меморий», писем, в которых запечатлевается рефлексия авторского «я») не просто не ослабевает: она переживает свое второе рождение на фоне стремительного развития новых информационных технологий. Жанр миниатюры, «фрагмента», который в виртуальном пространстве коммуникации трансформировался в интернет-post, не случайно, а закономерно поднят на щит в наше время, когда общество (в том числе и в своем виртуальном эквиваленте – совокупность пользователей сети) фактически открыто заявляет о спросе на лаконичные, емкие, яркие, афористичные, лично-стремительно окрашенные изъявления «жизни души». Возможность синтеза в рамках короткого «фрагмента» документального, художественного, публицистического начал с философским обобщением, сочетания, казалось бы, изначально несочетаемого, делает миниатюру универсальным жанром, занявшим свое неоспоримое место в современном медиaprостранстве. Жанр, рассматриваемый в качестве категории «логико-семантической, гносеологической и, наконец, аксиологической» [1, с. 83], подвергается «в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства» [4, с. 63] неизбежным качественным изменениям, равно как и теоретические подходы к жанровой системе журналистики в целом.

Творческий интерес к форме миниатюры, предполагающей известную гибкость содержания, на рубеже прошлого и нынешнего веков у

классиков белорусской публицистики и литературы выразился в востребованности «абразка», восходящего к художественной практике рубежа XIX–XX веков (С. Полуяна, Я. Коласа, З. Бядули и др.). Совмещая в себе эпический и лирический дискурсы, черты бытописания и документалистики, жанровые возможности эссе и очерка, стихотворения и рассказа, такой тип миниатюры и в начале XXI столетия закономерно появляется в периодике, в газетной печати. По мысли Б. В. Стрельцова, «белорусская очеркистика и эссеистика, книжная публицистика, вся документалистика своими истоками восходят к газете» [8, с. 3]. Современное интернет-пространство как коммуникативная площадка, отталкиваясь от газетного формата, предлагает автору новый арсенал средств выражения в рамках миниатюры (и нередко текст дополняется «картинкой»), а читателю (пользователю) – удобную для восприятия модель подачи информации.

В газете «Звязда», если обратиться к архивным ее выпускам (начало 2000-х гг.), представленным в сети Интернет, жанр «абразка», указание на который, что примечательно, маркируется и в самих публикациях [6; 7], является привлекательным как для автора с его потребностью, выражаясь словами В. В. Розанова, «сказать сердце», так и для читателя, неизменно увлекающегося воссоздаваемой в миниатюре картиной мира. Критически оценивая очеркистскую практику 1980-х, Б. В. Стрельцов указывал, что «нужно искать факт, эпизод, ситуацию, “промывать” тысячи тонн фактической руды в поисках драгоценных крупиц, имеющих вес, блеск и притягательную силу» [8, с. 77–78], что если «для читателя во всем этом нет элемента новизны, он не видит острого конфликта, экстремальной или просто интригующей ситуации», то «перед ним не раскрывается мир души человека» [8, с. 78]. Вот эта востребованность «мира души человека» и сегодня, в 2010-х гг., неизменно важна в контексте понимания тех векторов, по которым движется виртуальное пространство коммуникации. Так, в статье «Журналистика периода постмодерна: глобализация vs индивидуализация» Л. Егорова и Д. Туманов отмечают, что «сегодня массмедиа позволяют “читателю” реализовать себя как элемент бытия, а не просто потребителя информации» [3, с. 147], а «сегодняшний потребитель-“читатель” предпочитает индивидуально-личностный подход к формированию информационного потока» [3, с. 149].

Принципиальная неоднородность и одновременно точность средств выражения, сиюминутность проблематики, осознаваемой в ее глобальности и значимости, и, наоборот, попытка осмыслить глобальное как

преходящее, подчеркнутая конкретность, афористичность и стремление к «опредмечиванию» мысли, коммуникативная открытость и экспрессивность, а зачастую непосредственность и непреднамеренность (так, например, «тексты в соцсетях публикуются немедленно после их написания» [2]) – все это характерно для современной миниатюры. Отклик на актуальные проблемы текущего момента, интерпретация явлений действительности традиционно относится к сфере публицистики, основная цель которой заключается в воздействии, и публицистичность как таковая выступает здесь жанрообразующим фактором, выражая себя в том числе и посредством подчеркнутой полемичности, невымышленных героев, явной или подспудной борьбы автора за приоритет собственной системы ценностей. Отражая действительность, преломленную через рефлексию продуцирующего текст сознания, адресант «сообщения», вложенного в рамки миниатюры, реализует такую концепцию творчества, при которой «мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой» [5]; адресат же, вступая с автором в интернет-пространстве в интерактивную коммуникацию, по-своему дешифрует текст, дополняя и расширяя его семантические границы, «подгоняя» под собственный эстетический запрос. Таким образом, жанр миниатюры, возможности которого широко используются и интерпретируются современной коммуникативной практикой, оказывается одним из самых востребованных и актуальных в медиапространстве 2010-х гг.

Литература

1. Андреев, А. Н. Методология литературоведения / А. Н. Андреев. – Минск : Дизайн ПРО, 2000. – 192 с.
2. Голубкова, А. Василий Розанов как первый русский блогер / А. Голубкова // Волга [Электронный ресурс]. – 2016. – № 9–10. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/volga/2016/9-10/vasilij-rozanov-kak-pervyj-russkij-bloger.html> – Дата доступа : 01.06.2017.
3. Егорова, Л. Журналистика периода постмодерна: глобализация vs индивидуализация / Л. Егорова, Д. Туманов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанагадзеляча культуры Рэспублікі Беларусь, доктарафілалагічныхнаук, прафесараБарысаВасільевічаСтральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 145–150.
4. Киуру, К. Digital-жанры как вектор развития теории жанров журналистики / К. Киуру // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанагадзеляча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 62–67.

5. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М.Джонсон // Теория метафоры [Электронный ресурс]. – М., 1990. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/lakoff-johnson-90.htm> – Дата доступа : 01.06.2017.
6. Стральцоў, Б. Пальчатка з раструбам / Б. Стральцоў // Звязда [Электронный ресурс]. – 2005. – № 11. – Режим доступа : <http://old2.zviazda.by/second.html?r=30&p=37&archiv=21012005> – Дата доступа : 01.06.2017.
7. Стральцоў, Б. Рагамскі табун / Б. Стральцоў // Звязда [Электронный ресурс]. – 2005. – № 166. – Режим доступа : <http://old2.zviazda.by/second.html?r=30&p=43&archiv=02092005> – Дата доступа : 01.06.2017.
8. Стрельцов, Б. В. Свет и тени (очерки и публицистика 80-х) / Б. В. Стрельцов. – Минск: «Университетское», 1991. – 116 с.

Александр Лойко

Белорусский национальный технический университет

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ: СОХРАНЕНИЕ ТРЕНДА СОЦИАЛЬНОЙ СТАБИЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА РИСКОВ

Общество рисков как объективная реальность начала XXI века активно исследуется в социологии, социальной психологии, философии [1]. С точки зрения синергетики речь идет о неопределенностях, протекающих из различных факторов, формирующих социальную динамику. Глобализация еще больше увеличила риски социальной стабильности современного общества по целому ряду параметров. В подобных условиях средства массовой информации оказываются в эпицентре общественного внимания, поскольку от них исходит информация о событиях, влияющая на психологию и мировосприятие граждан страны.

Для Республики Беларусь основным источником рисков и угроз являются внешние факторы глобализации, которые ассоциируются с угрозами терроризма, наркотрафика, дегуманизации культуры, миграции. На уровне партикулярных структур в связи с этим актуальными стали вопросы сохранения государствами цивилизационной и национальной идентичности коренного населения. Белорусы достаточно долго шли к государственной самостоятельности через опыт нахождения в федеративных и конфедеративных политических образованиях. Одним из последних таких государственных образований был СССР.

Именно в пространстве этого политического образования сформировалась инфраструктура белорусских средств массовой информации,

в частности конституировались коллективы таких газет, как «Звезда» и «Советская Белоруссия». На фоне союзных газетных изданий белорусские республиканские газеты сформировали устойчивую читательскую аудиторию. Новостной контент был таков, что гарантировал преемственность в их деятельности даже в условиях распада СССР. Более того, газеты стали важнейшим фактором социальной стабильности белорусского общества в условиях выросших рисков в принятии политических решений, определении стратегий развития постсоветских государств. Речь шла о внешней политике, экономике, социальной сфере, духовности.

«Звезда» и «Советская Белоруссия» стали представлять мировосприятие основной части белорусского общества, акцентированного на принципах национальной самоорганизации за счет ресурсов сформировавшейся в пределах БССР промышленности, аграрного комплекса. Интересы нации стали доминирующими по отношению к получившим в бывших советских республиках практикам национализма. В целях сохранения промышленного потенциала Беларуси было сделано все для формирования институциональной основы союзного регионального экономического пространства. Белорусские газеты поддержали политическую стратегию руководства Республики Беларусь в вопросах тесной интеграции с Российской Федерацией. В этой стратегии пресса стала одним из ключевых элементов информационного пространства. По инициативе главы белорусского государства в страну стали приглашаться журналисты из российских изданий. Они имеют возможность живого общения с главой государства. Им организуются экскурсии на предприятия отечественного промышленного и аграрного комплексов, а также ознакомительные поездки в исторические места, архитектурные комплексы, города, аграрные поселки.

Усилия белорусской стороны предполагают мероприятия по созданию в российском информационном пространстве объективной картины о современной Беларуси. Еще более важная задача стоит перед «Звездой» в информационном пространстве самой Беларуси, поскольку в европейских и некоторых российских средствах массовой информации сформировалась практика конструирования информации под запросы определенных корпоративных групп. Именно эти группы, ради собственных экономических интересов, тестируют белорусские предприятия на выдержку в вопросах союзных отношений России и Беларуси. Ограничения нарушают стабильность поставок белорусской продукции на российский рынок и формируют риски, связанные с фи-

нансовыми потерями отечественных экспортеров. Терпение белорусов оказывается созвучным сдержанным оценкам белорусских газетных изданий. Эти издания научились проводить демаркацию между политической стабильностью Беларуси и Российской Федерации и корпоративными интересами определенных промышленных групп.

Интернет-технологии трансформируют возможности газетных изданий. Дигитализация медиасферы создала еще один аспект информации. Этот аспект проистекает из того обстоятельства, что крупные коммуникационные компании в рамках реализации стратегии экономической прибыли используют социальные сети как определенный набор потребительских услуг. В числе таких услуг – оперативное предоставление информации в жанре новостей. В апреле 2016 г. Facebook открыл доступ для всех интернет-СМИ к Instant Articles, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания, к проекту подключились порядка 350 изданий со всего мира [2, с. 67]. Произошла переориентация изданий на мобильных пользователей, практически все время находящихся в социальных сетях. В результате трансформировалась новостная журналистика. Она стала цифровой, комбинированной с различными формами предоставления интерактивной информации.

Проблематика информационного воздействия на агента социальных сетей с учетом обратной связи с ним стала областью конструктивистской методологии. Эта методология включает концептуальную часть в виде виртуальной психологии, когнитивной лингвистики, теории компьютерного дизайна, визуалистики (теории невербальной коммуникации). Белорусским газетным изданиям удалось адаптироваться к возможностям Интернета и одновременно сохранить стратегическую миссию обеспечения социальной стабильности в обществе.

Литература

1. Лойко, А. И. Социальная психология партикулярных структур / А. И. Лойко. – Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2016 – 140 с.
2. Градюшко, А. Ключевые тенденции развития зарубежных Интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасферы / А. Градюшко // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.

Лариса Лойко
Академия МВД Республики Беларусь

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ В БЕЛОРУССКИХ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере газеты «Звезда»)

Газета «Звезда» не только постоянно освещает вопросы исторической памяти о Великой Отечественной войне, но и сама является частью этой памяти. В экспонатах белорусских музеев газетные издания стали частью конкретной ценностной парадигмы сохранения исторической памяти, против которой развернулась кампания фальсификации исторических событий [1, с. 110–111]. Аналогичная ситуация имела место в России накануне 70-летия Великой Победы [2]. В Беларуси позиции ценностной исторической памяти о Великой Отечественной войне прочны, но требуют постоянной поддержки в форме исторических фактов. Их дает нам история самой газеты «Звезда».

Начало Великой Отечественной войны отражено в газетном номере «Звезды» 23 июня 1941 г. На первой странице было размещено обращение народного комиссара иностранных дел СССР В. Молотова, завершившееся словами: «Враг будет разбит. Победа будет за нами». Здесь же были опубликованы указы Президиума Верховного Совета СССР «О мобилизации военнообязанных», «Об объявлении в отдельных местностях СССР военного положения», «О военном положении»; резолюция, принятая на митинге рабочих, служащих и инженерно-технических работников Витебской чулочно-трикотажной фабрики имени КИМ. В номере также опубликовано выступление Черчилля по радио: «Гитлер является чудовищем в своей жадности крови и разбоя. Значит, опасность для России является нашей опасностью и опасностью США».

В условиях эвакуации газета не покинула пределов Беларуси. Последний номер в Минске вышел 24 июня. Редакция газеты «Звезда» переехала в Гомель, где работала типография фабрики «Полеспечать». В Гомеле газета издавалась до 13 августа 1941 г., а затем вернулась в Минск, где издавалась подпольно.

Заслуга в этом принадлежит В. Омелянюку. Первый номер подпольной «Звезды» вышел 18 мая 1942 г. тиражом 2 тыс. экземпляров. Освещались события на фронте, подвиги партизан. В. Омелянюк был казнен гитлеровцами. После Великой Отечественной войны ему было

присвоено звание Героя Советского Союза. С августа изданием газеты занимались В. Никифоров, Я. Савицкая, В. Казаченок. В 1944 г. издание газеты переместилось в партизанские зоны. Вышло 105 номеров.

В освобожденном Минске газета была опубликована 10 июля 1944 г. Основной текст занимало обращение «Все силы белорусского народа – на героическую поддержку родной Красной Армии в ее священной борьбе за полный разгром гитлеровской Германии». Номера газеты «Звезда» были наполнены оптимизмом скорой победы в Великой Отечественной войне. Много информации давалось о ходе наступления Советской Армии, о восстановлении городов и деревень. Праздничным стал номер газеты за 9 мая 1945 г. В нем были напечатаны акты «О безоговорочной капитуляции германских вооруженных сил», «О военной капитуляции», указ Президиума Верховного Совета СССР «Об объявлении 9 мая праздником Победы».

После Великой Отечественной войны в рамках создания инфраструктуры музеев о событиях 1941–1945 гг. среди экспонатов оказалась сама газета «Звезда». Память о героях-подпольщиках, издававших газету, хранит Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны. О подвиге свидетельствуют экспонаты, находящиеся в музейной экспозиции. Ряд предметов, связанных с газетой, хранится в фондах.

Издания газеты «Звезда» за 1942 г. размещены в импровизированной конспиративной квартире Т. Яковенко на бывшей улице Издательской, 10 (в настоящее время улица Кульман), где летом 1942 г. издавались 2-й и 3-й подпольные номера издания. В музее Великой Отечественной войны хранятся номера «Звезды» за 1941, 1943–1946 гг. и артефакты, связанные с ее изданием: номерные знаки конспиративных квартир, где размещалась редакция и жил во время оккупации Минска В. Омелянюк (№ 11 по улице Чернышевского).

Важной частью деятельности газеты «Звезда» стала патриотическая тематика, акцентированная на преемственности поколений. В советский период истории была создана целостная система патриотического воспитания. В нее была интегрирована и белорусская литература. Тема Великой Отечественной войны занимала одно из центральных мест в произведениях В. Быкова, А. Адамовича. Еще одним направлением патриотической деятельности стало изобразительное искусство. Широкую известность получили картины М. Савицкого, как непосредственного свидетеля трагических событий в период Великой Отечественной войны.

В Беларуси создана инфраструктура памятных мест, связанных с событиями периода Великой Отечественной войны. Газета «Звезда» постоянно информировала читателей о ходе реализации проектов в Брестской крепости, Хатыни, в районе Кургана Славы, на площади Победы. В городской черте Минска много мест, связанных с подпольем, изданием газеты «Звезда».

Современному жителю Минска, в пределах мегаполиса, трудно держать во внимании памятные места, поэтому их актуализация является важной частью деятельности белорусских газет. Особую тему представляет память о ветеранах, которых остается все меньше. Одно из направлений публикаций формируют данные поисковых отрядов. Их главной задачей является восстановление имен и фамилий красноармейцев. Такие работы ведутся практически на всей территории Беларуси.

Важной вехой в патриотическом воспитании стала реконструкция линии Сталина, поскольку она позволила создать панорамное восприятие событий 1941 г. в районе Минска. Здесь собраны образцы военной техники. Проведена патриотическая работа по созданию мемориалов в местах фашистских концлагерей. Фактически газета «Звезда» стала эпицентром патриотической работы на уровне биографических повествований. В этом заключается ее преимущество и достоинство.

Идеологическая и воспитательная компонента деятельности газеты «Звезда» интегрирована в государственную политику в области исторической памяти [3]. Это обеспечивает высокую результативность и эффективность патриотической работы, позволяет государству осуществлять обратную связь с гражданами в вопросах исторического образования, правовой культуры.

Литература

1. Головашина, О. В. Проблематика памяти и развитие «Memorystudies» / О. В. Головашина // *Философские традиции и современность*. – 2012. – № 2. – С. 110–120.
2. Васильев, Н. М. Великая Отечественная война под пером фальсификаторов. Сборник РУСО – Осторожно история / Н. М. Васильев. – М., 2011. – С. 192–201.
3. Лойко, Л. Е. Институты государственной идеологии и технологии воздействия на общественное сознание / Л. Е. Лойко // *Современные глобальные вызовы и Беларусь: институты, идеологии и стратегии социально-политического взаимодействия*. Белорусская политология: многообразие в единстве : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Гродно, 5–6 мая 2016 г.). В 2 ч. Ч. 2 / Ин-т филос. Нац. акад. Наук Беларуси, Гродн. гос. ун-т им. Я. Купалы; редкол.: В. Н. Вагиль (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2016. – С. 45–49.

Ольга Луцинская
Белорусский государственный университет

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОРТАЛА «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Средства массовой информации (СМИ), являясь неотъемлемым компонентом любого общества, оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения, взглядов и представлений этого общества и каждого человека о мире в целом и о конкретной картине мира отдельной страны; несут в себе образовательный потенциал; демонстрируют нормы поведения субъекта в том или ином обществе или социальной группе. Информация, которая находит отражение в различных СМИ, затрагивает определенные стороны общественной жизни: политику, экономику, культуру, социальную сферу и др. Средства массовой информации выполняют ряд функций, основными среди которых являются информационная, воздействующая и развлекательная. Кроме того, нельзя недооценивать роль СМИ и в развитии языковых процессов.

Рассматривая средства массовой информации на современном этапе развития журналистики и журналистской науки как таковой, журналисты-практики, исследователи в этой области разграничивают такие понятия, как «традиционные» (достаточно часто в литературе можно встретить «старые») и «новые» СМИ. Это обусловлено рядом факторов, одним из которых и, пожалуй, самым главным является тот факт, что мир не стоит на месте, а постоянно развивается. Соответственно, быстрыми темпами развиваются и информационные технологии, которые используются средствами массовой информации и позволяют им осуществлять двустороннюю коммуникацию с аудиториями, изменять традиционные жанры, создавая, таким образом, новые коммуникативные журналистские продукты, использовать новые форматы и многое другое. Поэтому сегодня правомерно говорить о средствах массовой коммуникации (СМК), которые по своей сути являются интерактивными. Исходя из этого, СМИ выполняют еще одну важную функцию – *коммуникативную*, взаимодействуя со своими аудиториями и получая от них быструю обратную связь, по-другому, осуществляется двусторонняя коммуникация. В данной ситуации информация, как связующее звено между адресатом и адресантом, играет очень важную роль.

Информация, которая подается журналистами, «должна удовлетворять основной потребности аудитории: информировать о происходящем

в мире, природе, социуме, чтобы читатель мог адекватно реагировать на изменения и действовать в соответствии с вызовами современности» [1, с. 26]. Соответственно, информация должна быть актуальной и востребованной, своевременной и полной, чтобы аудитория смогла всесторонне рассмотреть, проанализировать и оценить суть происходящего, а также объективной и разносторонней по тематикам, рубрикам, сферам человеческой жизни, структуре и форме. И что очень важно, нужно учитывать интересы и запросы аудитории, в связи с чем, информация дифференцируется по темам и целевой аудитории [1, с. 26].

Немаловажным в деятельности журналиста является и то, *как работать* с этой информацией, *как ее подавать* аудитории, *каким образом привлечь и удерживать* внимание аудитории к предъявляемому материалу. Неслучайно на современном этапе развития общества появилось такое понятие, как «конвергентная журналистика», которая как раз и помогает решить многие задачи, проблемы и вызовы, появляющиеся в сфере журналистики и в обществе в целом. Конвергенция, как слияние, интеграция информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, позволяет получить новый *коммуникативный продукт* или, по-другому, *мультимедийный коммуникативный продукт*, объединяющий в себе текст, аудио- и видео-материалы, иллюстративный материал, ссылки на другие источники информации, которые сразу же можно изучить, и многое другое. А это приводит к тому, что изменения наблюдаются и в контентном наполнении новых средств массовой коммуникации, изменении традиционных жанров, их смешении, появлении новых жанровых форм и форматов.

Рассмотрим и охарактеризуем портал «СБ. Беларусь сегодня» [2], который является примером появления и развития конвергентной журналистики в нашей стране. Кратко остановимся на формальных характеристиках портала, обратим внимание на его содержательное наполнение с учетом жанров и форматов, тематического наполнения и, главным образом, реализацию экстралингвистических особенностей, репрезентированных посредством отдельных дискурс-категорий.

Итак, страница портала организована таким образом, чтобы быть удобной для пользователей и позволять им легко ориентироваться в потоке представленной информации. В данном случае учитывается и отражается дискурс-категория *адресат*. В самой верхней части представлена строка с такими рубриками, как «Издания», в которой содержится перечень изданий, входящих в холдинг, «Прислать новость», «Обращение в редакцию», «Сотрудничество», а также «Вакансии». Как

видно, данные рубрики нацелены на своих читателей и преследуют цель организации обратной связи с ними. Кроме того, в этой строке можно узнать о погоде, курсах валют, о гороскопе. Таким образом учитываются разные интересы различных аудиторий. Ниже представлена строка с тематическими рубриками «Политика», «Мир», «Общество», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Происшествия», «Мнения», а также «ТВ» и «Радио». Далее располагаются важные и актуальные события (новости), название материала сопровождается фотографией. Справа помещена колонка с текущими событиями (с указанием времени и даты). После этого на домашней странице появляется информация таких секций, как «Картина дня», «Мнение», «В регионах», «ТВое сегодня», «Телнеделя», содержащие фотографии и названия материалов. Затем представлены основные рубрики, которые были заявлены в верхней строке домашней страницы, только в них вынесены самые значимые события. Следует отметить, что в рубриках содержится информация не только о текущих событиях, но и архивная информация, то есть пользователи могут узнать информацию о событиях, которые произошли раньше, например, несколько дней назад. Можно утверждать, что дискурс-категория *время* охватывает широкий контекст событий. Непосредственно с данной категорией связана и категория *пространство*, которая отражает географический охват представленной информации: региональные новости, национальные, мировые и др. Для привлечения внимания аудитории на портале используется много иллюстративного материала и мало текстовой информации (только название материалов). Также можно отметить отсутствие рекламной информации на странице.

Для характеристики содержательного компонента портала остановимся на информации рубрики «Политика», как одной из самых актуальных и важных для любых СМИ. В данной рубрике содержится информация не только о текущих событиях, но и архив новостей, события располагаются в хронологическом порядке (от самых «свежих»). Тематический охват достаточно широкий: от национальных новостей до международных, которые имеют непосредственное отношение к нашей стране (основные международные события освещаются в отдельной рубрике «Мир»). Следует констатировать тот факт, что материалы, размещаемые в данном разделе, различные по объему: от короткой в несколько строк новостной заметки до более расширенного материала, содержащего интервью или дополнительную аналитическую информацию. Все статьи предваряются фотографиями, а также могут сопровождаться несколькими фото в самом тексте, что способствует лучшему

восприятию и пониманию информации. Представленные тексты сложно назвать мультимедийными коммуникативными продуктами, так как в них нет активированных ссылок на другие источники информации, кликнув на которые можно выйти в иное текстовое пространство и узнать больше о контексте самого описываемого события или людях, имеющих непосредственное отношение к освещаемому событию. Кроме того, в текстах не используются видеоматериалы и другие мультимедийные средства, которые сделали бы материал более интересным и привлекательным для аудитории. В конце каждой статьи есть ссылка «Обсудить» и «Добавить комментарий», что позволяет организовать обратную связь с журналистами и редакцией портала. Поскольку в анализируемой рубрике представлены разные жанры и форматы, а не только чисто новостные тексты, то категория *самоидентификация* прослеживается в текстах по-разному – имплицитно или эксплицитно. Категория *интертекстуальность* реализуется через ссылку на другие тексты (неавторские): интервью с участниками события, цитаты, использование устойчивых выражений и др. *Интерсобытийность* проявляется через связь основного события с другими событиями, имеющими к нему непосредственное отношение, и автор упоминает их в тексте для того, чтобы представить полную картину освещаемого. Категория *интерсубъектность* является неотъемлемым компонентом практически любого журналистского материала, поскольку коммуникативное событие всегда предполагает вовлеченность разных субъектов, как непосредственно имеющих отношение к происходящему, так и косвенно.

Литература

1. Бичарова, М. М. Интерактивный жанр как форма двухсторонней коммуникации в массово-информационном дискурсе / М. М. Бичарова, Л. В. Керимова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2015. – № 8 (50): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 26–30.
2. Портал «СБ Беларусь сегодня»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sb.by/> – Дата доступа : 01.09.2017.

Галина Москалевич
УО «БИП – Институт правоведения»
(Беларусь)

КОМПОЗИЦИЯ КАК СИСТЕМА ПРАВИЛ ВНУТРЕННЕГО ПОСТРОЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Большое значение для построения или организации журналистского текста имеет такое средство, как композиция. Без этого средства не построить текст с точки зрения его внутренней логики. В журналистике нередко композицию называют «внутренней формой» произведения, поскольку именно в ней отражаются глубинные связи текста. Под композицией, следовательно, понимается средство организации текста, которое представляет собой систему правил его построения на основе сочетания [1, с. 224].

Содержание текста представляет собой его сущность, наполненную определенным рода смыслами, через которые она себя и выражает в соответствии с подтемами, являющимися ее существенными частями. Исходя из этого композиция – это средство организации текста, выражающееся как система правил его построения с позиции сочетания подтем. Количество подтем в журналистском тексте должно соответствовать количеству стоящих перед автором задач, которые он ставит с целью организации контакта текста с адресатом информации [2, с. 102].

Выделяют следующие важные правила построения журналистских текстов.

1. Подход к композиции журналистского текста как к относительно устойчивому единству четырех одноименных задачам элементов («композиционных узлов или блоков»), развернутый в работах Е. И. Пронина. В этом контексте понятия «подтема» и «композиционный узел» («композиционный блок») рассматриваются как синонимы [3].

2. Последовательность «композиционных блоков» журналистского произведения может меняться, но в любом случае она должна быть согласована с жанровой спецификой материала и подкреплена соответствующими монтажными приемами [4, с. 95]. Существует и иной, более эффективный в практическом плане подход к различению композиционных решений: они различаются в зависимости от значимости для автора той или иной подтемы, которую он акцентирует с помощью композиции. В основе некоторых композиционных решений лежит акцент на ситуации, в основе других – на оценках и аргументах или на практической постановке вопроса. Возможны и такие варианты, где внимание автора

распределяется соразмерно между подтемами (в этом случае композиция приобретает вид классической цепочки: ввод в ситуацию – обозначение проблемы – предъявление оценок и аргументов – практическая постановка вопроса). Выявление этих задач – серьезное основание для того, чтобы принять представление о композиции текста [5, с. 106].

3. Целостность связей в журналистском тексте на основе функций (наподобие рамки). Однако эта целостность проявляется совершенно не «рамочным» способом, поскольку третьим типом внутритекстовых отношений являются метасвязи (слово *meta* с греческого переводится как «после, через, между...»). Метасвязи обеспечивают тексту качественно новый уровень единства, поскольку они проявляют себя как тонкая материя: в результате пересечения смыслов и микросмыслов, передаваемых элементарными выразительными средствами разных рядов, в тексте возникает некий сверхсмысл [6, с. 122].

Построение журналистского текста начинается с возникновения замысла и появления плана построения текста. Это вовсе не означает, что журналист специально обдумывает то, с чего начать текст и чем его закончить. Он не выбирает язык, который он будет использовать, язык, который был бы понятен конкретной аудитории. Журналист как бы заранее предполагает, что аудитория примет все, что он напишет. Однако при этом необязательно, что в результате последует успех, поскольку журналист все же пользуется, как правило, формами, методами и языком, которые свойственны обычному, повседневному мышлению, поэтому текст, как правило, понятен каждому человеку.

Вместе с тем в данном случае может возникнуть и другая ситуация: аудитории текст журналиста может показаться скучным и неинтересным из-за привычной и уже надоевшей структуры текста. И наоборот, текст может показаться непонятным, следовательно, он не будет принят аудиторией, если возникнет ситуация, когда автор, акцентировав внимание только на выявлении связей предмета отображения, применяет непривычные для аудитории формы, методы, язык, в итоге – сложная для восприятия конкретной аудиторией структура изложения.

Работу над отдельным произведением можно определить, как творческий акт. Завершающая стадия творческого акта в журналистике – собственно создание текста – отличается жесткой спецификой условий деятельности. У любого журналиста на создание текста отводится минимум времени. Он связан определенным сроком предъявления текста. Творческие поиски журналиста регламентированы также определенным количеством строк на полосе или определенным количеством минут в эфире.

Замысел – это исходная первоначальная задумка, мысленный образ будущего произведения, включающий в себя в свернутом виде тему, идею и принцип организации текста.

Замысел возникает на основе концепции (трактовка действительности и отношение к ней). Появление в голове названия текста – это уже начало появления замысла. Следующая операция – конкретизация замысла. Это может быть составление плана как средство решения задачи. В целях конкретизации замысла можно использовать составление кратких тезисов или выписывание отдельных кусков текста: начало, кульминационный абзац, завершающий абзац.

Концентрация замысла предусматривает выявление композиции текста.

В ходе реализации замысла формируется структура текста – конкретный состав фактов, образов и нормативов, комбинируются методы их предъявления, оформляются текстовые элементы – микросмыслы, определяются их монтажные связи, уточняется композиция. Чтобы решить все эти задачи, необходимо облечь текст в слова.

Продукт операции «реализация замысла» – это первоначальный вариант текста. Между замыслом и его воплощением могут быть определенные несоответствия, вначале не совсем очевидные. Чтобы выявить их и внести определенные коррективы, творческий акт имеет еще одну операцию – авторское редактирование текста. Идет поиск наилучшего варианта. Это осознанная заключительная процедура творческого процесса, имеющая контрольный характер. На индивидуальном уровне творческий процесс может иметь свои неповторимые особенности, поскольку каждый автор пользуется своими методами создания текста.

Таким образом, создавая собственный журналистский текст, автор опирается на личный опыт, на собственную интуицию. Но если журналист стремится к адекватному пониманию его текста аудиторией, он будет изучать, прогнозировать требования, ожидания, стереотипы восприятия этой аудитории, опираясь на уже имеющиеся научно обоснованные представления об ожиданиях, требованиях, стереотипах конкретной аудитории [7, с. 421].

Литература

1. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 495 с.
2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – М.: Моск. ун-т, 2013. – 192 с.
3. Пронин, Е. И. Психологические проблемы современной журналистики / Е. И. Пронин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/39.htm>. – Дата доступа: 08.05.2017.

4. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 400 с.
5. Лапшина, Г. С. Искусство глазами журналиста: монография / Г. С. Лапшина. – М.: Флинта, 2016. – 280 с.
6. Конокова, М. Журналистика для всех / М. Конокова. – СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. – 224 с.

Татьяна Назарова

*Волгоградский государственный университет
(Россия)*

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ

Интенсивный поиск новых приемов информирования о проблемах социальной сферы обусловлен развитием социальной журналистики как идеологии и профессионального профиля. Ее категориальное отличие в том, что она предполагает не только формирование повестки дня, соответствующей реальным потребностям большинства населения, не только обсуждение социальных проблем и обязательное выражение точки зрения непосредственных участников процессов, народа, но и поиск конкретных решений. Теоретически концепция социальной журналистики (или журналистики соучастия) оформилась в работах И. М. Дзялошинского [2], Т. И. Фроловой [4], М. А. Бережной [1], но исследований способов репрезентации социальной информации в изданиях различного типа почти нет, хотя они необходимы и для журналистов, и для мониторинга процессов, которые идут в современных медиа.

Особую роль в развитии социальной журналистики играют городские СМИ. В силу своей близости к населению они способны выявлять нужды и интересы жителей; осуществлять информационное сопровождение различных форм социальной активности, обеспечивать взаимодействие членов местного сообщества; организовывать диалог граждан и власти, граждан и бизнеса, снижая остроту социальных конфликтов и помогая прийти к консенсусу.

С целью выявления приемов информирования о проблемах социальной сферы был проанализирован контент трех волгоградских газет: муниципальных «Городских вестей» и двух независимых изданий – «Интер» и «Областные вести». В исследовании ставился ряд задач: выявлялись доминирующие темы социальной сферы, степень информационного участия граждан, определялись коммуникативные задачи

материалов, динамика освещения актуальных проблем. Осуществлялась сплошная выборка материалов, посвященных социальным вопросам, из двадцати вышедших подряд номеров каждой газеты 2017-го года. Для выявления информационного участия граждан были использованы две единицы анализа – материал в целом и суждение. Выделялись следующие субъекты речи и действия (объекты информационного внимания): журналист, рядовой гражданин, специалист – рядовой работник отрасли, о которой идет речь, специалист-эксперт, представитель общественной организации, политической партии, представитель бизнес-структуры, чиновник (представители уровней районной власти, городской, областной, федеральной).

В «Городских вестях» был выявлен обычный набор: проблемы образования (39), благоустройства города (27), совместная деятельность городского правительства и НКО (26) мероприятия соцподдержки (19), благотворительность (11), проблемы ЖКХ (8). В равной мере представлены точка зрения и деятельность граждан и чиновников. Но организаторами любых мероприятий, волонтерских акций, защитниками прав граждан, создателями общественных структур неизменно становятся представители власти. Жителям города отводится роль участников, благодарящих власть за помощь. Очевиден характер информирования по вопросам социальной сферы, коммуникативная цель всегда одна – продемонстрировать ответственность власти перед населением. Цель обусловила выбор жанра, материалы представляют собой корреспонденции, а по содержанию это отчеты о работе властных структур. В пятнадцати материалах все же ставилась задача помочь жителям в решении конкретного вопроса. Но в целом в «Городских вестях» горожане представлены не как сообщество, способное формулировать предложения и требования к власти, а как аморфная масса, ожидающая указаний и заботы от городского и федерального правительства.

Исследование контента «Областных вестей» подтверждает замечание Д. Дроздова о том, что частная форма собственности не является гарантией того, что СМИ способствует формированию объективного общественного мнения по наиболее важным проблемам [3, с. 52]. Основными темами (из вопросов социальной сферы) в выборке из двадцати номеров были здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, благоустройство города. Оппозиционность местной власти газета демонстрировала следующим образом: источником информации для большинства материалов служил официальный сайт областного правительства, любые действия власти иронично оценивались с позиций дилетанта, сопровождалась риторическими вопросами. Такая информа-

ция не может способствовать решению проблем горожан. Коммуникативной целью большей части материалов стало создание позитивного имиджа владельца газеты экс-депутата Государственной думы Олега Михеева, демонстрация его заботы о гражданах. Основные жанры – заметка и корреспонденция, включающая большие фрагменты, в которых выражается субъективное мнение автора.

