

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

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: УРОКІ МІНУЛАГА І ПРАКТЫКА СУЧАСНЫХ СМІ

МАТЭРЫЯЛЫ
Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(19–20 красавіка 2013 г., Мінск)

Мінск
2013

УДК 070(091)(082)
ББК 76.01(4Бел)я43

Рэкамендавана Саветам Інстытута журналістыкі БДУ
21.03. 2013 г., пратакол № 6

П а д а г у л ь н а я р э д а к ц я я й
кандыдата філалагічных навук дацэнта *П. Л. Дарашчонка*

Р э ц е н з е н т ы:
доктар гістарычных навук прафесар *І. І. Сачанка*
доктар філалагічных навук прафесар *Н. Ц. Фральцова*

Гісторыя журналістыкі : урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П.Л. Дарашчонка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. – 292 с.
ISBN

Зборнік навуковых прац прысвечаны 450-годдзю беларускай журналістыкі, 175-годдзю стварэння рускамоўнага друку на тэрыторыі Беларусі. Матэрыялы канферэнцыі, якія ўключаюць артыкулы вучоных Беларусі, Расіі, Украіны, рэдактараў газет, журналістаў-практыкаў, асвятляюць дзейнасць СМІ на розных гістарычных этапах развіцця грамадства.

Адрасуецца выкладчыкам і студэнтам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ.

УДК 070(091)(082)
ББК 76.01(4Бел)я43

ISBN

© БДУ, 2013

ЛЯ ВЫТОКАЎ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

З'яўленне першых друкаваных газет-аднадзёнак на тэрыторыі Вялікага княства Літоўскага ў другой палове XVI – пачатку XVII стст., ад якіх вядзе адлік сваёй 450-гадовай гісторыі беларуская журналістыка, стала адметнай падзеяй у палітычным і культурным жыцці тагачаснага грамадства. Выхад першай газеты «Новіны грозныя а жалостлівые...» (1563 г.) стаў упоравень з многімі знакавымі падзеямі «залатога веку» беларуска-літоўскай дзяржавы – Люблінскай (1569 г.) і Берасцейскай рэлігійнай (1596 г.) уніямі, адкрыццём Віленскага ўніверсітэта (1579 г.), прыняццём II і III Статутаў ВКЛ (1566 г., 1588 г.) і інш. Усталяванне ў Вялікім княстве Літоўскім шляхецак дамакратыі дала магчымасць пісьменнікам, філосафам, дзяржаўным дзеячам пазітыўна-рэфарматарскай плыні рэальна ўдзельнічаць у выпрацоўцы аптымальнай сацыяльнай мадэлі дзяржаўнага ладу.

Вынаходніцтва І. Гутэнбергам кнігадрукавання (40-я гг. XV ст.) стала пралогам да інфармацыйнай рэвалюцыі ў Еўропе, а ўжо ў пачатку 90-х гг. гэтага стагоддзя Ш. Фіель выдаў у Кракаве першыя кірылічныя кнігі на славянскай мове («Актоіх», «Часаслоў» – 1491 г.), («Трыёдзь Посная» – 1492–1493 гг.), «Трыёдзь Кветная» – недатаваная). Кніжная справа ў гэты гістарычны час трывала стаяла на закладзеным папярэднікамі багатым культурным падмурку. Калі ў XV ст. якасна пашырылася і ўзбагацілася наменклатура царкоўнай кнігі (богаслужбовая, жыццёвая і інш.), узніклі свецкія апавядальныя творы, г. зн. літаратура ва ўласным сэнсе., то ў XVI – першай палове XVII стст. у Вялікім Княстве было выдадзена амаль 320 назваў твораў рэлігійнай літаратуры, з іх кірылічных кніг каля 60 %. Дзейнасць Віленскага ўніверсітэта прывяла да з'яўлення тыражаваных кніг па матэматыцы, фізіцы, геаметрыі, астраноміі, філасофіі і іншых навук. Праца амаль 30 друкарняў толькі ў межах этнічнай Беларусі вывела беларускую (кірылічную) кнігу на вядучыя пазіцыі сярод шэрагу еўрапейскіх краін. Ажыццяўленню шырокай праграмы адукацыі беларускага грамадства спрыяла і вучоба прадстаўнікоў шляхты і магнатства ва ўніверсітэтах Германіі, Італіі, Швейцарыі, Прусіі, Чэхіі, Францыі, Польшчы.

Адукаваная грамадскасць Вялікага Княства, у якім арганічна спалучаліся полілінгвізм і поліканфесійнасць, перажывала ў эпоху Рэнесансу сапраўдны бум філалогіі. Захапленне старажытнымі мовамі (грэчаскай, яўрэйскай, лацінскай) дазваляла не толькі

ўключыць працы шматлікіх заходнееўрапейскіх аўтараў у карэнныя пласты айчыннай культуры, але і намнога ўзбагаціць жанравую палітру літаратуры эпохі Адраджэння, якую ў першую чаргу прадстаўлялі творы гістарычнай тэматыкі, хронікі, мемуары, дзённікі, тэалагічныя і палемічныя трактаты, панегірыкі і інш. Агульнаеўрапейскія культурныя каштоўнасці маглі стаць даступнымі для шырокага кола чытачоў у перакладзе на зразумелую для простага чалавека мову. Ведалі гэта і нашы далёкія папярэднікі, для якіх старабеларуская мова з'яўлялася вяршыняй мастацкага слова, супольным прадуктам духоўнай працы народа і творцаў кніжна-пісьмовай культуры XI–XV стст.

Пачатак газетнай справы ў ВКЛ у перыяд з 1563 па 1617 г., калі ўбачылі свет першыя 7 газет-аднадзёнак, мог бы застацца незаўважаным, агулам залічаным да разрады дажурналістыкі з'яў у гісторыі айчыннага друку (першыя перыядычныя выданні ў Еўропе выйшлі толькі ў пачатку XVII ст.), калі б гэты час не быў адзначаны сапраўдным выбухам літаратурнай творчасці пісьменнікаў і публіцыстаў, якая вызначалася вострай палемічнай і публіцыстычнай скіраванасцю. З 1491 па 1696 г. (год забароны беларускай мовы як дзяржаўнай і мовы справаводства) старабеларуская мова бурна развівалася пад магутным уздзеяннем друкаванай кніжнай культуры. За два стагоддзі вырасла некалькі пакаленняў адукаваных насельнікаў гістарычнай Літвы, якія не толькі ведалі творчасць айчынных пісьменнікаў-гуманістаў (С. Будны, А. Валян, А. Ротундус, М. Літвін, С. Ажахоўскі і інш.), але і самі прымалі актыўны ўдзел у публічным абмеркаванні праблем палітычнага жыцця ВКЛ, выкліканых супярэчнасцямі паміж рознымі сацыяльнымі станами і грамадскімі групамі. У творах гуманістычнай літаратуры гучалі патрабаванні гарантый палітычных і грамадзянскіх правоў для жыхароў дзяржавы, выказваліся думкі аб забеспячэнні раўнапраўя для ўсіх рэлігійных канфесій, абмяркоўваліся прыцыпы ўзаемапавягі, магчымасці пераходу людзей ніжэйшых станаў у шляхецтва – найбольш уплывовае і палітычна актыўнае саслоўе тагачаснага грамадства.

Магутным стымулам для фарміравання асноўных рысаў аналітычнай публіцыстыкі сталі дыскусіі, якія разгарэліся ў канцы XVI – пачатку XVII ст. паміж абаронцамі і праціўнікамі ўніі. Творцы палемічнага жанру для абгрунтавання сваіх поглядаў выкарыстоўвалі цікавыя літаратурныя прыёмы, яркія моўныя і выяўленча-вобразныя сродкі, якія склалі непаўторны пласт беларускай публіцыстыкі таго часу. Абаронцы ўніі (І. Марахоўскі, І. Па-

цей, П.Скарга, П. Федаровіч) і іх апаненты (К. Філалет, Клірык Астрожскі, М. Смятрыцкі, А.Мужылоўскі, З. Капысценскі і інш.), разглядаючы праблему культурна-гістарычнай арыентацыі праваслаўя ў Беларусі, пакінулі нашчадкам багатую і разнастайную духоўную спадчыну. Палітычны і рэлігійны накірункі ў барацьбе праваслаўнай і каталіцкай канфесій прадвызначылі з'яўленне новага і арыгінальнага ва ўсіх тэматычных пластах айчыннай публіцыстыкі. Калі ўлічыць, што толькі ў XVII ст. на тэрыторыі Вялікага Княства было выдадзена 148 кніг на кірыліцы, то менавіта аналітычнай публіцыстыцы было накіравана стаць той урадлівай глебай, на якой павінна было прарасці зерне беларускага перыядычнага друку.

Пасля аб'яднання Вялікага Княства з кароннай Польшчай у Рэч Паспалітую (1569 г.) трывалым гарантам дзяржаўна-палітычнага суверэнітэту, магутным стымулам нацыянальна-культурнага жыцця з'яўляўся Статут 1588 г. Ён не толькі стаў бар'ерам на шляху паланізацыі беларускіх земляў, але і ўпершыню надаў старабеларускай мове статус дзяржаўнай. І толькі напрыканцы XVII ст., пасля стагоддзя амаль бесперапынных крывапралітных войнаў і шляхецкіх узброеных паўстанняў, якія суправаджаліся нарастаючым бязладдзем, анархіяй, разбурэннем карэнных асноў дзяржаўнага ладу, усеагульная канфэдэрацыя саслоўяў (канфедэратыўны сейм) Рэчы Паспалітай прыняла пастанову аб тым, што дзяржаўныя дакументы павінны пісацца не на беларускай, а на польскай і лацінскай мовах (1696 г.). Эпоха «рускай» мовы скончылася не толькі ў галіне справаводства, гэта закранула амаль ўсе сферы літоўскай культуры, якая пасля свайго небывалага ўздыму прыходзіла ў заняпад, паступова выцяснялася на культурную перыферыю іматнацыянальнай Рэчы Паспалітай. Забарона беларускай мовы як мовы дзяржаўнай і справаводства ўжо ў XVII ст. прывяла да прыкметнага росту вытворчасці кніг на польскай і лацінскай мове, якія атрымлівалі распаўсюджанне не толькі ў Вялікім Княстве, але і ў суседніх краінах.

Менавіта ў гэты час – у 60–80 гг. XVII ст. – на тэрыторыі Вялікага Княства наладжваецца выхад першых перыядычных выданняў. Горад Гродна, у якім праходзіла кожнае трэцяе пасяджэнне агульнадзяржаўнага (вальнага) сейма, стаў месцам выхаду першага інфамачыйнага бюлетэня «Awizy Grodzieńskie» («Гродзенскія весці»), які ўбачыў свет у 1678 г. Разлічанае на дэпутатаў сейма выданне друкавалася на польскай мове. Поль-

ская мова, якой карысталіся шляхцічы – выхадцы з іншых этнасаў Рэчы Паспалітай – ужо ў той час успрымалася імі як дзяржаўная, паколькі была цесна звязана са статусам «галітычнага паляка». Нацыяй тады лічылі толькі шляхту, а старабеларуская мова, якой яны перасталі карыстацца, засталася мовай сялян, гарадской беднаты, гандляроў і г.д., што і прадвызначыла выхад газеты «Awizy Grodzieńskie», перыядычных выданняў пазнейшага часу («Gazeta literacka Wileńska» – з 1760 г, «Gazeta Grodzieńska» – з 1776 г.) на польскай мове.

Варта ўлічваць, што маштабныя медыявістычныя даследаванні, у якіх бяруць удзел і гісторыкі журналістыкі, знаходзяцца толькі ў самым пачатку свайго шляху. Некалькі соцень помнікаў старажытнага беларускага пісьменства, у тым ліку і многія перыядычныя выданні мінулых часоў, чакаюць тэарэтычнага асэнсавання і ўключэння ў навуковы ўжытак. Тым больш цікавым для нас з’яўляецца перыяд гісторыі ВКЛ з 1491 па 1696 г., які быў адзначаны бурным развіццём кнігавыдавецкай справы, трыўмфальным ўзыходжаннем беларускай журналістыкі да вышынёў нацыянальнай культуры ў яе сучасным гучанні. Першыя газеты-аднадзёнкі на беларускай мове, творы цэлай плеяды пісьменнікаў-палемістаў другой паловы XVI–XVII стст. не толькі з’яўляюцца каштоўным крыніцазнаўчым матэрыялам для многіх гуманітарных навук, але і дазваляюць істотна пашырыць нашы ўяўленні аб пакручастых шляхах развіцця айчыннага друку, асабліва сцяях фарміравання беларускай нацыі і эвалюцыі беларускай ідэі.

Пётр Дарашчонок,
загадчык кафедры гісторыі журналістыкі
Інстытута журналістыкі БДУ,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В современной науке в качестве средств политической коммуникации предполагаются прежде всего СМИ (средства массовой информации). В общем смысле, под средствами политической коммуникации традиционно понимаются определенные организации и структуры, функционирующие в конкретных периметрах социальной и политической систем. Политическая информация активизирует все процессы обмена социальными знаниями в обществе. Нередко ученые относят к подобным технологиям наличие коммуникативных действий, даже обстоятельств, ситуаций конкретных групп или нескольких личностей, деятельность которых прямо пропорциональна обмену актуальной информацией (прямому – непрямо, опосредованному – непосредственному, немедленному – протяженному по времени).

Как правило, функции средств политических коммуникаций определяются либо наличием, либо отсутствием «эффекта воздействия». С этимологических позиций изначально они проникали на политический рынок страны в качестве органов партийно-советской прессы, которые, как правило, расширяли релевантные им массовые аудитории. По мере исторического развития политические средства информации при налаживании связи с населением, завоевали солидный общественный авторитет, приучили каждого гражданина к чувству ответственности за те общесоциальные политические процессы, которые происходят в регионе, стране, во всем мире.

По мысли Г. Лассуэлла, деятельность СМИ направлена на усиление политического просвещения населения, на осознание им своих интересов в сфере власти. Массовая пресса и телевидение (массмедиа) первыми сигнализируют обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждая людей о необходимости выработки соответствующих форм защиты от угроз, обращения за помощью к властям [1].

Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современного общества является то, что с их помощью политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать

отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ – мощнейший инструмент целенаправленного конструирования политических порядков, средство выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью. По сути дела, средства массовой информации превратились в одного из наиболее эффективных в настоящее время посредников в отношениях населения с властью. Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, благодаря своим возможностям в отображении интересов разнообразных групп и слоев населения, СМИ стали ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В данном смысле они могут существенно влиять на правила политических отношений и даже модифицировать их, формировать новые отношения.

Присущая СМИ оперативность, формулировка звучащих оценок неизбежно предполагают повышение активности центров власти. Публичность высказанных позиций, свидетельствующих о степени толерантности населения к тем или иным проблемам и о приемлемости соответствующих действий властей, требует уточнения или корректировки данных действий. Скоординированные действия СМИ могут привлечь власти к порицанию общественным мнением, сформировать определенную социальную атмосферу. Неслучайно перед лицом столь мощного оппонента государство стремится решать задачи согласования интересов таким образом, чтобы так или иначе отреагировать на мнение общественности. В этом смысле официальные органы власти вынуждены действовать оперативно, стремясь опередить оценки общественного мнения, пропагандируя собственную версию происходящих событий.

Появление массовых электронных СМИ, а также технических возможностей для обеспечения интерактивных связей между коммуникатором и реципиентом, мировой информационной сети (интернет) существенно повлияло на способы выявления общественного мнения, процедуры принятия политических решений, например, за счет уменьшения промежуточных институтов в системе государственного управления, расширения автономности нижних уровней управления, повышения динамизма в вертикальных и горизонтальных структурах власти и т. д. (К примеру, участие рядовых граждан в теледебатах политиков, электронного голосования при проведении выборов и референдумов, самостоятельно-

го сбора широкой политической информации и т. д. создали предпосылки для возникновения системы аудио-, теле-, графических средств демократии как нового способа участия граждан во власти).

С политической точки зрения наиболее важным признаком СМИ является их дифференциация на правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение данных категорий средств информации отражает наличие различных, нередко противоположных мнений, в том числе, противоположных задач, которые присутствуют на информационном рынке. Подобная система свидетельствует о том, что правительственные постановления не обладают монополией в информационном пространстве, в котором предполагается наличие информационных сил, действующих в интересах массовой аудитории. При этом независимые СМИ могут усиливать как про-, так и антиправительственные позиции, либо занимать самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность тех, либо других сил. Но, в любом случае, общественное мнение сталкивается с различными информационными потоками, вырабатывая свои оценки и подходы в идейной среде любого общества.

Если гражданское общество есть общество, основным элементом которого является гражданин как активная универсальная личность, свободно реализующая свои потребности в тесном сотрудничестве с другими людьми и в составе различных групповых структур в ноосферном информационном пространстве [2, с. 11], то сущностный признак современного гражданского общества – свободный информационный обмен в обществе, в первую очередь, в виде независимых СМИ как самой оперативной, массовой и публичной информационной системы. С развитием общества возрастает роль информации как фактора регулирования общественных отношений, что обеспечивается свободным циркулированием информации с обратной связью. Это обуславливает расширение политических функций журналистики, отражающих сбалансированность личностных, групповых и общественных интересов.

Журналистика в условиях глобального информационного общества рассматривается как одна из форм отражения реальной действительности в информационном продукте с целью информационного обеспечения жизнеспособности общества в целом, и человека в частности. Функциональная сущность СМИ позволяет им выступать важным каналом взаимосвязи внутри общества, а также между обществом и государством, следовательно, в итоге являться эффективным фактором становления современного гражданского общества.

Литература

1. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948; Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.
2. Филиппов, С. СМИ как механизм формирования гражданского общества в переходных системах/ С. Филппов //Власть. – 2002. – № 8.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

МЕДИАИНДУСТРИЯ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС XXI ВЕКА

Феномен журналистского творчества – аналитическая журналистика – во все времена притягивал и продолжает притягивать индивидуальный и массовый интерес исследователей истории, современности и будущего медиасферы. Теоретико-концептуальное осмысление данного феномена, акцентирующего внимание на функционально-структурных нагрузках аналитической журналистики и роли печатной периодики в социализации новаторских идей, обусловлена тем, что именно такой подход позволяет наиболее объемно, полно, системно и целостно выявить причинно-следственные связи и спрогнозировать последствия развития внутрикорпоративных проблем современного журналистского творчества в контексте социальной ответственности журналиста и журналистики, в том числе так называемой свободной и качественной прессы.

С наступлением информационного XXI в. «стратегия инновационного развития активно сменяет научно-техническую. Наука и образование, сфера разума превращаются в определяющие факторы экономического роста. Расширяются междисциплинарные исследования, появляются новые организационные формы выполнения исследований и разработок. Трансфер инноваций из научной сферы в производственную приобретает глобальный целенаправленный характер. Растет абсолютная величина вовлеченных в инновационный процесс планетарных ресурсов, что приводит к увеличению наукоемких производств и продукции. При оценке конкурентоспособности продукции на первое место перемещаются ее межстрановые технологические преимущества. В развитых странах увеличивается удельный вес высокотехнологичных отраслей, повышается инновационная активность предприятий и коллекти-

вов. Обладание объектами интеллектуальной собственности, интеграция в мировые информационные сети все в большей мере определяют коммерческую стоимость организаций» [4, с. 33].

Справедливо замечено, что внимание исследователей по проблемам научного творчества концентрируется в основном на процессе производства. «Но в условиях формирования информационного общества – при ускорении темпов научно-технического прогресса, превращении профессии ученого в массовую, повышении роли администраторов и организаторов научного производства, интенсивном развитии междисциплинарных связей, возрастании роли прогностики, усложнений связей между наукой и производством, между наукой и обучением, превращении компьютера в важнейшее орудие труда – не менее важен другой аспект, а именно потребление научного продукта. Очевидна как теоретическая, так и практическая важность проблемы, связанной с дознанием форм и механизмов признания научных достижений и устранением препятствий, возникающих на этом пути. Процесс общественного признания научных инноваций называется их *социализацией*» [2, с. 48–49].