Принципиально иначе работает независимая газета «Интер» (она стала победителем в региональном конкурсе в номинации «Лучший редакционный коллектив в области защиты прав и свобод человека»). Наиболее частотными (из вопросов социальной сферы) стали проблемы труда, воспитания молодого поколения, здравоохранения, городского благоустройства, жилищно-коммунального хозяйства, учреждений культуры. Тематика соответствует проблемам, которые действительно тревожат горожан. Рубрика «Местное время», объединяющая вторую и третью полосы, включает две колонки необходимых в повседневной жизни коротких сообщений. Например, в номере от 30-го марта это новости об общественном транспорте, мизерном увеличении пенсий (рядом сообщение о том, что содержание городских чиновников уменьшено и будет обходиться бюджету города в миллиард рублей в год), о консультациях для предпринимателей в прокуратуре. Более важные новости представлены в виде корреспонденций или комментариев специалистов. Подвал второй и третьей полосы занимает рубрика «Я так думаю», она включает 5-6 коротких комментариев, которые посвящаются наиболее резонансным событиям. Редакции удалось привлечь к сотрудничеству представителей различных политических партий и общественных движений, ученых, специалистов в разных областях деятельности, которые постоянно осуществляют общественную экспертизу происходящего в городе. Тема труда разрабатывается постоянно и многопланово. В центре внимания сельские работники. Цель публикаций выражена в названии пульсирующей рубрики – «Спасти рядового фермера». Специальное приложение содержит информацию о развитии агропромышленного комплекса. В нем сообщается о последствиях решений федеральной и областной власти, например, в нескольких номерах отслеживалось исполнение нового Закона о трудовых мигрантах, об активной борьбе фермеров за внесение поправок в Закон и снижение кредитных ставок, об отсутствии обещанной государством поддержки. Все сообщения включали интервью с сельскими работниками разных уровней, репортажи. Приложение включает истории успеха конкретных сельских предпринимателей, необходимые для начинающих материалы

о новых технологиях. Объединяет все публикации постоянно транслирующиеся требования аграриев понизить процентные ставки кредитования и упростить процедуру выхода продукции на местный рынок. Две полосы занимает рубрика «Правовое поле», которая, как правило, содержит объемные материалы журналистских расследований нарушений прав граждан в сфере ЖКХ, здравоохранения, автострахования. На эти темы в каждом номере публикуются рекомендации специалистов. Ориентация на прагматический эффект приводит к модификации традиционных жанров. Почти обязательным стало присутствие в освещении факта точки зрения рядового человека. Сложилась характерная для материалов социальной направленности форма аналитической корреспонденции, включающая элементы интервью, репортажа, план действий, альтернативные предложения, прогноз. Газета пропагандирует ценности социальной активности, стремится представить читателям человека, пытающегося самостоятельно изменить жизнь в стране.

Літэратура

1. Бережная, М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная. – СПб. : Санкт-Петербург, 2010. – 300 с.
2. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 312 с.
3. Дроздов, Д. Информационное обеспечение концепции гражданского общества в контексте вызовов современности / Д. Дроздов // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып.18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 50–53.
4. Фролова, Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике / Т. И. Фролова. – М.: АСИ, 2009. – С. 189 с.

Дзмітрый Нікановіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКТУАЛЬНЫЯ МАДЭЛІ ПРЭЗЕНТАЦЫІ НАВІННАГА КАНТЭНТУ (на матэрыяле газеты «Звязда»)

Класічнай і традыцыйнай, калі не сказаць хрэстаматыйнай, мадэллю напісання навіны медыядаследчыкі называюць схему «перавернутай піраміды». Як вядома, яна прадугледжвае выклад медыяпадзеі з парушэннем храналогіі, што тлумачыцца імкненнем аўтара паведамаць

пра самае важнае і істотнае на пачатку медыятэксту. «Перавернутая піраміда» – ці «антыгісторыя», «антынаратыў» – не разгортвае паступовае апавяданне, а адразу дэманструе сутнасць навіны; не заахвочвае да чытання з дапамогай штрыхоў і дэталіроўкі, а выстаўляе наперад галоўныя факты, адназначна вартыя грамадскай увагі. Згодна з такой кампазіцыяй ствараецца кароткая нататка – адзін з асноўных жанраў навіннай журналістыкі, па сваёй прыродзе прызначаны выключна для інфармавання. З гэтай прычыны кароткую нататку часам атаясамліваюць з «жорсткай навіной» (*hardnews*) – фрагментам медыярэпрэзентаванай рэчаіснасці, які не ўтрымлівае лішніх падрабязнасцей, не мае лірычных адступленняў (табл. 1).

Табліца 1

Навіна, створаная па схеме «перавернутай піраміды»

Загалолак	Што адбылося?	ЗАГІНУЎ ПРЫ ВЫРАТАВАННІ ДЗЯЦЕЙ У ІСПАНІІ
Лід	Што адбылося-2? Хто? Дзе? Адкуль мы ведаем?	<i>Супрацоўнік аднаго са сталічных падраздзяленняў Дэпартамента аховы МУС Беларусі загінуў у іспанскім горадзе Алікантэ. Там міліцыянер праводзіў адпачынак разам з сям'ёй, наведамілі ў міністэрстве.</i>
Асноўны тэкст	Якім чынам?	<i>Мужчына ратаваў сваіх малалетніх дзяцей, якіх падчас купання стала зносіць марскім цячэннем. Малыя не пацярпелі.</i>
	Якім чынам-2?	<i>У цяперашні час кіраўніцтва Дэпартамента аховы МУС робіць усё неабходнае для аказання дапамогі сваякам праваахоўніка. Па інфармацыі Міністэрства замежных спраў Беларусі, пасольствам Беларусі ў Іспаніі пры садзейнічання ганаровага консула Беларусі ў Алікантэ праводзяцца мерапрыемствы па арганізацыі дастаўкі цела на радзіму.</i>
	Хто-2?	<i>Супрацоўніку было 40 гадоў, каля 20 з якіх ён аддаў службе ў органах унутраных спраў. Характарызаваўся станоўча. Прадумана і адказна ставіўся да выканання сваіх абавязкаў, у складанай апэратыўнай абстаноўцы прымаў правільныя самастойныя рашэнні, праяўляў разумную ініцыятыву, за што неаднаразова ўзнагароджваўся.</i> <i>Сяргей РАСОЛЬКА (Звязда. 2017. 24 чэрв.)</i>

Ва ўмовах сістэмнай трансфармацыі медыявытворчасці эксперты канстатуюць крызіс «перавернутай піраміды» ў прынт-медыя, які дэтэрмінуецца некалькімі прычынамі. Па-першае, новымі вытворчымі працэсамі ў падрыхтоўцы і выпуску газеты. Справа ў тым, што прыдуманая ў XIX ст. схема «перавернутай піраміды» выкарыстоўвалася ў тым ліку з-за недасканаласці тэлефоннай сувязі, што магла перарвацца ў любы момант падчас перадачы паведамлення ў рэдакцыю. У такім выпадку карэспандэнту трэба было адразу надиктоўваць самае важнае. Акрамя таго, пры ручным наборы тэксту часам прыходзілася пазбаўляцца некалькіх апошніх сказаў ці абзацаў навіны, бо яны не ўкладваліся ў адведзеную газетную плошчу. Дзякуючы схеме «перавернутай піраміды» гэта можна было стабільна практыкаваць і пры тым не клапаціцца пра энсавыя страты. Відавочна, што сёння спосабы дастаўкі матэрыялу больш надзейныя, а камп'ютарная вёрстка прапануе амаль бязмежныя магчымасці па кампануючы паласы, таму мадэль «перавернутай піраміды» больш не з'яўляецца тэхналагічна абумоўленай. Па-другое, «перавернутая піраміда» страчвае актуальнасць для газет, бо сёння большасць медыякарыстальнікаў упершыню даведваецца пра апошнія здарэнні з радыё, тэлебачання і інтэрнэту. Штодзённікі публікуюць учарашнія навіны, штотыднёвікі – навіны мінулага тыдня, а электронныя СМІ ўзялі на сябе функцыю інфармавання, бо ў сілу спецыфікі сваіх медыяплатформ здольныя рэалізоўваць яе больш хутка. Таму невыпадкава, што прынт-медыя сёння канцэнтруюць увагу не на тым, што факт адбыўся, а на другасных аспектах, дробязях і сюжэтах, якія былі выпушчаны з-пад увагі аператыўных канкурэнтаў. Навіны, створаныя па мадэлі «перавернутай піраміды», дапускаюцца ў дзелавой прэсе (яны дазваляюць аўдыторыі азнаёміцца з павесткай і сэканоміць час, неабходны для выканання непасрэдных прафесійных абавязкаў), аднак неарганічна выглядаюць пры актыўным з'яўленні ў грамадска-палітычнай перыёдыцы, разлічанай на шырокае кола чытачоў, прызначанай у тым ліку для чытання ў вольны час.

Мадэль, якая супрацьпастаўляецца «перавернутай пірамідзе», мае назву «ўстойлівай піраміды». Яна эксплуатаецца пры стварэнні «мягкай навіны» (*softnews*), калі абставіны падзеі, нейкія дэталі з атачэння факта могуць быць цікавейшыя за вынік. «Мяккая навіна» ўжываецца, калі трэба перанесці акцэнт паведамлення з вынікаў на акалічнасці, бо падзея, якая знаходзіцца ў цэнтры ўвагі журналіста, характарызуецца паніжанай значнасцю: інфармацыйная (аператыўная) нагода паслаблена ці ўвогуле адсутнічае (у чэрвеньскай публікацыі: «у сакавіку 2017

года падпісаны дакументы аб прыняцці важнага народнасельскагаспадарчага аб'екта ў эксплуатацыю». «Устойлівая піраміда» раскрывае нарматыў у храналагічнай паслядоўнасці, пераход да ядра публікацыі адцягваецца як мага даўжэй.

«СТАРАЯ СЛАВА НОВУЮ ВІТАЕ

Тую ці іншую з'яву лепш за ўсё ацэньваць вачыма спецыялістаў. Асабліва калі яна ўнікальная, нават у сусветным маштабе. ААТ «Белгорхімпрам» па сваёй сутнасці – практычны інстытут, сем гадоў таму прыняў на сябе нязвыклую функцыю генеральнага падрадчыка, арганізатара будоўлі.

Тут яшчэ важна – якой. За многія тысячы кіламетраў ад Мінска, у Туркменіі, яе ўрад запланавалі распрацоўку радовішча калійных соляў і ўзвядзенне абагачальнай фабрыкі. Тэндар выйгралі беларусы, абышоўшы туркаў, расіян і кітайцаў. Пад увагу былі прыняты вопыт пры праектаванні і ўзвядзенні руднікоў у Беларусі і Расіі.

У поспех далёкага і складанага праекта тады верылі нямногія. Напачатку сапраўды ён «пайшоў» з неймавернымі цяжкасцямі. Спатрэбілася з нуля ствараць у гарачых Каракумах сваю вытворчую базу, «за свет» завозіць тэхніку і амаль два гады страціць на ўтайманне грунтовых і горных патокаў. Турбот хапала. Дапамагло тое, што інстытут – адзін з нямногіх у краіне, якія працуюць комплекса: ад правядзення навукова-даследчых работ, выканання геалагічных пошукаў да распрацоўкі практычна-каштарыснай дакументацыі і праходжання экспертызы. <...>»

Уладзімір ХІЛЬКЕВІЧ (Звязда. 2017. 29 чэрв.)

Па меры чытання тэксту мы рухаемся да ядра – даведваемся пра найбольш верагодную прычыну, па якой аўтар звярнуўся да тэмы, палічыўшы яе надзённай: «Белгорхімпрам» падчас тыднёвага знаходжання ў Беларусі наведалі выкладчыкі і спецыялісты горнага ўніверсітэта з Санкт-Пецярбурга (цяпер зразумела, чаму рубрыка мае назву «Госці»). Пасля аўтар уводзіць у тэкст некаторыя дэталі пра тое, як праходзіла сустрэча: «*трэба было бачыць, з якім інтарэсам яны слухалі генеральнага дырэктара...*», «*задавалі бясконцыя пытанні*», «*пнянця камерцыйнай тайны ў сяброўскай аўдыторыі не існавала*», «*потым адбылася <...>экскурсія па падраздзяленнях інстытута*» і г. д. Завяршаецца апавяданне лагічна – заканчэннем візіту: «*шмат <...> спецыялістаў працуе на салігорскім “Беларуськаліі”, куды далей накіраваліся госці з берагоў Нявы*».

Развіць мадэль «устойлівай піраміды» можна з дапамогай літаратурных прыёмаў выкладу, калі журналіст не проста перадае факты з указаннем крыніцы, а апісвае асобныя сцэны, дзеянні герояў магэ-

рыялу. Знешне такая публікацыя нагадвае твор мастацкай літаратуры: дапускаецца пісаць пра тое, што персанаж думае і адчувае, пры гэтым вядома, што журналіст на месцы падзеі не прысутнічаў і таму рэканструюе гісторыю са слоў яе ўдзельнікаў.

«ХТО СПЫНІЦЬ АРЭЛІ?»

Як сіроты пераходзілі з рук у рукі

<...>

...Пачалася гэтая гісторыя амаль тры гады таму, калі ў сям'і Васіля і Галіны нарадзіўся сын Антон. Але праз два месяцы хлопчыка знайшлі літаральна на газоне ў цэнтры Гродна. У гэты час яго бацькі пілі-гулялі на кватэры сваёй знаёмай, да якой прыехалі з Гродзенскага раёна. Па іх версіі, дзіця выкралі. Міліцыя адправіла знайдыша спачатку ў бальніцу, адтуль хлопчык трапіў у Дом дзіцяці. Пасля доўгага працэсу суд вынес раішэнне назбавіць бацькоў права выхоўваць дзіця. Васіль і Галіна вырашылі вярнуць сына...*

<...>

Малому Антону пашанцавала. Свой другі дзень нараджэння ён сустрэў не толькі з мамай і татам, але і з маленькім брацікам Паўлам, які нарадзіўся, пакуль Антон быў у ДOME дзіцяці. Здавалася б, усё навінна наладзіцца. У Васіля ёсць работа, жонка, сыны. Аб чым клапаціцца, як не аб дзецях? Аднак не прайшло і года, як малых зноў прыйшлося адправіць у прытулак. Іх забралі на вуліцы, ад бацькоў, якія былі ў нецвярозым стане ў п'янай кампаніі. <...>»*

Маргарыта УШКЕВІЧ (Звязда. 2017. 4 жніўня)

Як правіла, згодна з такой пабудовай ствараецца жанр эмацыйнай публіцыстыкі фічэ, які мала даследаваны ў айчынай навуковай традыцыі. Як і ў выпадку з прыведзеным фрагментам, у фічэ героі сюжэту рэальныя, аднак апавяданне вядзецца ад трэцяй асобы, няма спасылка на крыніцы, цытаты пераўтвараюцца ў дыялогі, якія разгортваюцца без прысутнасці журналіста ў гісторыі – персанажы размаўляюць не з аўтарам, а паміж сабой і інш. Прааналізаваная публікацыя не ўяўляе сабой фічэ, бо аўтар звяртаецца да тэмы як сведка падзеі: «*Нядаўна дзьялося прысутніцаць на судовым пасяджэнні, дзе вырашалася пытанне аб назбаўленні бацькоўскіх правоў*», бярэ каментарый у эксперта – старшага памочніка пракурора Гродзенскага раёна, паведамляе пра свае дзеянні як удзельніка гісторыі («*Падчас судовай справы патэлефанавала ў Дом дзіцяці, дзе знаходзіліся хлапчукі*»). Можна вызначыць жанр матэрыялу як «жыццёвая гісторыя» (па класіфікацыі А. Цяртычнага). Тым не менш нас у першую чаргу цікавіць рэалізацыя мадэлі «ўстойлівай піраміды» – у гэтай публікацыі яна ўзорная. Апошняя частка навіны супадае з сюжэтным фіналам: «*...Цяпер у Антона і яго браціка іншыя*

мама і тата. Магчыма, дзеці атрымалі шанц на дзяцінства, якога былі пазбаўлены...

А што з Галінай і Васілём? Каб атрымаць адказ на гэтае пытанне, разам з прадстаўніком сельскага Савета едем у вёску, дзе яны жывуць. Іх дом бачны здалёк. Гэта двухпавярховы цагляны будынак каля дарогі. Кватэра нядбайных бацькоў на другім паверсе, на першым жыве маці Васіля. Але ні ў першай кватэры, ні ў другой, не адгукнуліся. Кружыла па двары, і мяне не пакідала пачуццё пустаты. Магчыма, ад выгляду дзіцячых цацак, зваленых у кучу каля плота... »

Распаўсюджанай мадэллю для «змячэння» навіны і надання ёй сюжэтнай прывабнасці з'яўляецца схема «пясочнага гадзінніка». Выяўляюць яе ў выглядзе двух трохкутнікаў, злучаных вяршынямі. Верхні трохкутнік – «перавернутая піраміда», ніжні – «устойлівая піраміда». Як адзначае А. Калеснічэнка, мадэль «пясочнага гадзінніка» асабліва добра прымяняецца ў канструяванні паведамленняў пра надзвычайныя здарэнні. На пачатку кортка пераказваецца сутнасць таго, што адбылося, а затым з дапамогай умоўнага пераходу «*Па словах відавочцаў (ратавальнікаў, міліцыянераў) падзеі развіваліся так...*» ідзе падрабязнае апавяданне з захаваннем храналогіі, што дазваляе чытачу быццам назіраць за ходам дзеяння [1]. «Пясочны гадзіннік» выкарыстоўваецца і ў тым выпадку, калі неабходна падкрэсліць не сам факт ажыццяўлення пэўнага дзеяння, а яго паслядоўнасць і цікавыя дэталі, а таксама прычыны, па якіх падзею варта кваліфікаваць як навіну. Так, матэрыял «*Стывен Хокінг назваў тэрміны каланізацыі Месяца і Марса*», становіцца прыкладам таго, як звычайная нататка можа ўзбагачацца за кошт эфекту чакання, утворанага з дапамогай дадзенай схемы. Першая частка публікацыі (заклучаная ў верхнім трохкутніку) адказвае на галоўныя (і на першы погляд найбольш значныя) пытанні: «*Хто?*» (*Стывен Хокінг*), «*Што адбылося?*» (*Стывен Хокінг назваў... зноў заявіў*), «*Дзе?*» (*на фестывалі навукі і мастацтваў Starmus... у нарвежскім Тронхейме*), «*Адкуль мы гэта ведаем?*» (*ніша The Telegraph*), «*Што гэта азначае?*» («*Пра што мы даведаліся?*») (*чалавецтва павінна стварыць калоніі за межамі Зямлі*), «*Чаму?*» (*каб пазбегнуць вымірання з-за перанасялення, змяненняў клімату...*).

«СТЫВЕН ХОКІНГ НАЗВАЎ ТЭРМІНЫ КАЛАНІЗАЦЫІ МЕСЯЦА І МАРСА

Знакаміты брытанскі астрафізік Стывен Хокінг зноў заявіў, што чалавецтва павінна стварыць калоніі за межамі Зямлі, каб пазбегнуць вымірання з-за перанасялення, змяненняў клімату ці ў выніку падзення метэарыта, якое

з'яўляецца толькі пытаннем часу, піша *The Telegraph*. З такой заявай вучоны выступіў на фестывалі навукі і мастацтваў *Starmus*, які праходзіць у нарвежскім Тронхейме.

Па словах Хокінга, перш неабходна заснаваць калоніі на Месяцы і Марсы, а таксама пабудоваць свайго роду «Ноеў каўчэг» з жывёламі, раслінамі, грыбамі і насякомымі, які дазволіць узнавіць зямную экасістэму ў іншых светах. Як адзначыў вучоны, калонія на Месяцы можа з'явіцца праз 30 гадоў, а на Марсе – праз 50 гадоў. Таксама Хокінг прапанаваў стварыць калонію за межамі Сонечнай сістэмы, на планеце Проксіма Цэнтаўра B, якая круціцца вакол найбліжэйшай да Сонца зоркі Проксіма Цэнтаўра.

«Я перакананы, што чалавецтва павінна пакінуць планету. Зямля стала занадта малой для нас, а яе рэсурсы практычна вычарпаны», – заявіў Хокінг.

Вучоны адзначыў, што за сваю гісторыю людзі ў пэўных рэгіёнах перажывалі падобныя крызісы, і звычайна яны пераадоўваліся за кошт пашырэння межаў і стварэння калоній. Прыкладам таму служыць адкрыццё Амерыкі Калумбам у 1492 годзе. Аднак зараз шукаць новы свет можна толькі за межамі Зямлі.»

(Звезда. 2017. 29 чэрв.)

Аднак, як бачым, другая частка (упісаная ў ніжні трохкутнік) выводзіць навіну на новы ўзровень. Мы нібыта маем магчымаць азнаёміцца са сціслай версіяй дакладу Хокінга, яго прапановамі і высновамі, можам прасачыць логіку, па якой развіваецца яго тэорыя. Пачынаецца другая частка навіны амаль адразу з вырашэння інтрыгі, заяўленай яшчэ ў загаловку (адказ на пытанне «**Калі?**»): «...калонія на Месяцы можа з'явіцца праз 30 гадоў, а на Марсе – праз 50 гадоў». Абзац таксама дапаўняецца звесткамі пра працэдуру заснавання гіпатэтычнай калоніі: «пабудоваць “Ноеў каўчэг” з жывёламі, раслінамі...» («**Якім чынам?**»). Найбольш моцныя аргументы, якія падмацоўваюць прагнозы Хокінга і таму адначасова пераконваюць аўдыторыю ў важнасці паведамлення, змяшчаюцца ў моцнай пазіцыі – напрыканцы публікацыі: 1) аксіяматычны выклад («Зямля стала занадта малой для нас, а яе рэсурсы практычна вычарпаны»); 2) апеляцыя да папярэдняга вопыту («за сваю гісторыю людзі ў пэўных рэгіёнах перажывалі падобныя крызісы», «яны пераадоўваліся за кошт <...> стварэння калоній»); 3) выкарыстанне папулярнага прыкладу («адкрыццё Амерыкі Калумбам»).

Такім чынам, актуальныя мадэлі арганізацыі навін – «перавернутая піраміда», «устойлівая піраміда» і «пясочны гадзіннік» – паўстаюць у якасці рэсурсу для стварэння разнастайных тэкставых форм, якія адрозніваюцца метадамі медыярэпрэзентацыі рэчаіснасці і спосабамі аўтарскага выкладу («жорсткая навіна», «мяккая навіна»), а таксама

жанравай рэалізацыяй. Важнай тэндэнцыяй, якая адлюстроўвае прызначэнне газетнай журналістыкі на сучасным інфармацыйным рынку, з’яўляецца наратывізацыя навіннага кантэнту.

Літаратура

1. Колесніченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесніченко // Eartist.narod.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0045.htm> – Дата доступа: 20.08.2017.

Александр Петрушенко

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИИ В ПОДПИСНЫХ КАМПАНИЯХ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (ОПЫТ 1930-Х)

История региональной прессы Беларуси насчитывает более 8 десятилетий, и этот опыт [3] включает в себя немало примеров эффективных подписных кампаний, в которых активно участвовала аудитория районных газет. Мы предлагаем обратиться к подобной практике и рассмотреть возможность использования стратегий медиаменеджмента образца 1930-х гг., которые могут быть не только критически оценены, но и востребованы ныне. Для исследования обозначенных проблем были выбраны материалы районной газеты «Наша Талачыншчына» («Калгасьнік Талачыншчыны», далее – КТ), которые являются важным документальным свидетельством главных социально-экономических и политических процессов в годы первых пятилеток.

Районная газета 30-х гг. XX века выступает в рамках ленинского курса как *«коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»* [1] общественной и информационной жизни региона, предлагая эффективные и удачные формы взаимодействия со своими читателями: конкурсы на лучшего распространителя, смотры стенгазет, встречи с читателями, клубы читателей, пятидневки, декады и месячники и др. Все эти мероприятия способствовали успешному взаимодействию с читательской аудиторией, создавали активное ядро подписчиков, лояльно настроенных к изданию читателей.

В целях популяризации издания и увеличения числа подписчиков районная газета в 1931 г. проводит конкурс на лучшего распространителя. В этой кампании участвуют читатели газеты, почтальоны, селькоры, которым удастся подписать на издание более 100 человек на 3 месяца (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 24 сентября). Первую премию полу-

чил распространитель, подписавший односельчан на сумму 125 рублей (при цене подписки в 20 коп. на три месяца). Лучшие распространители премировались: колхозники Залесская и Буйневич премированы костюмами и бесплатной подпиской на районную газету на год, колхозник Аблавацкий – отрезом мануфактуры. К 1935 г. суммы подписки на одного активиста вырастают вдвое, а поощрение из натурального становится денежным – об этом мы узнаем из заметки о работнике почтовой связи д. Славени Ефиме Пасютине. Герой публикации подписал колхозников хозяйства «Новый быт» на районную газету на 220 рублей, а причитающийся процент премиальных присвоил его начальник (Калгасьнік Талачыншчыны. 1935. 24 июня).

Подобный энтузиазм в отношении местной прессы среди жителей района особенно интересен, так как план по подписке на центральные газеты был сорван. Впрочем, уже к середине 30-х гг. район выходит в передовики по подписке на газеты и журналы – в публикации от 14 ноября 1935 г. приводится показательная статистика: до революции на весь район выписывалось 200 газет и журналов, на момент публикации – 15265 (из них 3835 журналов). По итогам 9 месяцев 1935 г. району принадлежало переходящее Красное Знамя «Крестьянской газеты» за самую массовую подписку.

Районная газета непосредственно участвовала в подборе кадров для почтовой службы («письмоносцев»), в номере КТ за 17 октября 1931 г. отмечается, что ответственное дело доставки газет поручается несовершеннолетним, ставится вопрос о необходимости повышения оплаты труда этой категории колхозников. В первой критической заметке «На волнах бюрократизма» прослеживается судьба части тиража газеты № 2, по вине канцелярии райкоопсоюза не дошедшего до нескольких колхозов (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 25 мая).

Насколько важна подписка для районной газеты, делающей первые шаги на газетном «рынке», можно судить по сообщению КТ от 1 ноября 1931 г. – в этом номере публикуется обращение колхозника Менакера об обязательстве подписать на районную газету каждый двор в своей деревне. Примечательно, что ход подписки освещается не в целом по району, а анализируется газетой отдельно по каждому сельсовету, партийной ячейке, отделению связи... Подобной практики сегодня нет, как нет и общедоступного развернутого анализа подписки на районную газету.

Среди экзотических форм пропаганды газеты было решение райисполкома об организации агитационной массовки на территории того сельсовета, который первым выполнит хлебопоставки, подъем зяби или

расстилку льна. В агитмассовке принимали участие журналисты издания, а районная газета активно освещала чествование лучших колхозников, то есть своих основных подписчиков. В сентябре 1935 г. ударников труда по случаю прилета в район агитационного звена самолетов газеты «Звезда» катали на аэропланах (Калгасьнік Талачыншчыны. 1935. 5 сентября).

Регулярно публикуются отчеты о встречах журналистов газеты с колхозниками и рабочими, отчеты о проведении конференций читателей «Любят и читают газету» (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 8 июля). Наиболее масштабную встречу с читателями коллектив газеты провел в рамках празднования выхода в свет 1000-го номера районной газеты (Калгасьнік Талачыншчыны. 1939. 25 февраля). 7 мая 1935 г. в газете публикуется решение ЦК КПБ(б) о проведении «пятидневки печати», в рамках которой редакции районных газет обязаны были провести встречи с читательским активом на крупных предприятиях, МТС и колхозах. Критические замечания, прозвучавшие на таких конференциях, редакционные коллективы газет должны были принять к «неуклонному руководству». Среди прозвучавшей критики значились, к примеру, требования читателей: «меньше употреблять сокращенных и малопонятных читателю слов», «больше давать зарубежной информации» (Калгасьнік Талачыншчыны. 1935. 12 мая).

О высоком авторитете районной газеты как организатора свидетельствует заметка о том, что в колхозе «Республика» Полюдовского сельсовета создана производственная бригада весеннего сева имени газеты (Калгасьнік Талачыншчыны. 1933. 12 мая).

Важным представляется практика взаимодействия журналистов редакции районной газеты и членов редколлегии стенгазет. То есть тот опыт, которого сегодня явно не хватает для взаимодействия между редакциями местных газет и трудовыми коллективами предприятий. Уже в первом номере издания было опубликовано обращение редакции «Ко всем рабселькорам, юнкорам, стенкорам, редколлегиям стенных газет Толочинского района» с призывом активно участвовать в массовом смотре самопроверки низовой печати (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 15 апреля). В этом же номере газеты сообщается о прошедшем в районном центре совещании рабселькоров, призванном привлечь рабочих и сельских корреспондентов к сотрудничеству с газетой (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 15 апреля).

При редакции газеты и на местах организовываются [2] так называемые «бригады «КТ» («бригады «Калгасьніка Талачыншчыны»)), кото-

рые готовят критические публикации о недостатках в организации работ в колхозах, сельсоветах и деятельности учреждений района (Калгасьнік Талачыншчыны. 1931. 24 августа). В этот период зарождается традиция публиковать на страницах районной газеты краткие обзоры публикаций стенгазет, а также ответы руководителей предприятий района на критические выступления рабочих и сельских корреспондентов.

Таким образом, анализ публикаций районной газеты выявил, что практика работы с читательским активом в 1930-е гг. дает немало примеров активного участия сотен жителей района в агитации и пропаганде местного издания, его продвижения и популяризации, выстраивании локального «бренда». Подписные кампании на заре возникновения районной печати отличались разнообразием методов популяризации издания. Ныне отсутствует не столько инновационный подход (связанный с технологической стороной), сколько инициатива со стороны редакций районных газет по активизации работы с читателями: формированию активного ядра аудитории, способного не только к пассивному потреблению информации, но также и к взаимодействию с редакцией районной газеты.

Літэратура

1. Ленин, В. И. С чего начать? // Полное собрание сочинений. / В. И. Ленин. – 5-е изд. – М.: Издательство политической литературы, 1967. – Т. 5.
2. Маркасова, Е. В. «Селькор под обстрелом»: стереотипы враждебного окружения и жертвенности в «коммуникационном завоевании» деревни (1920–1930-е гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: iek.edu.ru. – Дата доступа: 01.08.2017).
3. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: вучэб. дапам.: у 3 ч. / А. Г. Слука. – Ч.2. – Мінск: БДУ, 2003. – 234 с.

Тацияна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫЙНЫ ДАКУМЕНТ ЭПОХІ: АСОБНЫЯ СТАРОНКІ АГУЛЬНАЙ ГІСТОРЫІ ГАЗЕТ «ЗВЯЗДА» І «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»

Найбольш уплывовыя, аўтарытэтныя і папулярныя грамадска-палітычныя выданні краіны – «Звезда» і «Советская Белоруссия» – вызначаюцца багатай, насычанай і цікавай гісторыяй. Дзве газеты – два лёсы. І ўсё ж можна вылучыць агульныя і «роднасныя» старонкі іх біяграфій.

Абедзве газеты нарадзіліся ў жніўні, з розніцай у дзесяцігоддзе: «Звязда» – 9 жніўня 1917 г., «Рабочий» (першая назва «Советской Белоруссии») – 2 жніўня 1927 г. Адметна, што з’яўленне новай газеты суправаджалася кардынальным «рэбрэндынгам» – пераходам на беларускую мову – галоўнай газеты рэспублікі: на той час «Звязда» была цэнтральным органам кампартыі (скар. ЦО КП(б)Б). «Звязда» пачала выдавацца на рускай мове, з 1925 г. часткова выходзіла на беларускай і афіцыйна на родную мову перайшла 9 жніўня 1927 г.

Красамоўны гістарычны факт: гэтыя навацыі (з’яўленне новай газеты і «рэбрэндинг» галоўнай) былі прапісаны ў адным дакуменце – у пратаколе № 26 пасяджэння Бюро ЦК КП(б)Б ад 15 ліпеня 1927 г. «О названии газеты “Звезда” при переводе на белорусский язык и о названии издаваемой рабочей газеты на русском языке». Усё канкрэтна:

«2. Издаваемую на русском языке рабочую газету – считать изданием ЦК КП(б)Б под названием “Рабочий”».

3. Опубликовать в печати о переходе газеты “Звезда” на белорусский язык и о выходе газеты на русском языке – “Рабочий”» (Советская Белоруссия, 2017, 2 жніўня).

Газета «Рабочий», заснаваная ў час індустрыялізацыі, павінна была вырашаць адпаведныя задачы. Увага ўладаў да прэсы была пільнай. Не прайшло і трох месяцаў з часу выхаду новай газеты – і ўжо ў кастрычніку 1927 г. на пасяджэнні сакратарыята ЦК КП(б)Б разглядалася пытанне «Аб тыпе газет «Рабочы», «Звезда» і «Савецкая Беларусь». У пратаколе № 38 ад 17 кастрычніка 1927 г. адзначана:

«2. “Рабочы”, каб стаць сапраўды масавай рабочай газэтай, павінен змяніць свой твар. Інфармацыя ТАСС павінна быць больш апрацавана, каб быць больш зразумелай для рабочых і займаць ня больш адной старонкі.

Рэшта газэты павінна быць пабудована, галоўным чынам, на рабкораўскім матар’яле. <...>

4. Газэты “Звезда”, “Рабочы” і “Савецкая Беларусь” і “Беларуская вёска” павінны паўзняць крокі, каб к 1928 г. падвоіць лік падпісчыкаў» (Советская Белоруссия, 2017, 2 жніўня).

Дэбютныя крокі газеты «Рабочий» вызначаліся дынамізмам. З 1930 па 1937 год газета мела пастаянную выязную рэдакцыю і вагон-друкарню, якія пабывалі ва ўсіх гарадах і многіх раёнах Беларусі [4, с. 153]. Галоўны рэдактар «Советской Белоруссии» П. Якубовіч у эксклюзіўным інтэрв’ю «Звездзе», апублікаваным 31 ліпеня 2002 г., расказаў: «Працавалі ў рэдакцыі цікавыя журналісты – і старыя, яшчэ

дарэвалюцыйныя рэпарцёры, і маладыя журналісты, якія прыйшлі з рабфакаў, што называецца, ад плуга, ад станка, з Чырвонай Арміі. Магчыма, ім не хапала літаратурнага бляску, але затое было велізарнае жаданне будаваць, ствараць і фанатычная вера ў тое, што яны робяць святую справу».

У 1937 г. газета «Рабочий» была перайменавана ў «Советскую Белоруссию» – і гэта было не проста змена назвы. Газета стала рэспубліканскім агульнапалітычным органам. Павялічвалася кола пытанняў, якія яна павінна была асвятляць.

Пераход «Звязды» на беларускую мову быў знакавай з’явай. Праз пяць гадоў, калі «Звязда» адзначала 15-годдзе са дня выхаду першага нумара, яе віншавалі не толькі з юбілеем, але і з пераходам на родную мову. Гэтая святочная дата шырока адзначалася ва ўсёй рэспубліцы. Напрыклад, штодзённая беларускамоўная грамадска-палітычная газета «Савецкая Беларусь» (орган ЦВК і СНК БССР), якая выходзіла з 1 лютага 1920 г. па 21 сакавіка 1933 г., амаль дзве старонкі (з чатырох) нумара за 10 жніўня 1932 г. прысвяціла гэтай падзеі. Так, у перадавым артыкуле чытаем: «ЦО КП(б)Б – «Звязда» сёння адзначае XV-годзьдзе свайго слаўнага існавання і 5-годзьдзе пераходу на беларускую мову... Пяць год таму назад «Звязда» перайшла на беларускую мову. Гэта факт вялізарнейшай палітычнай важнасці. З пераходам на беломову «Звязда» яшчэ шырэй і мацней звязалася з рабочымі і працоўнымі масамі, атрымала магчымасць яшчэ мацней згуртоўваць іх вакол КП(б)Б на будаўніцтва сацыялізму... Кожная нацыянальнасць будзе сваю сацыялістычную культуру на сваёй роднай мове».

У артыкуле падрабязна пералічаны шматлікія дасягненні газеты як лідара беларускага друку. Нягледзячы на святочную танальнасць публікацыі, нямала месца ўдзелена і памылкам: «Трэба сказаць, што на слаўным бальшавіцкім шляху “Звязды” ёю былі дапушчаны паасобныя памылкі. Так, вядучы бязьлітасную барацьбу з беларускім контррэвалюцыйным нацыянал-дэмакратызмам, “Звязда” выкінула лёзунг аб тым, што беларускі контррэвалюцыйны нацыянал-дэмакратызм зьяўляецца галоўнай небяспекай. Пад кіраўніцтвам ЦК КП(б)Б, ЦО УсеКП(б) і тав. Сталіна, які на XVI партз’ездзе даў самыя выразныя ўказанні па пытанні ўхілаў у нацпалітыцы, “Звязда” па-бальшавіцку выправіла сваю памылку і разгарнула барацьбу з галоўнай небяспекай – ухілам да вялікадзяржаўнага шавінізму» (Савецкая Беларусь, 1932, 10 жніўня).