Авторитетные исследователи современности, со ссылкой на А. Эйнштейна, утверждают: формулировка идеи часто более существенна, чем ее разрешение, которая требует лишь лабораторного или производственного экспериментального искусства. Постановка новых вопросов, рассмотрение старых проблем под новым углом зрения требуют «творческого воображения и отражают действительный успех в науке» [3, с. 260].

В полной мере вопросы инноватизации касаются и организации производства социально значимой информации современной медиаиндустрией – приоритетной сферой сильных национальных экономик и доминирующих центров мира. Профессиональный уровень информационного обеспечения инновационных проектов, организация плодотворных дискуссий, продуктивной полемики в прессе, гласность являются формами социализации нового знания, сокращающими путь верификации и внедрения конструктивных идей в жизнь, повышающими эффективность инноваций. При этом их авторы реализуют гражданское право на свободу слова, свободу печати, публичное выражение нового – иного, альтернативного – конструктивного мнения, которое не надо смешивать с оппозиционным диссидентским инакомыслием, в основе которого нередко лежат заблуждения или политические амбиции, не свойственные аналитической журналистике, объективной по природе.

С момента зарождения журналистика как сфера профессиональной деятельности базируется на уникальном сверхновом (иннова-

ционном) материально-техническом базисе. Средства производства современной медиаиндустрии немыслимы без спутниковых систем космической связи, цифровых технологий, сверхновых программ и полиграфического оборудования, транспортно-коммуникационных сетей, компьютерной, оптической и аудиовизуальной техники. Периодическая печать как центральный сегмент современной медиасферы возникает в Новое время, что совпадает с четвертым «срезом» «оси мирового времени» (по К. Ясперсу) и развивается как динамично прогрессирующий элемент техногенной цивилизации, характеризующейся развитием инноваций, гиперкоммуникабельности и гиперпространственности, нуждающихся в эффективном инструменте информационного обеспечения общества. Новую эру в этой сфере открывает величайшая инновация своего времени – изобретение печатного станка. «Особое значение имело изобретение И. Гутенбергом европейского способа книгопечатания (ок. 1440 г.). Связанный с этим изобретением переход от переписывания книг от руки к тиражному их производству был качественным скачком в истории книжного дела и всей мировой культуры. Создаются возможности быстрого закрепления и массового распространения результатов научных исследований. (...) В 1660 г. основывается один из ведущих научных центров Европы – Лондонское королевское общество. С 1665 г. оно издает «Философские записки» – один из старейших научных журналов мира. Оценка от имени профессионального журнала становится нормой, сопровождающей почти все значимые научные результаты» [2, с. 43].

Гениальные открытия позволяют перевести единичные экземпляры рукописей в растиражированный печатный вариант. Каллиграфия дополняется полиграфией. Ручной труд индивидуальных переписчиков и летописцев вытесняется техногенными механизированными операциями, аккумулирующими не только живой труд, но и «овеществленный» в полиграфической технике, обретая коллективный характер. Более подробно этот период исследован историками белорусской журналистики, в частности в работах профессора О.Г. Слуки [5]. «Абагульняючы характэрныя асаблівасці ўзнікнення, станаўлення і развіцця беларускага друку, трэба падкрэсліць, што на Беларусі, як і ўвогуле ў свеце, друкаванне, інфармацыйнасць у грамадстве пачаліся з прамоўніцкай творчасці, прамоўніцкай публіцыстыкі.

Хаця «публіцыстыка» як тэрмін характарыстыкі спецыфічнай творчасці ўзнік у XIX ст., але «Словы...» Кірылы Тураўскага, яго публічныя маленні ўжо набліжаюцца да гэтага жанру.

Між іншым, публіцыстычныя творы Францыска Скарыны, Сымона Буднага, Сімяона Полацкага і інш. беларускіх мысліцеляў стварылі неабходны для ўзнікнення перыядычнага друку падмурак асэнсавання і адлюстравання рэчаіснасці. Гэта была дэмакратычная філасофія, набліжаная да гуманістычных асноў жыцця грамадства развіцця агульнай культуры, а потым і фарміравання беларускага этнасу.

Але самае галоўнае тое, што Францыск Скарына распачаў кнігадрукаванне на Беларусі. Гэта вызначыла развіццё двух фундаментальных працэсаў: умацаванне моўнага беларускага асяроддзя як галоўнага фактару фарміравання нацыі і стварэнне перадумоў для ўзнікнення і функцыянавання перыядычнага друку.

Гісторыя сведчыць, што з'яўленне перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі ішло ўпоравень з еўрапейскім працэсам. «Навіны грозныя...», якія былі надрукаваны ў XVI ст., нельга назваць газетай у сучасным разуменні. Але ў першым на Беларусі выданні ўзгадваюцца класічныя рысы перыёдыкі: інфармацыйнасць, перыядычнасць, паведамленне аб самых значных падзеях, якія хвалявалі ўсё грамадства Вялікага княства Літоўскага і суседніх дзяржаў.

Гэта вельмі важны гістарычны факт. Ён сведчыць аб тым, што найбольш прагрэсіўныя з'явы сучаснай цывілізацыі, якой было і ўзнікненне друку, ішлі на Беларусі ў рэчышчы агульнага еўрапейскага працэсу. (...) Толькі высокакультурнае, эканамічна развітае грамадства магло ў сярэднявеччы звярнуцца да стварэння сваёй газеты.

Такім чынам выстройваецца цэлы шэраг этапаў прагрэсіўнага ўзыходжання беларускай нацыі: на тэрыторыі Беларусі ўзнікае адно з першых у Еўропе перыядычнае выданне, Ф. Скарына заснаваў кнігадрукаванне ва ўсходніх славян, а «Литовский вестник» з'яўляецца адной з самых «старых» еўрапейскіх газет свайго часу» [5, с. 228–229].

Развитие типографского дела позволяет постепенно наладить производство газет, журналов с заданной периодичностью, фиксированными тиражами, целевым направлением, содержанием, визуально-графической моделью. Медиаиндустрия в XX веке набирает обороты, впитывая самые современные технологии, включая цифровые, что позволяет постоянно модернизировать материальную базу креативной отрасли экономики вплоть до современных мультимедийных и интерактивных форм производства консолидированных средств массовой информации. По мере раз-

вития техники, технологий, организации производства модернизируются терминология, понятийно-категориальный аппарат теории журналистики (медианауки) – одной из самых молодых ветвей гуманитарного научного знания.

Начиная со второй половины XIX и особенно в XX в. журналистика набирает интенсивные темпы, периодическая печать дополняется новыми видами профессиональной журналистской деятельности: возникают информационные агентства, радио, телевидение, сетевая пресса, совокупность которых и образует современную медиаиндустрию, обслуживающую во всех уголках земного шара разнообразные возрастающие информационные запросы массовой аудитории.

Медиафера является лишь частью общего, одной из составляющих информационного пространства – сверхсложной кибернетической системы, включающей многочисленные разнообразные социокультурные феномены по производству и распространению информации, в том числе не относящиеся к сфере журналистики (наука, искусство, религия, мода, спорт, дизайн, маркетинг, вербальные и визуальные формы промоушен и пр.). Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиаферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской творческой деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик. Близкие по значению и плохо дифференцируемые в повседневном употреблении понятия – медиаиндустрия, медиафера, журналистика – отражают различные грани уникальной сферы, характеризую динамично развивающийся социальный институт техногенной цивилизации, ответственный за информационное обеспечение и просвещение массовой аудитории.

Исследование феномена аналитической журналистики периодической печати в информационном обеспечении инновационных проектов является исключительно актуальной задачей, представляющей теоретический и прикладной интерес для дальнейшего повышения эффективности функционирования не только национальной медиаферы, подготовки высококвалифицированных журналистских кадров нового поколения, но и успешной реализации национальной стратегии повышения наукоемкости ВВП, социализация которой с участием современной «вертикали» системного

информационного сопровождения требует подведения фундаментального теоретического базиса.

Как отмечает академик НАН РБ П.Г. Никитенко: «Становление экономики на инновационный путь развития во всем мире является безусловной прерогативой государства при все возрастающей роли его направляющих и регулирующих функций, формирующих в совокупности политический механизм его воздействия на процессы инновационного развития. В качестве такого механизма в Беларуси выступает государственная инновационная политика, основными задачами которой, кроме формирования НИС, являются также стимулирование инновационной деятельности и формирование в обществе инновационной культуры» [4, с. 33–34]. Автор подчеркивает, что широкомасштабный переход отечественной экономики на инновационный путь развития предполагает наличие эффективной системы мотиваций и предпосылок к внедрению достижений научно-технического прогресса в производство. Развитие данной системы в обществе и государстве на современном этапе сдерживается несоответствием институциональной среды экономическим интересам субъектов хозяйствования. Разрешение противоречия связано с формированием инновационной культуры как ценностной основы инновационной деятельности, которая позволит повысить ее эффективность, создаст в экономике благоприятную среду для развития науки и инноваций. «Инновационная культура рассматривается сегодня в мире в качестве стратегического ресурса XXI века. Она включает знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения инноваций во всех сферах жизнедеятельности человека, формирует отношение общества к ним как к особо значимой социальной ценности. В то же время она способствует ускорению и повышению эффективности внедрения результатов НИОКР, раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации, оптимизирует соотношение между традициями и обновлением, стимулирует творение нового при соблюдении принципа преемственности» [4, с. 36].

Средства массовой информации и коммуникации, наряду с системой образования, наукой и другими сегментами национальной креативной экономики располагают огромным потенциалом формирования инновационной культуры, аксиологический вектор направленности которой и определяет деонтологический коридор социальной ориентации развития регионов и центров мира. Для образованного человека XXI в., который является высшей ценно-

стью цивилизации и будущим мира, информация входит в число первопотребностей, и, как всякий продукт повседневного потребления, она должна быть экологически чистой: интеллектуально и эстетически ценной. Тем более что одной из важнейших социологических функций прессы, декларативно признанной на самом высоком международном уровне, является обеспечение прав сограждан мира на объективное информирование об окружающей среде – мире людей, мире вещей, мире идей. Выполнение этой непростой задачи возможно лишь при условии целенаправленного стремления к объективному отражению реально существующей картины мира. Это созвучно тезису, исповедуемому на протяжении долгого времени в отечественной журналистике, призванной писать летопись современности. По форме и содержанию определение модернизировано в XXI в., но суть остается неизменной.

Только инновационные подходы к модернизации креативных сегментов экономики, в том числе организации функционирования качественной прессы, позволят обществу успешно преодолеть объективно возникающие проблемы на пути развития цивилизации и НТП посредством более полного и глубокого постижения их существенных причин, без понимания которых невозможно эффективное и оптимальное преодоление противоречий.

Появление новой компьютерной техники и информационных технологий, позволивших выбросить на медиарынок многочисленные издания, подвинуло на второй план обывательские споры о свободе слова, но выдвинуло в число исключительно актуальных проблемы: социальной ответственности журналистики и информационной безопасности, близких к современной семантической нагрузке понятия «идеология», система информационного обеспечения в которой играет роль проводника (эффективного или малопродуктивного). Во всем мире остается невостребованным в полной мере гражданское право на объективное информирование об окружающем мире, в том числе мире инновационных идей и проектов, закрепленное в ряде международных конвенций. А ведь для человека и человечества право на правду не менее притягательно, чем свобода слова. Когда одно не противоречит другому – это и есть информационная безопасность. Когда общество и личность получают возможность доступа к чистому, эксклюзивному и объективному источнику информации – это и есть современная форма формирования идеалов и мировоззрения [1].

Проблема качества функционирования современной медиасферы глобальна и выходит за пределы национальных и постсовет-

ских границ. Она обусловлена не только внутренними причинами, но и всеобщими процессами трансформации и очередными витками развития техники, технологий, информационные и цифровые в числе которых становятся генераторами современной цивилизации. Новый виток развития техногенной цивилизации, массовые внедрения технических изобретений и открытий, переход на цифровые технологии гипертрофируют значимость инноваций – новаторских проектов, концепции которых направлены на принципиальную модернизацию содержания и формы производства продукции во всех сферах материальной и креативной экономики, включая промышленность, строительство, аграрный сектор, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, медицину, образование, медиаиндустрию. Инновационная деятельность человечества в XXI в. становится генерирующим фактором цивилизационной динамики на основе информационных и цифровых технологий: интеллект наряду с инвестициями капитала обретает доминирующее влияние на индекс развития стран. Дигитализация медиасферы привносит принципиальные изменения в производство и распространение национальных СМИ, на первоначальном этапе освоение которой обнаруживает как обретения (количественного характера), так и потери, выражающиеся в недостаточно эффективном использовании потенциала новейшей техники и IT-технологий. Коммерциализация всех видов и типов прессы, включая свободную, качественную и официальную, ставит вопрос о создании системы информационного обеспечения инновационных проектов, овладении журналистскими кадрами новой генерации методикой аналитического творчества.

На рубеже XX–XXI вв. происходит «осевой» поворот идеологических парадигм, принципиально трансформирующих состояние и тенденции развития медиасферы, понятийный и категориально-терминологический аппараты современной теории журналистики, пропагандистские функционально-структурные нагрузки которой не только не ослаблены, но и усилены в сторону продвижения новых идей глобализации однополярного мира. Ведущие медиакорпорации мира целенаправленно захватывают опустевшие информационные ниши разрушившейся «вертикали» качественной прессы трансграничных и национальных медиасфер. Медиастратегии становятся магистралями продвижения корпоративных, коммерциализированных интересов, конструктивных и деструктивных инновационных проектов, средством влияния на общественное и индивидуальное сознание, что оказывается значительно эффек-

тивнее, чем воздействие на материальную часть. В данном контексте особую актуальность обретает исследование аналитической журналистики в системе информационного обеспечения, активизация когнитивной функции современной прессы – уникального инструмента социального самопознания – одного из центральных направлений современных медиастратегий.

Литература

1. Белякова, Л.П. Мир газетного образа / Л.П. Белякова. Под науч. ред. Б.В. Стрельцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: БГУ, 2008. – 220 с.
2. Берков, В.Ф. Методология науки. Общие вопросы: учеб. пособие / В.Ф. Берков. – Мн.: РИВШ, 2009. – 396 с.
3. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов: учеб. пособие / В.П. Кохановский, Е.В. Золотухина, Т.Г. Лешкевич, Т.Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 448 с. (Серия «Высшее образование».)
4. Никитенко, П.Г. Стратегия развития национальной инновационной системы Беларуси / П.Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2007. – № 1. – С. 27–41.
5. Слука, А. Г. Белорусская журналистика: у 3 ч. / А.Г. Слука. – Мн. 2000. – Ч. 1. – 232 с.

Дмитрий Бутер, Антонина Зиновенко
Белорусский государственный университет

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРАВОВОЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Несмотря на большое количество монографий и статей, посвященных регулированию интернета и интернет-СМИ, специфика работы журналиста в сети с точки зрения права и этики малоисследована. А ведь вопрос личности интернет-журналиста крайне актуален. Сегодня интернет является новым, недостаточно изученным и непрерывно изменяющимся пространством. Из-за стремительного развития новых технологий, которые делают интернет сложным явлением, все больше размывается статус журналиста. Экспансия простых пользователей (блогеров, модераторов групп в социальных сетях, «народных журналистов» и т. д.) способствует созданию новых информационных связей. Как правило, в погоне за информацией, её оперативной подачей, сенсационностью и, главное, трафиком посетителей на задний план отходит понятие «журналистской этики». Характерной такая ситуация является и для работников

интернет-изданий и сайтов. Нарушение журналистской этики и авторских прав производителей сетевого содержания, столь часто осуществляемое представителями интернет-редакций, свидетельствует прежде всего об их непрофессионализме, а не о какой-либо сетевой специфике. Есть элементарное журналистское невежество и несоблюдение профессиональных этических принципов.

Этика журналиста в большинстве случаев формируется не на основе личностных качеств автора, а под влиянием законодательных актов в сфере СМИ и авторского права. В Беларуси существует Указ № 60, принятый в 2011 г. с целью совершенствования национального сегмента сети интернет, в котором на регулирование интернет-СМИ выделен лишь один пункт – № 9. Первая его часть напоминает, что все объекты авторского права, размещённые в сети интернет, являются собственностью их владельцев, а вторая – обязывает при любом использовании ставить гиперссылки на первоисточник. Из-за отсутствия прописанных условий размещения гиперссылки редакции сайтов интерпретируют законодательную базу в соответствии со своей внутренней политикой. Что приводит к тому, что грань между дозволенным и запрещенным, этичным и неэтичным стирается.

Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» предусмотрено соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали. Однако нормы профессиональной этики в законе не расписаны, поэтому журналисты должны руководствоваться принципами международных кодексов и кодекса БСЖ. Так, в Кодексе профессиональной этики журналиста, принятом на IX съезде ОО «Белорусский союз журналистов» 18 октября 1995 г., говорится, что «журналист обязан сохранять в тайне источники конфиденциальной информации, уважать право на интеллектуальную собственность и авторские права других лиц, не допускать заавторства и плагиата». Плагиат в чистой форме, как нарушение закона, белорусскими СМИ не практикуется, однако интернет-издания (либо электронные версии печатных СМИ) зачастую трансформируют чужой текст под стиль своего ресурса, используя узнаваемые элементы дизайна и верстки. Формальных нарушений в этом нет: редакция указывает источник информации. Однако проблема носит не правовой, а этический характер: некоторые СМИ позволяют себе редактировать текст, заменяя слова их синонимами, что придает тексту стилистически новую окраску, которая в дальнейшем создает неверное впечатление о первоисточнике информации.

Статья 5 Кодекса профессиональной этики журналиста БСЖ, затрагивающая профессиональную солидарность, говорит о том, что «журналист заботится о престиже профессии, уважает честь и достоинство коллег, не допускает действий в ущерб авторитету журналистики». На практике же авторитет журналистики заменяется погоней за актуальной информацией, минуя личность автора и бренд другого издания.

Циркуляция информации в обществе является важнейшей задачей журналиста. Однако не стоит ради неё пренебрегать другими обязанностями, несоблюдение которых в белорусских реалиях приводит к парадоксу: крупные порталы, желая предоставить всесторонний информационный массив, берут материалы у небольших изданий. Те, в свою очередь, существуя и развиваясь по принципу «материал – трафик – реклама – деньги – материал», теряют звено «трафик», что значительно сказывается на работе редакции. Не сумев получить нужный охват посетителей на сайте, рекламодатель перестает косвенно финансировать работу ресурса, что приведет к закрытию издания. Получается замкнутый круг: порталы, следуя принципу максимального распространения важной информации в обществе, сами закрывают источники такой информации. Кодекс профессиональной этики российского журналиста включает в себя положение о законах честной конкуренции. Белорусская журналистика в таком положении нуждается.

Этический аспект деятельности журналиста в интернет-СМИ следует рассматривать через призму саморегулирования. Это инициирует к разработке и созданию «Манифеста Байнета» – положений о саморегулировании интернет-изданий, которые будут являться базой для этических основ редакционной политики тех сайтов и интернет-изданий, на добровольной основе согласившихся на условия использования «Манифеста». «Манифест Байнета» охватит не только домены с адресом сайта, но и всю работу редакций в сети интернет (социальные сети и иные площадки размещения информации). Несмотря на то, что, согласно Указу № 60, любое размещение информации в сети интернет должно содержать гиперссылку на первоисточник, при работе в социальных сетях редакции игнорируют данное постановление, чем нарушают закон. «Манифест Байнета» будет призван сократить такие нарушения до минимума. Под влиянием особенностей сети трансформируется специфика работы журналиста в интернете, меняется статус журналиста. Современное белорусское законодательство в сфере массовой информации не в полной мере учитывает эти особенности и нуждается в совершенствовании.

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОЛЕВОГО РЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ ИЗДАНИЯХ

Репортаж – один из самых эффективных жанров журналистики, поскольку среди всех информационных жанров лишь он предоставляет журналисту возможность ярко, динамически, оперативно, эмоционально рассказать о событии, свидетелем или участником которой был сам автор. Присутствие журналиста на месте события предопределяет создание у читателя «эффекта присутствия» – репортер вынуждает читателя мысленно перенестись на место события, чтобы увидеть и почувствовать то, что видел и слышал сам журналист.

Существует много разновидностей репортажей, современные теоретики журналистики и до сих пор не имеют единого взгляда относительно классификации его жанровых форм. Русские исследователи А. Тертычный, С. Гуревич, В. Пельт пробовали разделить репортаж по тематике факта, которому был посвящен материал. Таким образом, выделяли научный репортаж, спортивный, социальный и т. д. Украинские ученые И. Прокопенко, В. Здоровага, Н. Василенко, русские теоретики журналистики М. Ким, В. Ворошилов, Г. Мельник и А. Тепляшина классифицировали репортажи, исходя не только из теоретической направленности, но и из подхода к решению темы, формы литературного изложения.

Разделение репортажа на жанровые разновидности, характеристики их идентификационных и типологических особенностей является относительно новым в теории и практике социально-коммуникационных исследований, что и предопределяет актуальность нашего исследования.

То, что журналист может быть даже одним из действующих лиц репортажа, позволяет ему (репортеру) создавать искусственную ситуацию, чтобы на практике проверить свои предположения, лучше познать изучаемый объект. Так появляется разновидность репортажа, как ролевой, что становится все популярнее на страницах современных украинских печатных изданий.

Цель нашего исследования – очертить основные признаки такой разновидности современного репортажа, как ролевой репортаж. Предметом нашего исследования являются публикации, кото-

рые подлежат под определение жанра ролевой репортаж и которые печатались с 2000 г. на территории Украины.

Как справедливо отмечает немецкий исследователь М. Халлер, ролевой игрой, как техникой раскрытия темы, мастерски овладели великие репортеры конца XIX в. для приближения к читателям крайних условий труда и жизни [1, с. 41].

Итак, ролевой репортаж – экспериментальный материал журналиста, то есть основным методом сбора информации при подготовке этой разновидности репортажа становится эксперимент. Журналист не удовлетворяется ролью наблюдателя, а действует, как участник события, однако другим действующим лицам репортажа неизвестно, что человек, находящийся рядом с ними, в действительности журналист, который проводит эксперимент.

При подготовке ролевого репортажа журналист экспериментирует на себе – внедряется в нужную ему социальную группу, становится «подставным лицом». Таким образом, став частью жизни других людей, репортер видит их проблемы «изнутри». Задание репортера – показать читателям действительность яркой, живой картиной, но это должен быть не взгляд со стороны, а изнутри, где главным действующим лицом становится сам журналист. При этом он не только влияет на ситуацию, но и пытается втянуть в свой эксперимент интересующие его лица.

Важным свойством ролевого репортажа является создание им у читателей зрительного воображения об изображаемом событии или явлении. В ролевом репортаже ярко отражаются условия, в которых проходил эксперимент. Так, журналистка Оксана Мартынив, выясняя, какими методами работают контролеры в трамваях и троллейбусах Львова и не превышают ли они своих полномочий, перевоплощается в «зайца»: *«Зупинка “Залізничний вокзал”... Сідаю у трамвай №6. Задля “чистоти” експерименту прямую в “хвіст” трамвая (саме там найчастіше пасажери, не встигнувши придбати у водія квиток, опиняються перед безжальним контролером). Проїхавши у годину пік з однієї кінцевої трамвая (залізничний вокзал) до іншої (вул. Липинського), я, як це не дивно, так і не зустріла жодного контролера»* (Інформатор. – 2008. – 18–24 листопада).

Знакомясь с ролевым репортажем, читатель переживает вместе с автором изображаемое событие: *«У трамваї №9 нарешті чую грізне (але таке очікуване!): “Дівчино, показуємо білетік!” Розповідано наперед вигадану історію про те, що задумалася і забула закомпостувати квиток. “О, одна попалася! Платимо штраф,*

швидко-швидко, а то у нас часу немає!” Стишуючи голос, пропоную: “А давайте якось домовимося – може, я вам менше заплачу? Мені квитанції не треба”. Оскільки напарник контролера “схопив за вуха” ще одного “зайця”, “мій” змилювався: “Ну, давай свою десятку”, – вхопив він гроші (замість офіційних 20 грн. штрафу) і хутко пішов...» (Інформатор. – 2008. – 18–24 листопада).

Наглядність репортажа допомагає читателю емоційно воспринимать написанное, потому что журналист не только рассказывает о том, что увидел, но и изображает «кусочек жизни изнутри». Таким образом, ролевой репортаж чрезвычайно эмоционален. Вместе с тем он субъективен, поскольку события, факты, явления читатель воспринимает сквозь призму собственного отношения журналиста к происходящему. Активная роль личности самого журналиста усиливает динамичность ролевого репортажа, которая достигается введением в текст прямой речи, монтажа.

Использование прямой речи главных героев – основной способ оживить изложение материала. Стилистическое значение прямой речи заключается в ее документальности, достоверности. Это живые голоса живых людей. Прямая речь помогает читателю приблизиться к месту события, к главным персонажам материала, помогает воссоздать атмосферу события: *«Покажуте квиточок», – звернулася до мене жінка. «У мене його немає», – відповідаю. «Значить оплачу штраф», – відрубала вона. «Не буду – я щойно зайшов, а квитки продають тільки під час зупинки, – аргументую. – Я що, повинен відволікати водія від керуванням трамваем?» «Е-е-е, який мудрий знайшовся», – вимовила контролерка й пішла шукати наступну «жертву»» (Інформатор. – 2009. – 14–20 серпня).*

Напряжение и динамизм в ролевом репортаже достигаются также за счет монтажа. Как справедливо замечает А. Колесниченко, «при помощи монтажа подчеркивают контраст, показывают противоречивость явления» [3, с. 43]. Монтаж – это постановка сцен и эпизодов в осмысленные ряды. Как утверждает М. Ким, «композиционная гармония частей может быть достигнута через принципы монтажного построения текста. Данный подход... означает отбор... наиболее удачных эпизодов с целью их сцепления в единую целостную картину» [2, с. 73].

Композиция ролевого репортажа должна способствовать целостному, яркому, выразительному раскрытию изображаемого явления. Этот жанр имеет четкую и динамическую фабулу, которая помогает целостно воссоздать социальное явление или проблему. Для их воссоздания репортер использует ассоциативные связи, авторские

ремарки и отступления. Так, журналистка Виктория Квитнева выясняла, можно ли, не пройдя осмотра ни у одного врача, получить медицинскую книгу для трудоустройства. Следствие проведенного эксперимента – репортер купила медицинскую книгу за 141 гривну – быстро, и без всяких осмотров и анализов. Материал журналистки заканчивается следующей авторской ремаркой: *«Можливо, саме тепер ваших дітей доглядає настільки ж “здорова” няня чи готує для вас їжу в ресторані кухар, яка також купила медичну книжку... Скільки таких людей насправді, можна тільки здогадуватись і... боятися, що наступного разу борці для вас варитиме ось такий працівник...»* (Інформатор. – 2008. – 16 – 22 грудня). С помощью такой реплики автор излагает свое отношение к взяткам в медицинских учреждениях. Следовательно, фабула логично выстраивает события в тексте так, как их увидел, понял и оценил сам репортер.

М. Шостак отмечает два приема, на которых основываются действия журналиста, который готовит ролевой репортаж: «изучение ситуации “изнутри”», «испытано на себе» [4, с. 57].

Используя для подготовки репортажа прием «изучения ситуации “изнутри”», журналист часто меняет профессию – в течение определенного времени выдает себя представителем определенной профессии. Метод «журналист меняет профессию» очень эффективный тогда, когда репортер хочет рассказать о деятельности каких-то лиц или учреждений, махинациях, которые чрезвычайно интересны широкой аудитории, но именно от общественности они и скрываются. Так, например, если журналист хочет подготовить репортаж, скажем, о деятельности религиозных сект, экстремистских объединений, о жизни людей маргинальных групп, то часто сталкивается с проблемой доступа к информации. Люди, узнавая, что перед ними журналист, по различным причинам (чаще всего это негативный опыт общения с прессой, боязнь последствий публикации) отказываются предоставить журналисту информацию. В таких случаях репортер, меняя профессию, входит с людьми в контакт и в роли участника-наблюдателя «переживает» события с этими лицами. Как отмечает М. Халлер, «сначала такая ролевая игра является методом скрытого поиска: надо достать информацию, к которой иначе не приступишь... Позже эту ролевую игру можно сделать содержанием репортажа: репортер рассказывает своим читателям, в какой деликатный или оригинальный способ он узнал об этих интересных обстоятельствах дела» [1, с. 144].

Если бы участники события знали, что перед ними журналист, который представился другим лицом, то вели бы себя иначе – и

репортеру не удалось бы раскрыть тему. Лишь скрытая ролевая игра (как работник ГАИ, как официантка в заведениях общественного питания, как судоисполнитель, как торговец на рынке) дает неискаженный взгляд на событие, помогает репортеру лучше разобраться в сложившейся ситуации. Используя для написания репортажа прием «испытано на себе», автор выдумывает искусственную ситуацию, работает по определенному сценарию, тогда как участники его провокации ничего не знают о спланированной игре репортера и серьезно воспринимают события. Скажем, журналисты «Высокого Замка» Юлия Лищенко и Сергей Барашевский проверяли на себе, как отреагируют во львовских ресторанах на отмену правила «минимального заказа». Корреспонденты ходили по дорогим ресторанам и заказывали только по стакану воды (Високий замок. – 2006. – №138 (3301)). А журналистка «Информатора» Устина Дмитрук на себе проверила эффективность популярных в настоящее время методик «экспресс-похудение» и пришла к заключению, что они в действительности лишь вредят здоровью: *«Загалом моя “епопея схуднення” не була вдалою – на третій день виснажливих вправ і дієт я ледве тягнула ноги. І хоча стала легшою на півтора кілограма, самопочуття було не найкраще: від перевтоми боліла голова, ломило спину, руки, та й шлунок раз у раз нагадував про своє існування... Що вже казати про настрої! Я злилася на всіх і була агресивною навіть із незнайомими людьми. Тож на цьому етапі морального і фізичного виснаження сказала собі “стоп!”. Такого випробування я б і ворогові не побажала»* (Информатор. – 2008. – 23 – 29 грудня).

Готовя ролевой репортаж, журналист будто исполняет двойную роль: с одной стороны, он наблюдает за сложившейся ситуацией, а также за другими участниками события, а с другой – сам является предметом своего наблюдения. Он детально описывает свои эмоции и ощущения, и чем опаснее является ситуация, тем откровеннее репортер должен говорить о своих внутренних переживаниях, чтобы читатель мог сопереживать.

Итак, репортаж, подготовленный в результате проведенного эксперимента, выделяется среди других определенными особенностями. Он выдвигает дополнительные требования и к профессионализму репортера: журналист должен иметь актерские способности, психическую стойкость, быть физически здоровым.

Литература

1. Галлер, М. Репортаж: навч. посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.

2. Ким, М. Репортаж: технология жанра: учеб. пособие / М. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
3. Колесниченко, А. Репортаж: сделать близьким далекое и чужое / А. Колесниченко // Журналистика и медиарынок. – № 4. – 2008. – С. 41–43.
4. Шостак, М. Работа современного репортера: учеб. пособие / М. Шостак. – М.: РИП-холдинг, 1996. – 196 с.

Сергей Вендиктов

Могилевский высший колледж МВД Республики Беларусь

ДИСКУССИЯ – ДЕБАТЫ – ДЕЛИБЕРАЦИЯ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ВЫБОР В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ

Публичный дискурс в наиболее широком понимании можно рассматривать как динамический процесс коммуникации, вписанной в социальный контекст и ориентированной на массовое или публичное общение (последнее подразумевает наличие множественного адресата, объединенного по какому-либо признаку). Сложные коммуникативные явления, формирующие понятие дискурса, помимо интралингвистических факторов, включают в себя и экстралингвистические коммуникативные установки, прагматические компоненты.

Актуальные тенденции плюрализации и персонификации публичного дискурса, а также возрастание роли диалогических форм общения в медиaprостранстве позволяют выделить три основных метода коммуникации: дискуссия, дебаты, делиберация.

Дискуссия как аргументированное обсуждение актуального спорного вопроса представляет собой наиболее распространенный метод коммуникации, основными характеристиками которого являются:

- 1) свободный обмен мнениями;
- 2) активизация внимания к сообщениям собеседника с целью максимального понимания его позиции;
- 3) поддержание непредубежденного отношения к собеседнику;
- 4) критическое отношение к собственной позиции и допущение ее критики извне;
- 5) направленность на поиск согласия;
- 6) готовность к обмену идеями;
- 7) недопущение открытой конфронтации и оскорбления других участников;
- 8) неопределенность исхода дискуссии, т. к. ее тема и направленность могут претерпеть изменения;

9) выработка моделей взаимодействия с одновременным укреплением межличностных взаимоотношений как цель дискуссии.

К примеру, такие принципы отражены в основных положениях «Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ», принятой 12 февраля 2004 г. на 872-м заседании Комитета Министров Совета Европы на уровне постоянных представителей [1].

В отличие от дискуссии, которая носит преимущественно спонтанный характер, дебаты представляют собой структурированный и специально организованный метод публичной коммуникации, направленный на получение поддержки третьей стороны, но не оппонента. Дебаты получили наибольшее распространение в политическом процессе, что связано со следующими их особенностями:

1) направленность на полное раскрытие сути исключительно двух позиций;

2) поиск недостатков во взглядах оппонента;

3) необходимость активной защиты своей позиции;

4) второстепенное значение межличностных отношений с оппонентом;

5) полная и искренняя уверенность участников в собственной правоте;

6) внимательное слушание оппонента с целью поиска недостатков в его позиции и подготовки контраргументов;

7) стремление убедить свидетелей (третью сторону дебатов) в своей правоте;

8) фокусировка на решении, которое непременно должно быть принято по итогам дискуссии;

9) результатом дебатов является однозначное определение победителя и проигравшего.

На содержание и формат политических дебатов в современном мире среди прочих факторов оказывают влияние и новые технологии, применяемые СМИ. Например, в декабре 2010 г. в Беларуси прошли первые онлайн-дебаты кандидатов в президенты, в которых приняли участие 8 из 10 участников предвыборной гонки. В июле 2011 г. 6 претендентов на выдвижение кандидатами в президенты США от республиканской партии провели первые в истории политические дебаты с помощью сервиса микроблогов Twitter. Телевизионные дебаты, традиционно востребованные в США и в ряде других развитых демократий накануне президентских выборов, теряют популярность в России. В частности, проведенное социологами Всероссийского центра изучения общественного мнения в 2010 г. исследование показало, что только 43% россиян интересуются

подобные баталии (в 2003 г. – 52%). При этом 42% опрошенных дебаты вообще не игнорируют [2].

Преимущества дебатов как модели коммуникации наиболее очевидны, когда требуется принятие однозначных решений в сфере исполнительной или законодательной власти с предварительным обсуждением принципиальных вопросов в СМИ. Однако в таком случае для определения рамок решения, которое будет принято, более продуктивным, на наш взгляд, является применение делиберативной модели.

Делиберативный диалог представляет собой набор коммуникативных практик, направленных на решение общих проблем и на достижение общих целей. Подобные практики позволяют участникам публичного дискурса высказываться относительно сложных проблем, не только ориентируясь на свой опыт, значимые факты и оценку профессионалов, но и с позиции собственных имплицитных интересов, ценностей и личного опыта. Владение коммуникативными практиками позволяет участникам диалога выражать свою позицию как членам сообщества с общими интересами, проблемами и целями. Таким образом, для делиберативного диалога характерны:

1) совместная деятельность, направленная на углубление понимания вопроса или проблемы;

2) поиск весомых аргументов в позиции участников;

3) углубление или изменение понимания вопроса в результате диалога;

4) понимание, что ответ на вопрос складывается из мнений разных людей и что совместное участие в поиске решений принесет наибольшую пользу;

5) возможный отказ от своих убеждений, дабы понять позицию других;

6) активное слушание, направленное на понимание альтернативных приоритетов и ценностей;

7) переоценка собственных предположений и предположений других;

8) изложение своего подхода к проблеме с одновременным допущением, что диалог может его усовершенствовать;

9) фокусировка на здоровой оценке преимуществ и недостатков различных подходов;

10) целью является поиск точек соприкосновения для дальнейших совместных действий.

Примером может служить ситуация, сложившаяся в конце 2008 г. вокруг сооружения на месте минирынка спортивного

комплекса в одном из микрорайонов Могилева. Неоднозначная и преимущественно негативная реакция горожан на выбор площадки для строительства, а также отрицание необходимости нового спортивного объекта во многом были обусловлены недостаточной информированностью граждан. Обращение жителей микрорайона за помощью на региональное телевидение («2 канал»), вызванное желанием сохранить рынок, привело к возникновению диалога между властью и могилевчанами, проходившего с привлечением широких кругов общественности, спортивных функционеров, представителей малого бизнеса и др. В течение нескольких недель в эфир программы «Городские новости» на «2 канале» выходили информационно-аналитические сюжеты, направленные на освещение конфликта и объяснение горожанам сути нового проекта, исходя из общегородских и национальных интересов. В итоге конфликт был разрешен, строительство спортивного комплекса продолжено, не вызывая более общественной критики. Подобным образом общественность совместно с телевидением в Могилеве в 2007 г. воспрепятствовали началу строительства церкви на месте древнего городища без археологической экспертизы и соответствующих разрешений. В 2005 г. региональное телевидение и радио в Пинске способствовали активизации общественной активности, направленной на противодействие фактам злоупотреблений со стороны исполнительной власти, что привело к кадровым перестановкам в руководстве города.

Безусловно, делиберативный диалог не в состоянии полностью заменить дебаты. Столкновение полярных точек зрения неизбежно будет возникать при необходимости разрешения конфликтов между двумя позициями, обладающими развитыми системами ценностей и аргументов. Тем не менее, чтобы сформулировать и обосновать такие позиции, вполне уместным будет выбор делиберативной стратегии. Хотя процесс принятия коллективных решений в процессе делиберации и признается принципиально незавершаемым и происходящим на локальном уровне осуществления [3, с. 80].

Мы полагаем, что делиберация способна противодействовать предвзятому стилю обработки и подачи информации в СМИ. В основе этого метода публичной коммуникации лежит предоставление гражданам взвешенной и (насколько это возможно в существующей политической системе) объективной информации. Также делиберация направлена на стимулирование субъектов гражданского общества к осуществлению целенаправленных действий в определенной сфере. В процессе делиберативного диалога в локальном

сообществе граждане определяют (и осознают) свое отношение к проблеме, стремятся найти точки соприкосновения. Это позволяет утверждать, что делиберативная коммуникация по широте общественного значения выходит за рамки любой отдельной проблемы, являясь наиболее эффективным методом развития публичного дискурса и оптимизации медиасферы.

Литература

1. Декларация о свободе политической дискуссии в СМИ [Электронный ресурс] / Официальный сайт Совета Европы. – Режим доступа: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/russian/Dec\(2004\)PoliticalDebate_ru.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/russian/Dec(2004)PoliticalDebate_ru.pdf). – Дата доступа: 01.08.2012.
2. Россиян перестали интересовать политические дебаты [Электронный ресурс] / Infox.ru. Новости бизнеса и политики. – Режим доступа: http://www.infox.ru/authority/mans/2011/11/10/Rossiyan_pyerystali.phtml. – Дата доступа: 10.10.2012.
3. Dryzek, J. Discursive Democracy vs. Liberal Constitutionalism / Democratic Innovation: Deliberation, Representation and Association / ed. by Michael Saward. – London, New York: Routledge, 2000.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІВАН МУРАВЕЙКА. БЫЛЫ СТУДЭНТ КІЖА – ДЗЕЦЯМ

Напачатку 1930-х гг. асабліва востра паўстала праблема падрыхтоўкі кадраў для газет, і ў сувязі з гэтым у 1932 г. быў адкрыты Камуністычны інстытут журналістыкі імя С.М. Кірава. Перафразуючы вядомае выслоўе Сяргея Даўлатава, можна сказаць, што падобна да большасці журналістаў, ягоныя студэнты “марылі напісаць раман” – гэта значыць, адначасова з уласна публіцыстычнай вучыліся творчасці мастацкай. Доказам гэтага можа служыць тое, што ў сценах КІЖА атрымалі першыя навыкі работы са словам будучыя паэты і празаікі Аляксей Пысін, Барыс Мікуліч, Пятро Прыходзька, Пятро Дудо, Міхась Калачынскі, у іх ліку і тыя, хто пазней звяжа свой лёс не толькі з журналістыкай, але і з дзіцячай літаратурай, – Авяр’ян Дзеружынскі, Пятро Рунец, Павел Кавалёў і Іван Муравейка.