Яркі прыклад «беларускага контррэвалюцыйнага нацыянал-дэмакратызму» – сітуацыя, якая склалася вакол Янкі Купалы. «Звязда» пер-

шай апублікавала многія творы паэта. Аднак былі і іншыя публікацыі. 16 лістапада 1926 г. у Першым беларускім дзяржаўным тэатры (БДТ-1, зараз гэта Нацыянальны акадэмічны драматычны тэатр імя Янкі Купалы) была пастаўлена п'еса «Тутэйшыя», якая адразу стала забароненай як контррэвалюцыйная. З гэтага часу органы ДПУ пільна прыглядаюцца да паэта. Напрыклад, 28 снежня 1926 г. у дакладной запісцы І. Апанскага да В. Мянжынскага паведамляецца: «А народный поэт – Янка КУПАЛА, по своей простоте, заявил приехавшим из-за границы на конференцию гостям, что: “Мы живем в Советской Белоруссии потому, что нет другого места, куда бы можно было “притулиться”.<...> На вопрос КРАСКОВСКОГО, почему он, КУПАЛА, сейчас мало пишет, последний ответил: “Дурень ты, чыш можа пець салавей, калі яго пасодзяць у клетку, але будзе час, што гэты салавей яшчэ запяе...” Так откровенно КУПАЛА еще не говорил. Таким языком он заговорил только теперь, чувствуя, очевидно, общий подъем национал-демократических настроений» [3, с. 180]. Інфармацыю ў ДПУ пастаўлялі асобныя знаёмыя і суразмоўцы паэта.

19 мая 1930 г. у рэдакцыі ўсіх газет Беларусі паступіла «сакрэтна-тэрміновае апэратыўнае заданне», дзе даваліся падрабязныя рэкамендацыі, як «наш друк павінен адзначыць 25-годдзе літаратурна-мастацкай дзейнасці Народнага паэта БССР Янкі Купалы», бо «творчы шлях Янкі Купалы не быў простым, вытрыманым, пазбаўленым хістанняў» [2, с. 305]. Згодна з «апэратыўным заданнем», усе артыкулы пра народнага паэта неабходна было ўзгадняць [2, с. 306]. У «Звяздзе» 25 мая 1930 г. апублікаваны артыкул Лукаша Бэндэ «Шлях паэта», дзе Купала абвяшчаўся «ідэолагам буржуазнага нацыянал-адраджанізму». (Гэты крытык вульгарна-сацыялагічнага кірунку фактычна друкаваў даносы на беларускую творчую інтэлігенцыю). Янку Купалу неаднаразова выклікалі на допыты ў ДПУ, дзе патрабавалі факты аб арганізацыі «Саюза вызвалення Беларусі», лідарам якой нібыта быў менавіта ён. 20 лістапада 1930 г. паэт напісаў ліст да старшыні ЦВК СССР і БССР А. Чарвякова і зрабіў спробу самагубства з-за беспадстаўных палітычных абвінавачванняў. Ён патлумачыў: «Яшчэ раз перад смерцю заяўляю, што я ў ніякай контррэвалюцыйнай арганізацыі не быў і не збіраўся быць... Быў толькі паэтам, які думаў аб шчасці Беларусі. <...> Уміраю, прымаючы тое, што лепей смерць фізічная, чымся незаслужаная смерць палітычная. Відаць, такая доля паэтаў. Павесіўся Ясенін, застрэліўся Маякоўскі, ну, і мне туды за імі дарога» [1, с. 113].

14 снежня 1930 г. на старонках «Звязды» апублікаваны вялікі пакаянны «Адкрыты ліст Я. Купалы», дзе ўтрымліваюцца наступныя

прызнанні: «Дзякуючы гэтаму свайму асляпленню, з’явіліся мае такія творы з ярка нацыянал-дэмакратычнымі настроймі, як, напрыклад, “Паўстань”, “Перад будучыняй”, п’еса “Тутэйшыя” і інш.»; «Цяпер я бачу ўсю шкоднасць і гібельнасць таго шляху, на якім памыкаліся беларускія нацыянал-дэмакраты павярнуць ход гісторыі»; «Балюча і цяжка ўсведамляць мне сёння, што я, адарваўшыся ад здаровага творчага асяродзішча... і ўвесь час утапаючы ў пратухлым балоце акружаючых мяне контррэвалюцыйных нацыянал-дэмакратычных “дзеячоў” з авантурыстычным палітычным мінулым... Але гэты час, як сон кашмарны, мінуў» і г. д. Ліст у рэдакцыю «Звязды», па ўсім відаць, напісалі за Янку Купалу: у бальніцы хворы паэт быў не ў стане зрабіць гэта. Аўтарам мог быць Л. Бэндэ. Уладамі было вырашана, што менавіта «Звязда» найбольш падыходзіць для сфальсіфікаванай публікацыі.

Трагічная старонка, якой не пазбеглі газеты «Звязда» і «Советская Белоруссия», – жорсткія рэпрэсіі супраць рэдактараў і журналістаў. Тагачасныя СМІ, як вядома, строга выконвалі ўсе партыйныя прадапаванні, так што «дапушчаныя паасобныя памылкі» рабілі не газеты і не журналісты. Аднак менавіта яны неслі ўвесь цяжар адказнасці.

З першых дзён Вялікай Айчыннай вайны і «Звязда», і «Советская Белоруссия» ўзнімалі народ на барацьбу з гітлераўскімі захопнікамі. 23 чэрвеня 1941 г. абедзве газеты выйшлі на дзвюх старонках: заява Савецкага ўрада, «Выступленне па радыё Намесніка Старшыні Савета Народных Камісараў Саюза ССР і Народнага Камісара Замежных Спраў тав. В. М. Молатава 22 чэрвеня 1941 г.», баявыя зводкі, першыя законы ваеннага часу. У «Звяздзе» былі змешчаны і першыя ваенныя вершы Якуба Коласа «Шалёнага пса – на ланцуг», Пятра Глебкі «Смялей у бой!», Антона Бялевіча «Мы пойдзем за праўду». «Советская Белоруссия» апублікавала ў перакладзе на рускую мову вершы Я. Коласа і П. Глебкі. Варта звярнуць увагу не толькі на апэратыўнасць стварэння гэтых выдатных паэтычных шэдэўраў, але і на якасць апэратыўнага перакладу Ал. Шарапава і К. Цітова для рускамоўнай газеты. Для параўнання – урывак з верша Я. Коласа «Шалёнага пса – на ланцуг»:

*Дык так, пачалося. Забойца ў паходзе,
І спушчаны псы з ланцугоў.
У грознай навале, у цяжкай прыгодзе
Больш мірных няма берагоў.
Да зброі, народы раскутай краіны:
Разбойнік штурмуе наш дом!
Магутнаю рацыю, патокам адзіным*

*Абрушым на ворага гром!..
 Дык чуйце, народы: ў паход на бандыта,
 На меч перакуйце ваш плуг.
 Захочам – і Гітлер, як пёс, будзе біты:
 Шалёнага пса – на ланцуг!*

У «Советской Белоруссии» ў перакладзе на рускую мову назва верша – «На цепь – кровожадного пса!»:

*Свершилось. Фашистский убийца в походе,
 Со сворою бешеных псов.
 В зловещем ненастье, в грозе-непогоде
 Нет мирных уже берегов.
 К оружию, народы отчизны родимой:
 Разбойник штурмует наш дом!
 Могучею ратью, потоком единым
 Обрушим на ворога гром!..
 Народы, в победный поход на бандита!
 Пусть гневом пылают сердца.
 Захочем, и Гитлер, как пес будет битым –
 На цепь – кровожадного пса!*

Апошні нумар «Звядзы» ў 1941 г. выйшаў 13 жніўня ў Гомелі, апошні нумар «Советской Белоруссии» – 4 верасня, ужо ў эвакуацыі.

21 верасня 1941 г. ЦК КП(б)Б прыняў пастанову аб выданні газеты «Советская Беларусь» на беларускай мове – на базе «Звядзы» і «Советской Белоруссии» [4, с. 272]. Першы нумар выйшаў 9 кастрычніка 1941 г. у г. Арле. Газета друкавалася таксама ў Казані і Маскве. Перыядычнасць выхаду – 10 разоў у месяц. Газету перапраўлялі на тэрыторыю акупаванай Беларусі, скідвалі з самалётаў; распаўсюджвалася яна і на франтах.

Аб папулярнасці газеты «Советская Беларусь» сведчыць наступны факт. З мэтай дэзарыентаваць насельніцтва акупаваных тэрыторый немцы пайшлі на правакацыю – выпускалі, нібыта ад імя камандавання Чырвонай Арміі, лістоўкі і іншыя агітацыйныя матэрыялы, а таксама газеты-фальшыўкі пад назвамі савецкіх газет. Іх скідвалі з самалётаў на населеныя пункты Беларусі. Выдадзеная ў Мінску і замаскіраваная пад «Советскую Беларусь» газета для пераканаўчасці нават змяшчала ў загаловак заклік: «Смерць нямецкім акупантам!» [4, с. 310]. Тым не менш яна адразу была выкрыта як падманка. Інфармацыя пра гэта змешчана ў газеце «Советская Беларусь» за 4 жніўня 1943 г.

У перыяд нямецка-фашысцкай акупацыі 1941–1944 гг. на тэрыторыі Беларусі падпольна выдавалася больш за 160 газет, гэта адметны факт для сусветнай журналістыкі. Лідарам патрыятычнай перыёдыкі была «Звязда». У экстрэмальных ваенных абставінах журналісты ўласнымі жыццямі плацілі за магчымасць данесці да народа публіцыстычнае слова праўды. У акупаваным Мінску ў 1942 г. выйшлі чатыры нумары падпольнай «Звязды» (пяты, падрыхтаваны да друку, не выйшаў з-за масавых арыштаў падпольшчыкаў); са студзеня 1943 г. газета выдавалася ў партызанскай зоне ў Любанскім раёне Мінскай вобласці.

Цікавая паралель: у 1942 г. у Маскве першы і другі нумары падпольнай «Звязды» былі паўторна набраны ў друкарні газеты «Известия». Гісторыкі В. Селяменёў і Я. Бараноўскі ў артыкуле «Тайна «Звязды» разгадалася ў Маскве», апублікаваным 7 чэрвеня 1997 г., адзначылі: «Гэтыя нумары газеты шырока рэкламаваліся. Іх нават думалі пераправіць у акупіраваныя немцамі Мінск. Намер не ажыццявіўся з-за шэрагу памылак як у эстэтычным афармленні, так і ў тэкстах наноў надрукаваных артыкулаў» (Звязда, 1997, 7 чэрвеня). Напрыклад, замест слоў «прыгнятальнікаў», «асяроддзе», «партызаны» напісана: «прынятальнікаў», «асяроддзе», «партыёны» і г. д.

У час Вялікай Айчыннай вайны выйшла 126 нумароў газеты «Совецкая Беларусь», апошні – 8 ліпеня 1944 г. у Гомелі (Мінск быў вызвалены, але ў разбуранай сталіцы не было дзе друкавацца). 9 ліпеня 1944 г. газета выйшла ўжо на рускай мове і са знаёмым з даваенных часоў лагатыпам – «Советская Белоруссия».

Гісторык В. Скалабан у публікацыі «В июле 44-го. Новые страницы истории газеты обнаружили в Национальном архиве», змешчанай у «Советской Белоруссии» 31 ліпеня 2007 г., удакладніў: «... в Национальном архиве обнаружили новые документы. 18 апреля 1944 г... на заседании Бюро ЦК КП(б)Б среди других встал вопрос “Об издании республиканской газеты на русском языке”. До войны такой газетой была “Советская Белоруссия”. На Бюро присутствовал и довоенный редактор “СБ”, а с 1941 года возглавлявший “Советскую Беларусь” И. Фещенко. Члены Бюро в своем постановлении (протокол заседания № 211) определили день второго рождения “Советской Белоруссии” – 1 июня. Отделам кадров и пропаганды ЦК КП(б)Б было поручено представить на утверждение состав будущей редакции. Тогда же решили возобновить и выход “Звязды”, также с 1 июня».

Гаворачы сучаснай мовай, гэта быў «дакумент аб намерах». Пляны красавіка скарэктавала рэчаіснасць, «Совецкая Беларусь» выходзіла на

месяц больш вызначанага ёй праколам «жыццёвага тэрміну» (дарэчы, менавіта гэта газета першай паведаміла аб вызваленні Мінска, у нумары за 4 ліпеня). В. Скалабан у згаданай публікацыі адзначыў: «Когда 9 июля 1944 года увидела свет первая после трехлетнего перерыва “Советская Белоруссия”, она сохранила и формат “Советской Беларуси”, и даже ее нумерацию. Хотя это была нумерация довоенной “Звезды”».

У публікацыі «Советской Белоруссии» за 2 жніўня 2017 г. выпадкова дапушчана памылка: «Важнейший этап истории газеты – годы Великой Отечественной войны, когда объединились “Советская Белоруссия” и “Звезда”. Стала выходить военная “Савецкая Беларусь” (кстати, *продолжалась довоенная нумерация “Советской Белоруссии”*)» (Вылучана намі. – Т. П.). Гістарычны факт вяртання біяграфічнай нумерацыі выдання адлюстраваны ў падшыўцы за 1947 год: 23 красавіка выйшаў № 82 (№ 8395 агульнай нумерацыі), а 25 красавіка – № 83 (№ 5023 агульнай нумерацыі).

Удакладніла сваю нумарацыю і газета «Звезда», гэта адбылося 7 чэрвеня 1997 г.: «Рэдакцыя аднаўляе гістарычную справядлівасць і пераемнасць і з сённяшняга дня дадае да агульнай колькасці нумароў з дня заснавання “Звезды” чатыры нумары, што выйшлі ў падполлі». Выданне газеты ў партызанскай зоне працягнула агульную нумарацыю пасля спынення выпуску газеты: 13 жніўня 1941 г. – № 7071, 27 студзеня 1943 г. – № 7072. У партызанскай зоне выйшла 105 нумароў «Звезды», апошні – 1 ліпеня 1944 г. Газета аднавіла выхад у Мінску 10 ліпеня 1944 г.

Дзейнасць газет «Звезда» і «Советская Белоруссия» – у цэнтры пільнай увагі даследчыкаў (сведчаннем гэтага з’яўляецца і сённяшні форум). На факультэце журналістыкі БДУ праходзіў шэраг навукова-практычных канферэнцый, у тым ліку: «“Звезда”: час, падзеі, людзі», прысвечаная 80-годдзю заснавання газеты (15 снежня 1997 г.); рэспубліканская навукова-практычная канферэнцыя, прысвечаная 90-годдзю газеты «Звезда» і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия» (25 кастрычніка 2007 г.).

Значнай для беларускай журналістыкі падзеяй стала рэспубліканская навукова-практычная канферэнцыя «Газета “Звезда” ў грамадска-палітычным жыцці Беларусі (да 95-годдзя заснавання і 70-годдзя першага падпольнага выхаду “Звезды” ў гады Вялікай Айчыннай вайны)», якая прайшла 24 мая 2012 г. у Інстытуце гісторыі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Упершыню ў гісторыі буйная акадэмічная канферэнцыя грунтавалася на матэрыялах аднаго перыядычнага выдан-

ня. У час канферэнцыі працавалі дзве секцыі: «Гісторыка-культурная спадчына на старонках газеты “Звязда”». Папулярызацыя гістарычных ведаў» і «Адлюстраванне жыцця грамадства». У публікацыі «Славная газета “Звязда”, змешчанай у «Советской Белоруссии» 26 мая 2012 г., канстатуецца: «Тема конференції, состоявшейся в Институте истории Академии наук, была... очень важной для политической и культурной жизни страны – история старейшей белорусской газеты “Звязда”... Военный период – особый. “Звязда” поднялась на защиту Родины, стала подпольщицей и партизанкой». І ўдакладняецца: «Кстати, есть сведения, что в подготовке первого партизанского номера участвовали работавшие до войны сотрудниками газеты “Советская Белоруссия” Г. Щербатов и А. Сакевич». Яшчэ адна паралель у гісторыі дзвюх газет, якая сведчыць пра цеснае перапляценне біяграфій гэтых выданняў, якія сталі медыйнымі лідарамі Рэспублікі Беларусь. Сімвалічна, што на сайце «Советской Белоруссии» інфармацыя пра «звяздоўскую» канферэнцыю дадзена пад загалоўкам «Друкаванае слова было сілай ва ўсе часы» (<https://www.sb.by/articles/drukavanae-slova-bylo-s-lay-va-se-chasy.html>).

Распаўсюджанае меркаванне: газета жыве адзін дзень. Аднак гэта прыгожы афарызм, не болей. Падшыўкі газет акупаюць у глыбіню гісторыі, даюць адчуванне паху мінулага, яго гукаў, галасоў, рытмаў, мелодыкі. Публікацыі газет «Звязда» і «Советская Белоруссия» і праз дзесяцігоддзі не губляюць цікавасці. Гэта дакладны дакумент эпохі, люстраны адбітак жыцця.

Літаратура

1. Купала, Я. Да А. Чарвякова / Я. Купала// Поўн. зб. тв. : у 9 т. – Мінск, 2002. – Т. 8. – С. 113.
2. Купала, Я. Дакументы да «Летапісу жыцця і творчасці» / Я. Купала// Поўн. зб. тв. : у 9 т. – Мінск, 2003. – Т. 9. Кн. 2. – С. 285–374.
3. Купала, Я. Летапіс жыцця і творчасці / Я. Купала// Поўн. зб. тв. : у 9 т. – Мінск, 2003. – Т. 9. Кн. 2. – С. 43–282.
4. Марцэлеў, С. В. Печать Советской Белоруссии: ист. очерк / С. В. Марцэлеў. – Мінск: Беларусь, 1967. – 512 с.

Андрей Потребин
Белорусский государственный университет

РОЛЬ ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЯ ИЗДАНИЙ В МЕДИАОБЪЕДИНЕНИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Сочетание нескольких направлений редакционной деятельности и использование разных носителей и платформ нуждаются в децентрализованном оперативном управлении при централизации стратегического развития и финансового менеджмента. Этим требованиям как нельзя лучше соответствует как раз форма медиаобъединения или (если речь идет об объединении коммерческих компаний) медиахолдинга.

Создание медиаобъединений в 2012 – 2016 гг., на первый взгляд, упростило структуру системы общенациональных и областных печатных изданий, да и всю медиасистему Беларуси. Однако это преобразование привело к уточнению и дифференцированию позиций газет, которые раньше были очень схожи по своему содержанию, а зачастую и по форме подачи материалов. Этот процесс происходил плавно, постепенно на протяжении нескольких лет с момента преобразования изданий.

Действительно, сегодня мы имеем в рамках издательского дома «Звезда» ежедневную белорусскоязычную газету с возросшим количеством тематических приложений и с сопутствующей плеядой изданий литературно-художественной и культурной тематики. В структуре издательского дома сегодня 11 тематических приложений, 7 журналов («Алеся», «Бярозка», «Родная прырода», «Вожык», «Маладосць», «Неман», «Полымя») и газета «Літаратура і мастацтва».

В рамках медиаобъединения «Советской Белоруссии» остались две газеты, которые можно отнести к разряду ежедневных, – собственно «СБ. Беларусь Сегодня» и «Рэспубліка», а также:

«Сельская газета», выходящая два раза в неделю и занимающая нишу специализированного аграрного издания;

«Народная газета», которая парадоксальным образом заняла нишу иллюстрированного и информационно-аналитического еженедельника с тематическими приложениями, по типу издания приближаясь к характеристикам еженедельных общественно-политических журналов, таких как «Огонек», «Шпигель», «Ньюсуик», «Тайм»;

«Знамя юности», которая уже давно стала молодежным общественно-политическим еженедельником.

Кроме того, в структуре медиаобъединения «Советской Белоруссии» находятся приложения к газетам – «Союз», «Союзное вече», а также журналы «Беларусь» и «Журнал специального назначения (Спецназ)», газеты «Голас Радзімы», «The Minsk Times», «Вести потребительской кооперации», ФМ-радиостанция «Альфа-радио», интернет-портал «СБ. Беларусь сегодня». Наличие радиостанции и интернет-портала, на котором важную роль играет телевизионное вещание в сети, указывает на становление конвергентности в масштабах всего объединения. Направленные на свои целевые аудитории, обладающие особенностями в проблематике и в разработке тем, редакции, входящие в объединение, производят контент, который на уровне головного портала адаптируется для размещения в сети Интернет либо изначально оформляется именно для нее. Каждая редакция формирует свое содержательное предложение, дифференцируя его, рассчитывая на свой сегмент, на свою аудиторию.

В классике маркетинга дифференцирование рассматривается как один из базовых вариантов маркетинговой стратегии. Он означает ориентацию на производство продукции и маркетинговую программу, имеющие преимущества перед предложением конкурентов. И обычно речь идет, в частности, о дифференцировании товарного предложения, о содержании, форме и репутации продукта, который продвигается компанией. В итоге товар приобретает существенные особенности, призванные отличить его от конкурирующих аналогичных товаров. «Результатом хорошего краткосрочного планирования является то слово или точка зрения, которая отличает ваш продукт или компанию от других. Затем вы устанавливаете связанное с этим долгосрочное маркетинговое направление, которое помогает в построении программы, максимизирующей эту идею или точку зрения» [3, с.17].

В медиабизнесе такое дифференцирование необходимо для более полного и последовательного охвата аудитории и уточнения характеристики контента. Это важно, если учесть фрагментацию целевых аудиторий и тот факт, что все чаще доступ к публикациям печатных СМИ заинтересованные читатели получают даже не через сайты изданий и не через сайты-агрегаторы, а через социальные сети. Исследователи отмечают как одно из направлений глобального развития информационных рынков «резкое расширение ассортимента информационных товаров, усложнение их потребительских свойств, появление целого ряда аналогов, отличающихся только по какой-либо одной или нескольким ведущим характеристикам. Развитие этого процесса приобрело характер ассортиментного взрыва» [2, с. 143]. Процесс дифференцирования и фрагмента-

ции аудитории становится характерным для большинства видов СМИ. При том что аудитория остается огромной по численности, она «не является более массовой по одновременности и единообразию принимаемых программ. Средства информации перестали быть массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной многочисленной аудитории» [1, с. 47].

В современном обществе аудитория действительно перестает быть однородной, причем сразу действуют несколько критериев: социально-экономический, социокультурный, политический и идеологический. Как правило, это приводит к появлению социальных групп, субкультур, либо консорциев, как групп, выделяющихся своим стереотипом поведения и формой участия в социальной и экономической жизни общества. «Процесс групповой социальной дифференциации не прекращается, но образование новых культур происходит по признаку общности образа жизни и потребительских (в том числе информационных) интересов» [4, с. 354].

В свете такого понимания дифференцирования информационного продукта СМИ в соответствии с процессами фрагментации и дифференцирования аудитории мы можем сделать вывод о том, что сегмент медиасистемы Беларуси, включающий общенациональные печатные издания, за счет сохранения и уточнения позиций существующих брендов получил дополнительные компоненты устойчивости. В их числе можно, в частности, рассматривать взаимосвязи и признаки неоднородности, которые ведут к модификации контента, увеличивая его разнообразие и активизируя восприятие, а с точки зрения состояния системы – предотвращают потерю динамики развития, застой и нарастание энтропии.

Литература

1. Данильченко, А. В., Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт = Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015. – 343 с.
2. Кочетов, Э. Г. Глобалистика: теория, методология, практика: учебник для вузов / Э. Г. Кочетов. – М.: НОРМА, 2002. – 672 с.
3. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. www.litmir.co [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.co/br/?b=102592&p=17>. – Дата доступа: 20.06.2017.
4. Социология журналистики: учебник для бакалавров /под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. Юрайт, 2013. – 421 с.

Марына Прахарэня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНТЭНТ ГАЗЕТЫ «БЕЛАРУСКАЯ ВЁСКА» Ў ПРАЦЭСЕ СТАНАЎЛЕННЯ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ

У пачатку найноўшай гісторыі Беларусі асаблівае месца ў сістэме рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі займае газета «Беларуская вёска». Яна была заснавана ў студзені 1921 г. як масавае выданне для сялян і да 1924 г. з'яўлялася дадаткам да «Звезды» – органа ЦК КП(б)Б. Пасля адміністрацыйна-тэрытарыяльнай рэформы 1924 г., якая прадугледжвала ўтварэнне акруг, было прынята рашэнне аб наданні «Беларускай вёсцы» статусу рэгіянальнага выдання. Так з 1 лютага 1925 г. газета стала друкаваным органам Мінскай акругі.

У шэрагу грамадска-палітычных выданняў, у тым ліку цэнтральных і спецыялізаваных газет і часопісаў, якія распаўсюджваліся па Мінскай акрузе ў другой палове 1920-х гг., «Беларуская вёска» займала вядучыя пазіцыі. Рэгіянальнае выданне па колькасці індывідуальных падпісчыкаў (2584) саступала толькі цэнтральным газетам «Звезда» (5161) і «Правда» (2747) [2, с. 44].

Рэгіянальны друк валодае асаблівым патэнцыялам. На розных гістарычных этапах праз мясцовыя выданні адбывалася фарміраванне беларускай мадэлі грамадзянскай супольнасці, выпрацоўваліся механізмы арганізацыі дыялогу паміж мясцовай уладай і грамадствам, што, у сваю чаргу, садзейнічала кансалідацыі насельніцтва. Захоўваючы прынцыпы гуманізму, сумленнасці, сацыяльнай справядлівасці, роўнасці і свабоды, фарміруючы плюралізм думак, палітычную і прававую культуру насельніцтва, абараняючы інтарэсы грамадзян і агульнаначалавечыя каштоўнасці, рэгіянальныя медыя сёння сталі неад'емным кампанентам грамадзянскай камунікацыі.

Контэнт-аналіз «Беларускай вёскі» за перыяд з 1 лютага 1925 г. да 18 жніўня 1930 г. (тады, калі газета была акруговай) даў магчымасць прапачыць за пачаткам працэсу распрацоўкі і рэпрэзентацыі кампанентаў грамадзянскай супольнасці менавіта на старонках рэгіянальнай прэсы. Генеральная сукупнасць – кожны дзясяты нумар выдання за пазначаны час.

Даследаванне кантэнту паказала, што нават на пачатку развіцця грама выдання ўключала матэрыялы, якія сёння адпавядаюць канцэпцыі грамадзянскай супольнасці. Так, колькаснае размеркаванне адпаведных

тэматычных блокаў выглядае наступным чынам: 122 матэрыялы (ці 41 % ад агульнай колькасці) асвятляюць функцыянаванне палітычнай сферы, 79 матэрыялаў (ці 25 %) прадстаўляюць сацыяльную сферу, 60 (ці 19 %) і 48 (ці 15 %) – эканамічную і духоўную сферы грамадзянскай супольнасці.

Найбольш распаўсюджаныя тэмы пры асвятленні функцыянавання палітычнай сферы грамадзянскай супольнасці на старонках газеты «Беларуская вёска» – дзейнасць органаў улады, пытанні мясцовага самакіравання, электаральныя працэсы. Значная колькасць публікацый (45 %) дадзенага тэматычнага блока прысвечана пытанням удзелу насельніцтва ў працы выбарных органаў кіравання і грамадзянскага прадстаўніцтва на ўсіх узроўнях кіраўніцтва. Саветы аказвалі значны ўплыў на палітыку цэнтральнай улады і паўсядзённае жыццё грамадзян. У шматлікіх артыкулах выданне расказвала аб дзейнасці мясцовай сістэмы дзяржаўнага кіравання, куды ў асноўным уваходзілі найбольш актыўныя прадстаўнікі сельскай грамадскасці.

Асаблівая ўвага з боку рэдакцыі газеты надавалася асвятленню работы сельскіх саветаў. Большая частка матэрыялаў дадзенай тэматыкі (78 %) насіла крытычны характар. Аўтары, як правіла сельскія карэспандэнты, раскрывалі парушэнні і ўказвалі на недахопы ў рабоце ніжэйшага звяна савецкай сістэмы самакіравання («Стары сельсавет кепска працаваў. Выбралі новы» (БВ, 28.03.1925), «Чаму ў сельсавеце самаўпраўства?» (БВ, 22.05.1925), «Такіх сельсаветчыкаў нам ня трэба» (БВ, 10.12.1926), «Шчаслівы» сельсавет» (БВ, 11.05.1927), «Чаму валаводзяць сялян?» (БВ, 18.03.1928), «Не старшыня, а губарнатар» (БВ, 19.08. 1928), «Што робіць Бягун?» (БВ, 3.10.1928), «Не сельсавет, а гора» (БВ, 31.10.1928), «Уваравіцкае начальства «весяліцца» (БВ, 1.02.1929) і інш.). На працягу доўгага часу публікацыі выходзілі пад рубрыкамі «Прэч бюрократызм і цеганіну», «Прэч злачынствы і цеганіну» і інш.

Менавіта на старонках «Беларускай вёскі» высокую грамадска-палітычную значнасць набыў рух селькораў. На працягу кароткага часу дзейнасць сельскіх карэспандэнтаў вырасла ў істотную грамадскую сілу, якая рабіла значны ўплыў на функцыянаванне структур улады, спрыяла ўдасканаленню механізмаў кіравання і фарміраванню грамадскай думкі большай часткі насельніцтва – сялянства. Дзякуючы актыўнаму селькораўскаму руху, органы ўлады актыўна ажыццяўлялі ўзаемадзеянне з насельніцтвам праз адкрыты дыялог, аператыўна рэагавалі на заўвагі, ліквідуючы недахопы ў сваёй працы, выкаранялі бюракратыю.

Значная колькасць матэрыялаў (24 %), якія адносяцца да палітычнай сферы грамадзянскай супольнасці, была прысвечана выбарам у вышэйшыя і мясцовыя выканаўчыя органы ўлады. Праз спецыяльную рубрыку «Рыхтуемца да перавыбараў саветаў» рэдакцыя сачыла за ходам перадвыбарнай кампаніі: знаёміла чытачоў з законам аб выбарах, кандыдатамі ў дэпутаты, складам акруговай камісіі, распарадкам работы выбарчых участкаў, заклікала грамадзян браць актыўны ўдзел у галасаванні і г. д. Так, у артыкуле «Трэба глядзець, каго выбіраць» адзначалася: «Кожны грамадзянін павінен сур’ёзна аднесціся да надыходзячых перавыбараў. Калі мы тут не праяваем – усё будзе добра. Ад гэтага будзе залежыць праца сельсавету на ўвесь год, і ў сельсавеце будучы парадкі» [5]. Многія матэрыялы часта суправаджаліся заклікамі: «Усе на сходы, усе на перавыбары, правяраць працу сваіх сельсаветаў», «Сяляне! Вы гаспадары ў сельсаветах – абірайце сваіх людзей». Такім чынам у свой час рэдакцыя газеты садзейнічала фарміраванню грамадзянскай свядомасці і палітычнай культуры насельніцтва, сцвярджаючы праз публікацыі сваіх аўтараў раўнапраўе і рэальную магчымасць кожнага чалавека ўдзельнічаць у палітычным жыцці краіны, умацоўваючы ўпэўненасць грамадзян у тым, што адзінай і сапраўднай крыніцай улады з’яўляецца народ.

Стабільнасць і ўстойлівасць грамадства забяспечвае трывалае сацыяльнае развіццё. У шэрагу прааналізаваных матэрыялаў 25 % публікацый рэпрэзентуюць сацыяльную сферу грамадзянскай супольнасці. Пераважная большасць з іх (70 %) прысвечана элементу, без якога немагчыма развіццё грамадзянскай супольнасці, – сацыяльнай палітыцы.

Так, найважнейшым кірункам карэнных сацыяльных пераўтварэнняў у 1920-я гг. стала ліквідацыя непісьменнасці. У 1926 г. узровень адукацыі сялян – асноўнай часткі чытачоў «Беларускай вёскі» – складалаў 53 % [1, с. 350]. Усеагульная адукацыя і павышэнне культурнага ўзроўню грамадства разглядалася як абавязковая ўмова забеспячэння свядомага ўдзелу насельніцтва ў палітычным і гаспадарчым жыцці краіны. Спрыяць гэтаму працэсу павінны былі сродкі масавай інфармацыі, якія доўгі час з’яўляліся практычна адзінай крыніцай асветы і адукацыі. У публікацыях «Беларускай вёскі» гаварылася аб неабходнасці адукацыі, рэдакцыя сачыла за дзейнасцю школ, хат-чытальняў, расказвала пра працедуры паступлення ў новыя навучальныя ўстановы. Як правіла, такія матэрыялы друкаваліся ў спецыяльных рубрыках – «Народная асвета», «Хаты-чытальні за працай».

Акрамя таго, даволі важным тэматычным накірункам матэрыялаў «Беларускай вёскі» стала ахова здароўя – не менш значная сацыяль-

ная задача ў 1920-я гг. Выданне прапагандавала здаровы лад жыцця, распаўсюджвала інфармацыю ў галіне медыцыны, эпідэміялогіі і санітарыі, расказвала аб функцыянаванні сістэмы аховы здароўя і інш. у спецыяльнай рубрыцы – «Дзе чыстата, там і здароўе».

У перыяд пасляваеннага аднаўлення 1920-х гг. асаблівую актуальнасць набыла дзейнасць адной з форм сацыяльнай актыўнасці насельніцтва – камітэтаў узаемадапамогі – масавых сялянскіх грамадскіх арганізацый, якія былі ўтвораны для аказання дапамогі інвалідам, сіротам, удовам, слабым гаспадаркам сялян (функцыянавалі ў перыяд з 1921 г. да пачатку 1930-х гг.). Заснаваныя на традыцыях узаемадапамогі, калектывізму, мабілізацыі грамадскіх сіл, гэтыя арганізацыі выступілі не толькі важным элементам сістэмы сацыяльнага забеспячэння, але і адным з кампанентаў сацыяльнай сферы грамадзянскай супольнасці.

У першыя гады станаўлення сацыялізму, будаўніцтва новай сацыялістычнай гаспадаркі пытанні эканамічнага развіцця краіны стаялі ў шэрагу самых актуальных. Па выніках кантэнт-аналізу, эканамічнай сферы грамадзянскай супольнасці прысвечана 19 % матэрыялаў у газеце «Беларуская вёска». Пераважная большасць публікацый дадзенага тэматычнага накірунку (93 %) асвятляе развіццё калектывных форм эканамічнай актыўнасці – кас ашчаднасці, насенных, крэдытных, спажывецкіх таварыстваў. Асаблівая ўвага з боку рэдакцыі надавалася развіццю кааператыўнага руху, які прадугледжваў добраахвотнае аб'яднанне грамадзян з мэтай збыту і спажывання прадуктаў сумеснай працоўнай дзейнасці. У спецыяльных рубрыках «Як працуюць нашы кааператывы», «Узмацняй кааперацыю» і інш. выданне знаёміла чытачоў з дзейнасцю такіх таварыстваў. Кааперацыя як своеасаблівая форма арганізацыі грамадскай ініцыятывы спрыяла зацвярджэнню супрацоўніцтва, партнёрства, раўнапраўя, салідарнасці, узаемадапамогі – неад'емных прынцыпаў будаўніцтва грамадзянскай супольнасці.

Духоўная сфера непасрэдна звязана з ладам жыцця людзей, іх маральнасцю, ідэаламі, самаўдасканаленнем, сацыяльнымі ўстаноўкамі – тымі фактарамі, якія ўплываюць на характар узаемаадносін у грамадстве і станаўленне грамадзянскай супольнасці. У той жа час адносна невялікая колькасць матэрыялаў газеты (15 %) прысвечана гэтаму тэматычнаму накірунку.

Значная частка публікацый (42 %) з агульнага ліку матэрыялаў, якія асвятляюць развіццё духоўнай сферы грамадзянскай супольнасці, прысвечана агульначалавечым каштоўнасцям. Рэдакцыя газеты сцвярджала

ідэалы гуманізму, свабоды, сумленнасці, сацыяльнай справядлівасці, усеагульнай роўнасці, дабрыні і г. д. Так, выданне папулярызавала і ўкараняла ў свядомасць беларускага народа ідэалы гуманістычнага мыслення, абагачала ўзаемаадносіны ў сацыюме фундаментальнымі агульначалавечымі каштоўнасцямі, указвала на высокія маральныя арыентыры, адначасова спрыяючы прагрэсіўнаму развіццю ўсіх сфер грамадскага жыцця.

Нельга не адзначыць высокі этычна-выхаваўчы ўзровень публікацый «Беларускай вёскі». Амаль 23 % матэрыялаў з тэматычнага блоку духоўнай сферы было прысвечана крытыцы антысацыяльных праяў і негатыўных тэндэнцый у паводзінах грамадства. У спецыяльнай рубрыцы «Чорная дошка п'яніц, карцёжнікаў, хуліганаў» змяшчаліся нататкі аб парушэнні грамадскага парадку, амаральных учынках, шкодных звычках, якія існавалі ў грамадстве. Крытычны падыход у асвятленні падзей рабіў станоўчы ўплыў на свядомасць аўдыторыі, садзейнічаў ліквідацыі недахопаў і фарміраванню адказных адносін да дзейнасці грамадзян, этычных паводзін і высокай грамадзянскай культуры асобы.