Звернемся да пісьменніцкай біяграфіі Івана Муравейкі, у якой пакінулі свой след амаль усе гістарычныя катаклізмы і грамадска-палітычныя эксперыменты савецкай сістэмы. Можна сказаць, што юначы лёс быў клапатлівы ў адносінах да паэта – напрыклад, у школе мову і літаратуру ў яго выкладаў празаік Мікола Лобан, а

пазней ягоны талент падтрымліваў Міхась Клімковіч. Ён паспяхова паўдзельнічаў у дзяткораўскім руху, паспеў павучыцца ў школе калгаснай моладзі. Магчыма, нейкім чынам на выбар творчага крэда паўплывала ўражанне ад прызу, які ён двойчы атрымліваў як адзін з лепшых маленькіх карэспандэнтаў, – бібліятэчкі дзіцячай літаратуры.

Маючы пятнаццаць год, Іван Муравейка надрукаваў свае першыя вершы ў газеце «Піянер Беларусі». Праўда, тыя публікацыі пакуль не адшуканы, а самай ранняй з выяўленых лічыцца верш «Дзяцінства» («Піянер Беларусі», 1937). З таго часу вершы і казкі, сатырычныя і гумарыстычныя публікацыі маладога аўтара сталі рэгулярна з'яўляцца на старонках перыёдыкі.

Іван Муравейка, паводле ўспамінаў, заўсёды хацеў мець дачыненне да друкаванага слова – быць пісьменнікам ці журналістам. У 1939 г. збылася мара выпускніка Любанскай школы: ён паступіў у згаданы ўжо КІЖ. Мэтай гэтай навучальнай установы была планавая падрыхтоўка прафесійных ідэалагічна падкаваных журналістаў. Будынак, дзе праходзілі заняткі першых выпускаў інстытута, захаваўся. Ён знаходзіцца ў дворыку БДУ, сёння там размяшчаецца рэктарат. Жыццё студэнтаў-журналістаў той пары было не багатае на грошы, але насычанае – яны выпускалі сваю газету, ладзілі імпрэзы, наведвалі заняткі аднаго са старэйшых выкладчыкаў Марка Зярніцкага. На жаль, Івану Муравейку не давялося скончыць першы курс: у 1939 г. ён быў прызваны ў Чырвоную армію.

Калі пачалася Вялікая Айчынная, малады журналіст трапіў на Заходні фронт, а пасля ранення быў накіраваны ў Новасібірскае ваенна-пяхотнае вучылішча. Лейтэнанта камандзіруюць на Паўднёва-Заходні фронт. Напрыканцы вайны яму давялося паралельна з армейскай службай папрацаваць па спецыяльнасці ў дывізіённай газеце «Наступленне», у армейскай «На заштиту Родіны». Вынікам актыўнай журналісцкай працы і роздуму аб ваенных гадах стаў зборнік «Прынёс з вайны», куды ўвайшлі франтавыя запісы, апаведы пра аднапалчан, вершы.

Вярнуўшыся на радзіму, Іван Муравейка пасяліўся на Любаншчыне, у бацькоў. Больш за дзесятак гадоў паэт аддаў Любанскай раёнцы «Кліч Радзімы», затым газеце «Будаўнік камунізму». Вялікую ролю ў развіцці самабытнага таленту Івана Муравейкі адыграла двухгадовая вучоба на Вышэйшых літаратурных курсах у Маскве, дзе гартаваліся многія нашы пісьменнікі.

Плёну працы паэта могуць пазаздросціць многія знакамітыя дзіцячыя аўтары. Яму належаць зборнікі «Песня над палямі»,

«Ручаінкi», «Вось якія мы», «Пра работу і ляноту», «Дружная сямейка», «Сняжынкi-смяшынкi», «Сем колераў вясёлкi», «Мы таксама падрасцём», «Дуб і дубок», «Няхай сонца не заходзіць», «Я прыдумаў казку», «Куды ні пойдзеш – цуды знойдзеш», «Вадзіца з крыніцы», а агульны тыраж кніжак для малых складае больш за тры мільёны экзэмпляраў. Многія вершы паэта праз іх выключную лексічную яснасць і выдатныя дыдактычныя вартасці запазычаны аўтарамі падручнікаў для пачатковай школы. Нездарма творы пісьменніка перакладзены на латышскую, рускую, туркменскую, украінскую мовы.

Як згадвае сам Іван Муравейка ў інтэрв'ю «СБ», творчасць для дзяцей ён абраў па такой прычыне: «...Пасля вайны, пасля столькіх смерцяў, крыві і гора захацелася светлага і радаснага. А што можа быць святлей і радасней за свет дзяцей маіх успамінаў? Вось і сачыняю дагэтуль» [2].

Бадай, самы плённы перыяд творчасці Івана Муравейкі прыпадае на пасляваенны час. Тэматыку і жанравае багацце яго паэзіі даследавалі спецыялісты ў галіне дзіцячай літаратуры Эсфір Гурэвіч, Артур Вольскі, Маргарыта Яфімава, Марыя Шаўлоўская, Алесь Марціновіч.

Лёгка заўважыць, што найбольш блізкая паэзія аўтара да сельскага дзіцяці. Тут і рэаліі вясковага жыцця – хата, гародчык, грыбны лес, смалісты гай, вясковая вуліца, возера, рэчка, сажалка, крынічка. Тут і агародныя расліны – буракі, морква, цыбуля. І дрэвы – бярозка, яблыня, вішня. І хатнія жывёлы, птушкі, насякомыя – пчолы, бычок, гусь, бусел. І з'явы прыроды – туман над рэчкаю, раса, вясёлка, дожджык над полем. Гэта «прыродазгоднасць» робіць незаменным муравейкаўскі мастацкі матэрыял для таго, каб знаёміць са светам прыроды гарадскіх дзяцей, якія, вырастаючы, як кажуць, на асфальце, не заўсёды маюць уяўленне пра прастыя і натуральныя рэчы.

Аналіз вобразнай палітры паэзіі і прозы апошніх гадоў (зб. «Куды ні пойдзеш – цуды знойдзеш» і «Вадзіца з крыніцы») паказвае, што галоўнымі персанажамі Муравейкавых твораў, як правіла, з'яўляюцца дзеці і іх сямейнікі. Каштоўны менавіта момант прысутнасці ва ўнутраным імператыве твораў пачаткаў сямейнага выхавання, якія на падсвядомым узроўні фарміруюць гендэрную ідэнтычнасць. Вакол малога заўжды родныя: мама, тата, брат, сястрычка, дзед, бабуля. У яго свядомасць закладваецца прыярытэт любові, цяпла, паразумення ў сямейных адносінах. Тата зазвычай працавіты, моцны, адказны, вясёлы. Маці – пяш-

чотная, ласкавая, нястрогая, мудрая. Такім чынам, дзіця бачыць узор поўнай гарманічнай сям'і.

Звернемся да некаторых мастацкіх вартасцяў паэзіі пісьменніка. Вершы паэта лёгка пазнаць сярод твораў іншых аўтараў. Паводле сэнсу і падачы яны часцей арыентаваны на дашкольніка, што не ўласціва для асноўнай масы беларускай дзіцячай паэзіі (яе аўдыторыя – дзеці, якія ўжо навучыліся чытаць). Вершы энергічныя па гучанні, добра запамінаюцца, маюць займальны сюжэт, уключаюць дыялогі:

За сталом, падчас абеду,

Ён задаў пытанне ўсім:

– Для чаго патрэбна есці,

Хоць не хочацца зусім?

Мама, тата ў адзін голас:

– Назаўжды запомні, сын:

Хочаш вырасці хутчэй –

Еш паболей і смачней.

Ды ў малога словы вострыя:

– А нашто ядуць дарослыя? («Нашто ядуць дарослыя?») [3, с. 71].

Іван Муравейка ажыўляе страфу праз чаргаванне паўнагучнай і небагатай рыфмы: непраглядная / пападаюць, паліто / аб стог, удалы / брала, каньках / ніяк. Часам ён набліжаецца да гукапісу (ж/ш):

Мама Мыш

Купіла кніжку

Для сваёй дачушкі

Мышкі...

Гэта не толькі нагадвае дзіцяці скарагаворку, але і прымушае правільна вымаўляць шыпячыя гукі. Для спецыяліста-лагапеда такі тэкст – проста знаходка. Іван Муравейка з поспехам выкарыстоўвае аманімію (амаформы), звяртаючы ўвагу маленькага слухача на цікавую моўную з'яву – падобнае гучанне розных па значэнні слоў:

Пластылін Мікола мне.

Ён мядзведзя злепіць мне.

...

У юшцы – плоткі, акуні.

Толькі лыжку акуні.

Як мы ўжо згадалі, радкі паэта добра запамінаюцца. Гэтакі не ў апошнюю чаргу спрыяюць і анафары:

Чакае скульптара валун.

Чакае добрых дроў калун.

...

Чакае міска чарпака.

Чакае лыжка едака. («Чаканне») [3, с. 8].

Асобнага грунтоўнага даследавання, на якое мы сёння не прэтэндуем, несумненна, патрабуе проза Івана Муравейкі. Ягонья апавяданні для малых павучальныя, але без навязлівага дыдактызму. Мініяцюры Івана Муравейкі – гэта запрашэнне да роздуму і разваг разам з дарослым, гэта фактычна гатовая педагагічная сітуацыя. У тэкстах пісьменніка не сустранеш прамых указанняў, як можна і нельга паступаць герою твора. Менавіта праз гэту вартасць апавяданні маюць вялікі выхаваўчы патэнцыял.

Для ілюстрацыі звернемся да апавядання «Адпомсціў» [4, с. 84]. Сцёпа пакрыўдзіў Гену – закінуў ягоную шапку на таполю. Гена разважае, як адпомсціць крыўдзіцелю. Прасочым, як рухаецца ягоная думка: «А можа, зрабіць так? Калі Сцёпа будзе купацца, схаваць яго вопратку? Няхай пашукае! Во смеху будзе. А як не знойдзе? Што тады? ... Ён толькі шапку, старэнькую шапку закінуў на дрэва, а я схаваю і трусікі, і штонікі, і сарочку... Не, трэба нешта іншае. Лепей ён Сцёпаву сабаку Бурана адлупіце дубчыкам. Калі быць шчырым, то Буран яшчэ зусім не сабака, а сабачаня. Але няхай паскуголіць за свайго гаспадара, нічога з ім не зробіцца. Не зробіцца... Толькі ў чым яно вінаватае?». [4, с. 84] Як бачым, асабліва ўдаюцца пісьменніку сюжэты пра амаль незаўважныя нюансы чалавечых зносін: адказнасць не толькі за ўчынкі, але і за ўласныя думкі, пра адказнасць перад самім сабою, пра безумоўнае прыняцце людзей вакол, пачуццё справядлівасці. Адметнай рысай прозы мастака становіцца своеасаблівае «дадумванне» – пошук адказу на аўтарскае пытанне. Яго можа справакаваць і накіраваць выхавацель, настаўнік, бацькі, якія чытаюць дзіцяці твор.

Пэўным чынам вылучаецца згаданы прازیчыны цыкл «Прынес з вайны», ролю апавядальніка ў якім аўтар перадаў свайму ўлюбёнаму і ў многім аўтабіяграфічнаму персанажу Пятру Перапечку. Той і ў новых зборніках працягвае радаваць чытачоў казкамі, успамінамі, вясёлаю «бывальшчынай», шчодро перасыпанымі народным гумарам, запамінальнымі фіналамі, яркімі вобразамі.

Такім чынам, ва ўмовах пэўнага дэфіцыту якаснай беларускамоўнай літаратуры для маленькіх творчасць Івана Муравейкі – гэта знаходка для тых, хто выходзіць дзетак на роднай мове. Ягонья вершы і апавяданні знаходзяць самы кароткі шлях да сэрца юнага чытача – праз пачуццё прыгожага, гарманічнага, справядлівага, светлага.

Можна сказаць, што калі Камуністычны інстытут журналістыкі і не даў аўтару пуцёўку ў вялікую літаратуру, то сам факт паступлення на журналіста даў штуршок развіццю ягонага таленту. І пазней, у пасляваеннае дзесяцігоддзе, ва ўмовах адсутнасці пісьменніцкіх курсаў на Беларусі, наступнік КІЖа – аддзяленне журналістыкі філфака БДУ – застаўся творчай пляцоўкай для падрыхтоўкі не толькі майстроў рэпартажа ды карэспандэнтаў, але і пісьменнікаў Вячаслава Адамчыка, Генадзя Бураўкіна, Анатоля Вярцінскага, у іх ліку, па традыцыі, і дзіцячых – Паўла Місько, Яраслава Пархуты, Паўла Ткачова.

Літаратура

1. Беларускія пісьменнікі: Біябібл. слоўнік: у 6 т. – Мн.: БелЭн, 1994. – Т. 4. Лазарук – Перкін. - С. 337-338.
2. Квітковіч, С. Открытая дверь // СБ. Беларусь сегодня. – 2001. – 18 окт.
3. Муравейка, І. Вадзіца з крыніцы/ І. Муравейка. – Мн.: Маст. літ., 2006.
4. Муравейка, І. Куды ні пойдзеш – цуды знойдзеш/ І. Муравейка. – Мн.: Юнацтва, 2001.

Віталій Герцев

Белорусский государственный университет

ПЕРВЫЕ ВЕЧЕРНИЕ ГАЗЕТЫ НА БЕЛОРУССКОЙ ЗЕМЛЕ

В истории отечественной журналистики бытует утверждение, ставшее почти аксиомой: первой белорусской «вечеркой» является «Вечерний Минск». Однако так ли это? Неужели издание такого вида появилось на нашей земле только в 1967 г.?

Обнаруженное в книге С.В. Говина «Гісторыя беларускай журналістыкі» упоминание о выпуске в годы первой мировой войны «Телеграмм «Минской вечерней газеты» утвердило автора в мысли, что наша вечерняя пресса имеет историю гораздо более длительную и разнообразную, нежели та, которая исчисляется с 1 ноября 1967 г. В книге «Беларуская журналістыка» О.Г. Слуки вскользь упоминается еще одно издание – «Бобруйская вечерняя газета «Голос народа», которая также выходила ранее принятой точки отсчета.

Гипотеза нашла подтверждение. Данные четырехтомной «Библиографии периодических изданий России 1901–1916» позволяют по-новому взглянуть на историю вечерней прессы нашей страны. «Вечерний Минск» действительно был, как пишет профессор О.Г. Слука в учебном пособии «Беларуская журналістыка» (Минск, 2011 г.), первым в республике опытом создания вечерней газеты.

Однако на территории современной Беларуси вечерние издания появились значительно раньше – не в середине, а в начале XX века.

Право исторического центра, с которого началась биография вечерней печати на белорусской земле, тем не менее, остается за Минском. Здесь в середине июля 1914 г. вышли «Вечерние известия Минской газеты-копейки». Это ежедневное издание можно считать первой вечерней газетой на территории нынешней Беларуси. Несмотря на потрясения тех лет, «Вечерние известия...» выходили с относительной стабильностью (случались перерывы на несколько месяцев) вплоть до 1917 г. Редактором-издателем был С.С. Левинсон, с № 51 газету редактировал он же и новый издатель М.Ш. Дворжец.

В 1915 г. газета подкорректировала название, став именоваться «Вечерними известиями Минской газетъ».

Объем и формат «Вечерних известий...» на протяжении ряда лет менялся: от двух до четырех полос размерами 34–51 сантиметр. «Минская вечерняя газета» просуществовала с августа 1915-го по май 1916-го, выходила каждый день. Следует заметить, правда, что одновременно с сентября и после прекращения газеты в ноябре выходили «Телеграммы «Минской вечерней газеты» (Петроградского телеграфного агентства).

В том же 1915 г. в Минске несколько месяцев публиковались «Вечерние телеграммы «Варшавского утра». О непростой их судьбе свидетельствует упоминание о цензурном деле.

Были газеты с еще более скоротечным веком. О принадлежности этих изданий к вечерним мы можем судить только по их названиям, которые, однако, можно толковать по-разному, что справедливо порождает сомнения.

13 августа 1914 г. в Минске вышла в свет газета редактора-издателя С.А. Волынского «Вечерний час».

Издание ежедневной газеты завершилось уже 1 сентября и свелось к двум десяткам номеров. К ним можно добавить 12 выпусков «экстренных прибавлений» к «Вечернему часу».

Еще более недолговечным оказался ежедневный «Вечерний листок»: увидеть свет успели только четыре номера (с 14 по 17 октября 1914 г.).

Автору удалось разыскать старейшую из сохранившихся первых вечерних газет Беларуси – бобруйскую вечернюю газету «Голос народа» за 1917 г. №№ 45, 48–49, 51, 53–55, 57–58, 60, 62, 66–67, 69. Остальные номера утрачены в стремительном водовороте событий XX века. Возможно, безвозвратно...

Национальная библиотека, в которой хранится газета, позаботилась о том, чтобы наши потомки смогли увидеть культурное наследие прошлого. Сейчас поблекшие газетные колонки оцифрованы.

Возьмем в руки 45-й номер газеты за 19 июля 1917 г. Первое, что приковывает внимание – внушительных размеров логотип. Из полного, достаточно длинного названия выделены два слова: «Вечерняя газета». Они набраны прописью, более крупным кеглем, нежели остальная часть логотипа. Буквы приобретают «кричащий», плакатный вид за счет нарушения стандартных пропорций, нарочитой заууженности ширины символов. Сразу понятно, на чем делал упор издатель, позиционируя свое детище. Главное в логотипе – не принадлежность газеты к Бобруйску и даже не ее громкое и ко многому обязывающее название «Голос народа». Основной акцент на том, что это вечерняя газета.

У издателя-редактора Боруха Бахраха к 1917 г. был опыт подобной деятельности. По библиографическим записям можно установить, что он одно время редактировал и издавал ежедневную общественно-политическую и литературную газету «Волынские отклики» (Житомир, 1911 г.), затем уже самостоятельно наладил выпуск «Бобруйской жизни». Газета выходила в 1913–1914 гг. поначалу три раза в неделю, а позже ежедневно.

Газета «Голос народа» тоже была заявлена ежедневной, и поступала к читателю она к 17.00. «Вечерка» содержала сообщения о событиях двух-, трехдневной давности, но нередко писала и о вчерашних происшествиях. Таким образом, время на подготовку материалов к публикации – всего несколько часов! Этот новостной «конвейер» останавливался лишь на ночь, выходных у редакции не было.

Поразительная для газет наших дней частота выхода оборачивалась непродуманной версткой. Отделенные от нас десятилетиями, последние минуты перед тем сакральным для любого газетчика мигом, когда заработает типографский пресс, навсегда застыли в хаотично расположенных на газетной полосе материалах.

Бобруйская вечерняя газета «Голос народа» публиковала новости преимущественно из центра огромной империи – Санкт-Петербурга, где после Февральской революции стремительно разворачивались главные политические события. Она размещала телеграммы, поступавшие в редакцию с семи часов утра. Нам, наверное, трудно представить, с каким нетерпением читатели ждали очередного номера «вечерки», с каким волнением разворачивали его. Но посудите сами: ни телевидения, ни радио тогда не знали,

из доступных средств подлинно массовой информации – лишь слухи. Вечерняя газета, стоившая 7 копеек за экземпляр, для жителей Бобруйска была, пожалуй, единственным надежным информационным каналом, который соединял периферийный городок со столицей – а там решалась судьба империи.

Газета печатала новости не только из российской столицы. В ней можно было прочесть вести из Лондона, Парижа, Стокгольма, Рима. А главное – местные новости – как бобруйские, так и, скажем, минские. Обыкновенно это были короткие заметки о кражах, пожарах, заседании городской думы, собрании союза женщин. Объединялись разнородные сообщения в подборки, озаглавленные «Местная хроника» либо «По краю».

Первыми по значимости были волнующие сводки с фронтов и сообщения из ставки верховного главнокомандующего.

Так, на первой полосе № 45 под заголовком «Война» была размещена подборка: «Официальные сообщения из ставки», «Западный фронт», «Румынский фронт». Как видим, названия публикаций крайне лаконичны и лишены эмоций. Всё подчинено главной цели – как можно скорее донести информацию до читателя.

В политическом отношении газета стремилась к выдержанной нейтральной позиции. Новости излагались без категоричных оценок. Краткость, четкая структура, построенная в соответствии с канонами «перевернутой пирамиды», обезличенность языка, призванная продемонстрировать «объективность» газеты. Содержание отдельных публикаций и целых номеров, однако, выдавало явную симпатию редактора к порядку, установленному после февраля 1917 г. В то же время «вечерка», в полной мере поддерживая стереотипное представление об издании такого рода, могла опубликовать непроверенную информацию, печатала материалы развлекательного и сенсационного характера.

Новостные заметки и официальные сообщения, хотя и преобладали, соседствовали с другими жанрами. Здесь был представлен и классический репортаж, и такие диковинные для нынешних газет формы, как псалом, фельетон или гражданская лирика.

Таким образом, несмотря на скромное полиграфическое оформление бобруйской вечерней газеты «Голос народа», доминирование столичных новостей и непродуманное размещение материалов на полосах, это было отвечающее запросам своего читателя оперативное издание с относительным жанровым разнообразием, индивидуальной моделью, включающей развлекательную составляющую, и порой со своеобразными творческими находками.

ПЕРШЫЯ ПЕРЫЯДЫЧНЫЯ ВYДАННІ НА ТЭРЫТОРЫІ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСІ

Апошняя беларуская газета-аднадзёнка з цыкла друкаваных выданняў другой паловы XVI – пачатку XVII ст. «Новіны о шчаслівом поступанні на царство Московское Найяснейшаго Владыслава, Короля Польского. З дрэварытам, выбражаючага ў абозе паслоў масковскіх», была выдадзена ў 1617 г. У ёй распавядалася аб супрацьстаянні паміж Масковіяй і Рэччу Паспалітай на пачатку XVII ст. Пасля яе выхаду у свет выданне СМІ ў ВКЛ было прыпынена больш як на 60 гадоў і толькі ў 1678 г. непасрэдна на тэрыторыі сучаснай Беларусі стала выдавацца польскамоўная газета «Awizy Grodzieńskie» («Авізы Гродзеньске», «Гродзенскія весці»)¹.

Сама гісторыя арганізацыі гэтай газеты ўяўляе пэўную цікавасць. Справа ў тым, што па рашэнні Сойма Рэчы Паспалітай кожнае трэцяе яго звычайнае пасяджэнне вырашана было праводзіць у Гродна (як вядома, пасяджэнні Сойма праходзілі ў Кракаве, па тым часе сталіцы краіны – С.Г.). Тут для дэпутатаў Сойма ў некалькіх экзэмплярах рыхтаваўся рукапісны агляд важнейшых падзей у краіне і за яе межамі. Пэўна, аднастайная праца перапісчыкаў іх стамляла, таму і вырашана было рыхтаваць інфармацыйны бюлетэнь – газету, «пры дапамозе якой паслы Сойма знаёміліся б з больш шырокай інфармацыяй. Ідэя, відаць, спадабалася, і газета ў час правядзення звычайных сеймавых сесій ў Гродна стала друкавацца пастаянна.

Першыя звесткі аб «Гродзенскіх весцях» з’явіліся толькі ў пачатку XXI ст., калі ў 18 томе «Беларускай энцыклапедыі» з’явіўся артыкул гродзенскага журналіста Я. Скрабоцкага [1].

Газета «Awizy Grodzieńskie», зразумела, была польскамоўнай. Яна выдавалася невялікім накладам на дзвюх паласах фарматам 13,5x20 см. Як сцвярджае Я. Скрабоцкі, у Ягелонскай бібліятэцы Кракаўскага ўніверсітэта захаваўся адзіны яе нумар, датаваны 13 снежня 1698 г. Змест выдання сведчыць, што ў ім пераважала палітычная інфармацыя. Здзіўляе як яе колькасць у газеце невялікага фармату, так і ў значнай ступені адносная аператыўнасць, а значыць, і дасведчанасць яе журналістаў. Вось

¹ Авіза – фінансавая лексема, якая абазначае: а) банкаўскае паведамленне; б) паведамленне аб зменах ва ўзаемных разліках, якія адзі контрагент дасылае іншаму.

толькі найбольш важныя паведамленні з гэтага адзінага нумара, што захаваўся: феадальная вайна ў ВКЛ (1697–1702 гг.), абмеркаванне скліканай 21 лістапада 1698 г. радай упаўнаважаных у Гродна з пасланнікам караля, які спецыяльна прыехаў сюды з Брэста з паведамленнем аб супрацьстаянні магнацкага роду Сапегаў шляхце ВКЛ – кароль якраз хацеў яго згладзіць, а таксама з паведамленнем аб паездцы дэлегацыі вайскоўцаў з ВКЛ да караля са сведчаннем іх вернападданіцтва, аб нямецкіх (саксонскіх) атрадах караля, якія засталіся на зімоўку ў Гродна, аб тым, што ў час паспалітага рушэння шляхты віцебскі кашталян М. Коцел стаў з войскам пад мястэчкам Жалудок, а харунжы ВКЛ Р. Агінскі – пад вёскай Стакліжкі і аб тым, што супраць іх былі гатовы выступіць харугвы з Троцкага ваяводства і інш. На старонках газеты друкавалася інфармацыя з Брэста, Львова, Кракава, іншых гарадоў і мястэчак краіны і замежжа. Між тым, тагачасныя ўмовы развіцця друкарскай тэхнікі не давалі магчымасці выдаваць газету ў больш-менш якасных тэхнічных умовах. Колькі нумароў газеты «Awizu Grodzieńskie» выйшла, калі яе выхад быў спынены – невядома.

Наступная газета ў Гродна выйшла толькі напрыканцы мая 1776 г. Поўная яе назва – «Газэта Гродзенская партыкулярная (устарэлае – неафіцыйная, прыватная. – С.Г.) замест звычайнай пісанай». Нават у 90-я гг. мінулага стагоддзя многія даследчыкі лічылі, што яна сапраўды была першай друкаванай газетай на тэрыторыі сучаснай Беларусі. Так, рэдакцыя «Звязды» ў інфармацыі без подпісу «Першая беларуская газета падабалася не ўсім...» [1] – у гэты час споўнілася 220 гадоў з часу яе выхаду – на просьбу чытача П. Каравайчыка со Слоніма расказаць аб «Газэце Гродзенскай» больш падрабязна сцвярджала, што яна сапраўды з’яўляецца першай беларускай газетай. Цяпер мы дакладна ведаем, што гэта не так.

Ініцыятарам стварэння газеты стаў гродзенскі староста граф А. Тызенгаўз (1733–1785 гг.), вядомы палітычны і грамадскі дзеяч ВКЛ. Нездарма гродненцы і сёння шануюць гэтага чалавека: яго імем названа адна з плошчаў горада. А. Тызенгаўз – рэфарматар у многіх накірунках – ён быў ініцыятарам развіцця на Гродзеншчыне мануфактурнай вытворчасці, спрыяў рэарганізацыі сельскай гаспадаркі, стварэнню медыцынскай акадэміі, кадэцкага корпуса, школы будаўнікоў, бухгалтараў, мернікаў, арганізацыі тэатра, капэлы, сеткі парафіяльных школ, музычна-тэатральнай школы, гарадской друкарні і інш.

І вось газета... Праўда, арганізаваць яе А. Тызенгаўзу дапамог гродзенскі пашмайстар А. Сабалеўскі. Гэта менавіта ён дагэтуль ад

рукі перапісваў у некалькіх паасобніках для высокіх чыноўнікаў важнейшыя публікацыі з «Gazety Warszawskiej» («Газеты Варшаўскай»).

А. Тызенгаўз з просьбай аб адкрыцці выдання ў Гродна звярнуўся да караля Станіслава Аўгуста Панятоўскага – па некаторых звестках яны былі знаёмыя – і атрымаў не толькі дазвол, але і пэўную фінансавую дапамогу. Друкарскае абсталяванне было закуплена ў Вільні, а ў Паставах наладжана вытворчасць паперы. Рэдактарам-выдаўцом газеты і быў прызначаны А. Сабалеўскі.

«Газэта Гродзенская» выходзіла штотыднёва з мая 1776 г. да 1783 г. (?) невялікім фарматам, накладам да 300 асобнікаў [2]. Перш за ўсё ў ёй друкаваліся перадавыя артыкулы на эканамічныя і палітычныя тэмы, у якіх рэдакцыя дазваляла сабе пэўныя крытычныя закіды на работу Сойма, нават на некаторыя рашэнні самога караля, на працу двара, выбары паслоў, на ўлады Прусіі, якія жорстка абыходзіліся з жыхарамі на занятых польскіх землях. Такія дзеянні рэдакцыі былі занадта смелымі, бо дазволіць сабе друкаваць нават перадавыя артыкулы, не гаворачы ўжо пра іх крытычны змест, магла толькі занадта смелая газета [3]. У ёй друкавалася інфармацыя аб узаемаадносінах паміж сабою краін Еўропы – Прусіі, Расіі, Аўстрыі, Рэчы Паспалітай, аб барацьбе за незалежнасць у ЗША, хроніка з польскага каралеўскага двара. Газета распавядала і аб іншых фактах. Напрыклад, аб канцэрце 17 студзеня 1781 г. у Гродна, які закончыўся прыгожай ілюмінацыяй, ці аб выніках публічных экзаменаў у Гродзенскай ваяводскай школе і інш. Не адмаўлялася яна і ад публікацыі сенсацыйных зmetaк, якія, на думку рэдакцыі, павінны былі прыцягнуць увагу чытачоў. Так, у адной з іх газета паведамляла, што ў Версалі спяклі з бульбяной мукі (крухмалу. – С.Г.) хлеб, які елі ў палацы і вельмі нахвальвалі яго за смак. Ці інфармацыя (зноў з Францыі) пра чахлавека без рук, які навучыўся усё рабіць нагамі – есці, піць, уцягваць нітку ў вушка іголки, шыць, страляць з пісталета, апрацоўваць агарод і інш. У другім нумары за 1779 г. газета паведамляла аб нараджэнні ў каралевы Францыі дачкі Марыі-Тэрэзы-Караліны, у пятым – аб спрэчках за карону Іспаніі, а таксама аб канцэнтрацыі войскаў на Дунаі і інш. Але перш за ўсё, зразумела, газета пісала аб сур'ёзных палітычных навінах, як, напрыклад, прыездзе 30 мая 1780 г. Кацярыны II у Полацк. Калі асвятляліся важныя падзеі, аб'ём газеты рэдакцыя павялічвала ўдвая.

І ўсё ж змест «Газеты Гродзенскай» выклікаў незадаволенасць караля, асабліва яе крытычныя закіды на адрас яго асобы. Ста-

ніслаў Аўгуст некалькі разоў пісаў А. Тызенгаўзу, што газета часта згадвае імя расійскага пасла ў Рэчы Паспалітай Штакельберга, не задаволены ён быў і публікацыямі аб езуітах. Гродзенскаму старо-сту было прапанавана з ліку блізкіх да яго чыноўнікаў вызначыць асобу, якая праглядала б матэрыялы газеты перад тым, як зда-ваць іх у друк. Роля цензара ўрэшце была даручана сакратару А. Тызенгаўза Ф. Суходольцу. Пасля гэтага «Газэта Гродзеньска» згубіла пэўную самастойнасць. Калі раней рэдакцыя толькі зрэд-ку рабіла перадрукі з цэнтральных польскіх і нямецкіх выданняў, дык цяпер гэтыя перадрукі з варшаўскіх і кракаўскіх газет сталі асноўнымі. Цікавасць у чытача да газеты зменшылася, пэўны час яна нават не выходзіла наогул.

Друкарняй кіраваў ксёндз. Уладамі дазволена было ў ёй змяш-чаць рэкламу і аб'явы. Сярод іншых рэкламаваліся календары і кнігі, надрукаваныя ў гродзенскай друкарні, якія можна было на-быць на складзе друкаванай прадукцыі. Права на друк рэкламы і аб'яў таксама было прывілеяй толькі абраных выданняў.

У лістападзе-снежні 1792 г. у Гродна двойчы на тыдзень – па се-радах і нядзелях – выдавалася яшчэ адна польскамоўная газета – «Wiadomości Grodzieńskie» («Вядомасці Гродзеньске», «Гродзен-скія ведамасці»). Газета перш за ўсё друкавала ўніверсалы, распараджэнні, рэкамендацыі Генеральнай канфедэрацыі абодвух народаў (Польшчы і ВКЛ – С.Г.), звесткі, звязаныя з дзейнасцю канфедэрацыі, а таксама мясцовую хроніку [4]. «Вядомасці Грод-зеньске» 5 і 12 снежня 1792 г. пісалі аб святкаванні імянін Каця-рыны II у Гродне, аб прыездзе ў горад генерала М. Галяншчава-Кутузава, аб стварэнні дэпутацкай камісіі па распрацоўцы новай Канстытуцыі Польшчы (Канстытуцыя 3 мая 1791 г. у 1792 г. была адменена), аб захаванні парадку і бяспекі ў Гродне, выступала з прапановамі аб унясенні змен і дапаўненняў у Статут ВКЛ 1588 г.

Некаторыя матэрыялы з газеты перадрукоўвалі цэнтральныя выданні.

«Wiadomości Grodzieńskie» былі закрыты напярэдадні другога падзелу Рэчы Паспалітай.

Тры польскамоўныя перыядычныя выданні на тэрыторыі сучас-най Беларусі напрыканцы 70-х гг. XVII–XVIII стст... Перыяд ад-носнай самастойнасці ВКЛ у канфедэрацыі з Рэччу Паспалітай... Затым амаль 125-гадовая няволя, пакуты і здзекі з беларусаў з боку расійскіх імперскіх сіл... Тры газеты... Кожнай з іх было нака-навана выконваць сваю ролю ў пазбаўленні беларусаў нацыяналь-най самасвядомасці, нацыянальнага гуртавання. Але нават у такіх

надзвычайных варунках, бы тыя вясновыя парасткі, што першымі прабіваюцца да святла і цяпла, маладыя сілы беларусаў цягнуліся да гэтага святла.

Гэта быў канец XVIII ст., надыходзіў час XIX стагоддзя, стагоддзя новых пакаленняў змагароў.

Літаратура

1. Скрабоцкі, Я.В. «Авізы Гродзеньске» / Я.В. Скрабоцкі // Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. Т. 18. Кніга 1. – Мн., 2004.
2. Говін, С.В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.): вучэб.-метад. комплекс / С.В. Говін. – Мн.: БДУ, 2003. – 99 с.
3. Мальдзіс, А.І. На скрыжаваннях славянскіх традыцый / А.І. Мальдзіс. – Мн., 1980.
4. Саланевіч, І.У. «Вядомосці Гродзеньске» // Беларуская Энцыклапедыя: у 18 т. Т.4. – Мн., 1997. – С. 338.

Сергей Горевалов

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

Наталья Зыкун

Киевский международный университет (Украина)

ВОЕННЫЕ СМК УКРАИНЫ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАНИЯ (евроинтеграционный процесс)

Украинская журналистика, в том числе и военная, на рубеже веков сыграла важную роль в развитии независимой Украины, ее вооруженных сил. Ведь смена власти, образа жизни и как следствие – мышление народа – это достаточно весомый стресс для нации в целом и ее вооруженных защитников в частности. Весомую роль в возведении демократии в обществе сыграли средства массовой информации. Как мощное звено социума они участвуют в формировании мнения общества, как канал передачи и получения информации являются важным компонентом коммуникации. Бурное развитие системы военных массовых коммуникаций предопределено потребностью силовых структур Украины в получении политической и социально важной информации, усилением ее роли в процессе демократизации армии, милиции, спецслужб, пограничных войск. Информация в условиях военной деятельности приобретает особенный смысл. Она становится средством противоборства при достижении заданий информационной и военной безопасности государства [2].

Проблема формирования информационного пространства при участии специализированных военных СМК в разные годы рассматривалась отечественными учеными [1;5]. Однако общественные изменения и международные вызовы не уменьшают актуальность исследования этого сегмента информационной системы Украины. Целью статьи является выяснение новых заданий и тенденций развития военных СМК на современном этапе реформирования Вооруженных Сил Украины, которые переживают не наилучшие времена.

Военные средства массовой информации могут быть охарактеризованы как многофункциональные каналы сбора, анализа и передачи информации, которые связаны между собой в пределах единой системы и рассчитаны на обеспечение читателей, радиослушателей и телезрителей информацией, на создание необходимых условий для ее осмысления и практических действий на ее основе.

Функциональным назначением системы СМИ есть информационное обеспечение процесса построения вооруженных сил, укрепление защиты государства. К основным функциям СМИ силовых структур исследователи и журналисты-практики традиционно относят: информационную; воспитательную; социальнорегулятивную (обеспечение согласованности действий разных социальных институтов, групп, отдельных граждан для решения социально значимых заданий относительно укрепления обороноспособности государства); формирование общественной мысли; реализации социальной активности (использования военной журналистики как средства повышения эффективности служебной, культурно-бытовой деятельности военнослужащих).

Формирование системы военных СМК началось с получением Украиной независимости. Вместе с созданием Вооруженных Сил Украины следовало немедленно начать создание системы украинской военной журналистики.

15 октября 1991 г. депутаты Верховной рады Украины получили номера газеты «Народная армия», редакция которой справедливо претендовала на статус Центрального органа Министерства обороны Украины. 11 октября 1991 г. Верховная рада Украины соответствующим Постановлением предоставила ей статус Центрального печатного органа Министерства обороны Украины. 5 декабря 1991 г. Государственный комитет Украины по прессе зарегистрировал «Народную армию» и выдал ей соответствующее свидетельство. 13 января 1992 г. личный состав редакции принес Военную присягу на верность украинскому народу. Следовательно, начала

формироваться система информационного обеспечения жизнедеятельности личного состава армии.

В 1999 г. вышел в свет первый номер газеты «Крылья Украины». Газета быстро снискала признание в войсках и среди ветеранов военной авиации. «Крылья» читали даже за рубежом: в миссиях ООН, куда ее привозили для украинских миротворцев, пассажиры гражданских рейсовых самолетов, в диаспоре, где «Крылья Украины» выписывали. Когда был создан новый вид Вооруженных Сил Украины – Воздушные Силы, в каких ВВС объединили с Войсками ПВО, газетчики в синих авиационных одностроях начали ездить в командировку к раньше не знакомым им гарнизонам – расширять тематическое разнообразие газеты и диапазон медийного покрытия издания, формировали и поддерживали позитивное общественное мнение о деятельности Воздушных Сил ЗСУ. Первого декабря 2005 г. Министром обороны Украины принято решение о проведении на базе газеты «Крылья Украины» эксперимента – пилотного проекта – учреждения формата редакционно-информационного агентства. Это был первый опыт тесного сотрудничества военных журналистов с гражданскими коллегами как работников медиа. В 2007 г. творческий коллектив в результате реорганизационных мероприятий был переведен к региональному медиа-центру МОУ в Виннице, а сама газета издавалась на общественных началах, продолжая освещать актуальные вопросы жизнедеятельности Воздушных Сил ВС Украины. В течение 2007–2009 гг. газета регулярно приходила во все военные части Воздушных Сил на средства индивидуальных подписчиков-военнослужащих Воздушных Сил. Международный опыт функционирования военных структур Великобритании, США, Польши, стран СНГ, которые прошли этап реформирования, указывает на необходимость наращивания информационной поддержки войск путем содержания военных средств массовой информации, основателем которых является Министерство обороны. В соответствии с директивой Министра обороны Украины от 24 ноября 2009 г., на базе винницкого регионального медиа-центра Министерства обороны Украины возобновлена деятельность печатного органа Министерства обороны Украины «Крылья Украины». В настоящее время газета остается единственным авиационным изданием в Украине.