Кантэнт-аналітычнае даследаванне «Беларускай вёскі» дае падставы сцвярджаць, што выданне ў другой палове 1920-х гг. выступала дастаткова эфектыўным для свайго часу інструментам фарміравання асноў і сутнасных характарыстык грамадзянскай супольнасці. Праз мясцовую газету паступова выкрысталізоўваліся яе асноўныя прыкметы – актыўны ўдзел грамадзян у палітычным, сацыяльна-эканамічным і духоўным жыцці грамадства; усеагульная інфармаванасць аб дзейнасці органаў улады; моцная сацыяльная палітыка, якая забяспечвае годны і стабільны ўзровень жыцця людзей; шматлікія формы арганізацыі грамадскай ініцыятывы; сцвярджэнне агульначалавечых каштоўнасцей. «Беларуская вёска» вырашала не толькі інфармацыйныя, але і выхаваўчыя задачы, што садзейнічала адаптацыі людзей да жыцця ў новых умовах. Выданне станавілася выразнікам грамадскай думкі і формай праяўлення сацыяльнай актыўнасці насельніцтва.

Такім чынам, аналіз кантэнту «Беларускай вёскі» дазваляе сцвярджаць, што ў беларускім грамадстве ў другой палове 20-х гг. XX ст. актыўна развіваліся прыкметы грамадзянскай супольнасці.

Літаратура

1. Новік, Я. К. Гісторыя Беларусі. Ад старажытных часоў – па 2008 г.: вучэб. дапам. / Я. К. Новік, І. Л. Качалаў, Н. Я. Новік; пад рэд. Я. К. Новіка. – Мінск: Выш. шк., 2009. – 512 с.
2. НАРБ. – Фонд 4-п. – Воп. 1. – Спр. 2362.

Людмила Саенкова
Белорусский государственный университет

РОЛЬ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА» В СТАНОВЛЕНИИ БЕЛОРУССКОЙ КИНОКРИТИКИ

На рубеже XIX–XX вв. публикации о кино в российских печатных изданиях, преодолев планку восторженного анонсирования первых фильмов, постепенно стали эволюционировать в сторону серьезного вида творческо-аналитической деятельности – кинокритики. Первая информация о кино в белорусских изданиях стала появляться только в начале 20-х гг. XX в. Когда в советскую Белоруссию из России стали поступать зарубежные и российские фильмы, на страницах белорусской газеты «Звезда» появились небольшие объявления. По сути, белорусская кинокритика начиналась с того же, с чего в свое время начиналась и российская: с анонсирования привозных фильмов.

В 1923 г. в «Звезде» на последней странице располагались самые разные объявления, разделенные по рубрикам. В рубрике «Отдел зрелищ» наряду с объявлениями по поводу того, что *«в аукционном зале минской таможни будет производиться продажа нескольких партий сушеных грибов»*, а *«минской городской рабоче-крестьянской милиции требуется до 20 верховых лошадей»*, появилась и другая информация. Например, что в кинотеатре «Красная звезда» *«будет показана «лучшая картина русской кинематографии «Пленницы арабского шейха», в кинотеатре «Интернационал» – «русский боевик «Роковое», в кинотеатре «Спартак» – «русская картина последнего выпуска «За милых женщин, прелестных женщин» (Звезда, 1923). На экранах тогдашних белорусских (точнее сказать – минских) кинотеатров шли весьма заурядные российские фильмы, в то время как в российском активно развивающемся кинопроизводстве уже работали мастера, ставшие классиками немого кино – Е. Бауэр, В. Гончаров, Я. Протазанов, П. Чардынин. Однако ни фильмы этих режиссеров, ни «первая фильма революции» «Красные дьяволята» (1923) И. Перестиани, ни приключенческий «На красном фронте» (1920) начинающего автора Л. Кулешова, ни новаторские «Стачка» (1924), «Броненосец Потемкин» (1926), «Октябрь» (1927) ставшего сразу знаменитым С. Эйзенштейна не были показаны в столице молодой советской республики. Самый первый российский игровой фильм, с которым связано начало российского кинематографа – «Понизовая вольница» (1908), был показан в кинотеатре «Красная звезда» под названием «Стенька Разин» только в 1923 г. Журналисты «Звезды» со-*

общили об этом событии очень кратко: *«Нашумевшая русская картина из времен 17-го века. Историческая драма в 7-ми частях. Участвуют лучшие силы экрана»* (Звезда, 19 марта 1923).

О том, что к показанным фильмам требовалась еще некоторая «добавка», свидетельствовали все те же первые киноанонсы. Так, после крупно выведенного названия «Роковое» ниже более мелким шрифтом добавлялось: *«Сверх программы художественная феерия «Коллекционер марок»*, а под названием фильма «Грозная секта душегубов» стояло: *«Сверх программы «Веселая комедия в 2-х ч.»* [здесь и далее орфография и знаки препинания сохранены – Л. С.]; (Звезда, 16 января 1923).

По небольшим текстам с первой киноинформацией можно судить о том, что показанные фильмы не были сенсацией, чем-то неожиданным для тогдашнего зрителя. Кинообъявления отличались спокойным тоном, в них не было эмоциональных призывов, возгласов, как это было в первых газетных русских киноанонсах, сопровождавших показ фильмов братьев Люмьер: *«Фурор!.. Буря восторгов! Буря аплодисментов! Вечер чудес! Новые картины «Синематограф Люмьера!»... Изумительно хороши!», «Злоба дня! Синематограф Люмьера! Чудо XIX стол. На это открытие обратил внимание весь мир! «Синематограф! Спешите посмотреть»* [б. с. 24]. В них преобладали информационная конкретность и рекламная репрезентативность. Почти каждый фильм имел жанровое обозначение – боевик, гротеск, драма, мелодрама, кинопоэма. Иногда наблюдалось жанровое совмещение. Например, «величайший мировой боевик последнего выпуска «В бурном потоке жизни» определялся и как гротеск, и как трагедия. Кроме того, некоторые фильмы сопровождалась более подробной информацией. Фильму «В бурном потоке жизни» сопутствовал дополнительный рекламно-агитационный текст: *«Четыре месяца подряд проходила (имеется в виду «фильма» – Л. С.) в лучших кинотеатрах Москвы и Петрограда при переполненных сборах, с уч. Конрада Вейта, знаменитого артиста исполняющего роль Адмирала Нельсона в картине Леди Гамильтон. Редкий по замыслу сюжет»* (Звезда, 4 февраля 1923). Из чего тоже следует, что в Минске не был показан известный немецкий фильм «Кабинет доктора Калигари» (1920), где Конрад Вейт стал знаменитым, сыграв роль сомнамбулы Чезаре.

Кино в Белоруссии как новый вид досуга, искусства появилось гораздо позже, чем в России. Соответственно, кинокритика как новый вид журналистской практики формировалась тоже позже и в ином киноконтексте при отсутствии многих фильмов, ставших шедеврами, как в России, так и за рубежом. Белорусское кинопространство начала 20-х гг.

было достаточно закрытым и ненасыщенным, не оказывая формирующего эффекта на профессиональный вид деятельности, целью которой является рецензирование фильмов, анализ кинопроцесса, осмысление индивидуального кинотворчества.

При отсутствии кинокритики как полноценного вида информационно-аналитической деятельности в белорусских газетах 20-х гг. достаточное внимание проявлялось к другим видам искусства: литературе, театру, музыке. В «Звезде» раз в месяц появлялась полоса «Литература. Искусство. Наука», на которой были представлены литературные события, театральные новинки, музыкальные премьеры. Однако никогда на этой полосе не была представлена информация о кино. Возможно потому, что кино считалось не тем видом искусства, о котором стоит серьезно говорить наравне с более «старшими» искусствами. А возможно потому, что еще не было тех авторов, которые могли бы рассказать о кино с таким же знанием дела, как о других более традиционных и знакомых искусствах. Иногда публиковались статьи российских писателей, драматургов. На одной из таких полос было опубликовано своеобразное публицистическое эссе российского журналиста газеты «Известия», известного кинокритика Хрисанфа Херсонского «Критика или крытика?»). Автор, по сути, поднимал вопрос о разных подходах в критике: *«Критики считают необходимым серьезно разобраться в видимом, крутики – те просто крутят-закручивают, болтают из пустого в порожнее, а уж крытики, так те «кроют по чем зря», ругают во все корки: – «Эх, размахнись рука, раззудись плечо!»* [14]. Сам по себе факт, что в общественно-политической газете уделялось внимание критике как отдельному виду творчества, говорит как о культуре издания, так и о культуре общества, о степени востребованности разных видов литературно-художественной критики на газетной полосе. Примечательно, что об этом высказался автор, рецензии, статьи которого о кино в «Известиях» были весьма примечательны в то время.

Постепенно рубрика «Отдел зрелищ» дополнилась еще одной рубрикой «Наше кино», под текстами которой уже появлялись фамилии авторов. Одними из первых журналистов, начавших писать о кино, были Б. Быховский, Л. Литвинов. Публикацию Б. Быховского «80 000 верст под водой» невозможно отнести к рецензии, однако это была первая попытка представить авторское отношение к увиденному. *«После бесконечных салонных драм с их трагическими (кое для кого еще трагическими, для нас комическими) ревностями и изменами, после конфетных Холодных и Полонских – нельзя не упомянуть с удовлетворением о по-*

следней фильме в «Красной звезде». Инсценировка романа талантливого пророка современных научных достижений, Жюль Верна не отличается богатством и интересом фабулы. Действия и события почти сплошь немотивированы. Но достоинства фильма не в этом. Благодаря прекрасным снимкам востока, тропического острова, подводного мира и, особенно, морских пейзажей – картина смотрится с большим удовольствием» [1]. Здесь уже заметны идеологические акценты, предполагающие бравый отказ от недавнего прошлого. То, что еще недавно было любимо и признаваемо (напр., необыкновенная популярность тогдашних кинозвезд – Веры Холодной и Витольда Полонского), в новом времени признавалось чем-то ненужным, несовременным, а иногда – и постыдным. Этот небольшой текст передает особенности восприятия кино того времени, когда экран считался своеобразным продолжением театрального зрелища: роман Жюль Верна именно инсценирован, а не экранизирован. И все-таки обращается внимание на значимость визуального образа: «*смотрится с удовольствием*». В этом авторском высказывании намечается тот подход, который долгие годы позже будет превалировать в отечественной кинокритике. Как будто дается специальная установка «наряду с недостатками отметить достоинства» и наоборот. «Критик-оценщик» – вот основная «специализация» тогдашних журналистов, пишущих о кино.

Фильмы в 20-х гг. часто оценивали по критериям соответствия революционному стилю, особенностям раскрытия идеологической наполненности времени. Газетные полосы пестрели заголовками в духе времени: «В партии», «Юбилей ПУ», «Рабочая жизнь», «В Красной Армии», «Воин-труженик», «Страничка женщины-работницы». Газета вела разговор с читателями о продрозверстке, о фашистском движении за рубежом, публиковала сводки о состоянии здоровья Ленина, речи Каменева, Зиновьева, Сталина на XII съезде РКП(б). В каждом газетном тексте проявлялись не только идеологические устремления, но и моральные ценности времени. Так, в «Звезде» в 1923 г. была опубликована заметка «Пусть это станет традицией». Речь шла о том, что студенчество, преподаватели БГУ отказались принимать участие в похоронах профессора А. С. Усова, поскольку они были организованы по религиозным традициям. Заметка заканчивалась словами: «*Отмечая с удовлетворением отказ студенческих организаций и массового студенчества от участия в церковных церемониях, Наркомпрос выражает твердую уверенность, что этот факт станет славной традицией Белорусского госуниверситета*» [13].

В контексте подобного содержания газетных номеров публиковались заметки о российском и зарубежном кино. Идеологическая составляющая была смыслообразующим элементом всех текстов. Журналист Лев Литвинов написал отзыв на фильм с весьма красноречивым названием «Призрак бродит по Европе». Однако цитата из марксовского «Коммунистического Манифеста» дала название не документальной, а игровой картине, где был обозначен вполне мелодраматический любовный треугольник на фоне обостряющегося конфликта трудящихся с правящим классом. Именно на эту особенность обратил внимание автор: *«Бедная революция – из страстной, разрушающей вспышки угнетенного класса она превращена в сантиментальные эстетствования Зоички Баранцевич и Фрелиха... Подобная замена динамики революции маханьем рук десятка другого статистов, замалчиванье экономических и социально-политических причин революции, низведение ненависти пролетариата до изящной игры глазами Зои Баранцевич и др. «пролетариев и» в лучшем случае – недомыслие. С художественной стороны картина хорошая»* [7]. Вся «оценочность» сводится к последнему предложению, где автор как будто выносит либо положительный, либо отрицательный вердикт. Конечные выводы таких отзывов дают основания задаться вопросом «Что такое художественность фильма в понимании журналистов тех лет?». Надо полагать, что «художественность» означала возможность видеть движущееся изображение. По сути, это была своеобразная апологетика визуальной сущности нового искусства.

В декабре 1924 г. решением Совета Народных Комиссаров БССР было создано Государственное управление по делам кинематографии Белоруссии (Белгоскино). Производственная деятельность началась в 1925 г. с организации съемок парада и демонстрации трудящихся в Минске 1 мая. С 1926 г. регулярно выходит киножурнал, предназначением которого было представлять на экране жизнь Белоруссии. Освещение киноискусства в белорусских газетах становится все более активным и систематическим. В газете «Звезда» еженедельно появляются рубрики «Театр и кино», «Кино». Сформировался штат журналистов, постоянно пишущих о кино. Иногда тексты на эту тему были либо безымянные, либо подписывались сокращенно «Д.», «Д-в», «М.П.», «В.В.». Можно заметить, что категория авторства в текстах о кино еще не была должным образом регламентирована. Однако среди многих безымянных авторов выделялось имя одного, которого можно было бы назвать первым белорусским киноколумнистом 20-х гг. – Владимир Лилин. Этот журналист писал о самых разных событиях. Его интерес не ограничивался

анонсированием новых фильмов. В. Лилин был автором небольших заметок по поводу переоборудования кинотеатров, о работе кинопередвижек, о производственном опыте Белгоскино, о приобретении новой кинотехники, об организации сеансов для детей и учащихся. Он первым внес в газетные тексты о кино ноту объективной критики. Например, говоря о хроникальных кадрах, сделанных операторами Белгоскино в связи с открытием 2-ой сессии ЦИК БССР в Витебске, В. Лилин говорит о том, что хроника сделана по шаблону, не отражены интересные моменты этого события. К «шаблонам» автор относит такой метод съемки, как статичность кинокамеры, одноплановость кадров, пишет об отсутствии должного освещения, навыков киносъемок в не ярко освещенном помещении. По сути, речь уже идет о развитии киноязыка, о соответствии стиля съемок изображаемым событиям. Автор говорит не столько о событии, показанном в хроникальном фильме, сколько о качестве этого фильма. В этой заметке есть ссылки автора на более широкий культурный контекст. Он напоминает о зарубежных документальных фильмах, режиссеры которых стремились *«сделать из хроники интересную и действительно полезную для зрителя картину»* [8]. Говоря об одном показе, журналист выходит на разговор об особенностях, целях хроникально-документального кино в целом. В его небольшой заметке объединились два уровня осмысления фильма: первый уровень предполагает осмысление фильма в единстве его внутренних элементов, второй – в единстве самого фильма и внешнего контекста.

Небольшие тексты о кино среди других газетных материалов, освещающих то будни Самарской кавалерийской дивизии, то отчет с XIV съезда РКП(б), где Генеральным секретарем ЦК был избран И. Сталин, то проблемы рабоче-крестьянской жизни, являлись окном в какой-то другой мир. Несмотря на то, что идеологическая составляющая с каждым годом становилась все более и более жесткой, в газетах постоянно представляли зарубежные фильмы текущего репертуара: мелодрамы с участием известных американских актрис Мэри Пикфорд и Присциллы Дин, приключения с отважным главным героем в исполнении знаменитого Дугласа Фербенкса. Однако всякий раз, увлеченно представляя сюжет этих картин, авторы текстов обязательно подытоживали: *«Картина как по своей постановке, так и по своей «идеологии» – ненужное приобретение советского экрана»* [там же]; *«Пожалуй, было бы полезнее предоставить экран рабочего кино советским фильмам»* [Б. Л. 1925]; *«Относительно приемлемое для нас в этой картине – это характеристика феодальной Англии, преподнесенная с некоторой до-*

лей насмешки»[9]. В первых публикациях о кино стала заметна такая черта, как самоцензурирование. Журналисты как будто выполняли роль, с одной стороны, органа, разрешающего выпуск к зрителю той или иной картины, а с другой, запрещающего фильм к показу. Судя по тому, с какой эмоциональной приподнятостью авторы подробно описывали сюжет той или иной картины, заметно их личностное отношение к просмотренному, их желание поделиться радостью с читателями. Однако в конце текста выносится тот самый идеологический приговор, по которому становится очевидным, что фильм – не для советского зрителя. Такая внутренняя противоречивость заметна почти в каждом отзыве на новый зарубежный фильм. Например, некто Д. написал отзыв на немецкий фильм «Манящие огни». Он подчеркнул, что «это лучший немецкий фильм», что «картина широкими и точными мазками повествует...», что «формальные достоинства фильма безусловны», что «игра актеров отлична и четка», что «съёмки сделаны чисто, без дефектов», а потом, как будто спохватившись, приходит к следующему выводу: «И все-таки картина не нужна. Она по своему бытовому уклону абсолютно чужда нашему зрителю. Сентиментальная драма (чисто немецкая!) никого не трогает» [3].

В начинающейся белорусской кинокритике стал выработываться определенный шаблон: раскрыть содержание фильма, отдать должное игре актеров, подчеркнуть достоинства фильма, а в конце вынести вердикт о степени необходимости картины зрителю. Авторы журналистских текстов порой персонифицировали себя со всем народом, как будто были уполномочены именно им отсматривать и рекомендовать фильмы. Так, о фильме «Пьетро Корсар» говорится так же, как и об остальных зарубежных фильмах: замечены «широкие и сочные мазки», «правильно разработанный сюжет», «психологическая характеристика героев». В конце отзыва автор Д. заключает: «По своему содержанию картина чужда нашему зрителю. Но тот «историзм», который в ней есть, оправдывает ее появление на нашем экране» [там же]. Были и более категоричные заключения, похожие на приказы. О показе зарубежного фильма «Одна ночь» автор, подписавшийся Д-в, высказывается так: «Демонстрация этого фильма не оправдана ни в коей мере. Это ошибка. Картина не только не нужна – она социально вредна. «Притоны» поданы так соблазнительно, внимание зрителя все время так фиксируется, что в результате фильм художественно пропагандирует те эмоции, которых пропагандировать не надо было» [5]. Молодая кинокритика постепенно втягивалась в ситуацию идеологического противостояния, становясь тем же оружием, что и вся пресса того времени.

В 1926 г. на экраны вышел первый белорусский игровой фильм «Лесная быль», созданный режиссером Юрием Таричем по повести М. Чарота «Гришка-свинопас». Фильм повествовал о партизанской борьбе белорусов против польской оккупации в 1920 г. Конечно же, на это событие не могла не отреагировать белорусская пресса. Главное, на что обращалось внимание – на политическое значение произведения. *«Удачное оформление с умело выдержанным содержанием делают «Лесную быль» фильмом агитационным, но агитационным в лучшем смысле этого слова»,* – писал журналист, подписавшийся В. В. в газете «Звезда» (В. В. «О Лесной были»// Звезда, № 297, 25 декабря 1926.). Поразительно ощущение временной дистанции. Автор подчеркивает, что зрителям придется вновь пережить «тяжелые воспоминания *далекого* прошлого». Очевидно такое восприятие времени вызвано бурно меняющимися событиями, как бы способствующим расширению временно-го континуума. В центре этих событий авторы текстов выделяют личность главного героя Гришки. Однако ему придаются типологические черты поднявшегося на борьбу народа: *«многотысячного, многоликого Гришки Свинопаса»*. Более критически настроенным по отношению к фильму был Владимир Лилин, который опубликовал рецензию в другой белорусской газете «Савецкая Беларусь». Именно этот текст можно назвать первой кинокритикой в белорусской прессе. Главная претензия рецензента сводилась как раз к тому, за что фильм более всего поддерживали. Он считал, что в фильме не воссоздана атмосфера романтики, не передан тонкий лиризм в отношениях героев, что само название «Лесная быль» больше подходит к повести М. Чарота, чем к самому фильму. *«Капітальна ідэалёгічнай фільме... карысна было б дадаць... рэвалюцыйнай рамантыкі і стварыць ... мастацкую фільму...»* [9]. Заметив расхождение между литературной первоосновой и экранным воплощением, В. Лилин не приветствует те идеологические акценты, которые стали превалирующими в фильме. Кроме того, он замечает, что события тех лет показаны не совсем правдиво: *«Эпізод яўрэйскага пагрому дадзен як бессэнсоўны грабёж, у тым сэнсе, што ён зроблен “беззалаберна”*. Тое, што паказана, зусім не характарызуе жахі некалькі дзён 1920 году» [там же]. Мнения о фильме были разные, что говорит об отсутствии однозначных установок относительно представления первого кинопроизведения фабрики Белгоскино в прессе.

Белорусская кинокритика формировалась в непростом временном контексте, в котором еще были слышны отзвуки Гражданской войны и когда начиналось государственное строительство молодой республики. В этом времени формировались основные ценностные установки,

главной из которых была идеологическая, что, несомненно, повлияло на особенности нового вида творческой деятельности, возникшей на страницах белорусской печати. В 20-х гг. XX в. в газете «Звезда», начиная с кинообъявлений и небольших заметок, постепенно создавался констатационно-оценочный вид кинокритического творчества.

Литература

1. Быховский, Б. 80000 верст под водою // Звезда, 1923, 4 февраля.
2. В. В. О «Лесной были» // Звезда, 1926, 25 декабря.
3. Д. Манящие огни // Звезда, 1926, 28 октября.
4. Д. Корсар Пьетро // Звезда, 1926, 25 ноября.
5. Д-в. Одна ночь // Звезда, 1926, 17 декабря.
6. Зоркая, Н. М. На рубеже столетий: – Н. М. Зоркая «Наука», 1976.
7. Литвинов, Лев. Призрак бродит по Европе // Звезда, 1923, 9 марта.
8. Лилин, Вл. Первый производственный опыт Белгоскино // Звезда, 1925, 17 декабря.
9. Лилин. Доротти Вернон // Звезда, 1926, 10 июля.
10. Лілін, У. «Лясная быль»: Першая беларускаяфільма // Савецкая Беларусь, 1926, 29 снежня.
11. Л. Б. Стэнлей в дебрях Африки // Звезда, 1925, 11 декабря.
12. Л. Вл. Шах и мат // Звезда, 1925, 18 декабря.
13. Успенский, В. Пусть это станет традицией // Звезда, 1923, 28 ноября.
14. Херсонский, Хрисанф. Критика или крытика? // Звезда, 1923, 16 января

Павел Салаўёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ І МЕДЫЯГРАМАТНАСЦЬ У СУЧАСНЫМ ІНФАРМАЦЫЙНЫМ ГРАМАДСТВЕ

Сучаснае інфармацыйнае грамадства знаходзіцца ў працэсе пастаянай змены і трансфармацыі інфармацыйных парадыгмаў, дзе ўсё большае значэнне набывае мадэль, якая характарызуецца большым уплывам асяроддзя чалавека на фарміраванне яго штодзённай інфармацыйнай карціны свету. Кола сяброў і знаёмых у сацыяльных сетках з’яўляецца цяпер тым самым галоўным рэдактарам, які адбірае для нас навіны і вырашае, на што нам звярнуць увагу. Калі раней гэта рабілі выключна прафесіяналы ў сферы медыя, то зараз гэта робіць наша асяроддзе – усё, чым мы дзелімся з сябрамі ў сацыяльных сетках, становіцца публічнай масавай інфармацыяй і працягвае сваё існаванне ўжо незалежна ад нас. Кожны чалавек становіцца свайго роду сродкам масавай інфармацыі,

уплываючы на сваё асяроддзе і сам, у сваю чаргу, трапляючы пад яго ўплыў. А гэта азначае, што ўменні і навыкі медыяграмацкі з’яўляюцца неад’емнай часткай багажу кампетэнцый сучаснага чалавека і павінны станавіцца прадметам пільнай увагі педагогаў, а медыяадукацыя цалкам можа развіцца ў якасці самастойнага і паўнацэннага напрамку ў рэчышчы педагогікі.

Пры гэтым асабліваю важнасць набываюць уменні крытычнага ўспрымання і аналізу таго вялізнага масіву інфармацыі, з якім сутыкаецца чалавек кожны дзень. Калі раней за гэта адказвалі спецыяльна навучаныя людзі з прафесійнай адукацыяй – рэдактары і журналісты СМІ, то зараз такімі кампетэнцыямі павінен валодаць абсалютна кожны член сацыуму з самага ранняга ўзросту. Новае пакаленне, што пачало выкарыстоўваць лічбавыя тэхналогіі ледзь не з самага нараджэння, тыя самыя «Digital Natives» або «лічбавыя абарыгены», Screenagers, пакаленне Z, як ніхто іншы маюць патрэбу ва ўменнях правяраць крыніцы інфармацыі (адрозніваць аўтарытэтныя і неаўтарытэтныя крыніцы); крытычна ўспрымаць інфармацыю, якая заходзіла са, здавалася б, надзейнай крыніцы; адэкватна ацэньваць інфармацыю і правяраць яе дакладнасць; адрозніваць інфармацыю ад маніпуляцыі, ісціну ад хлусні. Увесь комплекс такіх кампетэнцый і можна назваць медыяграмаццю (media literacy), а комплекс мер, накіраваных на яе развіццё – медыяадукацыяй (media education).

Важным кампанентам медыяадукацыі варта лічыць і фарміраванне адказнага падыходу ў сучаснага чалавека адносна яго персанальнага «лічбавага следу»: усёй сукупнасці інфармацыі пра чалавека, якая ў эпоху татальнага пранікнення інфармацыйных тэхналогій альбо знаходзіцца ў адкрытым доступе, альбо можа быць даступная ў будучыні. У склад кампетэнцый медыяграмацкі варта ўключаць і ўсведамленне таго, што любое слова, сказанае ў каментарыях, апублікаванае ў якасці статусу ў сацыяльных сетках, любая фатаграфія, загрузаная ў віртуальнае сховішча ці ў альбом у сацыяльнай сетцы, становяцца часткай «лічбавага следу» чалавека, становяцца часткай яго лічбавай рэпутацыі. Ужо цяпер большасць працадаўцаў пры прыёме на працу новага супрацоўніка абавязкова правяраюць яго ці яе профілі ў сацыяльных сетках. І чым больш адказную пасаду займае чалавек, тым больш дэтальнымі і дбайнымі становяцца такія праверкі. Прычым, чым раней будуць закладзены асновы адказных адносін да ўласнай лічбавай рэпутацыі, тым з меншымі негатыўнымі наступствамі потым прыйдзецца сутыкнуцца маладым людзям, якія ў падлеткавым узросце не бачаць нічога небяспечнага ў кантэнце, якім яны актыўна дзеляцца з сябрамі

(фота, статусы, каментары), але які можа ў далейшым стаць кампраметуючым фактарам. Ужо цяпер нярэдка скандалы ў публічнай медыясферы, калі таго ці іншага чыноўніка крытыкуюць за непрыстойныя (напрыклад, пляжныя) фатаграфіі ў асабістым профілі ў сацыяльных сетках. Прадметам дыскусіі ў тых самых сацыяльных сетках становяцца каментары афіцыйных асобаў, якія тыя зрабілі да якіх-небудзь пастоў, абмяркоўваюцца нават «лайкі», якія тыя паставілі ці не паставілі пэўным публікацыям. Ужо цяпер з'яўляюцца кампаніі, якія прапануюць паслугі «выпраўлення» лічбавай рэпутацыі, гатовы за пэўную плату выдаліць або мінімізаваць бачнасць негатыўнай інфармацыі пра чалавека ў інтэрнэце. Як следства, адной з асноўных задач медыяадукацыі, такім чынам, з'яўляецца неабходнасць данесці да кожнага члена грамадства важнасць адказнага падыходу да фарміравання ўласнай рэпутацыі ў лічбавым свеце, усведамленне таго, што ўсё сказанае ў публічнай лічбавай сферы нікуды не знікне і застанецца ў агульным доступе, а пасля можа стаць кампраметуючай акалічнасцю.

У тэрміналагічным плане поле паняцця медыяграмацнасці знаходзіцца толькі на этапе свайго станаўлення. Як адзначае А. В. Фёдараў, часта як сінонімы выкарыстоўваюцца такія найбольш распаўсюджаныя тэрміны, як «медыякультура», «медыйная культура», «інфармацыйная культура», «аўдыёвізуальная культура», «медыяграмацнасць», «інфармацыйная грамацнасць», «аўдыёвізуальная грамацнасць», «медыяадукаванасць», «інфармацыйная адукаванасць», «аўдыёвізуальная адукаванасць», «камп'ютарная грамацнасць», «мультымедыйная грамацнасць», «інфармацыйная кампетэнтнасць», «інфармацыйная кампетэнцыя», «медыякампетэнтнасць», «медыйная кампетэнтнасць», «аўдыёвізуальная кампетэнтнасць», «аўдыёвізуальная кампетэнцыя», «медыякампетэнцыя» і інш. [1].

Пытанні медыяграмацнасці і медыяадукацыі з'яўляюцца сёння адной з найбольш актуальных тэм як у сферы грамадскага абмеркавання, так і ў навуковых даследаваннях. Медыяадукацыя – мнагамернае паняцце, якое ўключае ў сябе кагнітыўны аспект, фактар паводзін, эмацыйны, фізіялагічны, маральны, эстэтычны і інш. аспекты. У. Дж. Потэр, у прыватнасці, сцвярджае, што пры правільных намаганнях з боку медыяпедагогаў магчыма стварэнне ўмоў для развіцця медыяграмацнасці, якая не толькі дапаможа «пераадолець негатыўны эфект, што ствараюць медыя, але і дасць магчымасць узмацніць пазітыўны ўплыў медыя» [2, р. 690]. У працэсе навучання важна змяніць кліпавае, фрагментарнае ўспрыманне рэальнасці, характэрнае для сучасных школьнікаў, перайсці да цэласнай сістэмы ведаў, элементы якой

узаемазвязаны і ўзаемаабумоўлены [3, с. 89]. У сучасную лічбавую эпоху, калі кожны чалавек становіцца сваім уласным сродкам масавай інфармацыі, трапляе пад уплыў свайго ўласнага акружэння, сам уплывае на гэта асяроддзе і можа ўплываць на глабальную медыйную прастору, на першы план выходзіць менавіта парадыгма медыяграматнасці, а медыяадукацыя мае істотны патэнцыял для развіцця ў якасці самастойнага і паўнацэннага напрамку педагогікі – медыяпедагогікі.

Літаратура

1. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // *Пси-фактор [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>. – Дата доступа: 1.06.2017.
2. Potter, W. James. The State of Media Literacy / W. James Potter // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2010. – 54(4). – P. 675–696.
3. Галынский, В. М. Трансформация традиционных форм обучения в современном университете: на пути к онлайн-педагогике и открытому обучению / В. М. Галынский, П. Л. Соловьев // *Университет в современном обществе: БГУ в стране и мире / С. В. Абламейко [и др.]; под общ. ред. С. В. Абламейко*. – Минск: БГУ, 2015. – С. 87–95.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНЦЭПТУАЛІЗАЦЫЯ МЕДЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ НАВІНАВАГА ПАРТАЛА «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» І ПАРТАЛА ВЫДАВЕЦКАГА ДОМА «ЗВЯЗДА»

Ва ўмовах сучаснай сацыякультурнай і палітычнай сітуацыі ўзнікае інтэлектуальная патрэба ў канцэптуальнай публіцыстыцы, вызначэнні новых жыццёвых прыярытэтаў, пераасэнсаванні многіх з’яў рэчаіснасці, пераглядзе праз прызму канцэптаў медыятэксту стаўлення да нацыянальных і агульначалавечых каштоўнасцей.

Журналістыка ў сучасным грамадстве выконвае асаблівую, сацыяльную функцыю. Яна з’яўляецца пасрэднікам, «медыятарам» паміж уладай і грамадствам. Як справядліва адзначаюць шматлікія навукоўцы, з аднаго боку, журналістыка адлюстроўвае грамадскую думку, тым самым уплываючы на выпрацоўку ўпраўленчых рашэнняў органамі ўлады; з другога боку, менавіта журналістыка і арганізуе грамадскую думку, уключаючы канцэптуальную інфармацыю ў масавую свядомасць, праводзячы дзяржаўныя канцэпцыі, нацыянальныя ідэі.

Гэта вынікавана тым, што журналісцкі тэкст сярод іншых нацыянальна арыентаваных тэкстаў павінен каштоўнасна арыентаваць свайго чытача, не толькі ствараючы пэўную мадэль свету, але і фарміруючы адносіны да яе. Як адзначае прафесар В. І. Іўчанкаў, медыйнае поле разрастаецца, усё больш і больш пранікаючы ў чалавечую дзейнасць, становіцца «вызначальным арыенцірам у забеспячэнні жыццядзейнасці» [1, с. 21]. Сацыяльна-гістарычны, культурны, палітычны, эканамічны, маральна-этычны бакі рэчаіснасці цесна звязаны з эвалюцыйнымі працэсамі, і гэта знаходзіць нацыянальна-спецыфічнае канцэптавае адлюстраванне ў сродках масавай інфармацыі.

Усе сродкі масавай інфармацыі характарызуюцца спецыфічным наборам медыйных прыкмет, якія робяць істотны ўплыў на лінгвафарматныя якасці іх медыятэкстаў. Журналісцкія тэксты ўяўляюць кангламерат інфармацыйных патокаў, які нясе ў сабе адлюстраванне сучаснасці, адбітак жыцця беларускага соцыуму, таму адпаведным чынам акумуляюць і структуруюць цыркулюючую ў рэчаіснасці інфармацыю.

У сувязі з гэтым важнае значэнне набывае архітэктоніка медыятэксту. Фарматнае структураванне журналісцкіх матэрыялаў падпарадкавана прынцыпу стварэння максімальнай зручнасці для аўдыторыі. Паміж кампанентамі публіцыстычных твораў устанаўліваюцца пэўныя семантыка-кампазіцыйныя адносіны, якія праяўляюцца ў парадку размяшчэння вербальных і іканічных элементаў у змястоўнай структуры (семантычная суаднесенасць кампанентаў) і ў фармальнай структуры тэксту (архітэктанічная ці візульна-прасторавая суаднесенасць кампанентаў).

Кожная архітэктанічная адзінка медыятэксту характарызуецца пэўнымі прыёмамі, якія забяспечваюць вылучэнне найважнейшых сэнсаў публікацыі і актывізуюць увагу адрасата: разнастайныя графічныя вылучэнні, паўторы моўных адзінак розных узроўняў, а таксама моцныя пазіцыі тэксту. Да апошніх традыцыйна адносяць загаловкі публікацый і рубрык, якія, як правіла, змяшчаюць ключавыя словы – канцэпты.

Гэта вызначае і такую акалічнасць, што нацыянальна-культурная спецыфіка арганізацыі інфармацыйнай прасторы праяўляецца не толькі ў выглядзе розных спосабаў структурызацыі інфармацыйнага патоку, інакш кажучы, на ўзроўні медыяфармату – архітэктонікі, але і на ўзроўні зместу, у адборы ключавых паняццяў – канцэптаў – для фарміравання ўсёй тэкставай прасторы. Інфармацыйна-змястоўная функцыя медыятэксту такім чынам спалучаецца з функцыяй кагнітыўна-ідэалагічнай.

Для аналізу мы выбралі партал выдавецкага дома «Звязда» і навінавы партал «СБ. Беларусь сегодня», паколькі на сёння гэта адны з найбольш значных і дзейных інфакрынці у нацыянальным інфармацыйным полі. Выбар партала вынікаваны тым, што архітэктоніка публіцыстычнага твора непасрэдна ўзаемазвязана як з архітэктонікай газетнай паласы, так і з архітэктонікай старонак электроннай версіі ці партала пэўных перыядычных выданняў.