8 июня 1992 г. вышел первый номер газеты «Флот Украины», которая стала образцом высокого профессионализма и качественной журналистики. Своим рождением она обязана подвижнику, настоящему профессионалу своего дела, небезразличному и неза-

висимому духовно человеку – первому редактору капитану 1 ранга запаса Юрию Антоновичу Тимощуку (1992–1994 гг.). «Флот Украины» как солидное официальное издание появилось в розничной торговле «Союзпечать», что способствовало расширению круга его читателей и сторонников. Газета об украинском моряке, море и кораблях начала продаваться в Симферополе, потом в других городах Крыма. Кроме того, «Флот Украины» – единственная военная газета, которая имеет статус международного издания и даже распространялась через каталог изданий в Российской Федерации. Усилиями коллектива редакции «Флот Украины» появился перед своими читателями как современное почетное и содержательное издание.

В настоящее время также в состав ВСМК входят: журнал «Войско Украины», центральная телерадиостудия Министерства обороны Украины; газеты ПВО и ВВС «Часовые неба» и телерадиостудия ВС Украины «Бриз».

В 1994 г., принимая во внимание неотложную потребность общества, государственных деятелей, политиков, ученых, военных, всех, кто заботится и профессионально занимается вопросами национальной безопасности и обороны, в печатном средстве массовой информации, на страницах которого обсуждались бы актуальные проблемы военной политики, реформирования оборонной отрасли государства, где публиковались бы результаты научных исследований по вопросам военной безопасности Украины, из военно-теоретических и военно-технических проблем, было основано научно-теоретическое и научно-практическое издание «Наука и оборона». Среди его целей: содействие созданию необходимой научно-теоретической почвы для постановки и решения заданий военного строительства; обсуждение неотложных проблем реформирования оборонной сферы всеми, кто заботится и профессионально занимается вопросами национальной безопасности и обороны; распространение военно-научных знаний, содействие повышению профессионального уровня военнослужащих Вооруженных Сил Украины.

Названные ВСМК обеспечивают широкую географию поступления информации, ее качество и оперативность. Собкоры, как и все должностные лица, причастные к организации и проведению воспитательной работы, выполняя требования Министра обороны Украины, активно сотрудничают с гражданскими средствами массовой информации, укрепляя таким образом связь армии с общественностью, поднимая престиж военной службы. О важности этого задания в современных условиях идет речь и в Программе военно-

патриотического воспитания в Вооруженных Силах Украины на 2012–2017 гг. и в Перспективном плане реализации Программы военно-патриотического воспитания в Вооруженных Силах Украины на 2012–2017 гг., утвержденных приказом № 14 министра обороны Украины от 11 января 2012 г. [4].

Военные СМИ в современных условиях ведут разъяснительную работу относительно законодательных нормативных актов, указов Президента Украины, решений властей, распоряжений, постановлений государственных органов власти и управления, приказов и директив Министра обороны Украины, командиров и начальников; способствуют решению проблем военного строительства в Украине и формированию структур ВСУ, подготовке и переподготовке военных кадров, обеспечению высокой мобилизационной и боевой готовности войск и сил флота; пропагандируют практическую деятельность Вооруженных Сил Украины: развитие и усовершенствование технического уровня войск, научных достижений в стратегии и тактике и использования сил и средств личного состава демократии и гуманизма, утверждения передового опыта учебно-воспитательной работы; освещают решение социальных, экономических, правовых, религиозных, культурно-бытовых проблем военнослужащих. Уже упомянутой Программой военно-патриотического воспитания в Вооруженных Силах Украины на 2012–2017 гг. планируется повышение роли военных средств массовой информации в военно-патриотическом воспитании молодежи. Задание является неотложным, ведь в настоящее время аудитория военных СМИ изменилась по своему составу (появились военнослужащие-контрактники), по образованию и читательским вкусам. В большинстве призывников не сформированная мотивация к систематическому получению информации. Уровень удовлетворения потребностей в чтении, в частности поиск профессиональной информации, является выше у военнослужащих-контрактников. С. Калмыков указывает на прямую зависимость между профессиональной ориентацией военнослужащих и чтением литературы по вопросам профессиональной деятельности [3]. Кроме того, изменяются ценностные установки и гражданской молодежи, которая является потенциальной аудиторией специализированных СМИ, другими являются и источники информации, которым они отдают предпочтение.

Программой предусматривается активизация сотрудничества с гражданскими СМИ, создание разнообразия ее форм. Так, на 2012 г. планируется заключение лицензионных договоров с областными государственными телерадиокомпаниями относительно трансля-

ций телепрограмм «Армия», «Доблесть, мужество, благородство», «Служу Украине» и создание на официальном веб-портале Министерства обороны Украины в сети интернет отдельного веб-сайта «Юношеству об Армии»; создание электронных страниц о деятельности Главного управления воспитательной и социально-психологической работы Вооруженных Сил Украины.

Для улучшения имиджа Вооруженных сил Украины, преодоления стереотипов в восприятии их рядовыми гражданами планируется на 2014–2017 гг. обеспечить распространение таких центральных печатных изданий Министерства обороны Украины, как журнала «Войско Украины», газеты «Народная Армия» в общеобразовательных и учебных заведениях Украины и через торговую сеть государственного предприятия «Пресса Украины».

Военные журналисты руководствуются в своей деятельности такими общежурналистскими принципами, как гуманизм, демократизм, патриотизм и национальная гордость, достоверность информации, точность изложения, оперативность доведения информации, аргументированность, актуальность, сбалансированность, корректность формулировок. Все издания силовых структур взвешенно подходят к подготовке дежурных номеров, обеспечивая полноту и сбалансированность передачи важнейшей информации.

Реагированием на современные тенденции у развития прессы является существование интернет-версий печатных СМИ.

Редакции газет, журналов, радио и телевидения пополняются журналистами-профессионалами, которые имеют специальную военную подготовку. Однако актуальным заданием остается повышение квалификации офицеров-журналистов, которое должно проводиться через каждые 3-4 года.

Газеты ведут постоянную, целеустремленную работу, связанную с освещением боевой подготовки войск, укрепления военной дисциплины. С этой целью используются репортажи и фоторепортажи, отчеты о миротворческой деятельности украинских войск на Балканах и тому подобное. Однако непременно в центр рассказа военные журналисты пытаются поставить человека, для чего используют очерки, зарисовки, интервью.

Если первые два жанра практически исчезают из страниц гражданских газет, то в военных изданиях они доминируют.

Понятно, что это далеко не полный перечень проблем, которые освещаются на страницах военной прессы и способствуют повышению могущества Вооруженных Сил Украины.

Следовательно, украинская военная журналистика возникла как определенная аналогия к военной прессе бывших Вооружен-

ных Сил СССР и под воздействием функционирования гражданской национально-патриотической государственнической прессы Украины. В настоящее время она прилагает все усилия для всестороннего информирования воинов, сближения жизни армии и народа, национально-патриотического, морального, физического и профессионального воспитания военнослужащих, повышения обороноспособности Украины. Однако структура военных СМИ, в первую очередь прессы, не удовлетворяет современных потребностей в оптимальном информационно-пропагандистском обеспечении личного состава ССУ. Среди предложений относительно дальнейшего развития и трансформации военных СМИ исследователями указывалось и на целесообразность создания сети региональных медиа-центров информационной политики; создание сети корреспондентских пунктов; оптимизация организационно-штатной структуры военных СМИ и тому подобное [5].

Также среди первоочередных заданий в настоящее время видится разработка общей концепции Министерства обороны Украины и Министерства образования и науки о подготовке журналистов, которые работают в горячих точках, обязательный ввод в учебные планы подготовки журналистов специальных курсов; налаживание системы повышения квалификации и стажировки военных журналистов.

Литература

1. Горевалов, С. Печатные органы вооружённых сил независимой Украины – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5_16.htm
2. Золотарев, О.В. К чувствам и разуму воина // Культпросвет работа: взгляд, поиск, проблемы. М., 1991. – 224 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/voennaya-kniga...>
3. Калмыков, С.П. Военная книга в меняющейся информационной среде: Конец XX-начало XXI века: дис. ... канд. ист. наук. – спец. Библиотекосведение, библиографоведение и книговедение. – М., 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/voennaya-kniga...>
4. Про утверждение Программы военно-патриотического воспитания в Вооруженных Силах Украины на 2012-2017 гг. и Перспективного плана реализации Программы военно-патриотического воспитания в Вооруженных Силах Украины на 2012–2017: Приказ министра обороны Украины от 11 января 2012 года N 14 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: document.ua/pro-zatverdzhennja-programi-viiskovo-patriotichnogo-vihovann-doc103290.html

5. Сегеда, С. Основные этапы трансформации военных средств массовой коммуникации в контексте реформирования Вооруженных Сил Украины (1991–2010 гг.) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_38/.../L12_doc.pdf
6. Клубань, А., Король, В., Кошель, И., Ярцев В. Честь! (История одного курса) / А. Клубань [и др.]. – Киев, 2011.// журнал «Атлантическая панорама». С. 415
7. Клубань, А., Король, В. Журналисты стреляют не пулями / А. Клубань [и др.]. – Киев: Вып. Издат. дом «Прес-КИТ», 2012. – С. 182.

Олесь Гоян, Вита Гоян

Институт журналистики

Киевского национального университета им. Т. Шевченко

(Украина)

ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ УКРАИНЫ

Студенческое телерадиовещание – это телевидение и радио, организованное и созданное студентами для студентов. Сейчас мы наблюдаем определенную системность, структурированность этого типа вещания, а, следовательно, есть смысл говорить о его специализации и формате. А еще о перераспределении телерадиоэфира не только по политическим или финансовым влияниям, но и по новым коммуникационным возможностям СМК, новым векторам самореализации. Особенно это заметно в молодежном секторе: молодежь в различных сферах социальной жизни стремится быть первой, что не может не сказываться на развитии того или иного рынка труда. Это касается и медиарынка, круг профессиональных субъектов которого расширяется, в частности благодаря студенческим телерадиовещателям.

Профессиональные телерадиокомпании работают на своего зрителя и слушателя, четко придерживаясь специализации, верстки программ, формата вещания – тогда будет успех, прибыль и признание. Студенческое радио и телевидение, которое еще недавно ассоциировали только с учебными лабораториями специализированных учебных заведений, имеет реальные перспективы, поскольку ориентировано на «свою» достаточно влиятельную аудиторию. Слушатели и зрители студенческих медиа – это люди молодого возраста, вооруженные современными знаниями, умеющие быть конкурентными, инициативными, прагматичными.

Тема студенческих медиа актуальна для социальных коммуникаций, о чем свидетельствуют, в частности, первые научные

исследования, посвященные студенческому телерадиовещанию. Исследователи отмечают: «Студенчество неоднородно как по своему социальному составу, так и по положению или ценностным ориентирам. Современные студенты нацелены на карьерный рост, высокий социальный статус, экономический успех. С другой стороны, современная молодежь обладает широким кругом интересов и огромными возможностями, а также потенциалом для их реализации. Однако не каждый студент знает о том, как реализовать свой творческий и интеллектуальный потенциал... Студенческое радио (а также телевидение, – авт.) может стать своеобразным проводником в студенческой жизни, площадкой, которая объединяет студентов, местом, где они могут обмениваться мнениями, решать проблемы, определять свои дальнейшие жизненные ориентиры» [1]. Итак, речь идет о корпоративности целевой аудитории, а это важная характеристика для любого типа мультипликаторов.

Студенческое телерадиовещание становится инструментом реализации стратегии университета (института, колледжа) и его корпоративных задач. Наконец, имея студенческую телекомпанию или радиостанцию, администрации легче и проще поддерживать контакты со студентами и абитуриентами, привлекать партнеров, проводить международное сотрудничество, налаживать связи с общественностью. Студенческий телерадиоэфир – это и обучение, и паблик рилейшнз проектов и их исполнителей, и трамплин к профессиональному телерадиовещанию. Хотя не стоит в этой ситуации прибегать к сравнительной характеристике студенческих медиа и, например, успешных коммерческих телерадиоканалов: вещатели имеют разные задачи и разную аудиторию.

Студенческое телерадиовещание онлайн имеет неплохие шансы на охват аудитории, поскольку молодежь, как правило, немало свободного времени тратит на социальные сети, информационные или развлекательные порталы. Онлайн-вещание не предполагает значительных финансовых резервов, что позволяет с минимумом программного обеспечения достичь максимальной эффективности. Причем число студенческих телерадиостанций и телерадиостудий (по данным национальных и зарубежных интернет-исследований) постоянно увеличивается. Растет и количество специализированных тренингов и семинаров для студентов, которые пытаются создавать качественный телерадиопродукт.

Еще одной важной составляющей студенческого телерадиовещания онлайн является то, что оно, не имея главной целью получение прибыли, реализует основные функции профессионального

телевидения и радиовещания: информирование, просвещение и развлечение. И эти функции вполне адекватны для тех, кто учится – получать знания, т. е. дополнительную информацию; развивать эрудицию, т. е. познавать мир; не забывать о возрастных особенностях, т. е. обучаясь – отдыхать и развлекаться.

Сейчас стоит шире рассматривать границы целевой аудитории студенческого телерадиовещания. Поэтому можно согласиться с мнением журналиста и медиаэксперта Андрея Куликова, который считает, что «студенческое радио – это не то, что делают студенты для студентов, оно для всех» [2]. Бесспорно, студенты составляют подавляющее большинство телезрителей или радиослушателей такого типа вещания. Потенциальной аудиторией также есть школьники – будущие абитуриенты, которые планируют поступать в тот или иной вуз, а значит, узнают больше с помощью онлайн. Это также выпускники, которые вспоминают свои студенческие годы, или просто те, кого привлекает формат или специализация вещания.

Одной из особенностей радиоформата и телеспециализации «college», который еще называют «campus» [3] является своеобразная универсальность. Формат характерен не только для студенческого сообщества, избравшего за профессию телерадиожурналистику или телерадиоискусство. Он помогает будущим медикам или экономистам, историкам или юристам с одной стороны – выделить онлайн «свою» аудиторию, с другой – рассказать всем о себе.

Сейчас в Украине работают такие студенческие радиостанции, радиостудии и радиопроекты: ОСТрадіо (Национальный университет «Острожская академия», г. Острог), Радіо-УКУпощі (Украинский католический университет, г. Львов), Студентське радіо (Харьковский Институт экономики рыночных отношений и менеджмента, г. Харьков), Наша хвиля (Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого, г. Черкассы), Радіо-Квіт (Национальный университет «Киево-Могилянская Академия», г. Киев), Радіо-КПІ (Национальный технический университет «Киевский политехнический институт», г. Киев), Радіо-UNiverse (Запорожский национальный университет, г. Запорожье), Радіо БАТІ (Бережанский агротехнический институт НАУ Украина, г. Бережаны), Радіо-Юнітон (Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского, г. Винница), Радіо SIA-FM (Белоцерковский национальный аграрный университет, г. Белая Церковь), Радіо Savuch-FM (Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды, г. Переяслав-Хмельницкий), Радіо-АГРО (Днепропетровский

государственный аграрный университет, г. Днепропетровск), Хви-
линка НАУ (Национальный авиационный университет, г. Киев),
Радіо-СумДУ (Сумской государственный университет, г. Сумы),
Студентське радіо Житомирского государственного университета
имени Ивана Франко (г. Житомир), Мариупольского государствен-
ного университета (г. Мариуполь), Таврического национального
университета имени В.И. Вернадского (г. Симферополь), Львовско-
го национального университета имени Ивана Франко (г. Львов),
Востоchnоукраинского национального университета имени Влади-
мира Даля (г. Луганск).

Также стоит назвать телеканалы, телестудии и телепроекты:
Стефаник-ТВ (Прикарпатский национальный университет имени
Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск), НУК-ТВ (Национальный
университет кораблестроения имени адмирала Макарова, г. Нико-
лаев), Med-TV (Ивано-Франковский национальный медицинский
университет, г. Ивано-Франковск), СТБ – ІФНТУНГ (Ивано-Фран-
ковский национальный технический университет нефти и газа,
г. Ивано-Франковск), ХІІІ-online (Национальный технический
университет «Харьковский политехнический институт», г. Харь-
ков), Телестудия ЛДІКМ, программа «Студень» (Луганская госу-
дарственная академия культуры и искусств, г. Луганск), ТАК-ТВ
(Колледж прессы и телевидения, г. Николаев), Юніверс-ТВ (За-
порожский национальный университет, г. Запорожье), ІМВ-ТВ
(Институт международных отношений Киевского национально-
го университета имени Тараса Шевченко, г. Киев), StudTimes-TV
(Винницкий национальный технический университет, г. Винни-
ца), ЖДТУ – ТВ (Житомирский государственный технологический
университет, г. Житомир), КІІ-ТВ (Национальный технический
университет «Киевский политехнический институт», г. Киев), Сту-
дентське телебачення Харьковского национального университета
имени В.Н. Каразина (г. Харьков), Николаевского национального
университета имени В.А. Сухомлинского (г. Николаев), Нацио-
нальной юридической академии имени Ярослава Мудрого (г. Харь-
ков), Сумского государственного университета (г. Сумы), Каменец-
Подольского национального университета имени Ивана Огиенко
(г. Каменец-Подольский), Прикарпатского юридического инсти-
тута Львовского государственного университета внутренних дел
(г. Львов), Черноморского государственного университета имени
Петра Могилы (г. Николаев), Одесского национального морского
университета (г. Одесса), Национального педагогического универ-
ситета имени М.П. Драгоманова (г. Киев), Белоцерковского нацио-
нального аграрного университета (г. Белая Церковь).

Итак, большинство высших учебных заведений в Украине, которые развивают студенческие телерадиовещательные проекты, не имеют намерений готовить профессиональных телерадиожурналистов.

Такая ситуация с форматом или специализацией College (или campus) вполне понятна, поскольку сами студенты, как правило, являются руководителями, менеджерами различных звеньев, журналистами, операторами, режиссерами, наконец, большей частью целевой аудитории такого типа вещания. Пытаясь проявить себя во многих отраслях той или иной профессии, они стремятся в телерадиоэфире как можно быстрее предложить что-то свое, оригинальное. И ... начинают выбирать из того, что уже есть в наличии. А выбор, как правило, один и тот же.

Касательно радио: радиостанции разделяют на две форматные категории – разговорные и музыкальные. Основной спецификой разговорных форматов является преобладающее соотношение информационных, информационно-аналитических, информационно-развлекательных и аналитических программ над музыкальным контекстом. Это форматы «All News» («Все новости»), «Talk» («Разговорное радио»), «Financial» («Радио финансовой, экономической и биржевой информации»), «Public» («Общественное радио»), «Children's» («Радио для детей»), «Ethnic» («Радио для национальных сообществ») и «All Sport» («Весь спорт»). К музыкальным принадлежат форматы, в которых судьба музыкального контекста является определяющей по сравнению с разговорным (информационным). Это основные музыкальные форматы, рассчитанные на достаточно большие аудитории («AC», «CHR», «National CHR», «EHR», «MOR», «Heart of Rock», «Oldies», «Nostalgia», «Easy Listening», «Soft Spectrum», «Shanson»), и специализированные форматы, рассчитанные на отдельную аудиторию слушателей («Heart of the Seventies», «Alternative», «Urban Contemporary», «Swing Era», «Natural Sound», «AC Christian», «Natural Sound», «NAC/SJ», «Classical», «Modern Drive», «Spanish») и т. д. Применительно к телевидению, более подходит понятие специализации канала, к которым относятся информационные, познавательные, развлекательные (музыкальные, спортивные, мотивационные, детские и др.) каналы.

Авторские программы или проекты, в которых сочетается информационное вещание с отдельным разговорным и музыкальным контекстом, реализуются как отдельные радиостанции или телеканалы. Почти все они работают онлайн, следовательно имеют определенные особенности построения плей-листа или верстки. Глав-

ное, что их объединяет – это корпоративность тематики в рамках одного вуза, что, с одной стороны, позволяет четко выделить целевую аудиторию и с другой – несколько ограничивает ее.