На галоўнай старонцы навінавага парталу «СБ. Беларусь сегодня» прадстаўлены для выбару наступныя рубрыкі: «Політыка», «Мир», «Общество», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Происшествия», «Мнения», «ТВ», «Радио». Тамсама прадстаўлены такія раздзелы, як «Картина дня», «Издания» («Рэспубліка», «Беларусь сегодня», «Народная газета», «Сельская газета», «Знамя юности», «Голас Радзімы»), «Мнения» (аўтарскія матэрыялы вядучых блогераў публіцыстаў), «В регионах», «Твоё сегодня» (інтэрнэт-тэлебачанне, «Альфа-радыё» і тэлепраграма), «Політыка», «Экономика», «Выбор редакции», «Культура», «Общество», «Происшествия», «В мире» «Образование и наука», журнал «Спецназ», «Популярное за неделю». Паралельна навінавы блок і рубрыка «Спорт».

Партал Выдавецкага дома «Звязда» прапануе шэраг хатніх старонак, кожная з якіх мае, як правіла, свой набор рубрык. Хатняя старонка «Палітыка» прадстаўлена рубрыкамі «Урад», «Парламент», «Дакументы», «Прэзідэнт»; старонка «Эканоміка» – рубрыкамі «Фінансы», «Энергетыка», «Транспарт», «Гандаль», «Жыллё», «Прыватны бізнес», «Сельская гаспадарка», «Сувязь»; старонка «Грамадства» – «Сацыяльная падтрымка», «Сілавая структура», «Здарэнні», «Рэлігія», «Экалогія», «Медыя», «Здароўе», «Сям’я і дэмаграфія», «Моладзь», «Адукацыя», «Навука», «Рэгіёны»; старонка «У свеце» – «Беларусь і свет», «Весткі з Кітая», «Кантыненты»; старонка «Культура» – «Гісторыя і этнаграфія», «Краязнаўства», «Архітэктур», «Літаратура», «Выяўленчае мастацтва», «Кіно», «Тэатр», «Музыка», «Францыск Скарына»; старонка «Калейдаскоп» – «Тэлетыдзень», «Гараскоп», «Вясёлыя гісторыі чытачоў», «Хто каго?», «Простая мова»; старонка «Спорт» без рубрык; старонка «Нашы выданні» – «Літаратура і мастацтва», «Алеся», «Вожык», «Маладосць», «Нёман», «Польмя», «Бязрозка», «Родная прырода»; старонка «Кнігі» (пакуль пустая). На галоўнай старонцы размешчаны спасылкі на найбольш актуальныя матэрыялы, структураваныя па рубрыках «Навіны», «Папулярнае», «Культура», «Палітыка», «Раім схадзіць», «Фота», «Відэа», «Інфаграфіка», «Дыялог», «Блог», «Друкуецца ў...».

«Эксперт», «Нашы новыя кнігі». Тамсама можна азнаёміцца з праектамі Выдавецкага дома «Звязда»: «Весткі з Кітая», «Песню бярыце з сабою», «Радзе Беларусь на сайце «Звязды», «Усё пра Еву», «#ІМНО», «Францыск Скарына – беларускі першадрукар», «Скарбонка добрых спраў». Рубрыка «Нашы дадаткі» прэзентуе: «Ігуменскі тракт», «Чырвонка», «Жырандоля», «СЕ. Союз Евразія», «Краіна здароўя», «Мясцовае самакіраванне», «Плацдарм», «Сямейная газета», «Фарпост спакою», «Алімпіец», «Карані і кроны». На галоўнай старонцы змешчаны гіперспасылкі на актуальныя хатнія старонкі «500-годдзе беларускага кнігадрукавання», «Славянскі базар у Віцебску», «Конкурс юных чытальнікаў «Жывая класіка».

Відавочна, што партал Выдавецкага дома «Звязда» больш дэтальна, архітэктанічна больш разнастайны, канцэптуальна дакладны, нягледзячы на шэраг недапрацовак. Сярод іх – старонкі без інфармацыі; няўдалыя назвы рубрык і матэрыялаў, якія не адпавядаюць стылістыцы інтэрнэт-маўлення; дубліраванне назваў рубрык і праектаў (напрыклад, «Весткі з Кітая»).

Варта нагадаць, што ў кантэксце фарміравання грамадскай думкі менавіта канцэптуальны, ці кагнітыўна-ідэалагічны, узровень медыятэксту выконвае дамінуючую ролю. Сёння мова СМІ з’яўляецца тым кодам, той універсальнай знакавай сістэмай, з дапамогай якой у індывідуальнай і масавай свядомасці фарміруецца карціна свету. Шматлікія даследаванні па медыяпсіхалогіі пацвярджаюць той факт, што ўспрыманне чалавекам навакольнага асяроддзя ў вялікай ступені залежыць ад таго, як яго прадстаўляюць СМІ. Менавіта ў медыятэкстах адлюстроўваюцца найперш сацыяльна-ідэалагічныя змены, фіксуюцца новыя каштоўнасці і ідэалагемы.

Менавіта медыйная канцэптасфера сёння, у эпоху інфармацыйнага грамадства, мае найбольшы ўплыў на канцэптасферу носьбітаў культуры і здольна не толькі ўздзейнічаць на свядомасць чалавека, але і вызначаць разумова-маўленчыя паводзіны членаў соцыуму, мадыфікуючы нацыянальную карціну свету. У сувязі з гэтым выданням Выдавецкага дома «Звязда» і медыяхолдынга «СБ» важна надаваць большую ўвагу канцэптуальнай арганізацыі медыйнай прасторы, якая значна саступае інфармацыйнаму парталу tut.by і БелТА.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 208 с.

Наталья Саянова (Тумилович)
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ (на примере изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда»)

Газеты «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня», старейшие и крупнейшие периодические печатные издания в нашей стране, в своем развитии отражают тенденции, характерные для современного состояния печатного медиарынка Беларуси в целом. К основным из них можно отнести следующие.

Создание медиахолдингов на основе вышеназванных газет. Экономические процессы и явления, затрагивающие современную медиainдустрию по всему миру, способствуют концентрации СМИ, позволяя тем самым усовершенствовать процесс производства и распространения продукции, концентрировать творческий потенциал и оптимизировать техническую составляющую функционирования периодики, перераспределять доходы, позволяя менее прибыльным изданиям выживать за счет более крупных и стабильных, а в данном случае и обеспечить экономию бюджетных средств, поскольку оба холдинга являются государственными структурами. В Беларуси существует несколько организаций, объединяющих различные типы СМИ (Белтелерадиоккомпания, холдинг БелТА, УП «Агентство «Минск-новости» и др.), однако «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня» представляют собой структуры, в состав которых входят непосредственно периодические издания.

«Издательский дом «Звезда» (газеты «Звезда», «Літаратура і мастацтва», журналы «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Бярозка», «Вожык», «Родная прырода», «Алеся», а также книжное издательство) был создан в 2012 г. Деятельность ориентирована на популяризацию культурологической и краеведческой тематики, выпуск художественной, детской и научно-популярной литературы.

Большинство русскоязычных ежедневных общественно-политических республиканских газет составляют структуру холдинга «Беларусь сегодня», основанного в 2013 г. («СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета»). Также «СБ» выпускает еженедельники «Знамя юности», «Голас Радзімы», «The Minsk Times», «Вести потребительской кооперации», журналы «СПЕЦНАЗ» и «Беларусь», спецпроекты «СОЮЗ» и «Союзное вече» (новости Беларуси и России в рамках

Союзного государства, выходят в виде приложений к «СБ. Беларусь сегодня»).

В процессе создания обоих медиахолдингов были сохранены бренды всех газет, некоторые из перечисленных изданий функционируют в белорусском информационном пространстве не одно десятилетие.

Переход в мультимедийный формат и формирование нового типа журналистской деятельности – конвергентных редакций.

Активное развитие интернет-технологий кардинальным образом изменяет медийное пространство, способствуя изменению и самого характера журналистского труда, и организации редакционной деятельности. От традиционного корреспондента сейчас требуется не только собрать информацию и написать материал, но и визуализировать контент информационного продукта, представить как печатную, так и онлайн-версию события, уметь создавать текст, читабельный в сети и способный получать комментарии и отзывы на сайте и в соцсетях. Интернет-подписка, представление версии номера в PDF-формате, новостные инфоблоки, структурированная система подачи информации на сайте, возможность поиска в архивных материалах, продвижение в соцсетях – все эти функции достаточно активно используются обеими медиаструктурами для успешного конкурентирования собственного информационного продукта не только на традиционном рынке, но и в интернет-пространстве.

Жанровая трансформация современной прессы. Основу современной журналистики составляют новости. Количество и объем инфоповодов и источников их представления зачастую дезориентируют современного читателя (слушателя, зрителя), вырабатывая фрагментарное восприятие действительности. В то же время технологии позволяют практически каждому активному пользователю интернета создавать собственный информационный контент, а зачастую и выступать в роли журналиста-любителя. Авторская журналистика в целом либо исчезает со страниц периодики, либо вынуждена трансформироваться. Одним из примеров такого рода изменений является ведение профессиональными журналистами блогов на сайтах изданий и уход в колумнистику как форму авторского комментария и осмысления событий и процессов. Стоит отметить активное использование такого рода форм журналистами «СБ. Беларусь сегодня» (колонки И. Плескачевской, В. Степана, Т. Сулимовой, Н. Ходасевича, А. Куллинковича, Л. Рублевской, весьма близкие по формату к колонкам, хотя и представленные разными авторами ежедневные рубрики «В мире» «В стране» «Во мне», итоговая рубрика «5 событий недели глазами...») и «Звезды» (рубрики Е. Левкович, З. Бурака, С. Яскевич).

Отдельного внимания заслуживают дискуссионный проект «СБ. Беларусь сегодня» «Спор-клуб» и рубрика Л. Екеля «Люди и время», где представлен фактически исчезнувший как жанр современной журналистики портретный очерк. Хотелось бы, однако, более активной представленности авторских блогов журналистов «Звезды» на сайте газеты.

Рубрикация и тематическая дифференциация контента. Большинство ежедневных изданий сегодня придерживается принципа планирования и выпуска тематических приложений по дням недели. В «СБ. Беларусь сегодня» это «Союз Беларусь – Россия» в четверг, «Субботний собеседник», «Дамский клуб» по средам, в «Звезде» – многочисленные приложения социальной и культурологической тематики («Мясцовое самакіраванне», «Союз Евразия», «Фарпост спакою», «Карані і کرونا», «Краіна здароўя», «Алімпіец», «Сямейная газета», «Чырвоная змена», «Жырандоля», «Ігуменскі тракт» и др.), которые также структурированы по времени выхода. Четкая композиционно-графическая модель значительно упрощает поиск необходимых, актуальных и просто любопытных читателю сведений. Наиболее популярными у аудитории чаще всего являются итоговые номера недели.

Результаты социологических исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь свидетельствуют: «Покупать или выписывать еженедельники предпочитают более половины читающих газеты граждан (54,6 %). Издания, которые выходят практически ежедневно (не реже пяти раз в неделю), приобретают 27,1 % респондентов» [1, с. 45]. Согласно данным этого же опроса, «еженедельные издания наиболее популярны среди молодежи до 30 лет и респондентов 50–59 лет (в среднем по 61,8 %), менее всего они интересны читателям в возрасте 60 лет и старше (44,4 %). Женщины обращаются к ним несколько чаще, чем мужчины (57,6 % и 50,4 % соответственно), горожане чаще, чем сельчане (58,2 % и 44,0 %). Наибольшим спросом они пользуются у граждан с образованием не ниже среднего (в среднем по 55,9 %), наименьшим – среди тех, кто получил неполное среднее образование (44,6 %). Ежедневную прессу в большей степени читают респонденты 40–49 лет и от 60 лет (в среднем по 35,0 %), в меньшей – молодежь (14,7 %). Сельские жители чаще, чем городские, входят в ее аудиторию (45,2 % и 21,0 %). В зависимости от уровня образования различий не выявлено» [1, с. 46]. Таким образом, остается актуальным вопрос о целесообразности существования печатной версии изданий в формате выхода 5 раз в неделю и перехода к еженедельникам как более востребованному типу газеты [см. 3, 4].

Выводы. Функционирование главных печатных изданий Беларуси отражает общемировые тенденции развития рынка печатных и конвергентных СМИ на современном этапе. «СБ» и «Звезда» используют новые форматы подачи информации, как жанрово-содержательные, так и визуальные, помимо традиционной печатной версии представляют сетевую, превращая сайт издания в мультимедийную платформу. В то же время, сохраняя традиции классической журналистики, эти издания во многом ориентируются на постоянную целевую аудиторию, а не на разового читателя, что является их безусловным преимуществом в современной медиасреде.

Литература

1. Медиасфера Беларуси: социологический аспект Сб. материалов. [Электронный ресурс]. – 2014. Режим доступа: http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа: 23.06.2017.
2. Тумилович, Н. В. Востребованность еженедельных изданий в современных условиях / Н. В. Тумилович // Журналістыка – 2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – С. 91–93.
3. Тумилович, Н. В. Жанрово-тематические приоритеты ежедневных газет / Н. В. Тумилович // Журналістыка-2011 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – С. 69–72.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНОЕ АКЦЕНТИРОВАНИЕ В ГАЗЕТЕ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»: НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ

Приемы визуального акцентирования в газете напрямую зависят от его содержания. Тщательно разработанная система рубрикации, выразительная подача наиболее актуальных заголовков, иллюстраций, продуманное, четкое расположение всех элементов номера способствуют привлечению читателя. При грамотном распределении содержательной части издание становится навигатором событий и новостей, где без труда можно найти публикацию на интересующую тему.

Дизайн республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» выгодно выделяет ее среди других периодических изданий. Газета не боится

смелых оформительских приемов. С одной стороны, ее внешний вид может показаться чрезмерно броским для «серьезного» издания, но, с другой стороны, дизайнеров можно понять: на информационном рынке не ослабевает острая борьба за читателя.

Акцентирование в номере. От первой до последней страницы публикации газеты удерживаются в пределах определенных рамок и сопровождаются рубриками и заголовками. Титульная страница знакомит с тематикой номера, «одним словом» подает наиболее интересную информацию. Вторая и третья полосы содержат постоянную рубрику «Контекст», освещающую политическую жизнь республики. При большом количестве материалов эта рубрика может занимать и последующие полосы. Такое акцентирование внутригосударственной тематики обусловлено направленностью издания. При стандартном построении тематической структуры номера вторую полосу газеты занимает рубрика «Мнения», в которой публикуются материалы авторской журналистики. Материалы содержат различные мнения и взгляды на актуальные проблемы и события. Подача на одну из первых полос газеты публицистических материалов диктуется современными тенденциями, согласно которым большую значимость для газеты имеет не столько оперативность подачи информации, сколько их оценка. «Глобус», «Диалог», «Прямая линия», «Право», «Специальный репортаж», «Актуальное интервью», «Общество», «Здоровье» и многие другие рубрики занимают свое место в определенной композиционной модели.

Структура номеров газеты является традиционной, и в соответствии с ее требованиями выстраивается композиционно-графическая модель. Однако каждый выпуск газеты имеет определенные визуальные отличия, которые связаны с различной степенью актуальности тех или иных публикаций. Благодаря гибкости композиционной структуры редакция может вносить в нее оперативные изменения, не нарушая при этом ее основные принципы. В целом последовательность размещения основных тем в номере можно представить следующим образом: акценты на основных темах номера > новости правительства > новости страны > международные новости > актуальные аналитические материалы > тематические подборки > развлекательные материалы.

На основе контент-анализа тематической структуры газеты можно сделать выводы, что главным методом акцентирования в ней является все же композиционный. Расположение большинства постоянных рубрик от номера к номеру является практически неизменным, поскольку отступление от стандартной композиционно-графической модели,

согласно требованиям наиболее актуальных тем, становится одним из самых эффективных приемов выделения. Так, рубрики, которые обычно расположены на последних полосах газеты, могут быть вынесены на первые страницы, если под ними публикуют материалы, содержащие наиболее важную информацию.

Постоянные рубрики отличаются своей выразительностью, эффектными элементами оформления, что позволяет читателю быстро сориентироваться в номере. Для постоянной рубрики «Мнение», в которой всегда содержится три материала равного объема, используют горизонтальную верстку.

Форматный метод также применяется на уровне номера. Определенные рубрики и полосы оформляются различными видами верстки с изменением ширины колонок, количество которых может варьироваться от двух до пяти в зависимости от объема публикаций.

Изменение формата полосы применяется газетой для акцентирования постоянной рубрики «Сад и огород», которая оформляется в виде отдельного приложения форматом А4. Такой прием делает рубрику легко узнаваемой для целевой аудитории и в то же время позволяет не задерживать внимание тех, кому она неинтересна.

Важным инструментом акцентирования для издания является цвет. Он применяется для иллюстраций, линеек, шрифта, буквицы, подложек и плашек. Цветовая палитра оформления достаточно статична, чтобы у читателя закрепились нацеленность на определенный тип информации.

Акцентирование на полосе должно распределить внимание читателя таким образом, чтобы он сконцентрировался на определенных публикациях. В современных многополосных газетах тематические страницы содержат несколько публикаций под различными рубриками. Поэтому особенно важно выделить наиболее актуальную публикацию и оформить ее таким образом, чтобы она не осталась незамеченной. В качестве приемов визуального акцентирования на полосе могут применяться, помимо композиционного, и другие методы – шрифтовой, форматный, графический, комбинированный. Акцентирование в первую очередь обусловлено общими чертами дизайна изданий, где в каждом из которых есть свои отличительные приемы, поддерживающие их стилевую направленность.

Композиция полос газеты «СБ. Беларусь сегодня» достаточно динамична и подчиняется основным принципам графического дизайна. Верстка материалов может осуществляться на разное количество колонок в зависимости от объема и характера публикаций. На целевых полосах

разной тематики применяются отличительные виды верстки. На тематических разворотах заголовков обычно расположен посередине вверху и нетрадиционно оформлен. При акцентировании заголовка редко применяются приёмы шрифтового метода. Практически все они набираются одной гарнитурой. Это связано с тем, что большинство заголовков оформляются в комплексе с дополнительными элементами дизайна. Для праздничных номеров и выпусков характерно использование крупных иллюстраций, занимающих иногда всю страницу.

Особенностью оформления первой полосы является «плавающий» логотип. Это обусловлено тем, что на ней применяют несколько приемов акцентирования одновременно, а при таком оформлении требуется особо тщательный подход к размещению всех ее составляющих.

Для разграничения материалов на полосе используются линейки жирного начертания контрастных насыщенных оттенков. Дополнительный акцент публикациям придает большой размер заголовков, оформленных иногда при помощи выворотки на цветном фоне. Важными акцентами на полосе являются фотоснимки – яркие, динамичные, сюжетные, способные привлечь внимание даже тех читателей, которые не особо интересуются темой материала.

Дизайн газеты «СБ. Беларусь сегодня» является одним из самых насыщенных по применению методов и приемов акцентирования. Все они используются на основе требования содержания и основных принципах композиционно-графической модели издания. В целом газета представляет собой интересный пример нетипичного, яркого, насыщенного дизайна в рамках массово-политического издания, что в значительной степени способствует его популярности.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП

Формирование белорусского информационного пространства началось задолго до возникновения Республики Беларусь как суверенного государства и испытало на себе все пертурбации беспокойного, противоречивого и нередко драматичного становления белорусской нации [см., например, 4]. Впервые периодизация национального информационного пространства была предложена В. В. Правдивцем, Д. Г. Ротманом и В. В. Русакевичем в монографии «Информационное поле Республики

Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие», изданной в 2009 г. Ученые выделили два этапа эволюции информационного пространства, соотносимых с определенными историческими этапами развития общества в целом: период формирования и становления (1994–2004 гг.) и период активного развития (с 2003 по 2008 г.), подчеркнув, что отдельные участки информационного пространства в силу объективных причин развиваются неравномерно, с чем связано отнесение 2003 и 2004 гг. к обоим периодам [3, с. 51]. Нам представляется логичным дополнить указанную периодизацию третьим – современным – этапом в развитии информационного пространства Беларуси, продолжающимся с 2010 г. по настоящее время. Выделение нового периода обусловлено принятием ряда важных законодательных и нормативных актов, регулирующих функционирование национального медиaprостранства, произошедшими в нем кардинальными трансформациями, затрагивающими различные аспекты его функционирования, а также значительными изменениями политического, экономического, технологического, культурного контекста.

На основе регулярных статистических отчетов, публикуемых Министерством информации, Министерством связи и информатизации, Национальным статистическим комитетом, социологических исследований, проведенных Центром социологических и политических исследований Белгосуниверситета совместно с сотрудниками Министерства информации Республики Беларусь, Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента, другими организациями, а также аналитических публикаций и экспертных мнений о состоянии национальной медиасреды мы можем сделать следующие выводы относительно современного этапа развития белорусского медиaprостранства.

Во-первых, сегодня значительная часть населения страны имеет возможность получать информацию по различным коммуникационным каналам (печатные СМИ, радио- и телевидение, Интернет), благодаря чему растет интерес к самым разнообразным информационным потокам и сообщениям, удовлетворяющим многообразные информационные потребности. Особенно явно это прослеживается в области телевидения и Интернета, которые на данном этапе являются основными каналами получения информации. Развитие цифровых средств доставки сообщений до потребителей способствует повышению качества принимаемого сигнала в самых удаленных точках страны.

Во-вторых, происходят значительные изменения в структуре потребления коммуникационных каналов, причем некоторые из них фиксиру-

ются на протяжении ряда лет (например, в сегменте печатной прессы и радиовещания), другие – буквально на наших глазах (рост популярности интернет-изданий и социальных медиа). Так, стабильно (на протяжении более десяти лет) снижается доля радиослушателей и читателей газет, но повышается количество читающих журналы и иные специализированные издания. Интернет-канал впервые вышел на второе место по количеству обращаемой к нему аудитории. Снижается уровень популярности общенациональных изданий, но фиксируется устойчивый интерес к местной периодической печати, региональному радио и телевидению. Единственное, что остается неизменным на протяжении всех трех периодов развития информационного пространства, – это ведущая роль телевизионного канала в структуре информационного потребления. Однако и здесь выявлен тренд снижения востребованности телевидения (с 94 % в 2011 г. до 80,4 % в 2014) при возрастании значимости Интернета (с 31,7 % до 53,6 %). Основным критерий приоритетности выбора аудиторией того или иного канала – социально-демографический, прежде всего возраст. Так, для молодежи до 30 лет наиболее популярным источником информации является Интернет, с увеличением возраста интенсивность использования данного канала снижается, а телевидения, печатных изданий и радио – увеличивается. Чем старше возраст, тем меньше граждан, указывающих на Глобальную сеть как источник информации, и больше тех, кто смотрит телевидение, читает прессу и слушает радио [1, с. 56].

В-третьих, отечественные массмедиа, особенно телевизионные каналы (ОНТ, «Беларусь-1», «Беларусь-2»), пользуются высокой степенью доверия у аудитории. К ним чаще обращаются, им больше доверяют, их более позитивно оценивают на эмоциональном уровне. Однако наблюдаются и тревожные тенденции: степень доверия белорусским печатным СМИ обратно пропорциональна возрасту, образованию и месту проживания (столица – сельская местность) населения. Одновременно высокой степенью доверия пользуются российские СМИ, выходящие на территории Беларуси: телеканалы «РТР-Беларусь» (доверяют 82,6 % населения), НТВ-Беларусь (79,9 %), газеты «АИФ в Белоруссии» (88,3 %), «КП в Белоруссии» (84,6 %) [2, сс. 29, 48].

В-четвертых, значительное влияние на самоидентификацию белорусской нации оказывает белорусскоязычный сегмент национального информационного пространства, охватывающий как общенациональные, так и региональные средства массовой информации, а также производство книго- и видеопродукции. Исторический опыт свидетельствует,

что одним из основных факторов формирования самосознания белорусского этноса был и остается родной язык. Национальные духовные ориентиры, процесс формирования национальной идеи занимают значительное место в творчестве редакций белорусскоязычных изданий – газета «Звезда», «Літаратура і мастацтва», журнал «Польмя», «Маладосць» – телеканале «Беларусь 3», радиостанции «Сталіца».

В-пятых, в связи со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, в том числе сотовой связи и мобильных приложений, коммуникация в национальном медиaprостранстве больше не вписывается в простую линейную модель от источника к получателю. Формируется целый ряд источников и каналов передачи информации как внешних, так и внутренних, объединенных в единую медиасреду, причем контуры этой среды выходят за государственные границы. Соответственно и отдельный гражданин, и все общество находятся в поле действия различных информационных потоков, часть из которых носит глобальный характер.

В-шестых, в национальном информационном пространстве усиливается взаимовлияние и взаимодействие между его подсистемами: журналистикой, рекламой, связями с общественностью. Если еще сравнительно недавно информационное пространство с этой точки зрения было монолитным, с выраженным доминированием журналистики, а реклама и связи с общественностью обладали в нем латентным, маргинальным статусом, то в последние годы наблюдается тенденция к выравниванию статусов различных подсистем информационного пространства за счет размывания и даже стирания границ между ними. Так, сегодня структуры по связям с общественностью – уже не посредник между организациями и СМИ (обществом), а полноценный субъект этого пространства, который участвует в формировании корпоративной коммуникационной стратегии и посредством ее реализации оказывает влияние на информационные потоки, а через них – на общество в целом.

Литература

1. Балич, Н. Л. Информационное поле Беларуси и потенциальная аудитория СМИ / Н. Л. Балич // Материалы V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных» 12–13 марта 2015 г., Москва. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2015/tezisy_grushin_2015.pdf. – Дата доступа: 14.06.2017.
2. Медиасфера Беларуси: социологический аспект / под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск, 2014. – 98 с.

3. Правдивец, В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич. – Минск: Зималетто, 2009. - 184 с.
4. Сороко С. М. Социокультурная динамика информационного пространства Северо-Западного края Российской империи // Вестник Полоцкого гос. ун-та Сер. Е. – 2011. – № 7. – С. 105–109.

Таццяна Сіліна-Ясінская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЗЗЯЙ, «ЗВЯЗДА»!

Калі збіраешся да кагосьці на юбілей, заўжды рыхтуешся і шукаеш добрыя словы. Сёлета, у стагадовы юбілей газеты «Звязда» гэтыя словы павінны гучаць у аднас тых, хто на працягу ўсіх ста гадоў ствараў газету: журналістаў, рэдактараў, тэхнічных работнікаў... Няма добрага выдання без добрага калектыва!

Вельмі прыемна, што да стварэння гэтага калектыву мае дачыненне і Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Многа прафесіяналаў, што працавалі і працуюць тут, – выпускнікі і выкладчыкі факультэта журналістыкі. Сярод іх імёны, якія гучаць на ўсю Беларусь: Барыс Стральцоў, Уладзімір Наркевіч, Уладзімір Касько, Алесь Карлюкевіч, Таццяна Падаляк...

Газета «Звязда» – даўні і найбуйнейшы партнёр Інстытута журналістыкі па арганізацыі вытворчай практыкі. За больш чым паўстагоддзе звяздоўцы навучылі журналісцкаму майстэрству не адну сотню студэнтаў. Толькі за апошнія дзесяцігоддзе прайсці практыку ў газеце «Звязда» мелі магчымасць больш за сто чалавек, сярод якіх тыя, хто і сёння плённа працуе ў газеце і ўжо перадае свой, здавалася б, яшчэ малы, але ўжо вельмі каштоўны вопыт нашым студэнтам: Вераніка Каннята, Яраслаў Лыскавец, Рагнеда Юргель, Наталля Лубнеўская, Дар’я Каско, Кацярына Асмыковіч...

«Звязда» заўжды захоўвала традыцыі якаснага беларускамоўнага выдання. Менавіта тут студэнты Інстытута журналістыкі атрымліваюць добры вопыт працы з родным словам. Хоць, па словах студэнтаў, часам і цяжкавата, але супрацоўнікі газеты заўжды гатовы дапамагчы, параіць, скіраваць.

Звяздоўцы заўжды ўважлівыя і чулыя. Але ў той жа час строгія і справядлівыя. Асаблівай падзякі заслугоўвае першы намеснік галоўнага рэдактара Наталля Уладзіміраўна Карпенка. Менавіта яна заўжды

клапоціцца аб тым, каб маладыя журналісты не адчувалі сябе чужымі ў калектыве «Звязды»: запрашае будучых практыкантаў у рэдакцыю задоўга да пачатку практыкі, знаёміцца з іх прапановамі, размяркоўвае заданні.

Адметнай рысай «Звязды» стала тое, што газета імкнецца сама гадаваць будучыя кадры. Беручы на практыку студэнтаў малодшых курсаў, рэдакцыя, як правіла, «вядзе» іх да самага выпуску. І гэта не толькі перыяды практыкі. На працягу ўсяго навучання будучыя журналісты супрацоўнічаюць з газетай, друкуюць там матэрыялы, а некаторых нават залічваюць у штат. У выніку штогод некалькі маладых спецыялістаў атрымліваюць размеркаванне ў «Звязду».

У апошнія гады значна актывізавалася супрацоўніцтва з «Чырвонай зменай». Менавіта гэта выданне становіцца стартавай пляцоўкай для абітурыентаў і студэнтаў малодшых курсаў Інстытута журналістыкі. Дзякуючы Сяргею Расольку, а менавіта яго матэрыялу «Пра тэмы і мову» ў рубрыцы «Хачу на журфак», надрукаванаму ў «Чырвонай змене» за 23 сакавіка 2017 года, журналісты-пачаткоўцы сёлета атрымалі арыенцір па тэмах для сваіх будучых публікацый. Матэрыял атрымаўся не абуральны, не павучальны, а з адценнем лёгкай заклапочаннасці і жадання ненадакучліва дапамагчы. Такі клопат нельга не заўважыць, і хочацца падзякаваць за яго.

Рэдакцыя актыўна адгукаецца на прапановы Інстытута журналістыкі выступіць перад студэнтамі. Журналісты ўдзельнічаюць у днях практыкі, праводзяць майстар-класы, узнагароджваюць найлепшых практыкантаў. Ужо традыцыйным стаў своеасаблівы «абмен кадрамі» паміж «Звяздой» і БДУ – Ларыса Цімошык, Уладзімір Здановіч, Барыс Залескі, Леанід Лахманенка і шмат іншых журналістаў «Звязды» ў розныя часы працавалі і зараз працуюць на факультэце журналістыкі.

Сто гадоў для газеты – салідны перыяд. Няшмат выданняў вытрымліваюць сэння выпрабаванне часам. Розныя абставіны – палітычныя, эканамічныя, фінансавыя – узводзяць бар’еры, прымушаюць газеты закрывацца. Інтэрнэт знішчае накладны друкаваныя СМІ. «Звязда» ж застаецца моцным традыцыйным выданнем. Газета ўмее вырашаць праблемы і выкарыстоўваць абставіны сабе на карысць. Трываюць падмурак, закладзены прафесіяналамі сваёй справы і загартаваны ліхалеццем вайны, узмоцнены падчас змены палітычнага ладу, здольны вытрымаць любыя цяжкасці і нягоды. Зладжаны калектыв, аб’яднаны традыцыямі, гонарам і ўпэўненасцю ў правільнасці сваёй справы, здольны выстаць у любых абставінах.

Ззяй, «Звязда»! Будзь аплотам для звяздоўцаў і пуцяводнай зоркай для маладых журналістаў! З юбілеем, любімая газета!

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА» ЗА 2017 ГОД: СТРУКТУРА І КАНТЭНТ ВЫДАННЯ

У 2017 годзе газета «Звязда» пацвердзіла разбурэнне стэрэатыпа пра сваю кананічную традыцыйнасць. І гэта – нягледзячы на той факт, што яе ўжо стагадовая гісторыя, яе афіцыйны статус ідэна-дзяржаўнага лідара і санкцыянаваная беларускамоўнасць фарміруе (найперш у маладзейшай аўдыторыі) уяўленні пра нібыта абавязковую кансерватыўнасць «Звязды». Усё ж яна – канстанта айчыннай медыя-прасторы, тая штодзённая газета, да якой прывыклі цэлыя пакаленні беларусаў, – па большасці сталага веку.

Між тым сённяшняя «Звязда» прэзентуе цэлы медыяхолдынг, што няўхільна вядзе да пераструктуравання яе кантэнту, прычым ва ўсіх кампанентах. Каб прасачыць, як адбываецца развітанне з былымі фарматамі, пагартваем старонкі газеты за студзень – ліпень 2017 г.

Найпершай пазнакай уплываў новай эпохі на працу «звяздоўцаў» з’яўляецца жорсткая тэндэнцыя да максімальнай фрагментацыі тэкстаў: як галоўны спосаб супрацьстаяць шчыльнасці сучаснай інфармацыйнай прасторы. Звыклы прыём рубрыкацыі бадай што ўніверсальнаецца. Кожная старонка ў газеце намінуецца, і ці не кожны тэкст, незалежна ад памераў, «пашпартызуецца» сваёй рубрыкай. Падрубрыкі, загалоўкі і падзагалоўкі, размаітасць лідаў, – праз усё гэта забяспечваецца «пакрокавае» выкладанне матэрыялаў [1], [2], [3]. Чытача «завабліваюць», «чапляюць» яго ўвагу, «вядуць» праз зманціраваныя амаль па-рэжысёрску сюжэты, праграмуючы (больш ці менш заўважна) высновы, ацэнкі, або пакідаючы «адкрытымі» рытарычныя пытанні, ці запрашаючы да дыскусіі, салідарызацыі з тымі ці іншымі экспертамі, лідарамі меркаванняў...

Можна было б сказаць, што памкненне вылучыць, а затым падаць чытачу важнае, патрэбнае, галоўнае, і ўрэшце праз сугестыю вызначыць чытацкае ўспрыняцце рэалізуецца якраз праз гэтую, вельмі выразную, алгарытмізацыю. Але такой выснове супярэчаць якраз мабільнасць і зменлівасць большасці рубрык. Многія з іх выглядаюць

самадастатковымі – прывязанымі кожны раз да адзінкавага кантэнту. Маўляў, не чакай, чытач, высушаных стандартаў у змесце газеты; на яе старонках ты заўсёды сустрэнешся з новай, арыгінальна пададзенай інфармацыяй або досведам – у новай (на справе – сінанімічнай) рубрыкацыі [1], [2].

Канешне, насамрэч сістэмнасць і канцэптуальнасць рубрыкацыі захоўваецца: у рэгулярнасці буйных намінацый і, адпаведна, структурных адзінак (своеасаблівых модуляў). Назавём самыя частотныя з іх.

Гэта *газеты ў газеце*, што займаюць па некалькі старонак і друкуюцца з пэўнай перыядычнасцю, па чарзе; напрыклад: *Чырвонка. Чырвоная змена* (з выразнай адрасацыяй да моладзевай аўдыторыі; адзначым тут, што адрасацыя і характар кантэнту ўсіх *газет у газеце* вынікаюць з іх красамоўных назваў); *Карані і кроны. Сумесны выпуск газеты «Звязда» і Міністэрства прыродных рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя; Мясцовае самакіраванне. Газета для выбаршчыкаў і дэпутатаў мясцовых Саветаў* (увесь кантэнт мае сацыяльную скіраванасць); *Фарпост спакою. Сумесны праект газеты «Звязда» і Міністэрства ўнутраных спраў; Алімпійцы. Сумесны праект газеты «Звязда», Нацыянальнага алімпійскага камітэта і Міністэрства спорту і турызму Рэспублікі Беларусь: СЕ-Союз Еўразія* (усе матэрыялы друкуюцца на рускай мове); *Мы разам – Беларусь: Краіна моцная рэгіёнамі* (выпускі пра жыццё канкрэтных раёнаў краіны); *Сямейная газета*.

Відавочная статуснасць *газет у газеце* зусім не прэрэчыць рознаўзроўненасці іх кантэнту. Тут друкуюцца не толькі палітычна актуальныя матэрыялы, сацыяльная аналітыка, грунтоўныя і рэзанансныя гутаркі з асобамі, адметнымі індывідуальна і значнымі ў грамадскім жыцці краіны. Поруч журналісты змяшчаюць таксама інфармацыю, прагматычна-прывабную для масавага чытача. Гэта могуць быць табліцы, якія зручна выказаць з папяровага выдання; прычым – на мове арыгінала, г. зн. па-руску. Напрыклад, у *Мясцовым самакіраванні* на старонцы *Інфармбюро* чытаем *Спісок пераможцаў і прызав улетняй ігры ад БПС-Сбербанка з VISA Белавія* [4]. Публікацыі інфарматыўнага характару і прагматычнага кшталту, ад афіцыйных дзяржаўных дакументаў да аб'яў пра розныя конкурсы, віктарыны, лагарэі, размяшчаюцца і ў іншых модулях «Звязды». Так, прыкладам прыхаванай рэкламы можна назваць старонку *Адукацыя з Сямейнай газеты* ад 20.06.2017 г.: яна ўся запоўнена фотаздымкамі з жыцця Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, тэкст – рэквізіты гэтай адукацыйнай установы; амаль тое ж – на старонцы *Прадпрыемства і людзі з Сямей-*

най газеты ад 06.05.2017 г.: яскравая фотасесія з ОАО «Слониммебель», з подпісамі пад фотаздымкамі і рэквізітамі прадпрыемства.

З газетамі ў газеце суседзяць сталыя рубрыкі «Звязды» са зменлівымі аб'ёмамі: ад развароту да калонкі і міні-рубрыкі. Назавём Ігуменскі тракт (пра культуру), *Жырандоля* (з увагай да літаратурнай творчасці), *Кантыненты*, *Суботнік з Вожыкам*, *Суботнім вечарам*, *Краіна Здароўя*, *Напрыканцы*, *Неасабісты суб'екты* (маралізатарская калонка), *Нефармат* (эсэістычная), *Варта ведаць* (юрыдычная кансультацыя), *Я зноў выбіраю «Звязду»* (меркаванні падпісчыкаў)... Ізноў жа, большыя па аб'ёме рубрыкі / старонкі вельмі прафесійна фрагментуюцца загалюўкамі, падзагалюўкамі, лідамі, абзацамі пад назвамі, інш.

Бадай, самымі заваблівымі для чытача «Звязды» ў 2017 г. зрабіліся рубрыкі *Падарожжа праз 100-годдзе. Як «Звязда» пісала гісторыю; Гісторыя газеты – гісторыя краіны*. У гэтых рубрыках асвятляецца пакручасты лёс «Звязды» і храналагічна, і выбарачна, «буйнымі планами», і зусім партрэтна, манаграфічна. Напрыклад, найважнейшыя падзеі, адлюстраваныя ў «Звяздзе» за 1928–1937 гг. і за 1954–1964 гг. выклала і пракаментавала Вікторыя Целяшук (у нумарах, адпаведна, за 31.01 і за 29.04.2017 г.); падзеі за 1938–1945 гг. і 1946–1953 гг. – Вераніка Канюта (04.03; 25.03); за 1965–1975 гг. – Алена Дзядзюля (20.06)... А, напрыклад, матэрыял *Хроніка нараджэння Беларускай ССР: Прозвішчы членаў часовага рабоча-сялянскага ўрада БССР упершыню былі надрукаваны ў «Звяздзе»* падрыхтаваў кандыдат гістарычных навук Яўген Бараноўскі (з пазнакай: урывак з рукапісу кнігі *Гісторыя «Звязды» – гісторыя Беларусі*, у нумары за 03.01). Гэтаму ж аўтару належыць артыкул *Першыя святы і першыя страты «Звязды»*, пра славытых рэдактараў газеты: Фрунзе, Мяснікова, Ашмарына (Ахрамовіча), у нумары за 06.05.

Такім чынам, «Звязда» істотна абнавіла свае формы ў адпаведнасці з патрабаваннямі сучаснай медыяпрасторы: яе прынцыповая пакрокавая структураванасць асацыюецца з гіпертэкстам, які адпавядае новым навыкам чытання і ўспрыняцця. Аднак тое, што да прозвішча кожнага журналіста пад яго публікацыяй «Звязда» цяпер дасылае яго персанальны e-mail, мала што мяняе ў сутнасці журналісцкай працы. Няхай змяняюцца формы, але застаецца самае важнае – патрыятычны энас і пафас газеты-юбіляра, што жыве на яе старонках.

Літаратура

1. Бараноўскі, Я. Водбліскі: Гісторыя газеты – гісторыя краіны: Хроніка нараджэння Беларускай ССР: Прозвішчы членаў часовага рабоча-сялянскага

- ўрада БССР упершыню былі надрукаваны ў «Звяздзе» / Я. Бараноўскі. – Звязда». – 2017. – 03 студзеня. – С. 6.
2. Зігуля, Н. Жыццяпіс: «Звязда» даследуе праблему: Як спыніць ВІЧ-інфекцыю: Дайце залежнаму шпрыц / Н. Зігуля. – Звязда. – 2017. – 20 чэрвеня. – С. 7.
 3. Мясцовае самакіраванне: Інфармбюро: Результаты рекламной игры БПС-Сбербанка. Улётная игра от БПС-Сбербанка с VISA Белавиа: Список победителей и призов. – Звязда. – 2017. – 05 ліпеня. – С. 7.

Дмитрий Синявский

Белорусский государственный университет

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ «СБ»: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Спросите себя, много ли вы знаете молодых людей, которые ежедневно или хотя бы раз в неделю читают газеты на бумажном носителе? Мировая пресса, следуя за потребителем, развивает сайты, создает сообщества в соцсетях, внедряет мобильные приложения. Редакции прилагают огромные усилия, чтобы годами наработанный бренд оставался популярным среди потребителей всех возрастов. И надо сказать, что сайты газет – это только первая ступенька дигитализации издания. Их мы в данной статье рассматривать не будем, так как это отдельная обширная тема. Помимо сайтов, в настоящее время весьма актуально развитие аккаунтов в соцсетях и мобильных приложений.

Социальные сети. Проведем сравнение аудиторий соцсетей крупнейшей немецкой газеты «Bild» [1] и крупнейшей белорусской газеты «СБ. Беларусь сегодня» [2]. Отметим, что «Bild» не имеют официальных аккаунтов в соцсетях «Вконтакте» и «Одноклассники» ввиду их небольшого распространения в Германии. Однако эти соцсети в нашей стране получили большую популярность, чем Facebook.

Таблица

	Ежедневный тираж, млн.	Подписчики Facebook, «Вконтакте», «Одноклассники», млн	Подписчики Twitter, млн	Суммарное число подписчиков соцсетях, млн
«Bild»	1,7	2,2	1,63	3,83
«СБ. Беларусь сегодня»	0,4	0,021	0,0043	0,0253

Высчитаем коэффициент соотношения числа подписчиков в соцсетях и тиража газеты: «Bild» – 2,25, «СБ» – 0,06.

Разделив эти цифры, мы видим, что «Bild» опередила «СБ» в 37,5 раза! Если применить коэффициент «Bild» к «СБ», получается, что количество подписчиков «СБ» в соцсетях могло бы составлять 0,9 млн человек.

В Беларуси есть хорошие примеры роста популярности газет в соцсетях. Газета «Гомельская правда», при тираже 15 тыс. по вторникам и субботам и 25 тыс. экз. по четвергам, имеет суммарно 44,5 тыс. подписчиков в соцсетях. Если усреднить тираж номеров за неделю и высчитать коэффициент, получается 2,43. Это даже выше, чем у газеты «Bild»!

Мобильные приложения. Самое популярное мобильное приложение «Bild» – Bundesliga bei Bild. В этом приложении собирается и систематизируется актуальная информация о немецком футбольном чемпионате: аналитика, таблицы, информация о командах и игроках, расписание и результаты матчей. Часть контента приложения является платным. 0,36 млн подписчиков платят от 4 до 12 евро в месяц. Есть также мобильное приложение автомобильной тематики. Как видим, «Bild» предпочитает узкую тематическую направленность мобильных приложений.

В Беларуси лидер по мобильным приложениям – tut.by. Есть ряд тематических приложений: новостное, финансовое, продажа автомобилей, поиск работы, афиша. Количество скачиваний новостного приложения tut.by достигло 0,5 млн. Мобильное приложение «Наша ніва» скачивалось более 5 тыс. раз, приложение «Белорусский партизан» скачивалось более 10 тыс. раз. Надо отметить, что упомянутые приложения имеют хороший дизайн и сделаны на высоком техническом уровне.

Мобильное приложение «СБ» с августа 2015 г. до июня 2017 г. скачивалось всего 1 тыс. раз. В приложении в левом верхнем углу расположено выпадающее меню с рубриками. Ни одна из этих рубрик не содержит материалов. В правом верхнем углу расположено меню «издания». В нем 5 основных изданий медиахолдинга: «Беларусь сегодня», «Знамя юности», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета». «Беларусь сегодня» и «Народная газета» в мобильном приложении не опубликовали ничего. «Рэспубліка» содержит только названия публикаций. Публикации размещены в двух из пяти изданий: «Знамя юности», «Сельская газета». Превью-фото на всех публикациях шаблонные: газеты холдинга, лежащие на столе. Внутри публикации фото не подгружаются, читатель видит только текст. Заголовки и лиды вполне

читабельные, а основной текст набран таким тонким начертанием шрифта, что почти невозможно его разобрать.

Обратимся к некоторым отзывам пользователей приложения.

06.08.15. Svetlana Isayonak. Ура! Поздравляю разработчиков! Минималистичненько получилось. А можно еще кнопок Share добавить?

06.08.15. Ответ разработчика. Спасибо за отзыв. Возможность добавить материал или новость Вконтакте уже есть, остальные социальные сети будем добавлять с каждым обновлением приложения.

10.08.15. Алексей Дубина. Давно ждал.

12.08.15. Ответ разработчика. Спасибо, рады, что оправдали Ваши ожидания.

23.02.16. Ольга Банщикова. Очень сырой вариант. Для такого уважаемого издания как СБ это приложение сильно не дотягивает, есть ошибки в текстах и заголовках, в отдельных рубриках просто каша.

15.03.16. Ответ разработчика. Добрый день, мы непрерывно работаем над приложением и благодарны Вам за его использование. Внесли изменения в распределение материалов. Спасибо за отзыв.

Далее разработчик перестал реагировать на отзывы пользователей.

30.07.16. Pasha Drosdoff. Еще хуже стало. Мало того, что выходя из прочитанной статьи возвращаешься в начало списка, так еще сделали текст статьи светло-серым. Ну делайте и дальше удобства приложения, а я лично его удаляю! Фтопку!

23.08.16. Валерий Песня. Тормозит и новость полностью хоть не открывай. Возвращает после прочтения в начало списка новостей.

24.11.16. Василий Бранд. Все время выкидывает в начало. И очень бледный цвет статьи, может стоит изменить его.

07.10.16. Ghfghfh Vhgfhjh. Ужас, так и не исправили, приходится с начала страницы перелистывать, исправьте это, и оценка будет выше.

Заметно, что открытие мобильного приложения вдохновило пользователей. Недоработки прощались, и люди ожидали исправления ошибок и развития. Но, к сожалению, приходится констатировать, что, несмотря на декларирование «непрерывной работы», мобильное приложение находится в заброшенном состоянии и не популяризирует издание, а, напротив, негативно влияет на его имидж.

Есть вопросы и к архитектонике мобильного приложения. Есть ли для читателя разница, с новостью какой из газет холдинга он ознакомится? Возможно, лучше практиковать разбивку материалов по тематике, а в самом материале раскрывать источник информации.

Таким образом, дигитализация медиахолдинга «СБ» находится на данный момент в неудовлетворительном состоянии. Издания холдинга стремительно теряют популярность среди молодежи, которая не готова потреблять печатные версии. Редакциям давно пора понять, что современная газета – это больше, чем сброшюрованные печатные листы. Сайт, соцсети, мобильные приложения – три направления развития печатных изданий. И у некоторых изданий интернет-аудитория опережает print-аудиторию. У «СБ» есть огромный потенциал для популяризации изданий в соцсетях и мобильных приложениях, но для этого требуется переориентирование политики редакций медиахолдинга на дигитализацию.

Літаратура

1. Aktuelle Nachrichten – bild.de [Electronic resource] / bild.de. – 2017. Mode of access: <http://www.bild.de>. – Date of access: 20.06.2017.
2. Портал Беларусь Сегодня [Электронный ресурс] / Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь Редакция газеты «Советская Белоруссия». – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://www.sb.by>. – Дата доступа: 21.06.2017.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

О ЧИСТОТЕ ГАЗЕТНЫХ ЖАНРОВ

В юбилейный год ведущих белорусских газет «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня» уместно высказаться по важной теме газетных жанров. Качественные, эталонные издания, обе эти газеты нашей страны зарекомендовали себя как хранительницы чистоты жанров. Поэтому в рамках семинарского модуля по учебной дисциплине «Современные технологии массмедиа» студентам обычно и предлагается обращаться к данным изданиям, чтобы идентифицировать наиболее активные и чаще других используемые жанры в их более или менее чистом, «не замутненном» и «не разбавленном» виде.

С одной стороны, можно сказать, что без жанров нет журналистики. Жанры – это основа деятельности, стержень журналистской профессии. Но с другой стороны, если так много перемен привносится сейчас в нашу жизнь информационными технологиями, то почему тогда нельзя изменяться и жанрам?

Процесс ухода чистых жанров, размывания их границ был зафиксирован еще 40 лет тому назад Викторией Васильевной Ученовой.

Она констатировала, что взаимопроникновение одних жанров в другие способствует их обогащению, и это является объективным итогом усложнения всей системы отношений человека с внешним миром, лишь констатирующим, что масштабные внешние преобразования неизбежно должны приводить к переменам внутренним, наблюдаемым в публицистических текстах. Сегодня эта тенденция в журналистике стала особенно зримой.

Текстовая форма, выражаемая в жанре, надолго закрепляется в виде матрицы, которой легко и удобно следовать. Но что делать, если обширный список информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров с их отличительными характеристиками имеет все больше потерь в своих рядах? В этом списке остаются *универсальные жанры*, применяемые как для чисто информационного насыщения полос, так и для создания аналитических публикаций (к их названиям иногда добавляют уточняющие слова «информационный» или «аналитический»). Кроме того, еще функционируют «*наиболее живые*» жанры, без которых современные газеты просто немыслимы. Общее количество устоявшихся и оставшихся жанров – не более 26. Среди них – информация, заметка, информационная корреспонденция, репортаж, информационное интервью, информационный комментарий, информационный отчет, опрос, вопрос-ответ, пресс-релиз (*информационные жанры*); аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, беседа, аналитический комментарий, мониторинг, рейтинг, аналитическая статья, журналистское расследование, обозрение, прогноз, версия, письмо (*аналитические жанры*); житейская история, анекдот, игра (*художественно-публицистические жанры*).

Увы, стали относительно не актуальными 16 жанров: совет, некролог (*информационные жанры*); круглый стол, анкета, рецензия, эксперимент, исповедь, рекомендация (*аналитические жанры*); очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, легенда, эпитафия, шутка (*художественно-публицистические жанры*) [1].

Маркеры жанров очевидны: живое общение, «спрашивание», ни с чем другим не дает спутать интервью (информационное или аналитическое); присутствие обращения в самом начале указывает на жанр письма; использование глаголов в презенс вместе с фактом присутствия и живыми картинками почти наверняка приведет к жанру репортажа. Но вот репортажный стиль сегодня нередко обнаруживается в корреспонденции. Туда же легко переключивается свойственная интервью диалоговая разговорная речь, которая нередко переселяется и в колонки комментато-

ров. Похожих случаев в жанронаписании сейчас немало, что таким образом и подтверждает фактическое присутствие «размытости» жанров.

Жанры, смешиваясь, вбирая в себя чуждые элементы, видоизменяясь до полной неузнаваемости, просто реализуют правило взаимопроникновения, серьезно изменяются, но не «отменяются» совсем. При таком смешивании с другими жанрами можно речь вести о возникновении жанрового гибрида. В свое время В. В. Ученова процесс подобной «гибридизации» рассматривала на примере репортажа.

В последние годы, благодаря быстрому развитию информационных технологий и появлению новых возможностей распространения контента, были продиктованы иные правила: краткость, «не-слишком-многобуквенность» повествования, вовлеченность в производство массовой информационной продукции тех, кому эта продукция предназначена – собственно пишущего и читающего-пишущего. Интерактивная журналистика стала сотворчеством в создании общего продукта в творческом контакте этих двух интерактивных субъектов. В зависимости от того, какие обстоятельства продиктовали эту контактную связь, в каких условиях она проходит и на решение каких задач направлена, она в большей или меньшей степени фиксируется в тексте в виде измененной жанровой формы, которая становится формой «без правил». Это приводит к трансформации жанровой структуры медиапродукта.

Здесь мы снова получаем проблему: содержание понятия жанра продолжает изменяться и усложняться, и сама теория жанров в этих условиях выглядит уже недостаточно постулированной. Жизнь показывает, что при таком положении вещей разные исследователи начинают предлагать свой «набор» жанров. Нельзя однозначно сказать, хорошо это или плохо. Справедливо лишь то, что теория жанров находится в поиске, в процессе эволюции, видоизменяется.

Таким образом, каждый, кто хочет стать профессиональным журналистом, должен не просто иметь представление о жанровых особенностях журналистики, он должен быть способным создавать «по форме» вполне конкретный текст, который в наибольшей степени сможет правильно осветить конкретное информационное событие или понятно для аудитории проанализировать те явления, которые последнюю особенно интересуют. Жанр не застывает и не останавливается на месте в качестве метода, поскольку развивается вместе с самой жизнью. Жанровую палитру иногда называют памятью культуры, способной в новом явлении сохранить традиционные формы. Вне системы журналистских жанров наша профессия просто не может существовать.

Литература

1. Кобяков, А. О жанрах современной газетной журналистики / А. Кобяков/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zhurnalistika.net/20110313846/teoriya-zhurnalistiki/osnovy-zhurnalistiki/andrei-kobyakov.-o-zhanrah-sovremennoi-gazetnoi-zhurnalistiki.html>. – Дата доступа: 12.09.2017.

Наталья Стежко

Белорусский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛУРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУДРАМЕ

Телевидение, появившееся в XX в., аккумулировало в себе многие виды искусств: живопись, кинематограф, литературу, музыку. Сегодня, с одной стороны, это самое мощное и востребованное средство массовой информации, которое взяло свою систему жанров из газет, например, репортаж, очерк, интервью и т. д., с другой – телевидение, несомненно, является и объектом искусства, поскольку в нем присутствуют художественные программы и документальное кино собственного производства. Монтаж, ракурс, композиция, ритм, драматургия, музыкальная партитура – это палитра, которая создает образ и лежит в основе произведения экранного искусства.

Изначально документальное кино ставило своей целью максимально достоверно отразить жизнь современника. Впоследствии, особенно на изломе XX–XXI вв., в условиях жесткой конкуренции и в борьбе за зрителей, основные белорусские телевизионные каналы, стремясь улучшить свой контент, все большее внимание обращают на документальную драму, которая позволяет в игровой форме рассказать о любых событиях, произошедших в стране на протяжении веков.

Появившись в начале 60-х гг. XX в. в Великобритании, докудрама постепенно получила свое развитие в странах Европы и Америки. Изначально докудрама рассматривалась как жанр документального кино, который включал в себя документы, комментарии экспертов, дикторский закадровый голос, постановочные элементы.

Теперь, спустя несколько десятилетий, можно говорить о том, что этот жанр определился в самостоятельный вид телевизионного кино, поскольку появилось огромное количество фильмов-докудрам. И это закономерно, поскольку докудрама обладает огромным потенциалом для современного телевидения – в основе драматургии всегда содержится

конфликт, выраженный через противостояние личностей, идей, сил, что позволяет создавать достаточно высококачественный экранный продукт. Качеству способствует также рост уровня компьютерной графики, появление новых технологий проведения съемок и телепроизводства, большой потенциал развития в русле инфотеймента. Популярность докудрамы у производителей вызывает относительная недороговизна ее создания (в отличие от игрового кино).

Каков же тезаурус жанров докудрамы? Если анализировать систему жанров кинематографа и телевидения, а докудрама является синтезом этих двух явлений, то следует обратиться к истории. Журналистика как наука зародилась в филологии, поэтому и приняла систему жанров, присущую литературе. Соответственно, при появлении и развитии аудиовизуальных СМИ система жанров распространилась и на телерадиопроизведения. Если обратиться к кино, то система жанров в эту область искусства пришла, в первую очередь, из театра и общего искусствоведения. Отсюда возникают внутренние противоречия. Что есть докудрама – передача, фильм? Если фильм – то какой? Документальный, игровой, научно-популярный? До сих пор многие ученые придерживаются разных точек зрения. С нашей точки зрения это самостоятельный вид телевизионного кино, которое может быть создано в различных жанрах, причем жанр прежде всего зависит от тематики.

Уникальность докудрамы в том, что это чисто телевизионный продукт, которому присуща серийность. Как правило, все докудрамы, созданные для эфира, это сериалы, объединенные одной темой, как, например: «Города-герои» (13 серий), «Освобожденная Европа» (10 серий) (ОНТ) или «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» (9 серий), «Милиция в лицах» (8 серий) (БТ1). Однако, в рамках одного цикла «Обратный отсчет» (ОНТ) было создано большое количество докудрам разных по жанру и по тематике. Несомненно, это уникальный проект, который дал толчок не только развитию современной белорусской докудрамы, но и значительно обогатил ее изобразительно-выразительные средства.

Объектом искусства может быть только отдельное произведение, поэтому так много документальных или художественных фильмов являются шедеврами экранного искусства. Такой фильм всегда связан с именем режиссера. Именно он выбирает тему, жанр, создает образ произведения. Если говорить о белорусских мастерах, то следует вспомнить имена режиссеров В. Турова, Б. Степанова, В. Рубинчика, И. Добролюбова, М. Пташука, В. Дашука, В. Аслюка, М. Ждановского, Г. Адамович

и многих других, которые работали и работают в игровом и документальном кино.

Идея создания проекта «Обратный отсчет» принадлежит режиссеру Владимиру Бокуну, который после окончания Белорусского государственного театрально-художественного института долгое время работал в ТО «Телефильм» Белтелерадиокомпании, впоследствии создал собственную компанию «Мастерская Владимира Бокуна», где на протяжении с 2008 по 2016 гг. было снято более 300 докудрам в рамках «Обратного отсчета». Проект уникален тем, что он не был ограничен ни жанрово, ни тематически. Например, анализируя фильмы, их можно выделить по следующим направлениям: «Неизвестные страницы истории Великой Отечественной войны», «Жизнь по-советски», «Военные конфликты XX столетия». «Беларусь спортивная», «Катастрофы XX века», «Евреи в Беларуси», «Загадки истории», «Артефакты Беларуси», «Святые Беларуси», «Истоки белорусской ментальности», «Славные представители белорусского народа», «Города Беларуси» и многие другие. Все эти фильмы объединяет построение драматургии – через личность белоруса или выходца с белорусских земель и конкретного события, показать те явления, которые оказали большое влияние, на жизнь белорусской нации или других народов мира.

Несмотря на то, что «Обратный отсчет» можно рассматривать как сериальный продукт, фильмы были созданы в различных жанрах, например: исторический портрет, журналистское расследование, военная драма, ироническая комедия, детектив, музыкальное эссе, исторический очерк, автобиографичная драма, приключение и т.д. Как видно, наблюдается синтез жанров принятых как в кинематографе, так и в телевизионной журналистике. Более того, выделить жанр каждого фильма в чистом виде довольно сложно, поскольку несмотря на то, что сценарий создавался по определенным канонам, разработанным В. Бокуном с учетом сетки вещания и перерывами на рекламу, выбор жанра всегда оставался за режиссером. Это зависило от его набора изобразительно-выразительных средств, темы фильма и собственного видения образа. Отсюда такая богатая палитра жанров в докудраме.

Выделяя игровое или документальное кино как самостоятельные виды искусств, мы подчеркиваем, что они являются таковыми, поскольку могут создавать образ в различных жанрах. То же самое следует отнести и к фильму-докудраме, который создает их в различных жанрах, пытаясь сочетать в условиях телевидения лучшие приемы кинематографа как игрового так и документального, что, несомненно, оказывает влияние

на всю телевизионную продукцию. Многие наработки докудрамы проникают в различные передачи, когда необходимо восстановить событие, поэтому наблюдается новое явление как докудрамная журналистика.

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КИТАЕ

Китай является одним из самых привлекательных направлений туризма и потенциально самым большим туристическим рынком мира. Государственный совет КНР опубликовал план развития туризма до 2020 года. Согласно этому плану, общая сумма потребительских расходов в сфере туризма в КНР может достигнуть 5,5 трлн юаней, а каждый житель КНР должен совершить не менее двух туристических поездок в год.

В то же время Китай является крупнейшим пользователем Интернета и превосходит все другие страны по количеству мобильных телефонов. По данным Китайского центра сетевой информации, в 2016 году число пользователей Интернета в стране достигло 731 млн человек, в том числе 695 млн пользователей мобильного Интернета. Поэтому в рамках стратегии «Интернет Плюс» объединение Интернета и туризма эффективно стимулирует рост экономики и способствует продвижению китайского туризма [1].

С бурным развитием китайских новых медиа, таких как WeChat, Sina Weibo и других площадок прямой коммуникации, последние в качестве источника информации не только вторгаются в повседневную жизнь, но и влияют на разные ее сферы, практически на все виды деятельности, культуру и, конечно же, на туристическую отрасль. Благодаря им людям весьма удобно общаться, читать новости, просматривать странички друзей, находить всестороннюю и разнообразную информацию.

Сегодня одно из наиболее эффективных средств повышения объема турпотока – представление широких возможностей отдыха в Китае в соцсетях КНР. Развитие WeChat, Sina Weibo и других новых медиа усиливает для китайского туризма его информационное обеспечение, предлагая широкий спектр турпродуктов и являясь одновременно крупнейшей платформой для обсуждения новостей, последних трендов, общественно значимых событий.

С одной стороны, новые медиа расширяют канал распространения туристической информации, снижают затраты на маркетинг без потери

эффективности. По данным 2015 года, количество информации о туризме на Sina Weibo (аналог «ВКонтакте») составило 37 млн единиц, количество статей о туризме на WeChat достигло более 500 тыс., просмотр которых составил 1,15 млрд [2]. В сфере туристической коммуникации ведущими средствами маркетинга стали WeChat, Sina Weibo. Одновременно появление и развитие платформ прямого эфира, таких как YY, «Доу юй», «Сюнмао», «Куайшоу», на масштабном уровне увеличивает сектор коммуникации и способствует эффективной пропаганде туристических достопримечательностей.

С другой стороны, новые медиа уже стали основным каналом и средством коммуникации. По сравнению с традиционными медиа коммуникация новых медиа характеризуется информационным взрывом, диверсификацией, интерактивностью, которые связаны с тем, что пользователь может очень активно вмешиваться в содержание и фактически становится полноправным создателем контента. В результате туристический маркетинг начинает сталкиваться с большими трудностями, когда, например, сами туристы обращают внимание на недостатки в туристическом сервисе, транслируют критические высказывания и распространяют правдивую информацию.

В Китае основным пользователем сети является молодежь, которая демонстрирует потенциально возрастающий спрос на туристические услуги вследствие общего улучшения благосостояния. В настоящее время туристические предприятия работают в условиях жесткой конкуренции. Именно вследствие этого появляется необходимость поиска новых методов и приемов, которые могут дать ряд преимуществ, позволяющих привлекать новых клиентов, удовлетворять их изменяющиеся потребности и стимулировать повторное обращение.

Таким образом, туристический бизнес начинает лучше понимать необходимость соединения турпродукта с новыми медиа. Из этого следует, что, скажем, многие туристические компании пытаются представить различные уникальные туристические продукты для молодежи на платформах новых медиа. При этом турист может узнавать почти каждую деталь поездки, информируясь о стоимости, совершая онлайн-оплату или заказывая тур.

При возрастающей индивидуализации спроса и туристических услуг социальные сети и блоги становятся теми площадками, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов, а значит, они становятся местом, где наиболее эффективно продвижение туруслуг. Поэтому китайские туристические фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок.

В настоящее время все больше туристических организаций и компаний, использующих новые медиа для распространения информации. Так, они открывают свои группы на WeChat, где, по статистике, каждый день публикуется более миллиона туристических сообщений, предоставляются планы путешествий, своевременная туристическая информация о мероприятиях, фестивалях, покупке туров, билетах на самолет и т. д.

В результате стратегия «Интернет плюс» позволяет туристам более удобно обмениваться впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, вести блоги и т. д. В свою очередь туристические компании немедленно получают отзыв и комментарии. В будущем интеграция Интернета и туризма позволит туристам получать еще больше возможностей при их обслуживании.

Хотя в настоящее время онлайн-рынок туристических слуг в Китае все еще отстает по своему развитию от зрелых рынков стран Америки и Европы, однако вслед за инициативой «Один пояс, один путь», стратегией «Интернет Плюс» новые медиа продвинули развитие китайского туризма и выход китайских интернет-компаний на глобальный рынок, а также станут стимулом процветания туризма Китая. Масштабы онлайн-рынка стремительно растут, что содействует развитию всей туристической отрасли страны.

Литература

1. Китай создал фонд развития Интернета объемом 100 млрд юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/world/1219174>. – Дата доступа: 18.06.2017.
2. Как новые медиа продвигает туризм на фоне Больших данных [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dwz.cn/3vM2T2>. – Дата доступа: 18.06.2017.

Ірына Тоўсцік

Інстытут эканомікі НАН Беларусі

ДА ПЫТАННЯ МЕТАДАЎ РЭДАКЦЫЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ

Навуку кіравання рэдакцыяй, або менеджменту СМІ, у 70–80-я гг. XX ст. савецкія навукоўцы толькі складалі. Менавіта гэты перыяд прыйшоўся на самы плённы час прафесійнай дзейнасці майго бацькі, Тоўсціка Аркадзя Апанасавіча, які 13 гадоў узначальваў калектыў газеты «Звязда», быў яе галоўным рэдактарам. На жаль, многія з журналістаў, ягоня паплечнікі і сведкі бацькавага кіраўніцтва сён-

ня ўжо нічога не могуць распавесці пра стыль кіравання тагачаснага галоўнага рэдактара. Сярод іх – былыя намеснікі Аркадзя Апанасавіча: Філімонаў, Мікалаенка, Раіса Самусенкава... Мабыць, бацькаў сакратар Вера Васільеўна Павядайла магла б яшчэ што-небудзь дадаць пра вяршыню кіраўніцтва першай партыйнай газеты БССР. Але, не памылюся, менавіта ад гэтых людзей залежала стратэгія самой газеты, калі не лічыць начальнікаў з аддзела прапаганды і агітацыі ЦК КПБ і сакратара таго ж ведамства па ідэалогіі. Газета лічылася найперш органам ЦК КПБ.

Сёння змясціліся акцэнтныя ацэнкі метадаў кіраўніцтва партыйнай прэсай савецкіх часоў. Але ў маёй памяці, дачкі галоўнага рэдактара «Звязды», метады гэтага кіраўніцтва не выклікаюць абурэння. Журналісты газеты ў асобе майго бацькі часта выступалі з ініцыятывамі, якія датычылі народнагаспадарчых пытанняў, краналі бакі сацыяльна-палітычнага, эканамічнага жыцця краіны, культуры, сельскай гаспадаркі. Часам, у залежнасці ад маштабу тэмы, гэтыя ініцыятывы выносіліся на абмеркаванні ў вышэйшых партыйных і савецкіх інстанцыях. Дарэчы, Аркадзь Апанасавіч быў членам ЦК КПБ і голас яго ў падтрымку газеты на вышэйшым узроўні так ці інакш гучаў. Час быў выпрабавальны, і прымаць рашэнні па шэрагу пытанняў адной кампетэнцыі газеты не хапала. Адказнасць за друкаванае слова ставілася на ўзровень лёсавызначальнага. Класічны ленінскі выраз пра партыйны друк, які з’яўляўся калектыўным прапагандыстам, агітатарам і адначасова арганізатарам, увасабляў ступень гэтай адказнасці. Аднак усё вышэйазначанае не дае падставы для зацвярджэння «камандна-адміністрацыйных» і «дырэктывных» метадаў кіраўніцтва зверху як адзіных і непазбежных для «Звязды» тых гадоў. Дырэктывы ў асноўным прыходзіліся на лік майго бацькі. Галоўны рэдактар прымаў іх не ў якасці загаду начальства рабіць газету менавіта па таму ці іншаму ўзору. Бацьку пакідалі «прасторы» для выбару рашэння «наконт»...

Шчыра кажучы, ніхто і ніколі «зверху» не кіраваў паўсядзённымі справамі рэдакцыі і не вызначаў, чый матэрыял на якую старонку з’яўрацца. На галоўным рэдактары была адказнасць за публікацыю ўсіх матэрыялаў, як афіцыйных, так і журналістаў рэдакцыі.

Яшчэ пра «адну адказнасць» галоўнага рэдактара трэба сказаць асобна. Устаноўкай партыйнага друку з’яўлялася работа з рабочымі, на самай справе народнымі карэспандэнтамі. Каб было зразумела сучаснікам – друкаваліся на старонках тагачаснай савецкай прэсы непрафесійныя «журналісты», ад рабочых да навукоўцаў. Мне паш-

часціла, я застала той час, калі нас, выкладчыкаў факультэта журналістыкі Белдзяржуніверсітэта, запрашалі выступіць з артыкуламі на старонках рэспубліканскага друку... Газета «Звязда» пад рэдактарствам майго бацькі не была выключэннем.

Што гэта за адказнасць галоўнага рэдактара за «непрафесійныя» матэрыялы? Існавала цэлая навука пра тое, як журналісту рыхтаваць да друку такія тэксты. Рыхтавалі, а галоўны рэдактар нёс штодзённую адказнасць за кожны нумар, і ў тым ліку за асвятленне поглядаў чытачоў з народа, на якіх трымалася тагачасная грамадская думка. Было гэта кіраўніцтвам у шырокім сэнсе з боку газеты ці журналісты толькі адлюстроўвалі найбольш характэрныя думкі, уласцівыя большаці чытачоў і таму тыповыя? Пэўна, абодва адказы маюць сваю рацыю. Нас вучылі, што прэса фарміруе грамадскую думку. Наогул у тэя часы гэты тэрмін ужываўся даволі часта. Скажу адно: змест чарговага нумара абмяркоўваўся на штодзённых планёрках, якія вёў бацька. Па здымках, якія захаваліся ў нашым архіве дзякуючы фотакару «Звязды» Мікалаю Амельчанку (таксама ўжо ў небыцці), відаць, як аб'ядноўвала агульная цікавасць журналістаў у час абмеркавання нумара, якія натхнёныя твары былі ў іх і як хварэў за справу наш бацька. Гэта таксама датычыць метадаў кіраўніцтва рэдакцыяй (той самы менеджмент па навуцы), а з боку асабістых адносін – працоўным калектывам, які дапамагаў кожнаму адчуць сваю годнасць, свой прафесійны статус і наогул сэнс свайго існавання як асобы ў грамадстве...

Адным словам, метады рэдакцыйнага менеджменту ў часы рэдактарства Аркадзя Апанасавіча Тоўсціка больш нагадвалі калектыўную творчасць. Зразумела, бацька не адмаўляўся ад іерархіі стасункаў. Яго слова значыла апошнюю інстанцыю ў рэдакцыйным коле. Як вядома, менавіта іерархічнае падпарадкаванне, згодна тэорыі кіравання, з'яўляецца падмуркам для стварэння і функцыянавання сістэмы. Калектыў «Звязды» бацька стварыў у якасці эфектыўнай сістэмы чалавечага капіталу. Галоўнаму рэдактару давялося шмат папрацаваць напачатку свайго прызначэння на пасаду, каб нарэшце атрымаўся сучасны па тых мерках, дзезездольны журналісцкі калектыў. Правільней казаць, кагорта спецыялістаў у журналістыцы наогул. Кагосьці Аркадзь Апанасавіч да сабе ў рэдакцыю «прывёў» з былых супрацоўнікаў «Чырвонай змены», дзе калісьці пачыналася яго журналісцкая праца ў рэспубліканскім друку. Хтосьці з таленавітых выпускнікоў журфака БДУ аддзячыў былому партызану, старшыні Саюза журналістаў БССР, дэпутату Вярхоўнага Савета БССР у асобе Аркадзя Апанасавіча, які не адзін год узначалваў

Дзяржаўную экзаменацыйную камісію на факультэце, і адгукнуўся на яго запрашэнне працаваць у штаце газеты «Звязда». Былі аднадумцы і сярод звяздоўцаў «дабацькавага» часу.

У тэорыі менеджменту ёсць паняцце «працаваць камандай». Газета «Звязда», па задумцы Аркадзя Апанасавіча Тоўсціка, абнаўлялася з пазіцыі супрацоўніцтва на глебе калектыўных пачуццяў. Таму і вызначаю тагачасную рэфармаваную «Звязду» як кагорту талентаў. Многія з іх за час бацькавага рэдактарства стварылі сабе гучныя імяны ў беларускай журналістыцы. Наогул, дзякуючы метадам кіравання Аркадзя Апанасавіча «Звязда» 70–80-х гг. XX ст. была шчодрой на здольных уладальнікаў журналісцкага пярэ.