Стоит также обратить внимание на концептуально отличный студенческий телерадиопроект – медиаплатформу Campus Radio Ukraine и Студент-TV. Campus Radio Ukraine. Это всеукраинское студенческое интернет-радио формата college, которое стартовало онлайн из серверов Киевского национального университета имени Тараса Шевченко 16 ноября 2010 г. Студент-TV заработал онлайн через год, 16 ноября 2011 года с программным наполнением Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко с серверов партнерской медиакомпания. Информационные, познавательные и развлекательные телерадиопроекты на совместной медиаплатформе объединяют аудиторию вокруг общих студенческих проблем, фактически, студенты всей Украины могут вещать на одном сайте. В этом и заключается отличие данного проекта от тех, которые характерны для большинства высших учебных заведений Украины. Важным аспектом деятельности медиаплатформы Campus Radio Ukraine / Студент-TV является и фестивальное движение, которое с 2013 г. реализуется как Всеукраинский фестиваль телерадиопрограмм «Студентський МІКС» [4].

Итак, для того, чтобы сделать определенное открытие в той или иной отрасли, необходимо иметь достаточный уровень знаний, время и терпение. Однако молодежь стремится получить как можно больше, как можно скорее. В результате слышим и видим радиостанции и телеканалы, которые «уже где-то когда-то были», потому что ориентированы они только на одного зрителя или слушателя – их автора.

Однако можно выделить и позитив: студенты познают азы профессии на материале, который уже получил признание и составляет основу профессии. вполне естественно, что верстка студенческого телеканала или форматирование радиоэфира объединяет большинство известных форматов или специализаций. Но не все, кто берется за создание чего-то «своего» в телерадиоэфире, понимают, что творческий эксперимент должен опираться на профессиональную базу. А этому тоже надо учиться, серьезно и постоянно.

Опыт организации и ведения студенческого телерадиоэфира, несомненно, пригодится в жизни. Быть первым и лучшим как журналист, режиссер, оператор, ведущий – это не только успех в эфире. Это мастерство побеждать. Поэтому знание современных вещательных технологий, специфики медиамаркетинга и медиаменеджмен-

та, наконец, приобретенные коммуникационные навыки, помогут стать первым и лучшим в любой профессии и достичь успеха в любой общественной сфере.

Литература

1. Колесникова, А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – Тольятти, 2011. – 196 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/tipologicheskaya-kharakteristika-sovremennogo-studencheskogo-radioveshchaniya#ixzz2Gzahj4K7>
2. Куликов Андрей про студентське радіо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=JF6yFoybzxk>
3. Campus Radio. From Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio
4. Оголошено прийом робіт Всеукраїнського фестивалю телерадіо-програм «Студентський МІКС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2013-01-11/78084>

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПОРТАЛЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

Портал представляет собой крупный сайт, объединяющий различные универсальные сервисы. В их перечень, как правило, входят новости, форум, торговая площадка, частные объявления, почта, поиск и другие разнообразные сервисы. По мнению российского ученого Е.Н. Коротковой, медиапортал является интегрированной платформой передовых телекоммуникационных технологий по предоставлению потребителю необходимой и достаточной информационной выборки медиаисточников по принципу «максимум полезной информации в минимально возможную единицу времени» [4].

Проанализируем становление и эволюцию порталов в системе современной веб-журналистики Беларуси, а также их проблематику. Первым белорусским порталом был Open.by, который открылся 15 июля 1999 г. Но эта идея не нашла полной реализации, поскольку Open.by являлся, скорее, дайджестом прессы. Самостоятельных журналистских материалов там было не очень много. Проект существует и сегодня. Правда, по популярности он значительно уступает другим белорусским интернет-СМИ.

Компания «Открытый контакт», являющаяся учредителем ресурса, больше концентрировала свое внимание на развитии торговой площадки shop.by, предоставлении услуг хостинга, регистрации доменов и прочих направлениях деятельности, а не на новостной составляющей. По данным статистики, весной 2013 г. на главную страницу портала open.by ежедневно заходило около 85.000 посетителей. Проект отличается информационно-развлекательной направленностью, включает в себя такие сервисы, как новости, магазины, погода, работа, курсы валют, афиша, поиск, почта и др.

Портал TUT.BY (www.tut.by) начал свою работу 5 октября 2000 г. и уже в первые месяцы стал самым посещаемым сайтом белорусского интернета. Первоначально TUT.BY включал в себя лишь бесплатную электронную почту, новости, погоду, курсы валют, цены на топливо и гостевую книгу. Далее идея трансформировалась в проект создания крупного портала наподобие Yahoo!

Проект стал рентабельным уже в октябре 2002 г., несмотря на отсутствие иностранных инвестиций. Первые год-два портал ежедневно посещали более 20 тыс. человек. На протяжении 2001–2004 гг. на портале было открыто более трех десятков тематических разделов. Появлялись все новые и новые сервисы – бесплатные объявления, поиск по Байнету, «Работа TUT!», «Афиша», «Каталог» и др. В 2005 г. открылись разделы «Финансы TUT» и «Фото TUT». В конце 2006 г. был запущен раздел IT.TUT.BY. В декабре 2007 г. начало свое вещание «Радио TUT», которое в 2008 г. сменило формат с музыкально-информационного на гостевое. В октябре 2009 г. оно трансформировалось в интернет-телевидение TUT.BY-TV.

В феврале 2009 г. бизнес TUT.BY приобрел международный характер – совместно с российскими и казахстанскими партнерами был открыт казахстанский портал nur.kz. В период с 2010 по 2012 гг. аналогичные партнерства были налажены в Азербайджане (day.az) и Узбекистане (olam.uz).

В мае 2012 г. в Нигерии был запущен портал naij.com. Он стал одним из наиболее успешных проектов TUT.BY. Посещаемость нигерийского портала менее чем за полгода превысила 250.000 уникальных пользователей в сутки, он также имеет более 500.000 подписчиков в Facebook.

Посещаемость титульной страницы TUT.BY по будням в марте 2013 г. составила около 535.000 уникальных посетителей в сутки. Портал TUT.BY сегодня состоит примерно из 60 тематических разделов и сервисов, среди которых новости, бесплатная электронная почта, форумы, блоги, интернет-телевещание, афиша, социальная

сеть, финансы, игры. Основу бизнеса TUT.BY составляет интернет-реклама, приносящая 2/3 поступлений. Вторая по значимости доходная статья – платный хостинг.

С сентября 2012 г. решением администрации портала штат сотрудников, которые были заняты в проекте TUT.BY-TV, был значительно сокращен. Причиной стали финансовые сложности и переоценка перспектив и потенциал видео-направления в том виде, в котором оно существовало на TUT.BY. Цифры просмотров были ничтожны по сравнению с эфирным телевидением и значительно уступали текстовым новостям. Пользователи не привыкли смотреть телевидение на компьютере.

Как отметил в интервью газете «Прессбол» основатель портала Юрий Зиссер, «мы не видим окупаемости проекта в обозримом будущем и поэтому много не инвестируем, но, уверены, направление перспективно, поэтому не прекращаем эксперименты» [7].

Портал TUT.BY имеет на титульной странице такие тематические разделы, как «Главные новости», «Политика», «Общество», «Регионы», «Горячая линия», «Культура», «Наука и технологии», «Экономика и бизнес», «Личные финансы», «Здоровье и Красота», «Леди», «Калейдоскоп», «В мире», «Спорт», «Авто», «ДТП», «Происшествия». В день на портале выходит 30-40 собственных материалов при достаточно небольшом штате журналистов.

По результатам социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в декабре 2009 г., среди первых десяти белорусских информационных сайтов, которые респонденты посещали вчера или сегодня (на момент опроса), почти половина опрошенных (45,6%) назвали TUT.BY [1, с. 81]. Портал составляет успешную конкуренцию традиционным белорусским СМИ и относится к наиболее социально ответственным инфоресурсам [3, с. 267].

Проблематика TUT.BY постоянно расширяется. Для связи с читателями создан интерактивный раздел «Горячая линия»: новости, предложенные пользователями и представляющие общественный интерес, обрабатывают журналисты портала и готовят материалы на их основе. В отдельной рубрике на главной странице TUT.BY показываются региональные новости.

«Думаю, у чисто информационных ресурсов сегодня шансов быть прибыльными мало, – считает Юрий Зиссер. – Трудности касаются не только интернета, но и классических СМИ, где вступает в силу еще и дороговизна издания и распространения, а также государственные ограничения на содержание публикаций. Поэтому

зарабатывать в Байнете можно лишь в сфере электронной коммерции, отчасти – поисковой и контекстной рекламы, но не на характерной для информационных ресурсов медийной рекламе» [5].

Другой популярный белорусский портал – Onliner.by – начал свою работу 14 февраля 2001 г. В 2000 г. стало очевидно, что мобильная связь в Беларуси будет бурно развиваться, но на эту тему не было ни каких-либо специализированных изданий, ни интернет-ресурсов. Журналист Виталий Шуравко решил открыть проект, который первоначально имел название «О мобильном» [2].

В 2002 г. аудитория сайта составляла 10–15 тыс. уникальных посетителей в день. Ресурс создавался как обычный тематический контент-проект, однако стремительные темпы роста пользователей интернета и мобильной связи в Беларуси превратили специализированный сайт в популярное интернет-издание. Портал Onliner.by во многом стал популярным благодаря форуму.

Для тысяч людей форум Onliner.by превратился в место, где можно получить квалифицированный совет в любой области жизни, обсудить новости, проблемы и просто пообщаться. К 2003 г. на форуме было зарегистрировано около 7500 человек, за два года оставлено около 200 тыс. сообщений, каждый день активными являлись более 150 тем, работали 18 модераторов. Потом на сайте добавились новости. После этого появился каталог товаров с ценами.

Долгое время Onliner.by позиционировал себя как информационно-аналитический сайт о цифровых технологиях и мобильной связи, содержащий тематические публикации, а также каталог цифровой и бытовой электронной техники с данными о ценах и продавцах. За годы работы вокруг ресурса сформировалось большое и устойчивое сообщество людей. В отличие от TUT.BY, с первых лет своего существования Onliner.by представлял собой не агрегатор новостей, а веб-ресурс, который создавал собственные материалы, уникальный локальный контент.

Кроме того, как отметил создатель интернет-ресурса Onliner.by Виталий Шуравко, «мы никогда не шли ни на какие сговоры с рекламодателями, никогда не писали заказных статей. Эта стратегия себя оправдала. И мы сегодня имеем очень хорошие позиции и читатели нам доверяют. Беда многих белорусских интернет-ресурсов в том, что новостная лента превращается в рекламную площадку, и даже в главных новостях появляются проплаченные материалы низкого качества. Мы так никогда не поступаем» [2].

В августе 2010 г. «Онлайнер» объявил об открытии нового редакционного раздела, посвященного миру автомобилей – auto.onliner.

бу. Вниманию посетителей была представлена лента автомобильных новостей, рассказывающая об основных событиях в стране и мире, а также аналитические материалы. «Авто Онлайнер» базируется на том, чтобы удовлетворять потребность читателя в качественных, оперативных и интересных журналистских материалах. Для работы в редакции автораздела были приглашены опытные журналисты, не первый год занятые в профессии.

Спустя год после запуска автомобильного направления команда Onliner.by сообщила о дальнейшем развитии редакционной части сайта. В августе 2011 г. было объявлено о запуске раздела «Недвижимость» – realt.onliner.by. Раздел продолжал такие традиции редакции Onliner.by, как удаленность от всех рекламодателей и максимальная близость к читателям. В редакции уверены, что такой подход позволит создать объективную картину в сфере недвижимости Беларуси.

Таким образом, «Недвижимость» стала третьим редакционным контент-проектом Onliner.by после «Технологий» и «Авто». Вслед за ее запуском в конце августа 2011 г. вниманию читателей был представлен еще один тематический раздел «Деньги». Обо всех актуальных новостях из мира финансов, цен, банков, акций, курсов и о многом другом всегда можно оперативно узнать на странице dengi.onliner.by.

В феврале 2012 г. титульная страница портала Onliner.by заметно изменилась. Портал сообщил об отказе от концепции digital lifestyle, объявил, что вырос из новостей IT-индустрии и посягнул на следующий уровень – формат многоотраслевого новостного портала. Как указывалось в официальном заявлении, новости из мира технологий оставались главным контентом ресурса, однако затем все изменилось. Портал успешно стартовал с проектами, посвященными автомобилям, финансам и недвижимости, заметно нарастив аудиторию читателей. После редизайна сайта все новые проекты и сервисы были вынесены на главную страницу.

Посещаемость портала Onliner.by в марте 2013 г. превысила 480 тыс. уникальных посетителей в сутки. После редизайна главной страницы постоянный рост показывают и редакционные проекты. «Авто Онлайнер» весной 2013 г. преодолел планку в 110 тыс. уникальных посетителей в сутки, «Технологии» вплотную приблизились к этому рубежу (102 тыс.), «Деньги» читали порядка 80 тыс. пользователей в сутки, а «Недвижимость» – около 85 тыс. Портал Onliner.by уделяет особое внимание визуализации контента: некоторые материалы содержат около 50–70 фотографий.

По мнению руководителя ресурса Onliner.by Александра Стельмаха, «если портал позиционирует себя как контент-проект, то нужно в первую очередь инвестировать в журналистику, привлекать за счет этого посетителей. Контент – это король. В какой бы нише сайт ни работал, если у него есть свой качественный оригинальный контент, то он будет популярен. На него будут ходить посетители, они будут обсуждать этот контент» [6].

Причем обсуждения, как считает руководство Onliner.by, это очень важная составляющая в привлечении посетителей. Потому что, когда человек высказал свое мнение в рамках обсуждения статьи или новости, он к ней обязательно вернется, чтобы почитать реакцию на его мнение других пользователей. И когда начинаются километровые дуэли – это очень здорово. В частности, обсуждения обзоров подержанных автомобилей в разделе «Авто Онлайнер» собирают более 700 комментариев. Публикация «Как девушке в Минске одной прожить на \$700 в месяц?», присланная на конкурс «Житье мое» в раздел «Деньги», за короткое время собрала более 2500 комментариев.

Проблематика журналистских материалов также отличается высоким уровнем: «если говорить про контент, то журналистский материал должен быть эксклюзивным и репортерским. Мы у себя в «Онлайнере» выгоняем журналистов «в поля», чтобы они делали что-то интересное. В журналистике стало очень много «обозревателей» и «наблюдателей», которые сидят и интерпретируют. Если человек выходит за пределы офиса и общается с разными людьми, пытается разобраться в той или иной проблеме или ситуации, то материал становится абсолютно эксклюзивным и почти всегда интересным. Именно такие статьи люди читают и растаскивают по всяким социальным сетям. Материал начинает работать как реклама» [6].

Портал 21.by, именующий себя стартовой страницей Беларуси, был создан в 2004 г. В основе концепции этого веб-ресурса лежит идея создания единой страницы доступа к различным источникам информации и сервисам. Портал размещает на своих страницах актуальные новости из различных источников в удобном формате. Этого позволяют добиться специально разработанные сервисы (ленты новостей, рейтинги, индивидуальный поиск новостей, динамическое облако тегов и т. д.) и способ представления информации.

Посещаемость 21.by весной 2013 г. составляла около 25.000 уникальных посетителей в сутки. Портал не относится к развлекательным проектам, его посетители в первую очередь интересуются

белорусскими новостями и справочной информацией. Сегодня основу его аудитории составляют офисные работники, бизнесмены, деловые люди в возрасте от 25 до 44 лет.

Поливариативность проблематики в веб-журналистике нашла свое отражение также в работе новостного портала «Ежедневник» ЕЈ.ВУ. Это многопрофильный информационный портал, делающий акцент на информацию для деловых людей. Портал ЕЈ.ВУ имеет ряд основных подразделов: «Автомобили», «Здоровье» «Недвижимость», «Отдых», «Выборы», «Видео», «Регионы», каждый из которых разнопланово освещает основные события в данных сегментах рынка. В перспективе предполагается, что количество подразделов будет увеличиваться.

Посещаемость титульной страницы новостного портала ЕЈ.ВУ составляет около 12.000-15.000 уникальных посетителей в сутки, что на несколько порядков ниже, чем у портала Onliner.by, развивающего схожие тематические направления. Важно отметить, что «Ежедневник» не противопоставляет себя ныне действующим информационным ресурсам и не ставит задачу прямо конкурировать с ними. Сегодня в Беларуси наблюдается явный дефицит деловой информации, а потому места на информационном рынке, как считают основатели ресурса ЕЈ.ВУ, хватит всем.

Литература

1. Белорусская национальная медиасреда : социологический аспект. / авт. кол.: А.В. Гусев и др. ; под ред. О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента РБ. – Мн., 2011.
2. Веремеев, Д. Виталий Шуравко: «Нужный продукт в нужное время»/ Д. Веремеев [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.belgazeta.by/ru/2012_11_26/trend/25333/.
3. Воюш, И.Д. Пользовательский интерфейс новостных порталов в доменной зоне .by как средство привлечения аудитории // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф. (8–9 снежня 2011 г.)/ Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] - Вып. 13. - Мн.: БДУ, 2011. - С. 267–271.
4. Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.Н. Короткова. – М.: Моск. гос. ун-т., 2009.
5. Мельникова, Я.Э. TUT.VY: между интересами бизнеса и аудитории/ Я.Э. Мельникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/tutby-mezhdu-interesami-biznesa-i-auditorii>.

6. Стельмах, А. Когда на сайте начинаются километровые дуэли между пользователями – это очень здорово/ С. Стельмах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0047401/>
7. Щурко, С. Непрофильный актив. Юрий Зиссер: Юлия Нестеренко? Не знаю такой... / С. Щурко [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pressball.by/articles/author/shurko/78672/>.

Людмила Грамович
Газета «Зорька»

«ЗОРЬКА» – РОВЕСНИЦА ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ (Из истории создания человекоформирующей газеты для юных читателей)

Старейшая в Республике Беларусь газета ДЕТСТВА «Зорька» накопила богатейший опыт работы в плане информационно-развивающего, духовно-нравственного, правового и творческого просвещения читателей 8-14 лет. Редакция выступает своеобразным штабом – мозговым центром для апробации новейших информационных и электронных технологий, форм работы с подрастающим поколением, а также организатором общественно значимых творческих проектов для самовыражения и самовоспитания школьников, способствует успешной социализации детей в обществе, гармонично соединяя научно-педагогические «рецептуру и диагностику» с социально-психологическим знанием процессов взросления, диктуемых самой жизнью. Однако, как мудро подмечено в народе, залог успешного движения вперед – в неразрывной преемственности поколений. Неисчерпаемая нравственная сила заключается в уроках прошлого, в умении помнить и ценить, использовать накопленный предшественниками опыт журналистского мастерства.

1945 г. ознаменовался для белорусских девчонок и мальчишек двумя замечательными событиями: затихли не прекращающиеся в течение четырех лет зловеще громыхающие канонады орудий и начали возвращаться домой с фронтов, госпиталей воины-освободители. А 1 января 1945 г. в разрушенном после бомбежек Минске увидел свет первый номер «Зорьки». Праздничный выпуск за 9 мая 1945 г. вышел с публикацией Акта о безоговорочной капитуляции германских вооруженных сил. Вот и получается, что «Зорька», добрая вестница, принесла радость читателям, чье детство безжалостно растоптала война. Ведь вовсе не гранату или пулемет в руках, а свежий выпуск СВОЕГО издания хотели держать гавроши воен-

ного лихолетья. С первых номеров газета (первые одиннадцать назывались «Пионер Белоруссии», а с 22 марта – «Зорька») стала широко освещать созидательный труд белорусского народа. В декабре 1945 г. со страниц издания к юным читателям обратился Якуб Колас: «Половину учебного года вы уже закончили. Я знаю, что было трудно. Мы еще не успели написать хорошие и в достаточном количестве учебники. Лютый враг разорил наши школы. Но пусть вас эти трудности не смущают: с каждым днем мы преодолеваем их. А вы помните это и старайтесь хорошо учиться!..» Емкое печатное слово вселяло в детей и подростках уверенность в завтрашнем дне, вдохновляло на учебу и помощь взрослым, агитировало на трудовые акции. С каждым годом все больше прибавлялось славных начинаний. В числе особо значимых общереспубликанских пионерских акций «Зорьки» были: «Зонтик добра», «Садам – пионерскую заботу», «Пионерская плавка», «Береги лес!», «Адрес заботы – дом, улица, двор», «Наш друг – спорт» и др. 12 марта 1971 г. при редакции был создан и поныне активно действует уникальный Батальон белорусских орлят, объединивший в своих рядах юных героев Великой Отечественной войны. Тридцать четыре года возглавляла редакционный коллектив первый главный редактор Мазурова Анастасия Феокистовна.