Сярод метадаў кіравання галоўнага рэдактара можна назваць і захвочванне супрацоўнікаў грамадскай працы. Яны былі неаб'якавыя да штодзённага жыцця краіны. Чалавек, знакамiты і радавы, з яго запытаньнямі кранаў за жывое не толькі ў рэдакцыйных матэрыялах, але і ў непасрэдных стасунках з супрацоўнікамі выдання. Нездарма Аркадзь Апанасавіч паклапаціўся аб тым, каб у выхадных даных газеты было пазначана як мага болей нумароў рэдакцыйных тэлефонаў. Тады адсутнічаў інтэрнэт, мабільная сувязь і іншыя гаджэты. Інтэрактыўная журналістыка пачыналася з тэлефоннага званка і са слоў у дасланым па пошце лісце «Дарагая рэдакцыя»...

Падводзячы вынікі метадам кіравання Аркадзя Апанасавіча Тоўсціка, галоўнага рэдактара газеты «Звязда» з 1973 па 1986 г., належыць асобна падкрэсліць, дысцыпліна ў рэдакцыі не супрацьстаяла творчасці, якая адбывалася, тым не менш, у даволі жорсткіх рамках газетнай вытворчасці. Лаканічны газетны радок журналісты павінны былі аздобіць сваім натхненнем і жвавым словам роднай мовы, здабыць цікавыя і значныя факты, выкласці іх на газетны ліст змястоўна і адначасова прывабна. Менавіта час выбраў майго бацьку, і ён разам з ім жа – сваю каманду аднадумцаў. Зразумела, за ўсім стаяла кадравая палітыка партыі і Савецкай улады, але ж асабістыя якасці тых кадрў таксама адыгрывалі не апошнюю ролю.

Дарэчы, пра вірлівы жыццёвы шлях і журналістыку, якую ён ствараў і якая прыйшла на яго лёс, пра сваю сям'ю, жонку Алену Рыгораўну Барабанаву Аркадзь Апанасавіч Тоўсцік распавядае ў сваіх кнігах. Адной з іх, прысвечанай памяці сына Аляксея, таксама журналіста, ён асбліва даражыў [1]. Пра бацьку – рэдактара газеты «Звязда» вачыма яго сям'і аўтар гэтых радкоў расказала ва ўспамінах, прысвечаных светлай памяці Аркадзя Апанасавіча і 90-годдзю з дня яго нараджэння [2].

Літаратура

1. Тоўсцік, А. А. Вяртанне да вытокаў сваіх / А. А. Тоўсцік. – Мінск: Белфакс, 1998. – 2016 с.
2. Тоўсцік, І. А. Наканавана лёсам: Тоўсцік Аркадзь Апанасавіч: журналіст, галоўны рэдактар, грамадскі дзеяч, абаронца Айчыны / І. А. Тоўсцік; пад рэд. В. Ф. Мядзведзева. – Мінск : Права і эканоміка, 2015. – 39 с.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УЛАДЗІМІР САМОЙЛА І ЯГО РОЛЯ Ў СТАНАЎЛЕННІ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ

Сярод постацяў беларускага Адраджэння пачатку ХХ стагоддзя ёсць імя Уладзіміра Самойлы, культуролога, журналіста і публіцыста, які не толькі сваёй грамадскай і творчай дзейнасцю, але і лёсам спрычыніўся да станаўлення беларускамоўнага друку, фарміравання беларускай ідэі і станаўлення суверэннай Беларусі. Уладзімір Іванавіч Самойла (1878–1941) нарадзіўся 17(29) студзеня 1878 г. ў Мінску ў сям’і дырэктара Мінскага рэальнага вучылішча. Пасля заканчэння Мінскай гімназіі ён вучыўся на пачатку ў Маскоўскім універсітэце, але адукацыю там не завяршыў. Пазней у 1916 г. закончыў гісторыка-філалагічны факультэт Петраградскага ўніверсітэта. Працоўны шлях У. Самойла пачынае з рэпетытарства. У 1891–1895 гг. ён рыхтуе да паступлення ў рэальнае вучылішча Яна Луцэвіча, будучага класіка беларускай літаратуры Янку Купалу [5, с. 763]. У лісце да першага свайго біёграфа Л. Клейнбарта ад 21.IX.1928 г. Купала піша пра гэта так: «В 1904–1905 гг. я познакомілся с белорусскими революционными деятелями (кажется, членами «Громады») В. И. Самойло, бывшим моим репетитором, Бурбисом, впоследствии комиссаром земледелия БССР, Скондраковым и братьями Луцкевичами. Они давали мне нелегальную литературу для распространения и т. п. Ближе с ними я тогда не сошелся, ибо по природе своей был я больше индивидуалистом и не мог бы вынести партийного или другого подчинения. Но впоследствии это мое знакомство, особенно с Луцкевичами, сказалось» [3, с. 63].

Такім чынам, дзякуючы У. Самойлу, Янка Купала пазнаёміўся з беларускімі адраджэнцамі, якія зрабілі значны ўплыў на яго духоўнае станаўленне. Усе яны сябравалі паміж сабой і ўсе, за выключэннем У. Самойлы, паводле сваіх поглядаў былі сацыялістамі і належалі да

Грамады. Сустрэча з гэтымі шчыра апантанымі беларускім пытаннем людзьмі дала Яну Луцэвічу вельмі шмат. Сябры-грамадаўцы агітуюць Купалу ўступіць у партыю і пачаць пісаць па-беларуску. Вядома, што яшчэ да сустрэчы з братамі Луцкевічамі і У. Самойла, і Ян Офенберг (доктар, дзядзька Антона і Івана Луцкевічаў) раілі Купалу пісаць па-беларуску, але «польскі паэт-аматар памёр і пачаў фарміравацца Янка Купала толькі пасля таго, як Луцкевічы і іхнія сябры паказалі паэту беларускія кнігі» [3, с. 64–65].

Як вядома, Янка Купала нарадзіўся ў 1882 г., аcurат у гады актывізацыі польскіх культурных уплываў на Беларусі. І сваю першапачатковую адукацыю ён атрымаў якраз у адной з патаемных польскіх школ з дапамогаю вандроўнага настаўніка, пра што ёсць згадка ў яго аўтабіяграфічным лісце да Яўхіма Карскага ад 4.X.1919 г. [4, с. 11]. У 1927 г. у лісце да Л. Клейнбарта Янка Купала тлумачыць гэты факт як з'яву тыпова беларускую, выкліканую да жыцця, паводле меркавання паэта, наступнымі абставінамі: «1) было очень мало официальных школ, 2) они обучали первым чином или по крайней мере в большинстве и по-польски, т. е. на том языке, который был официально запрещён. Конечно, дело тут не обходилось без преследований как учителей таких, так и родителей» [2, с. 417]. У выніку першы надрукаваны верш Янкі Купалы напісаны на польскай мове і апублікаваны ў часопісе «Ziarno» (1903). Тым не менш прыкладна ў гэты перыяд Купала пачынае пісаць і па-беларуску. Менавіта У. Самойлу аддаваў паэт на суд свае першыя беларускамоўныя творы, пры яго садзейнічанні адбылася і публікацыя верша «Мужык» у «Северо-Западном крае», дзе супрацоўнічаў тады У. Самойла [5, с. 547]. Газета «Северо-Западный край» (рэдактар М. П. Мысаўскай) бярэ свой выток з 1902 г., калі яна стала пераемніцай «Минского листка» (1886–1902), выдаўцом якой быў мінскі натарыус І. П. Фацінскі. У 1905 г. на старонках гэтага выдання і быў апублікаваны першы беларускамоўны твор Івана Луцэвіча, падпісаны псеўданімам Янка Купала.

У снежні 1906 г. У. Самойла разам з Антонам Шабунем, Сяргеем Скандраковым і інш. засноўвае кніжнае таварыства «Мінчук» для выдання і распаўсюджвання беларускіх кніг і газет. У 1907 г. таварыства пры садзейнічанні выдавецтва «Наша Ніва» друкуе апавяданне Элізы Ажэшкі «Гедалі» ў перакладзе на беларускую мову. Твор, як тады было прынята, выйшаў на кірыліцы і лацінцы. У канцы гэтага ж 1907 г. «Мінчук» рыхтуе да друку першы купалаўскі паэтычны зборнік «Жалейка» [1, с. 249]. Аднак у выніку фінансавых цяжкасцяў таварыства

спыніла сваё існаванне, і кніга Янкі Купалы выйшла пазней – у 1908 г. у Пецярбургу ў выдавецкай суполцы «Загляне сонца і ў наша ваконца», дзякуючы падтрымцы Б. Эпімаха-Шыпілы, якому У. Самойла дасылаў купалаўскія вершы.

Журналісцкая дзейнасць У. Самойлы была звязана ў гэты перыяд з рознымі тагачаснымі выданнямі: як рускамоўнымі («Минский курьер»), так і з беларускамоўнай «Нашай нівай», з якой ён супрацоўнічаў, пачынаючы з 1908 г. Тэматыка яго публікацый была разнастайнай: ён пісаў пра неабходнасць адкрыцця беларускіх школ, асветніцкія праблемы на Беларусі і, безумоўна, яго цікавіла мастацкая літаратура. Прычым літаратура не толькі маладая беларуская, але і руская, і замежная. Так, У. Самойла публікуе артыкулы пра творчасць М. Горкага, В. Верасаева, А. Блока, Г. Ібсэна, М. Метэрлінка і інш. Пад псеўданімам Владак з Казіміраўкі ён напісаў першую рэцэнзію на купалаўскі зборнік «Жалейка», якую апублікаваў у «Нашай ніве» (15.08.1908). «Песні Купалы – гэта люстра, у каторым свеціцца душа беларуса, яго жыццё, яго родны край; гэта непадроблены голас, што выходзіць з самай глыбіні народнай душы. Гэта – «к р ы к, ш т о ж ы в е Б е л а р у с ь», – пісаў крытык. Другую рэцэнзію на купалаўскі зборнік У. Самойла змясціў у рускамоўнай газеце «Минский курьер» пад назвай «Вялікае свята». Там жа ён змяшчае свой пераклад на рускую мову аднаго з купалаўскіх вершаў. У 1910 г. ў «Нашай ніве» У. Самойла публікуе сваю рэцэнзію на адзін з лепшых купалаўскіх твораў – драматычную паэму «Адвечная песня».

У 1918 г. У. Самойла пераязджае ў Вільню і пачынае працаваць выкладчыкам у гімназіі, адначасова супрацоўнічаючы з рускамоўнымі віленскімі выданнямі «Виленские новости» і «Виленская речь», у апошній ён быў рэдактарам-выдаўцом (1918–1922). Пачынаючы з 1923 г. ён збліжаецца з беларускамоўнымі выданнямі і становіцца адным з вядучых публіцыстаў заходнебеларускага друку. У сваіх тэкстах, пераважна на рысах і філасофскіх эсэ, У. Самойла разважае пра набалелыя пытанні нацыянальна-вызваленчага руху беларусаў. Надзвычай плённым быў перыяд яго супрацоўніцтва з віленскім беларускамоўным літаратурна-мастацкім часопісам «Калоссе» (1935–1939), дзе ён друкаваў матэрыялы пераважна культуралагічнай тэматыкі. Пісаў пра гісторыю мастацтва, музыкі, помнікі старажытнай літаратуры. У рэчышчы культурнага развіцця Беларусі аналізаваў творчасць прадстаўнікоў рускай і сусветнай культуры. Нацыянальная ідэалогія, народныя абрады, побыт беларусаў становяцца таксама тэматыкай публікацый і ў віленскіх польскамоўных выданнях «Kurier Wileński» і «Przegląd Wileński». Цікавіла У. Самойлу і

культурнае жыццё Савецкай Беларусі. У 1928–1929 гг. у славістычным штогодніку «Jahrbuch für Kultur und Geschichte der Slawen» ён рэцэнзаваў выданні Інбелкульты і Беларускай акадэміі навук. На жаль, жыццёвы шлях адраджэнца абарваўся заўчасна. У кастрычніку 1939 г. ў ліку іншых беларускіх дзеячаў У. Самойлу арыштаваў НКВС. Яго этапавалі ў Мінск, дзе ён і быў расстраляны ў 1941 г.

Літаратура

1. Беларускія пісьменнікі. Біябібліяграфічны слоўнік: у 6 т. / Акад. навук Беларусі. Ін-т літ. – Мінск: Беларус. энцыклапедыя, 1992–1995. – Т. 5 / Рэд.: А. В. Мальдзіс. – 1995. – 480 с.
2. Купала, Янка. Збор твораў: у 7 т. / Акад. навук Беларусі. Ін-т літ. – Мінск: Навука і тэхніка, 1972–1976. – Т. 7: Пераклады п'ес. Публіцыстыка. Пісьмы. Летапіс жыцця і творчасці. – 1976. – 695 с.
3. Сідарэвіч, А. Луцкевічы і Луцэвіч / А. Сідарэвіч // Крыніца. – 1999. – № 4–5. – С. 60–71.
4. Тычко, Г. К. Творчасць Янкі Купалы і традыцыі духоўнай рэгіянальнасці ў польскай літаратуры XIX–пачатку XX стагоддзяў / Г.К. Тычко. – Мінск: Тэхнапрынт, 2001. – 167 с.
5. Янка Купала. Энцыклапедычны даведнік. – Мінск: БелСЭ, 1986. – 727 с.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»

На протяжении десятилетий внешний облик газеты «Звезда» оставался практически неизменным. Крупный формат А2, строгая восьмиколонная верстка и постановочные фотоснимки на «слепых» страницах были отличительными признаками издания советского периода.

С течением времени подходы к оформлению «Звезды» изменились. В 1990-е гг. использование настольно-издательских систем содействовало ускорению выпуска номеров и расширению возможностей оформителей. Технологический фактор стал ключевым в преобразовании формы номера газеты. Наметилась тенденция к уменьшению размеров полосы, росту объемов выпусков, трансформации типографического языка издания.

Вместо моногарнитурного стиля оформления с его мелким рубленым шрифтом, уплотненным интерлиньяжем и «жидким» трекингом

советского времени в 1990-е гг. для набора заголовков и основных текстов в газете стали применять антиквенные гарнитуры с засечками. В оформлении названий рубрик «Кірмаш», «Розгалас», «Актуальна», «Афіційна» начали использовать иллюстрированные подложки. И хотя насыщение периодических изданий рисунками, комиксами, карикатурами стало своеобразным ответом оформителей отечественных печатных СМИ консервативным 1980-м гг., к возникшему разнообразию графических средств выделения «Звезда» относилась сдержанно, отдавая предпочтение традиционным линейкам, овалам и прямоугольникам в оформлении «врезок» и «вводок». В постперестроечный период на страницах издания появилось больше фотографий разных конфигураций, жанров и размеров, однако, должного внимания качеству иллюстраций, их содержанию и расположению на полосе оформители не уделяли.

Новые тренды медиадизайна и идеи дизайнеров видоизменили образ столетнего издания в XXI веке – его систему ориентирования, архитектонику, шрифтографию и цветовое решение. Нарастающая тенденция к визуализации в прессе, минимизация используемых шрифтов, форматов набора, развитие системы навигации в номере, рост количества визуальных ориентиров на полосе и унификация других оформительских элементов привели к поиску новых композиционных решений в газете «Звезда».

В 2000-е гг. архитектонику полос определяли вертикально-горизонтальные построения материалов. Номер открывали 4–6 ключевых публикаций, представляющих актуальный «тематический срез» выпуска. В качестве акцентных элементов титульной страницы выступали фотоиллюстрации небольшого размера, контрастные заголовочные шрифты, цветные линейки и рамки, обрамляющие прямоугольные текстовые блоки. Применение многочисленных выразительных ориентиров приводило к тому, что визуально выделенным оказывался практически каждый материал первой полосы. Как следствие, не соблюдалась строгая визуальная иерархия композиционных элементов на открытии номера, которая призвана способствовать индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств, обуславливая основные дизайнерские подходы общественно-политической газеты и помогая читателю отличать главные материалы от второстепенных.

С течением времени факультативные выделительные средства перестали конкурировать с основными элементами полосы – заголовками, иллюстрациями, текстами – и начали выполнять вспомогательные функции разделения и выделения блоков публикаций. В центральной

части титульной страницы разместились основной материал с крупной вертикальной фотографией в две трети площади полосы. Исходными пунктами знакомства с номером издания стали насыщенные рубленые заголовочные гарнитуры, кегль которых нарочито укрупнялся. Шрифтовое решение титульного комплекса было подчинено единой системе: контрастные заголовки выстраивали четкую иерархию материалов, выполняя задачу стабилизации архитектоники полосы. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа газеты стилистические приемы подачи первополосных элементов увеличили градус эмоционального воздействия на читателя.

Современная «Звезда» придерживается малогарнитурного оформления текстового и титульного комплексов. Основные тексты публикаций набирают светлой рубленой гарнитурой, заголовки оформляют жирным гротеском либо светлой антиквой. Тем не менее, несмотря на кажущееся постоянство в использовании двух видов гарнитур в титульных элементах, выявить систему в шрифтовом оформлении и его взаимосвязь со значимостью и содержанием материалов на полосе весьма затруднительно. В заголовочном комплексе применяется разностильная шрифтовая акциденция. Названия, оформленные в грубой, тяжеловесной гротесковой стилистике, противоречат тематике публикаций «Паміж аблоками», «Дзень з жыцця талента», «На дзьмухаўцовым пагорку», «Пад ветразямі мары» и др. И, наоборот, динамичные антиквенные заголовки с тонкими соединительными штрихами, изящными засечками создают легкое, невесомое впечатление, которое не согласуется со злободневными темами материалов «Назбіраў зброі... на тры гады», «Да заезду гатовы!», «Ускочыць у апошні вагон» или «Чаму падкачала нафта?». Изменяя кегль, гарнитуру и другие параметры шрифта – насыщенность, цвет, характер заполнения штриха, оформители должны помнить о том, что каждая гарнитура имеет собственную типографическую индивидуальность и настроение, которые способны существенно влиять на типографический образ издания.

При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек, как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в газетах всех уровней наблюдается тенденция использования рубленых гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации газет. Для respectable общественного-политического издания особенно актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего его содержательной модели.

Приемы использования цвета как эффективного средства акцентирования в газете «Звезда» за последние десятилетия существенно изменились. Если в советское время газета применяла для создания акцентов на странице всего один дополнительный цвет, то сегодня полноцветные полосы – необходимость. В современной «Звезде» выделение большинства заголовков красным, синим или серым цветом – типичный прием оформления. Титульные хроматические элементы дополняют оформленные цветом буквицы, рубрики, рамки, заливки. Приверженность издания к повышенной цветовой контрастности в заголовках позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Тем не менее следует помнить о том, что в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере [1, с. 81].

Усиление колористичности полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различался по конфигурации и размеру, приводит к игнорированию функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере) и преобладанию декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания). Хроматических элементов на полосе не должно быть много. Согласно рекомендациям дизайнера Т. Харроуэра, цвет следует применять для выделения «факультативных элементов» номера: «врезок», буквиц, указателей, анонсов, линеек, рубрик, иллюстраций, броских заголовков (для спецрепортажей), мелких заметок (с легкой заливкой) [2, с. 190].

Сегодняшняя «Звезда» совершенствует систему ориентирования, архитектуру, насыщает полосы «воздухом», применяет увеличенный титульный кегль шрифта, избирательное цветовое оформление вспомогательных компонентов полос, постепенно расширяя диапазон утилитарно-эстетических средств оформления. Однако, несмотря на традиционные подходы к размещению текстовых блоков на полосе, архитектура современной газеты не всегда соответствует базовым принципам композиции. Оформителям газеты следует более внимательно относиться ко взаимному расположению на полосах текстовых, заголовочных и иллюстративных комплексов, не допускать «разрезания» колонок на автономные части.

Приоритетным направлением современного дизайна изданий становится создание комфортных условий для мгновенного восприятия сообщения читателем, которые во многом зависят от простоты верстки и ясности полосных композиций. В этой связи старейшей белорусской газете следует обратить больше внимания на позиционирование иллюстративных и образно-выразительных элементов, а также на выбор типографического решения титульного комплекса для создания четкой и понятной читателю визуальной иерархии в номере.

Літэратура

1. Атрахович, Е. И. Композиция в дизайне : учеб. пособие для студентов вузов / Е. И. Атрахович. – Минск: Современ. знания, 2009. – 187 с.
2. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж: Комсом. правда, 1999. – 206 с.

Лізавета Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ТВОЁ СЕГОДНЯ»: АД ПРАЕКТА ДА ІНТЭРНЭТ-ТЭЛЕКАНАЛА

Сучасны медыярынак апошнім часам нецярэпімы да вузкай спецыялізацыі. Так адбываецца не толькі ў СМІ, але і ў маркетынгу, дызайне, рэкламе. Быць спецыялістам у адной сферы недастаткова: усё часцей прафесіянал павінен валодаць універсальнымі кампетэнцыямі і мець вялікі практычны вопыт у шматлікіх сумежных спецыяльнасцях. Тое ж самае зараз назіраецца і ў друкаванай прэсе. Газетам, каб трымаць аўдыторыю і быць запатрабаванымі, акрамя традыцыйнай версіі, неабходна ствараць электронную версію выдання, у якой будзе і відэа, і падкасты, і анлайн-апытанні, і інтэрактыўныя галасаванні. Так, партал газеты «СБ. Беларусь сегодняя» з'яўляецца сёння вялікім інфармацыйным рэсурсам газеты, які не толькі змяшчае тэкставую інфармацыю, але і прадугледжвае моцны аўдыявізуальны кантэнт. Такім і з'яўляецца інтэрнэт-тэлеканал «Твоё сегодняя».

Першапачаткова інтэрнэт-тэлеканал «Твоё сегодняя» рэалізоўваўся як мультымедычны праект інтэрнэт-партала з аўдыторыяй усяго 16 чалавек. Аднак сёння тэлеканалу 3 гады, колькасць глядачоў яго налічвае тысячы інтэрнэт-карыстальнікаў, а кантэнт можа стварыць канкурэнцыю традыцыйным тэлекампаніям. Жанравая і тэматычная напauняльнасць канала «Твоё сегодняя» ўражвае: вялікія аналітычныя інтэрв'ю на ак-

туальныя і набалелыя тэмы, відэаінфармацыі аб неверагодных падзеях у свеце, кароткія навіны дня, апытанне прахожых, аналітычныя каментарыі спартыўных журналістаў пра дасягненні краіны, топ-агляды, музычныя кліпы і майстар-класы прафесіяналаў. Вялікім дасягненнем медыя з'яўляецца яго анлайн-трансляцыя, калі журналісты знаходзяцца ў прамым эфіры і не маюць права на памылку [1].

Варта заўважыць, што амаль усе рубрыкі незалежна ад жанру і тэматыкі аднатыповыя па структуры. Так, анлайн-трансляцыя перадачы пачынаецца з 20-секунднай дынамічнай, але аднолькавай застаўкі (у праграмах мяняецца толькі колер застаўкі), далей у кадры з'яўляецца вядучы, часам разам з госцем, і пачынае праграму. Размовы вядучых з запрошанымі спецыялістамі і дэманстрацыя відэаролікаў – неад'емныя складнікі, якімі запаўняецца кантэнт тэлеканала «Твоё сёння». Хранаметраж праграм даволі рухомы і ад выпуска да выпуска можа вар'іравацца, аднак дэкарацыі ў студыі застаюцца статычнымі і ўніверсальнымі для кожнай рубрыкі.

Фармат большасці праграм прадстаўлены ў выглядзе відэаблога – самага папулярнага на сёння фармату інтэрнэт-прасторы. Відэаблогі ўяўляюць сабой арыгінальныя аўтарскія відэаперадачы, якія адрозніваюцца аўтарскім бачаннем свету і пазіцыяй, паколькі асоба вядучага ў іх з'яўляецца ключавой фігурай [2]. Так, рубрыка «Спорт» не мае аналагаў на традыцыйным тэлебачанні, таму што ўяўляе сабой аналітычныя, часам саркастычныя размовы-разважанні журналістаў Сяргея Канашыца і Сяргея Васільева аб беларускім спорце. Відэаблогеры ўмеюць падаваць сваё відэа так, каб гледачы не маглі адарваць вачэй ад экрана камп'ютара. Для гэтага кожны выпуск яны пачынаюць з гумарыстычнага відэароліка-алюзіі, а ўжо потым толькі пачынаюць аналізаваць спартыўныя падзеі краіны. Папулярнасць і рэйтынг праграме надаюць іх смелыя выказванні. Да прыкладу, у адным з выпускаў вядучыя крытыкавалі капітана зборнай па футболе: «Ну как тренер говорит о том, что все игроки плохие, а я всё сделал правильно... оставьте меня доработать до контракта или выплатите компенсацию, я может быть, съезжу ещё раз в Тайланд?» Зразумела, відэаблог з'яўляецца аўтарскай і часам суб'ектыўнай формай падачы матэрыялу, аднак тым самым ён і цікавы для гледачоў.

Скіруем увагу на суб'ектаў камунікацыі інтэрнэт-тэлеканала – адрасантаў і адрасатаў, якія на інтэрнэт-пляцоўцы будуць мець свае асаблівасці. Паколькі інтэрнэт-тэлеканал створаны на базе газеты «СБ. Беларусь сёння» і змяшчаецца на інтэрнэт-партале газеты, то адрасантамі, па-першае, будуць выступаць не столькі аўдыявізуальныя

журналісты, колькі «пішучыя» – прафесіяналы друкаваных медыя. Як адзначае намеснік галоўнага рэдактара газеты Дзмітрый Паргон, «наиболее яркие газетчики оперативно отреагировали на появление в стенах Дома прессы интернет-ТВ, приносят нам свои темы, сами выступают с острыми мнениями по самым разным вопросам» [1]. Да прыкладу, вядучым рубрыкі «Спорт» з’яўляецца рэдактар аддзела спорту газеты «СБ. Беларусь сегодня» Сяргей Канашыц. Інтэрнэт-вяшчанне адрозніваецца большай дэмакратычнасцю і жанрава-тэматычнай свабодай, таму на канале ствараюць свае праграмы не толькі журналісты, але і спецыялісты вузкага профілю (доктар Аляксандр Цярэшчанка – рубрыка «Здароўе», сіноптык Дзмітрый Рабаў – рубрыка «Надвор’е на тыдзень»). Звычайныя людзі, да прыкладу, таксама выступаюць у ролі адрасантаў – у рубрыцы «Твоё сегодняя» праз апытанне журналіст дазнаецца ў пракожых, што яны думаюць наконт той ці іншай сітуацыі. Адрасаты інтэрнэт-тэлеканала – гэта перш за ўсё аўдыторыя газеты. Паколькі «Твоё сегодняя» быў створаны на базе партала вядучага беларускага медыя, то пад эгідай вядомага медыябрендэ тэлеканал хутка набыў сабе аўдыторыю, пераважна чытацкую. Тым не менш тэлеканал апэратыўна змяшчае свае матэрыялы на відэахостынгу YouTube, што дапамагае набываць яшчэ адзін сегмент аўдыторыі – інтэрнэт-аўдыторыю.

«Твоё сегодняя» як спалучае ў сабе элементы традыцыйнага тэлеканала – фармат, жанр, тэматычны спектр праграм, характар афармлення студыі, так і працуе па законах інтэрнэт-прасторы – з’яўляецца інтэрактыўным і апэратыўным, глядач не прывязаны да сеткі вяшчання, а адразу мае доступ з любой кропкі свету да ўсяго кантэнту і можа праглядзець любы сюжэт у зручны для сябе час. Такім чынам, інтэрнэт-тэлеканал з’яўляецца перспектыўным накірункам, які не толькі дапаўняе друкаванае выданне, а пашырае яго кантэнт, заваёўвае новы сегмент аўдыторыі, адкрывае мультымедычныя магчымасці для журналістаў і робіць газету «СБ. Беларусь сегодня» сучаснай і перспектыўнай.

Літаратура

1. Говорит и показывает газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/govorit-i-pokazyvaet-gazeta.html>. – Дата доступа: 09.09.2017.
2. Кириллов, Д. А. Videоблог как канал коммуникации / Д. А. Кириллов, Т. А. Зайцева // Alley-science.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alley-science.ru/domains_data/files/Journal_January_2016/VIDEO-BLOGKOMMUNIKACII.pdf. – Дата доступа: 03.09.2017.

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТАХ

Современная языковая ситуация в Республике Беларусь отличается сложностью и неоднородностью, вызванной историческими, социально-политическими, этническими факторами. Языковая ситуация в Республике Беларусь характеризуется одновременным существованием и параллельным использованием двух близкородственных языков – белорусского, языка титульной нации, и русского, наиболее распространенного в сфере коммуникации. Ситуация государственного русско-белорусского билингвизма закреплена в Республике Беларусь законодательно в Конституции и Законе «Аб мовах у Рэспубліцы Беларусь» [1].

Однако параллельное использование двух государственных языков в Республике Беларусь имеет свою специфику. Особенно актуальной является проблема культуры устной и письменной речи в условиях коммуникативно несбалансированного белорусско-русского двуязычия. В Республике Беларусь проблемы языка вышли за рамки филологических и стали частью духовных, нравственных, социальных проблем.

Согласно данным, полученным в ходе мониторинга общественного мнения, проведенного в конце ноября 2009 года, для большинства опрошенных белорусский язык является, прежде всего, национальным символом (46,8 %) и национальным достоянием (44,3 %) и только 8,2 % воспринимают белорусский в качестве языка, которым необходимо пользоваться повседневно. По данным переписи населения 2009 года, 60,8 % белорусов назвали своим родным языком белорусский, 37,0 % – считают родным русский язык [2].

Парадоксальность языковой ситуации в Беларуси в том, что при официально закреплённом двуязычии основным языком СМИ является русский. Существуют, правда, белорусскоязычные газеты и журналы («Звязда», «Рэспубліка», «ЛіМ», «Маладосць»), однако их количество невелико.

Специфично белорусским проявлением особенностей двуязычия является, на наш взгляд, одновременное присутствие в одной газетной статье русского и белорусского языков (в заголовках, в виде цитат, ссылок, комментариев и др.). Двуязычное общение, когда два языка (русский и белорусский) используются в одном коммуникативном акте, в

Беларуси является распространенным как в разговорной, так и в официальной речи, на радио, в телевизионных программах.

При этом белорусский язык начинает выполнять ряд новых, специфических функций.

Как верно замечает Н. Б. Мечковская, «у белорусского языка его этническая функция (быть национальным символом, консолидировать народ и отличать его от других этносов) первенствует над основной функцией языка (коммуникативной)» [3, с. 14]. Если во многих других полиэтничных странах и регионах использование в СМИ национальных и международных языков способствует гармонизации межкультурной коммуникации, воспитанию толерантной языковой личности, то в Беларуси титульный язык становится важнейшим фактором воспитания национальной идентичности. Именно язык сохраняет культурные, национальные традиции, формирует менталитет нации, не случайно в связи с этим использование белорусских вкраплений в статьи, посвященные народным праздникам и традициям. «20 марта – день весеннего равноденствия. Остались позади ранние, чуть ли не с полудня “прыцёмкі”. В этот период наблюдали и за погодой. Если от “грамніц” до “саракоў” не было сильных дождей и не “пасавалася” дорога, предстоящее лето обещало быть жарким» [4, с. 22]. Целью подобных двуязычных статей, на наш взгляд, является и уменьшение дистанции «автор – адресат», так как многие белорусские вкрапления остаются без комментариев, что подчеркивает особую доверительную близость с читателями. «Жители приречных деревень говорили, что в день “сярэднепосніцы” “шчупак хвастом лёд разбівае”» [5, с. 22].

Важная функция белорусских вкраплений в русский текст – это и пропаганда национальных традиций, элементов белорусской культуры. Откровенно рекламный характер носит перечень блюд белорусской кухни: «Оладьи с медом или маком, постная, с селедочкой, “верашчака”, “крупнік” и клецки не оставляли семью голодной» [6, с. 22].

Задача белорусского языка – сохранять, объяснять и возрождать к употреблению фразеологизмы, пословицы и поговорки. «Булочки малышня подбрасывала вверх с криками: “Жавароначкі, прыляціце, вясну красную прынясіце!” Вообще разную выпечку старались поднять повыше как знак будущих высоких хлебов» [4, с. 22].

Таким образом, использование белорусского языка в русскоязычных СМИ в условиях двуязычия в Республике Беларусь выполняет ряд лингвокультурных функций, отражает реалии социокультурной и языковой ситуации, особенности речевого поведения современных белорусов.

Літэратура

1. О языках в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 13 июля 1998 г. № 187-З //Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
2. Науменко, Л. И. Белорусский язык в зеркале мнений жителей современной Беларуси /Л. И. Науменко // Социологический альманах. – 2011. – № 2. – С. 287–288.
3. Мячкоўская, Н. Б. Сацыякультурная прастора мовы / Н. Б. Мячкоўская. Мінск:»Веды», 1998. – 112 с.
4. Довнар-Запольская, Е. Утро года. / Е. Довнар-Запольская // «СБ. Беларусь сегодня» – 14 мар. 2014 – 22 с.
5. Довнар-Запольская Е. «Сярэднепосніца» / Е. Довнар-Запольская //«СБ. Беларусь сегодня» – 21 мар. 2014 – 22 с.
6. Довнар-Запольская Е.»Аўдокі – голы бокі» / Е. Довнар-Запольская // «СБ. Беларусь сегодня» – 07 мар. 2014. – 22 с.

Сяргей Шафаловіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «УНІВЕРСІТЭТ» РАЗВІВАЕЦА ЯК МУЛЬТІМЕДЫЙНАЕ ВІДАННЕ

Сучасны медыярынак рэгулярна ставіць перад сродкамі масавай інфармацыі ўсё новыя выклікі і змушае іх пастаянна развіваць свае электронныя і друкаваныя тэхналогіі. Гэтыя тэндэнцыі закранаюць і карпаратыўныя выданні, якія з’яўляюцца адным з самых стабільных сегментаў медыяіндустрыі, дзякуючы фінансавай падтрымцы арганізацый-заснавальнікаў і выразнай мэтавай аўдыторыі. Такое ўстойлівае становішча разам з фактарам «волі заснавальніка» можа прывесці да інертнасці мыслення і кансервацыі існых формаў і метадаў падачы інфармацыі і, як вынік, відавочнага адставання ад больш прагрэсіўных інфармацыйных рэсурсаў і страты чытацкай цікавасці [1]. Разам з тым трэба разумець, што менавіта дзякуючы сваім прывілеям карпаратыўныя выданні – выдатны плацдарм для гнуткай рэдакцыйнай палітыкі і зручная пляцоўка для эксперыментаў!

Прыклад таму газета БДУ «Універсітэт», якая з’яўляецца вядучым універсітэцкім выданнем не толькі з-за статусу свайго заснавальніка, але і ў выніку ўласных дасягненняў. У наш час друкаваны орган БДУ прызнаваўся «Найлепшай студэнцкай газетай» на міжнародным фестывалі «Націскай на RECOrd» у 2007 г. ва Украіне. У 2009 г. «Універсітэт» стаў пераможцам V Нацыянальнага конкурсу друкаваных

СМІ «Залатая літара» ў намінацыі «Найлепшая шматтыражная газета». У 2014 г. газета БДУ стала лаўрэатам зімовай школы журналістыкі ў намінацыі «Найлепшае інтэрнэт-выданне» і міжнароднага галіновага конкурсу выданняў «Універсітэцкая кніга» ў Казані (РФ) у намінацыі «Найлепшая ўніверсітэцкая газета».

Новы этап развіцця газеты «Універсітэт» пачаўся з уваходжання ў структуру Медыяцэнтра БДУ ў пачатку 2014 года. Найважнейшую ролю ў трансфармацыі газеты «Універсітэт» пачаў іграць менавіта яе сайт. Ужо ў лютым 2014 г. электронная версія газеты стала выходзіць на больш сучаснай платформе WordPress, якая давала рэсурсу значна больш функцый. Пры распрацоўцы канцэпцыі рэсурсу быў улічаны вопыт вядучых беларускіх і замежных інтэрнэт-СМІ.

У сярэдзіне 2015 г. сайт газеты «Універсітэт» быў яшчэ больш мадэрнізаваны. Для лепшага ўспрымання яго вонкавы выгляд набыў шырокі фармат і быў стылізаваны пад фірмавы колеры БДУ. Больш ілюстратыўнай стала падача матэрыялаў. Увогуле, значная частка публікацый на сайце мае выразны канвергентны характар, то бок тэкставы складнік дапаўняецца адпаведным відэа і шырокім фотакантэнтам. У асобных выпадках прысутнічаюць слайды і інфаграфічныя элементы. Палепшылася навігацыя. Да дадатковых магчымасцяў новага сайта можна аднесці дынамічны і адаптыўны дызайн, які забяспечвае адлюстраванне кантэнту на экранах смартфонаў і планшэтаў. На сайце маецца архіў нумароў газеты ў PDF-фармаце, прычым нумары газеты за 2010–2016 гг. інкарпараваныя ў электронную бібліятэку БДУ. Газета БДУ займела ўласны QR-код для зручнага счытвання ўсімі мабільнымі прыладамі і прапануе шмат карысных сервісаў для чытачоў з рознымі інтарэсамі. Сайт цалкам інтэграваны з вядучымі сацыяльнымі сеткамі «ВКонтакте», Facebook і Twitter. Шмат відэа выкарыстоўваецца з канала БДУ на Youtube, які таксама інтэграваны ў сайт [2].

Нарэшце, з пачатку 2017 г. сама друкаваная версія газеты «Універсітэт» пачала набываць рысы мультымедыйнага выдання.

У апошніх 12-ці нумарах газеты шырока выкарыстоўваюцца элементы дапоўненай (змешанай) рэальнасці з дапамогай камп'ютарных тэхналогій: на газетнай паласе змяшчаецца трыггерны малюнак, які суправаджаецца адмысловым знакам. У ролі дапаўняльнай інфармацыі можа выступаць відэа, малюнкi, гук, статычныя або анімаваныя трохмерныя аб'екты і інш.

Пры наведзенні камеры смартфона або планшэта на малюнак з пазнакай на экране пачынаецца прайграванне дадатковага кантэнту – відэа,

фота, анімаваных малюнкаў, 3D-графікі і інш. Дадзены эффект можна метафарычна назваць «ажыўленнем» газетнай паласы, што робіць газетныя публікацыі больш інфарматыўнымі і запамінальнымі. Дарэчы, у нашай краіне дадзеная тэхналогія пачала рэалізоўвацца ў школьных падручніках.

У якасці прапанаванай выступае платформа дапоўненай рэальнасці Augasma, якая выкарыстоўвае камеру смартфона або планшэта і мае ўбудаваныя механізмы распазнання выявы для наступнага адлюстравання мультымедыйнага кантэнт. Дадзеная тэхналогія з'явілася ў 2011 г., калі былі запушчаны версіі праграмы для iPhone і Android.

Сутнасць прапанаванай Augasma тэхналогіі заключаецца ў наступным: на газетнай паласе выбіраецца матэрыял, для якога патрабуецца стварыць лічбавы «дадатак» (напрыклад, артыкул пра падзею, інтэрв'ю, рэпартаж і інш.) і выбіраецца трыггерны малюнак (той, пры наведзенні камеры смартфона на які будзе адлюстроўвацца дадатковы кантэнт). Пры гэтым пры дадрукаванай падрыхтоўцы газеты такое паведамленне забяспечваецца спецыяльным графічным сімвалам, а ў самой газеце публікуецца кароткая інструкцыя, якім чынам чытач можа задзейнічаць дапоўненую рэальнасць – пакрокавую інструкцыю, дзе і як спамаваць дадатак. Далей выбіраецца мэтавы лічбавы кантэнт, закліканы дапоўніць рэальнасць газетнай паласы (напрыклад, такім дадаткам можа стаць відэрэпартаж пра падзею, запісанае на відэа інтэрв'ю ці анімаваная фотагалерэя). Пасля пры дапамозе праграмных сродкаў прыкладання Augasma фарміруецца «аўра» – элемент лічбавай дапоўненай рэальнасці, які становіцца агульнадаступным (пры выбары адпаведнай опцыі) па вызначаных у працэсе стварэння хэштэгах і ключавых словах у апісанні [3].

Пасля таго як чытач адгортвае газету, бачыць матэрыял з пэўнай пазнакай (знакам) і, кіруючыся інструкцыямі, запампоўвае прыкладанне, запускае яго, ажыццяўляе пошук па хэштэгу або ключавых словах, падпісваецца на дадзены канал (кантэнт) і наводзіць камеру тэлефона на малюнак з пазнакай, на экране яго смартфона або планшэта пачынаецца прайграванне кантэнт дапоўненай рэальнасці – відэа, фота, анімаваных малюнкаў, 3D-графікі і інш. Такім чынам адбываецца «ажыўленне» газетнай паласы праз увядзенне ў яе структуру неўласцівых ёй дадатковых элементаў, закліканых пашырыць магчымасці і ўзмацніць эфектыўнасць інфармацыйнага ўздзеяння.

Так, цяпер даступная падпіска на абнаўленні кантэнт БДУ пры дапамозе прыкладання Augasma (па хэштэгу #bsubty ці па ключавых словах

Belarusian State University, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Белорусский государственный университет, BSU, БДУ).

Функцыі дапоўненай рэальнасці значна пашыраюць межы друкаваных сродкаў масавай інфармацыі. Лічыцца, што ў газет і сайтаў асобныя аўдыторыі, якія амаль не перасякаюцца, а дадзеная тэхналогія дазваляе сумясціць інтарэсы розных катэгорый чытачоў.

Літаратура

1. Пинюта, А. Ф. Корпоративные СМИ как универсальный коммуникатор // «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии»: материалы Респ. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 марта 2015 г.; редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – 207 с.
2. Шафалович, С. С. Новы сайт «Універсітэта» выходзіць у сацыяльныя сеткі / С. С. Шафаловіч // «Журналістыка–2015: стан і перспектывы»: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст., 2015 г., Мінск; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – 522 с.
3. Шафаловіч, С. С. Газета «Універсітэт» становіцца мультымедычным выданнем / С. С. Шафаловіч, П. Л. Салаўёў / Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, 16 марта 2017 г., Минск; редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.] / БГУ, Институт журналистики. – Минск: БГУ, 2017. – С. 126–130.

Виктор Шимолн

Белорусский государственный университет

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: ОТ ЭВОЛЮЦИИ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ВЗРЫВУ

Информационная революция, о которой так долго мечтали ученые XX в., свершилась в начале XXI в. Среди тех, кто предвидел массивное наступление информационных потоков, мы находим и имя известного ученого и журналиста Бориса Васильевича Стрельцова. В целом ряде своих работ, увидевших свет еще в 60–70-х гг. минувшего столетия, он утверждал, что “само биццё пульса эпохі выклікала ланцуговую інфармацыйную рэакцыю, якая утварыла і ўвесь час павялічвае вадаспад разнастайных звестак і фактаў”.

Более сорока лет назад в книге «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», вышедшей в издательстве БГУ в 1973 г., ученый эмоционально произнес: «І вось – “інфармацыйны выбух”! Значыць, скончыўся эвалюцыйцыйны перыяд развіцця? Значыць, зрушылі з месц прывычныя нормы і ўяўленні аб характары, колькасці і якасці журналісцкай

інфармацыі? І ці не адбыўся гэты «інфармацыйны выбух» у выніку таго, што журналістыцы больш акрэслена, чым калі-небудзь раней, стала ўласціва функцыя кіравання?» [2 с. 7]. Функцыя «четвертой власти», прыписываемая средствам масовай інфармацыі, трактуецца неодназначна, хоць большасць учыняў і практыкаў і твэрдзіць аб іх існаванні. Какаў жа «інфармацыйную рэвалюцыю» ў сфэры масовай інфармацыі падразумеваў аўтар ў тое врэмя, кагда камп’ютэры былі «голубой мечтой», а аб мабільнай і спутніковай сувязі, аб партатыўных магнітофонах і сьёмочных камерах трукжэнікі пера, магнітофона і тэлекамеры не мечталі?

Проблема «інфармацыйнага взрыва» взволновала Б. В. Стрельцова не случайно. Поводом к его размышлениям послужило сообщение ЮНЕСКО о том, что средства массовой информации во всем мире развиваются значительно быстрее, чем увеличивается население планеты, а масса информации растет в геометрической прогрессии: «Асобныя даследчыкі цалкам пераносяць гэтыя звесткі і вывады на журналістскую інфармацыю. Але ж камунікатыўныя каналы, па якіх рухаецца інфармацыя ад інфарманта да рэцыпіента, далёка не абмяжоўваецца журналістыкай» [2. с. 7].

Чтобы с полным правом произнести громкое слово «выбух», Борис Стрельцов обращается к статистическим данным, сведениям, доступным из официальных каналов, в числе которых отдел информации по общественным наукам при Президиуме Академии наук БССР, Институт научно-технической информации при Госплане БССР. Ученый обращает внимание читателя и на такой знаменательный факт то как создание отделов информации в штатах научно-исследовательских институтов. В то время под директивным нажимом массово рождаются справочно-информационные конторы, центры, учреждения, отделы по различным отраслям науки. Количество которых не всегда приводит к желаемому результату.

И потому закономерно в работе Б. В. Стрельцова «красной нитью» проходит его забота о будущем отечественных массмедиа: «Паколькі прадмет нашага даследавання – газетная інфармацыя, супаставім і разгледзім у агульных рысах спецыфіку газеты ў параўнанні з ішымі сродкамі перадачы інфармацыі (радыё, тэлебачанне). Відавочна, што магчымасці, умовы і спосабы адлюстравання, а часам і трансфармацыі факта думкі ў іх розныя» [2, с. 8]. Примем уточнение к сведению.

Как бы заглядывая в будущий век, Б. В. Стрельцов пытался оценить потенциальные возможности сотрудников ведущих изданий, «Совет-

ской Белоруссии», «Звезды», «Вечернего Минска» и ряда других, к работе в особых условиях «информационного взрыва». Особых надежд, анализируя газетные публикации 70-х гг., он не питает, а перемен не наблюдает: «Але – і на гэта не трэба закрываць вочы – калі весці гаворку пра самую газетную плошчу, ды тут рэзкіх зрухаў няма. Рэспубліканскія партыйныя газеты «Звезда», «Советская Белоруссия», «Сельская газета», камсамольскія і іншыя выданні ўяўляюць сабой тыя ж чатырохпалоскі, што і раней» [2, с. 9].

Обратим внимание, что автор оперирует официальными данными и на основе контент-анализа делает парадоксальные выводы: «...выдаецца 16 газет рознага профілю: 11 рэспубліканскіх, 6 абласных, 11 аб'яднаных, 106 раённых, 2 гарадскія, 32 шматтыражныя. Выходзяць таксама 30 часопісаў і дзесяткі выданняў часопіснага тыпу. Тыраж газет перавысіў чатыры мільёны экзэмпляраў. Выданняў часопіснага тыпу – паўтара мільёны экзэмпляраў... Орган Міністэрства культуры і Праўлення Саюза пісьменнікаў газета “Літаратура і мастацтва” пачала выходзіць на шаснаццаці старонках, але палавінным фарматам і толькі раз на тыдзень – у выніку агульная плошча газеты асталася ранейшая. Структура абласнога і раённага друку таксама не змянілася: адна абласная газета на вобласць і адна раённая – на раён» [2, с. 9]. А далее следует красноречивое резюме: «Такім чынам, «ёмістасць» для змяшчэння навін у газеце не атрымала ні выбуховых, нія якіх іншых карэнных змяненняў».

Б. В. Стрельцов убеждает, что рост тиражей – не главный показатель эффективной деятельности: «Але якім бы тыражом газета не выдавалася – ад якіх-небудзь пяці-дзесяці тысяч і аж да мільёну экзэмпляраў – колькасць інфармацыі ў разліку на адзінку выдання не павялічыцца. Большы тыраж дае магчымасць адны і тыя ж навіны давесці да большай колькасці чытачоў» [2, с.10].

Обратим внимание не только на стилистику исследования, но и на логичность построения доказательств, выдвигаемых тезисов. Стрельцов учит журналистов объективности, честности обращения с фактическим материалом, показывает на конкретных примерах, к чему приводит подтасовка информации. Вот он переходит от количественных показателей к качественным. Читаем: «Сярэднія лічбы ў газетнай справе, выяўляючы агульныя тэндэнцыі, усё ж не даюць жывых адбіткаў функцыяніравання друку» [2, с. 10].

Стрельцов если и не критикует, то явно не одобряет догматический стиль руководства печатью партийными органами, которые указывали

редакциям что и когда публиковать: «Вось нумар «Советской Белоруссии» за 23 жніўня 1979 года. Прыблізна дзве трэція першай старонкі займае вялікая падборка інфармацыі аб ходзе збожжанарыхтовак «Збожжа – у засеці Радзімы». На другой старонцы ўвагу чытыча прыкоўвае клішэраваным загаловам і адметным наборам падборка «Насустрэч XXIV з’езду КПСС». Тут жа змешчана тэматычная падборка «Мінск, афіцыйная хроніка». Амаль уся трэція старонка скампанавана з дзвюх падборака – «Свет. Падзеі, каментарыі, факты» і «Спорт». Навіны займаюць і амаль усю чацвёртую старонку. Гэта – «Навіны ў некалькі радкоў», «Фільмы тыдня», «У свеце цікавага», два інтэрв’ю – «Рэкі застануцца паўнаводнымі» і «Атака на вібрыён». Такім чынам, большая палавіна гэтага нумара «Советской Белоруссии» занята інфармацыяй – усяго апублікавана каля сарака розных заметак, кароткіх справаздач, інтэрв’ю, атрыманых па тэлетайпе, напісаных уласнымі карэспандэнтамі і супрацоўнікамі апарату, дасланых рабселькорамі» [2, с. 11].

Б. В. Стрельцов убеждает, что этот номер не исключение из правил, но и не типичный. Для большей убедительности он приводит публикации еще одного номера «Советской Белоруссии». И вот здесь начинается самое интересное: «Нумар за 29 жніўня 1970 года. Тут мы знаходзім усяго пяць кароткіх афіцыйных заметак і рэпартаж «Да перамогі над хваробай» на чацвёртай старонцы. Выдзеліць належнае месца для асвятлення мясцовых навін рэдакцыя была не ў стане, таму што тры першыя старонкі давалася аддаць пад матэрыялы, прысвечаныя 50-годдзю Казахстана і Кампартыі рэспублікі. Не лішне напамніць, што гэтыя матэрыялы былі апублікаваны ўсімі рэспубліканскімі партыйнымі газетамі» [2, с. 11]. Идеологический отдел ЦК КПБ, Главлит не уловили стилистику эзопова языка Бориса Стрельцова.

Размышления, выводы и идеи ученого о будущем белорусской журналистики актуальны и сегодня. Своим ученикам он передал не только богатый профессиональный опыт, но и искусство утверждаться, доминировать на газетной полосе, высоко держать знак качества журналистской науки и практики.

Літаратура

1. Стрельцов, Б. В. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие для студ.-иностранцев, обуч. по спец. «Журналистика» / Б. В. Стрельцов. – Минск : Университетское, 1990. – 240 с.
2. Стральцоў, Б. В. Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў / Б. В. Стральцоў. – Минск.: БГУ, 1973. – 150 с.

Юрий Шпаковский, Максим Данилюк
Белорусский государственный технологический университет

ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Видеоигры – сложный феномен современного социума, являющийся в одно и то же время новым видом игр, новым языком искусства, программным кодом, кибертекстом и интерактивным видео. Видеоигры перемещают пользователя / зрителя / читателя в виртуальную реальность – концептуально новое художественное пространство, которое выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей в результате взаимодействия человека и программного продукта.

Изобретение видеоигр как самостоятельного медиа связывают обычно с тремя именами: Р. Баэром, инженером, выдвинувшем в 1951 г. идею интерактивного телевидения, А. Дугласом, написавшем в 1952 г. «ОХО» – компьютерную реализацию «крестиковноликов», и У. Хигинботамом, создавшем в 1958 г. игру «Tennis for Two» [1].

Процесс превращения видеоигры из странного увлечения небольших групп людей в полноценную индустрию длился почти 20 лет. Первой ласточкой, ознаменовавшей начало формирования рынка видеоигр, стал релиз аркадной игры «Pong» в 1972 г. «Pong» стал первым успешным с коммерческой точки зрения видеоигровым проектом. Этот успех закрепил выход аркадного экшена «Space Invaders» в 1978 г. История обороны земли от инопланетных захватчиков привлекла внимание массового потребителя и не только оказалась финансово успешной, но и сделала видеоигры частью современной поп-культуры.

Одновременно с популяризацией игр начало формироваться и другое явление – игровая журналистика. Первым крупным изданием, посвященным видеоиграм, стал журнал «Play Meter» (издается с 1974 года), в котором рассматривались проекты аркадных автоматов. Изначально в издании почти ничего не говорилось о новинках игровой индустрии, а большая часть материалов носила ретроспективный характер. В свою очередь, базовые принципы современной игровой журналистики были заложены лишь спустя десять лет, в конце 1980х годов.

Появление новых форматов, нового языка, новых подходов к материалам в игровой журналистике стало реакцией индустрии на стагнацию игрового рынка в 1983 г. [2]. Фактически игровая пресса стала еще одним каналом дистрибуции видеоигр, а сама профессия игрового журна-

листа имела не так много общего с журналистикой в ее традиционном понимании. Главная задача игрового журналиста – донести информацию до пользователя / покупателя о том, что предлагает рынок и стоит ли на это тратить свое время и деньги. Для решения этой задачи еще в конце 1980-х в журнале «Nintendo Power», который был основан издателем видеоигр Nintendo NOA, был разработан классический цикл материалов по конкретному продукту: новость-анонс, статья-превью, обзор преекта и информация о прохождении видеоигры.

Все остальные материалы – авторские колонки и заметки, интервью, аналитика рынка и т. д. – не имели существенного значения для изданий и были призваны, скорее, создавать общий информационный фон для основных текстов. Собственно, из этих «остаточных» материалов и развилось большинство современных развлекательных и периферийных форматов: подкасты, прямые эфиры, стримы и др.

Очертив для себя новые форматы, игровая пресса также изменила и язык. «Раньше журналисты, писавшие про игры, считали, что с игроками нужно обращаться так, будто они глупые дети. Мы же стараемся обращаться к ним как к равным. Мы создаем новую манеру общения – нечто среднее между диалогами из фильма “Мир Уэйна” и текстами из комиксов о приключениях ПиВи Германа. И наш подход себя оправдывает. В 1990 году наш журнал “Nintendo Power” стал настольной книгой для 6 миллионов читателей ежемесячно» [3, с. 445].

Если говорить о русскоязычных игровых СМИ, первым подобным изданием стал журнал «Великий Дракон» (1993–2003 гг.), который публиковался в поддержку приставки NES (известной в СНГ как Dendy) с 1993 г. компанией «Steepler», занимавшейся экспортом игровых консолей в Россию и другие постсоветские страны.

В аналогичной ситуации зарождался и другой популярный журнал «Страна игр» (1996–2013 гг.), который появился на базе магазина, торгующего видеоиграми и игровыми приставками «Гейм Лэнд». Многие покупатели не разбирались в видеоиграх, как новом для них явлении, поэтому сотрудники редакции были уверены, что «журнал должен стать их собеседником, как продавец в магазине». Собственно, именно продавцы магазина «Гейм Лэнда» и сформировали костяк редакции, который готовил различные материалы, преимущественно рецензии, для журнала.

Несмотря на то что основные принципы игровой журналистики были заложены еще в 1980-х гг., экспериментов с различными форматами и подходами к их реализации за два десятилетия было немало. За недолгие 30 лет (20 лет для русскоязычной прессы) своего существования

игровая журналистика претерпела множество изменений, сохранив при этом основные черты.

Наиболее существенные изменения русскоязычная игровая журналистика претерпела с развитием интернета, так как стало очевидно, что игровой читательской аудитории недостаточно просто ознакомиться с мыслями журналиста о том, плох или хорош тот или иной игровой продукт. Даже веские аргументы не принимались на веру. Тогда редакциям изданий пришлось оперативно разбираться, почему «ортодоксальные» журналистские форматы перестали работать [4].

Причины возникших затруднений были связаны с тем, что в видеоиграх, в отличие от того же кино, человек является частью происходящего на экране действия. Он не просто читает или смотрит, от него непосредственно зависит то, что в следующую секунду произойдет на экране. Именно поэтому простого рассказа о плюсах и минусах той или иной игры для потенциального пользователя было явно недостаточно. Игру нужно было суметь показать пользователю так, чтобы он увидел, с чем ему придется иметь дело, и решил для себя, интересно это или нет. Но каким образом можно «показать игру» в текстовом аналитическом материале? Картинки лишь демонстрируют технологичность графики или мастерство художников, но не дают возможности оценить главное – то, насколько увлекателен геймплей и действительно ли интересно делать то, что предлагают разработчики.

Особенности игрового процесса, связанные с активной ролью пользователя, предопределили изменение формата описания видеоигр. В игровых изданиях стали публиковаться обзоры и превью, которые не попадали под каноны аналитического жанра. Вот пример подобного материала: «Врагов становилось больше, и они становились разнообразнее. Если справа нас поджидала лишь низкоуровневая нежить и скелеты, то слева мы наткнулись на рыцарей, способных доставить немало проблем. Однако будучи умудренными опытом воинами, мы смогли оделить их, не истрагив при этом колбочек с эстусом...» [5]. Приведенный текстовый фрагмент не характерен для рецензии. Описание действия и игрового процесса, рассказ об эмоциях и переживаниях, воссоздание картинки и вовлечение читателя в процесс – все это относится к жанру репортажа.

Следует отметить, что впервые подобный подход к описанию видеоигр был использован не в сетевых, а в печатных СМИ. Так, в журнале «Лучшие компьютерные игры» в 2008 г. можно увидеть «картинки» из игр. Чуть позже обзоры с элементами репортажа стали появляться на

интернетсайтах, хотя обзорные материалы попрежнему носили оценивающий характер и все еще рассказывали о плюсах и минусах проектов. Но это продолжалось недолго.

Спустя некоторое время игровая журналистика разделилась на два лагеря: с одной стороны оказались приверженцы классических обзорных материалов в жанре рецензии, а с другой – сторонники так называемой «новой игровой журналистики» (термин, предложенный Кирином Гилленом), ключевым отличием которой является рассказ об эмоциях, которые у автора вызвали сцены из игры, персонажи, сюжет и прочее. И хотя Гиллен разработал новый подход для видеформатов, многие стали использовать его при подготовке текстовых материалов. В соответствии с новым подходом стало работать подавляющее большинство русскоязычных СМИ, в материалах которых описание игрового процесса, завязки истории и других элементов проекта почти полностью игнорируется и отдается на откуп видеоматериалам (в первую очередь стримам). В таких текстах акцент сместился с игры на автора и его оценку.

В то же время западная пресса продолжает успешно работать в соответствии с классическими канонами игровой журналистики, которые были заложены в конце 1980-х гг. А тенденции «новой игровой журналистики» – личные впечатления и переживания от игры – реализует в видеоформате (преимущественно в видеоподкастах).

Что будет дальше? Естественно, что за рубежом, в странах, где игровая журналистика имеет более долгую историю развития, где в сферу ее деятельности вовлечено огромное число профессионалов, материалы о видеоиграх существенно отличаются от отечественных. Например, в зарубежных обзорах отсутствует репортажный аспект, игровые моменты в качестве примеров также приводятся крайне редко. Авторы констатируют, что, по их мнению, разработчикам удалось, а что нет. При этом основной акцент делается на техническом качестве проекта, его развлекательной составляющей и социальной значимости. Учитывая определенное влияние, которое западная пресса оказывает на развитие отечественных СМИ, а также принимая во внимание публикацию русскоязычных версий печатных и сетевых иностранных изданий, вероятно, стоит ожидать изменений как с точки зрения подготовки отечественных обзоров видеоигр, так и в плане формирования новых подходов к их написанию в целом.

Литература

1. David, W. Welcome to PongStory: The site of the first video game / W. David. December 12, 2016 [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.pongstory.com/intro.html>. – Date of access: 1.06.2017.
2. Sipe, R. Editorial / R. Sipe // Computer Gaming World, 1987, December. – P. 4.
3. Sheff, D. Game Over: How Nintendo Conquered the World / D. Sheff. New-York: Random House, Inc., 1993. – P. 445.
4. Орешкин, К. Особенность рецензии в игровой журналистике. Часть первая / К. Орешкин // Stopgame: компьютерные игры, обзоры, игровые новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stopgame.ru/show/58724/nauchnaya_rabota_osobennost_recenzii_v_igrovoy_zhurnalistike_chast_pervaya. – Дата доступа: 1.06.2017.
5. Данилюк, М. Игромир2015: Превью «Dark Souls 3» / М. Данилюк // Виртуальные радости. 2015. № 10 (190).
6. Gillen, K. The New Games Journalism. Kieron Gillen's Workblog. Mode of access http://gillen.cream.org/wordpress_html/assortedessays/thenewgamesjournalism. – Date of access: 1.06.2017.

Ликия Яницкая

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ – КТО ОТВЕТСТВЕННЫЙ?

Вопрос важности взаимодействия организации с такой целевой группой, как потенциальные и действующие сотрудники, поднимался многими учеными, выдвигающими различные тезисы по организационному менеджменту и управлению кадрами. Так, существуют основные школы, или теории, управления, рассматривающие диалог между организацией и сотрудником.

Школа научного управления, представленная Ф. Тейлором и А. Файо-лем, иначе называется механистической, так как ее авторы «основным инструментом достижения максимальных результатов и эффективности» называли формальную организационную структуру, при этом отрицая важность неэкономических стимулов и влияние неформальных трудовых коллективов. Сотрудники же должны были быть приспособлены к требованиям данной структуры для выполнения предписанных трудовых функций [2, с. 19].

В качестве оппонентов школы научного управления выступили Ч. Бернанд и Э. Мэйо, создавшие собственный подход, именуемый шко-

лой человеческих отношений. В противовес Тейлору и Файоллю ими было выдвинуто положение о социальном человеке, который подвержен влиянию в неформальной рабочей группе. Так, лозунгом школы человеческих отношений стало «нежное, ласковое и заботливое отношение к рабочим» [2, с. 25].

Настоящая революция в кадровой работе была вызвана применением в менеджменте идей системного подхода. Становление системного менеджмента обусловило возникновение принципиально нового подхода кадрового менеджмента – управления человеческими ресурсами. Внедрение этого подхода в реалии современного бизнеса привело к изменению политики по работе с сотрудниками: она становится более активной и целенаправленно формируемой на высшем управленческом уровне в различных организациях [3, с. 9].

Рассмотрим основные отличия *управления человеческими ресурсами* от *управления персоналом*.

Управление человеческими ресурсами, в отличие от управления персоналом, ориентировано на потребности самой организации, а не на нужды сотрудников. Таким образом, появляется заинтересованность компании в анализе имеющихся и проектируемых рабочих мест.

Управление HR требует стратегической кадровой политики, более активной по сравнению с традиционными моделями управления персоналом.

Ответственность за реализацию активной кадровой политики возлагается на топ-менеджеров и на линейных менеджеров. Таким образом, кадровая работа руководителей каждого звена интегрируется в общую систему кадрового менеджмента, что приводит к эффективной реализации данной политики.

Происходит переориентация системы кадрового менеджмента на индивидуальную работу с сотрудниками, что означает и переход с коллективистских ценностей на индивидуалистические.

Управление человеческими ресурсами нацелено на долгосрочные инвестиции, обеспечивающие постоянный профессиональный рост сотрудников, улучшение условий труда.

Если в управлении персоналом все внимание сосредоточено на рядовых сотрудниках, то в HR акцент делается на работу с менеджерским составом, ведь именно его компетентность оказывается ключевым элементом кадрового потенциала современной компании.

HR предполагает наличие сильной и адаптивной корпоративной культуры, стимулирующей атмосферы взаимной ответственности рабо-

тодателя и сотрудника, всеобщего стремления сделать свою организацию самой успешной [3, с. 22].

Таким образом, вопрос взаимодействия работодателей с сотрудниками рассматривается в разных аспектах, находится под пристальным вниманием исследователей, работающих в области управления персоналом и смежных областях. Именно поэтому является актуальным вопрос совмещения усилий по формированию имиджа компании-работодателя PR- и HR-специалистов. Направление HR, позже развившееся в отдельную профессию, получило признание как в зарубежных странах, так и в Беларуси. В белорусском пространстве появляются HR-специалисты (как линейные сотрудники, так и менеджеры), HR-отделы, работающие в тесной связке с PR-специалистами, открываются консалтинговые агентства по предоставлению HR-услуг.

Сегодня именно HR в Беларуси позиционирует себя как флагман создания и развития диалога между работодателями и сотрудниками. При этом, коммуникацию с внутренней аудиторией – сотрудниками – должен организовывать PR. «Внутренний PR призван решать задачи не только глобальные (например, доведение до каждого работника стратегии компании и ее долгосрочных целей, обеспечение эффективных кросс-функциональных связей между региональными или бизнес-дивизионными подразделениями), но и локальные (поддержание здорового эмоционального климата в коллективе, развитие системы самомотивации и др.)» [1, с. 72]. В то же время у таких элементов HR-менеджмента, как программы лояльности, системы мотивации, существует пересечение с деятельностью PR-специалистов. Разделение ответственности за создание имиджа работодателя между структурными подразделениями или специалистами в компании может зависеть от следующих факторов: размера компании, стадии развития корпоративной культуры, компетентности специалистов по связям с общественностью и управлению персоналом. Многое определяется стадией развития компании, степенью ее зрелости. Традиционно изначально формируется сильная PR-служба, выполняющая имиджевые и коммуникационные функции. Закономерно, что PR в большинстве случаев появляется прежде, чем отдел персонала становится сильным и разветвленным. Поэтому PR-звено, изначально более мощное, впоследствии занимается и внутренним PR, а HR-служба только обеспечивает информационные поводы в своей сфере и передает их по своим каналам [1, с. 73].

В связи с данным пересечением функционала двух подразделений мы предлагаем рассматривать процесс формирования имиджа компа-

нии-работодателя как кросс-функциональный и входящий в общую систему стратегических коммуникаций. Наиболее эффективной, на наш взгляд, стратегией взаимодействия двух рассматриваемых подразделений становится синергия техник и тактик из PR- и HR-арсенала в рамках четких корпоративных стратегических коммуникаций.

Литература

1. Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф., СПб., 23–24 ноября 2016 г. / СПбГУ; отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. – СПбГУ, 2016. – № 2. – С. 70–75.
2. Сидорская, И.В. Коммуникация в организациях: учеб. пособие для студентов факультета журналистики / И. В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2002. – 100 с.
3. Управление персоналом: учебник для вузов / Т. Ю. Базаров [и др.]; под общ. ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Алег Слука	
Касмічная прастора «Звядзды»	4
Екатерина Баранова	
Медыаобразование: несовпадение теории с практикой	14
Ганна Басава	
Роля сродкаў масавай інфармацыі ў інфармацыйнай глабалізацыі і захаванні нацыянальнай самабытнасці	18
Людміла Белякова	
«Звезда» – нацыянальны брэнд беларускай медыясферы	22
Буридэ	
Перспективы сотрудничества китайских и белорусских СМИ	27
Михаил Вальковский	
Проверка информации на достоверность: от концепции к практике	30
Васіль Вараб’ёў	
Медыяспажыванне як фактар трансфармацыі журналістыкі	33
Інга Воюш	
Вывучэнне друкаваных СМІ на занятках па гісторыі журналістыкі: метадычныя прыёмы	35
Віталій Герцев	
У истоков вечерней прессы	38
Ірина Горелова	
Симулякры нашего времени: проблема нивелирования смысловой нагрузки в современном языке	42
Александр Градюшко	
Сайты газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» в интернет-пространстве	45

Екатерина Гуртовая История фотографии в контексте обучения фотожурналистике	48
Пётр Дарашчонак З кагорты чырвонай прафесуры. Навум Ленцнер – рэдактар газет «Рабочий» і «Звязда» ў 30-я гг. XX ст.	50
Таццяна Дасаева Міжнародная праблематыка ў газеце «Звязда»	54
Дмитриев Евгений Компетентностный подход в журналистском образовании: методический аспект	57
Дмитрий Дроздов Деятельность редакции газеты «Звязда» в контексте технологий мониторинга и оптимизации деятельности СМИ	60
Алексей Елфимов, Вадим Елфимов Актуальные задачи формирования единого информационного пространства Евразийского союза (ЕАЭС)	63
Пятро Жаўняровіч Рэдактарскія змены ў «звяздоўскай» (1979 г.) публікацыі Уладзіміра Караткевіча	67
Борис Залесский Беларусь – Сербия: актуальные вопросы медийного взаимодействия	70
Сергей Зеленко Интерстилевое тонирование в издании «СБ. Беларусь сегодня»	74
Валянціна Зразікава Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ	76
Наталля Зубчонак Пачатак навейшай гісторыі друку. Першыя выпускі «Звязды»	79
Вераніка Канюта Уладзімір Амелянюк: невядомыя факты з біяграфіі Героя Савецкага Саюза	83

Ольга Касперович-Рынкевич

Продвижение контента газет
«Советская Белоруссия» и «Звезда» в социальных медиа 86

Уладзімір Касько

Марам волю дае кожнае выступленне газеты «Звезда» 90

Наталья Ковалевская

Тенденции развития чтения детской периодики 92

Виктория Коршук

Вопросы развития регионов в центральной
общественно-политической прессе
(по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня») 96

Елена Красовская

Региональные СМИ и современное социокультурное пространство 101

Иван Кузнецов

Медиаемы как инструменты виктимблейминга 105

Алена Кунахавец-Плявака

Падпісная кампанія на мясцовую перыёдку:
інавацыйны падыход 108

Леанід Лахманенка

Тэма культурнай экспансіі на старонках «Звядзды» 112

Марина Лебедева

Жанр миниатюры и его интерпретация
в современном медиaprостранстве 115

Александр Лойко

Журналистика и вызовы современности:
сохранение тренда социальной стабильности
в условиях общества рисков 118

Лариса Лойко

Историческая память о Великой Отечественной войне
в белорусских республиканских изданиях
(на примере газеты «Звезда») 121

Ольга Луцинская

Характеристика экстралингвистических особенностей
портала «СБ. Беларусь сегодня» 124

Галина Москалевич

Композиция как система правил внутреннего построения
журналистского текста 128

Татьяна Назарова

Проблемы социальной сферы в городской газете 131

Дзмітрый Нікановіч

Актуальныя мадэлі прэзентацыі навіннага кантэнту
(на матэрыяле газеты «Звязда») 134

Александр Петрушенко

Инновации в подписных кампаниях
в региональной прессе (опыт 1930-х) 141

Таццяна Падаляк

Медынны дакумент эпохі: асобныя старонкі
агульнай гісторыі газет «Звязда» і «Советская Белоруссия» 144

Андрей Потребин

Роль дифференцирования изданий
в медиаобъединении
для повышения устойчивости медиасистемы 153

Марына Прахарэня

Кантэнт газеты «Беларуская вёска»
ў працэсе станаўлення грамадзянскай супольнасці 156

Людмила Саенкова

Роль газеты «Звезда»
в становлении белорусской кинокритики 161

Павел Салаўёў

Медыяадукацыя і медыяграматнасць
у сучасным інфармацыйным грамадстве 169

Вольга Самусевіч

Канцэптуалізацыя медыйнай прасторы
навінавага партала
«СБ. Беларусь сегодня» і партала выдавецкага дома «Звязда» 172

Наталья Саянова (Тумилович)

Современная пресса Беларуси: тенденции и перспективы
(на примере изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Звязда») 176

Александр Свороб

Визуальное акцентирование в газете «СБ. Беларусь сегодня»: некоторые приемы и методы 179

Ирина Сидорская

Национальное информационное пространство: современный этап 182

Тацяна Сіліна-Ясінская

Ззяй, «Звязда»! 186

Людміла Сінькова

Газета «Звязда» за 2017 год: структура і кантэнт выдання 188

Дмитрий Снявский

Дигитализация «СБ»: реальность и перспективы 191

Анатолий Соловьев

О чистоте газетных жанров 194

Наталья Стежко

Тенденции развития жанров в современной белорусской телевизионной документальной драме 197

Сун Цзямэй

Роль новых медиа в продвижении туристической отрасли в Китае 200

Ірына Тоўсцік

Да пытання метадаў рэдакцыйнага менеджменту 202

Галіна Тычко

Уладзімір Самойла і яго роля ў станаўленні беларускай прэсы 206

Светлана Харитонова

Трансформация визуального образа газеты «Звязда» 209

Лізавета Хмель

«Твоё сёння»: ад праекта да інтэрнэт-тэлеканала 213

Николай Шатравко

Особенности отражения языковой ситуации в белорусских газетах 216

Сяргей Шафаловіч

Газета «Універсітэт» развіваецца як мультымедыйнае выданне 218

Виктор Шимолін

Периодическая печать: от эволюции к информационному взрыву 221

Юрий Шпаковский, Максим Данилюк

Особенности игровой журналистики 225

Ликия Яницкая

Формирование имиджа работодателя – кто ответственный? 229

Научное издание

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**(к 100-летию газеты «Звезда»
и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»)**

Материалы
Международной научно-практической конференции
г. Минск, 20 октября 2017 г.

На русском и белорусском языках

Научный редактор *О. М. Самусевич*
Стиль-редакторы *А. В. Дубровский, С. В. Зеленко, А. Р. Хромченко*
Компьютерная верстка *С. Н. Ясевич*

Подписано в печать