«Зорька» по-дружески прописалась в домах не одного послевоенного поколения белорусов, так как вряд ли что-то лучше способствует расширению детского кругозора, чем хорошая поучительная книга и актуальная, достоверная информация в периодической печати. Она стала детской трибуной, где происходит «першая спроба пярэ» одаренных школьников, это дискуссионная площадка для подростков, родителей, педагогов по молодежным проблемам. Газета – добрый старший друг читателей, компетентный собеседник и мудрый советчик, надежный партнер в сотрудничестве и воплощении в жизнь прекрасных детских замыслов.

Приоритетные направления в деятельности редакции были и остаются следующими: воспитание у юных читателей чувства гордости и ответственности за будущее родной страны, активной жизненной позиции и желания продолжать славные традиции старших поколений; бережное отношение к культурному наследию и национальным ценностям; содействие развитию детской дипломатии в целях пропаганды через детское творчество культурных и народных традиций Республики Беларусь; популяризации здорового образа жизни и семейных, духовно-нравственных ценностей. Информационно насыщенная и познавательная, культурно-просвети-

тельская и развивающая, красочно оформленная, с оригинальным дизайном и версткой газета «Зорька» помогает каждому юному читателю осознать свое место в обществе и максимально полно реализовать право на развитие всесторонне развитой личности.

Редакция «Зорьки» выступает с новаторскими инициативами:

– по патриотическому воспитанию подрастающего поколения и конкретного участия в общественно значимых акциях. Как пример – совместная работа белорусских и российских школьников по увековечиванию памяти героев Великой Отечественной войны, сбор архивных сведений и воспоминаний ветеранов для издания уникальной книги «Маленькие герои большой войны», проведение слета бойцов Батальона белорусских орлят;

– по образованию и сохранению, преумножению культурного наследия, культурных традиций. Как пример, организация творческих конкурсов для начинающих журналистов, художников, мастеров народного творчества – «Мы живем в Союзном государстве», «Живые краски миротворчества», «Миллион улыбок в объективе», «Когда МАЛЕНЬКИЕ станут БОЛЬШИМИ»;

– по духовно-нравственному воспитанию подрастающего поколения. Как пример, налаживание сотрудничества воспитанников воскресных школ Беларуси и России, изучение духовного наследия, православных святынь и традиций через совместный творческий конкурс и передвижную выставку «Святыни Беларуси и России», переписку и обмен заметками для публикаций в газете;

– по социальной адаптации в обществе детей с особенностями психофизического развития. Как пример, совместные благотворительные акции – творческий конкурс «С добротой от сердца к сердцу», в ходе которой школьникам предлагается подружиться с обиженными судьбой сверстниками, навестить ребят в домах-интернатах, социальных приютах и реабилитационных центрах; здоровые сверстники помогут больным детям приобщиться к творчеству и создадут совместную выставку, проведут обучающие мастер-классы по декоративно-прикладному искусству;

– новаторскими инициативами по защите природы, окружающей среды. Как пример, организация белорусско-российского конкурса для юных журналистов, экологов, тимуровцев, художников «Нам этот мир завещано беречь», проведение трудового десанта «Посади дерево!»;

– по укреплению роли печатного издания по защите прав и интересов юных граждан Союзного государства. Это участие школьников в заседаниях Детской редколлегии и обсуждение за «кру-

глым столом» с компетентными взрослыми волнующих вопросов, совместный поиск их возможного решения; непосредственное общение детей с профессиональными журналистами, педагогами, юристами, представителями госструктур и общественных организаций; это еженедельная работа прямой линии «SOS-телефона». И еще много-много других начинаний в интересах Детства.

Ольга Гресько

Институт журналистики

Киевского национального университета им. Т. Шевченко

(Украина)

ТЕНДЕНЦИИ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Тенденции средств массовой информации (СМИ) начала XXI века обусловлены влиянием «цифровой эпохи». Динамика и вектор развития современной прессы зависит от следующих факторов: уровень информатизации общества, особенности политической системы, исторические и культурные традиции народа.

Появление новых медиа можно считать точкой отсчета в процессе трансформации СМИ во всем мире. Первый этап – создание электронных версий, поначалу похожих на печатные по содержанию и форме. Второй связан с дальнейшим развитием Интернет-изданий и применением мультимедийных технологий для обработки информации: текст со ссылками и гиперссылками, аудиоподкасты, видео, инфографика, анимация, фотогалерея и т. д. Третий этап трансформации характерен для всех видов традиционных СМИ: взаимодействие с блогосферой и социальными сетями.

Сегодня в Украине актуальны все вышеуказанные этапы в зависимости от интересов и возможностей целевой аудитории на местном и национальном уровнях. В некоторых странах с целью финансово-экономической привлекательности и конкурентоспособности на рынке прессы был проведен эксперимент. Так, впервые в 2010 г. в Бельгии вышла газета в 3D формате. Трехмерное изображение в печатном виде можно увидеть с помощью специальных очков – дополнительного приложения к каждому экземпляру. Такая инновация была оценена читателем один единственный раз, когда была в диковинку. Достаточно затратная кампания так и не привела к желаемому результату в практической журналистике, хотя иногда такой метод применяется в научно-популярной литературе для специализированной аудитории.

Новые медиа остаются лидерами наряду с другими видами массовой коммуникации. С одной стороны, они умело фокусируют внимание читателя на желаемых сообщениях, предоставляют свободу выбора и обеспечивают высокий уровень информированности людей. С другой – происходит перенасыщение различного рода информацией, упрощение стиля написания, соответственно и мышления как объекта, так и субъекта информации. В этой связи рассмотрим некоторые особенности психологического восприятия современного интернет-пользователя, которые можно отнести как к положительным, так и к отрицательным:

- ускорение темпа восприятия информации;
- зависимость от кибер-пространства;
- постепенное исчезновение границ действительности и виртуальной реальности;
- свобода выбора: человек самостоятельно выбирает время, пространство и длительность доступа к сети;
- иллюзорное ощущение неограниченных возможностей и т. д.

Современный слушатель, зритель, читатель, интернет-пользователь может растеряться в информационном потоке новостей. Несмотря на то, что сегодня на медиа рынке предложение превышает спрос потребителей, 69 % жителей Западной Европы не удовлетворены качеством СМИ. Они бы с удовольствием воспринимали советы по просмотру определенных телеканалов и телепередач, согласно их интересам. В роли дружеского советчика сегодня могут быть обозреватели, публицисты, иногда и политики, которым доверяют. При этом также большое значение имеет мобильность. Качество информации в СМИ зависит не только от свободы прессы, которая предусматривает ответственность, а прежде всего от культуры, журналистской этики, ясного очертания и защиты интересов аудитории и человеческих ценностей.

Одним из условий успешного развития гражданского общества является своевременная информатизация - доступ к современным интернет-технологиям. Вследствие чрезмерных темпов производства и потребления информации постепенно теряется индивидуальность и стиль журналиста, преобладает универсальный подход в освещении событий, явлений, фактов. Развивается гражданская журналистика. Согласно исследованиям психологов, память человека способна сохранять до 90 % из того, что он делает. Интерактив – это самый лучший способ активизировать людей. Одной из инноваций в современном телевизионном пространстве Украины есть то, что каждый зритель может поучаствовать в процессе создания

новостей. Речь идет прежде всего об этапе сбора информационных сообщений. Понятие «социальный корреспондент» или «народный репортер» все чаще звучат во время обсуждений тем на летучках в редакциях СМИ. Профессиональная журналистика граничит с гражданской не только с целью получения информации «из первых уст», но и поддержки доверия на уровне автор-аудитория.

Социальные сети – это своеобразный инструмент ведения политических кампаний, который сейчас перспективные политики стараются не игнорировать, а скорее наоборот. Например, некоторые народные депутаты Верховного Совета Украины, регистрируются в социальных сетях и становятся друзьями интернет-пользователей, позволяя свободно комментировать, критиковать, жаловаться и т. д. На первый взгляд это может показаться смешным и непривычным, но подобная практика существует уже во многих странах. Интерактивное общение онлайн предусматривает комментарии, форумы, открытые письма, видео-встречи, видео-колонки в виде клипов на YouTube, онлайн-дебаты и т. д. Все чаще представители власти приглашают к открытому диалогу с помощью чат-конференций, онлайн-трансляций, где каждый может задать вопрос и сразу получить ответ. Благодаря новым медиа политика может быть более открытой и прозрачной как на местном, так и на национальном уровне.

Рассмотрим некоторые формы политических коммуникаций, эффективность которых зависит от готовности и политиков, и информационного общества к открытому диалогу. Речь идет об официальных веб-сайтах, личных страницах в социальных сетях, блогах, влогах, интерактивном общении онлайн, колонке политика, видео-подкастинге, онлайн-дебатах и т. д.

Уровень политической культуры современных европейских политиков и массовой аудитории позволяет достойно реагировать на карикатуру либо шарж в прессе. Во-первых, такие формы политических коммуникаций вызывают положительные эмоции: улыбку либо смех. Во-вторых, они влияют на популярность политика. Например, сотни карикатур на страницах немецких газет на канцлера Германии Ангелу Меркель удерживают высокий рейтинг консервативного политика. В истории французской журналистики карикатура сыграла особую роль в возобновлении доверительных отношений на уровне аудитория-власть. Сегодня это неотъемлемый и традиционный атрибут печатных и электронных СМИ Франции, который теоретики относят к самостоятельному жанру. В последние годы в странах Западной Европы возникновение школ карикатуры становится закономерной тенденцией. Возможно в

ближайшем будущем здоровый юмор и умение смеяться над собой постепенно перерастет в искусство современной коммуникации.

Интернет-журналистика теоретически объединяет все виды журналистики, поэтому важно отметить универсальность и конвергентность новых медиа. В условиях информационной открытости общества возникает потребность каждого индивидуума иметь возможность высказывать свое мнение. В этой связи активно развивается «блогерство» – ведение дневника в интерактивном пространстве, доступ к которому может иметь любой пользователь сети интернет. Новые медиа, социальные сети создают дополнительные возможности для «реципиента» стать непосредственным участником коммуникации. Вышеуказанные тенденции подчеркивают уважение к личности, т. к. каждый человек имеет право на собственное мнение; создают условия для развития новых форм политических коммуникаций; повышают уровень ответственности и политической культуры общества.

Светлана Гуськова

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

ЭССЕИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ?

Эссеистический стиль повествования восходит к античным временам. Его главной приметой является авторское умение неординарно мыслить и выражать свое «я», причем не обязательно на тему, которая актуальна здесь и сейчас; главное, чтобы она была интересна самому автору, представляла ценность лично для него. Отсюда и такие жанровые приметы эссе, как общая возвышенная тональность, субъективная окраска в сочетании с объективной фактурой; сугубо авторский стиль повествования, насыщенный образами, своеобразные риторические приемы.

Выделение эссе как жанра происходит в XVI в. и связано с именем французского писателя Мишеля Монтеня. Свои «Опытъ» он предваряет такими словами: «Это искренняя книга, читатель. Она с самого начала предвещает тебе, что я не ставил себе никаких иных целей, кроме семейных и частных. Я нисколько не помышлял ни о твоей пользе, ни о своей славе. Силы мои недостаточны для подобной задачи. Назначение этой книги – доставить своеобразное удовольствие моей родне и друзьям: потеряв меня (а это произойдет в близком будущем), они смогут разыскать в ней кое-какие сле-

ды моего характера и моих мыслей и, благодаря этому, восполнить и оживить то представление, которое у них создалось обо мне. Если бы я писал эту книгу, чтобы снискать благоволение света, я бы принарядился и показал себя в полном параде. Но я хочу, чтобы меня видели в моем простом, естественном и обыденном виде, непринужденным и безыскусственным, ибо я рисую не кого-либо, а себя самого. Мои недостатки предстанут здесь как живые, и весь облик мой таким, каков он в действительности, насколько, разумеется, это совместимо с моим уважением к публике. Если бы я жил между тех племен, которые, как говорят, и по-сейчас еще наслаждаются сладостной свободой изначальных законов природы, уверяю тебя, читатель, я с величайшей охотой нарисовал бы себя во весь рост, и притом нагишом. Таким образом, содержание моей книги – я сам, а это отнюдь не причина, чтобы ты отдавал свой досуг предмету столь легковесному и ничтожному» [1].

И здесь усматривается целеполагание эссеиста: он «разрешает» себе изображать собственную личность без прикрас и затей, увековечивая ее в памяти потомков. Причем в числе потомков М. Монтень не предполагает видеть широкую читательскую аудиторию последующих поколений: в расчет в первую очередь берется «интимная» часть аудитории – члены семьи, потомки автора по роду. В центре его внимания – он сам, его внутренний мир. Однако нельзя отрицать, что изображение личности автора будет невозможным без изображения окружающего мира, социальной действительности, ведь автор – часть мира, часть социума.

Тогдашнему читателю (а это был 1580 г.) стало сразу же понятно, что перед ним не роман, а особый жанр. Собственно и само французское слово «Essais» в русском эквиваленте может толковаться как «попытка», «проба», «очерк». Возникшие вопросы (опыты кого и над чем?) при глубоком прочтении произведения разрешаются: автор отстаивал право на свободу высказывания своего личного мнения обо всем, в том числе, и о вещах, ему самому малопонятных. Можно сказать, что в процессе написания текста автор ставит эксперимент над собой, над своим внутренним миром, над своим «я».

Вот так и родилась эссеистика (как вид творчества, как художественный метод) и с ней жанр – в первую очередь, публицистический, а позже – и жанр журналистики. Эссеизация современной газетной публицистики представляется бесспорным фактом. Однако это явление в российской практике возникло не вчера.

В советский период активное обращение к жанру эссе советскими публицистами обусловлено политической ситуацией в государстве: живое, рвущееся наружу слово по актуальным для тогдашних

современников авторов не могло быть открыто и прямо высказано, к примеру, в произведениях, написанных в привычных жанрах статьи или корреспонденции. А проблем, о которых хотелось написать, было много. Этим и обусловлено обращение к жанру эссе, когда авторская мысль подавалась в особом ключе, когда один лишь только факт становился отправной точкой для создания материала, выступал его ядром.

Так, в 30-е–40-е гг. XX века к жанру эссе обращались И.Г. Эренбург, М.А. Шолохов, А.Н. Толстой, М.Е. Кольцов. Однако их «осторожные» выступления не могли остаться незамеченными, и за жанром эссе закрепилась недобрая слава: считалось, что авторы «якают», берут на себя роль третейского судьи. Интерес к жанру вновь появляется в 80-е гг. прошлого века, правда, здесь уже требовалась особая осторожность при обращении к нему равно как и к высказыванию собственного мнения вообще. Поэтому у публицистов, тяготеющих к эссеичной форме изложения, оставался один выход: скрывать подобные материалы под особым родом названными рубриками («Мнение», «Версия», «Интервью с самим собой», «Мнение о мнении» и т.п.).

Жанр эссе не изжил себя и сегодня, наоборот, формат многих изданий тяготеет к такому стилю изложения. К примеру, профессиональное издание – журнал «Журналист» – обнаруживает значительное число материалов, написанных именно в жанре эссе. Особого внимания заслуживает рубрика «Клуб молодых журналистов» (ведущий рубрики – Виталий Челышев), в которой молодые авторы, еще не зависящие от мнения власть предержащих, от позиции работодателя, свободно высказывают собственные точки зрения по самым разным вопросам. С одной стороны, поднимаемые ими темы разработаны неосновательно, подчас поверхностно, намечены пунктирно (что, скажем, недопустимо для материалов, написанных в жанре аналитической статьи). Но, с другой стороны, важно само по себе обращение к этим проблемам, к которым часто остаются равнодушными «взрослые» журналисты (либо в силу возраста для многих представителей профессионального сообщества они не представляют интереса, остаются незаметными). Подчас лишь обозначение этих проблем, а не детальное их «разжевывание» дают больший эффект: так автор материала приглашает аудиторию к размышлению, вырабатывает у нее критическое отношение к поднимаемым проблемам. В связи с этим звучит правомерным вопрос одного молодого исследователя, поднятый на Всероссийской научно-практической конференции «Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века»

(г. Саранск, Республика Мордовия, 2009 г.), в продолжение выступления автора данной работы о сущности полемических жанров: можно ли выделить такую жанровую разновидность полемического текста, как полемическое эссе?

Руководствуясь вышеизложенными критериями определения жанра эссе (хотя некоторые исследователи говорят о том, что жанровые очертания эссе очень зыбкие), можно однозначно ответить на обозначенный вопрос: жанровая разновидность полемического эссе имеет все основания быть признанной в жанровой классификации полемических текстов, более того, в настоящее время она представляется жизнеспособной и востребованной как у публицистов, так и у читателей. У первых – в силу того, что таким образом можно говорить о многих проблемных, дискуссионных вопросах, не находя на них ответа в канве повествования, а лишь приглашая аудиторию к размышлению. Не случайно для жанра эссе характерна открытая концовка. У вторых – эссе популярно, благодаря создаваемому таким образом интерактивному по своей сути тексту (ведь есть возможность завязать дискуссию, ответить на выступление публициста), популярно в настоящее время. Причины видятся и в том, что нынешний читатель существенно отличается от того, каким он был в так называемый советский период: он привык к динамичному восприятию информации, «глыбы» текста его привлекают в меньшей степени, что воспитано нет-культурой – преимущественным восприятием информации из сети интернет. В связи с этим популярностью пользуются так называемые «экспресс-эссе», для которых не свойственна документальность, но очевидна реализация функции убеждения, подчас пропаганды, которая обнаруживается в литературной форме подобных материалов.

Литература

1. Мишель Монтень. Опыты. Избранные произведения: в 3-х томах. Том I. – 384 с. – Пер. с фр. – М.: Голос, 1992.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**Е.Р. РАМАНАЎ – РЭДАКТАР І ЖУРНАЛІСТ
«МОГИЛЕВСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»
(90-я гг. XIX – пач. XX стст.)**

Арганізацыя выхаду «губернских ведомостей» (1838 г.) у чатырох адміністрацыйных цэнтрах Беларусі (Віцебск, Гродна, Мінск і Магілёў) стала паваротным пунктам у шматвектарнай палітыцы

расійскай адміністрацыі ў буйным нацыянальным рэгіёне, якім з'яўляўся беларуска-літоўскі край. З'яўленне 175 гадоў таму ў беларускіх і літоўскіх губернях перыядычных выданняў на рускай мове абмяжоўвала ўплывы польскай культуры і каталіцкага касцёла, спрыяла пераводу мясцовых насельнікаў у сферу ўсходнееўрапейскай цывілізацыі і праваслаўнай царквы. Парэформенны перыяд, падчас якога зараджаліся і выпявалі ўмовы для фарміравання асноўных рысаў маладой беларускай нацыі і нацыянальнай ідэі, стаў часам актыўнай працы для збіральнікаў і даследчыкаў беларускай этнаграфіі, фальклору, якія назапашвалі і сістэматызавалі веды аб жыцці беларускага народа, яго багатай духоўнай спадчыне.

Сярод выдатных фалькларыстаў і этнографаў другой паловы XIX – пачатку XX стст. пачэснае месца займае Еўдакім Раманавіч Раманаў, які не толькі цесна супрацоўнічаў з большасцю выданняў ў губернскіх цэнтрах Беларусі, але і на працягу 1897–1903 гг. працаваў рэдактарам у газеце «Могилевские губернские ведомости». Ён з'яўляецца аўтарам больш за 200 навуковых прац па археалогіі, этнаграфіі, фалькларыстыцы, гісторыі, мова- і літаратуразнаўству, музеязнаўству. Галоўнай лініяй шматграннай дзейнасці яго як вучонага, літаратара, журналіста стала думка аб самабытнай нацыянальнай культуры беларускага народа, які мае права на самавызначэнне.

Е.Р. Раманаў нарадзіўся ў 1855 г. ў мястэчку Нова-Беліца (цяпер у межах Гомеля) тагачаснай Магілёўскай губерні ў мяшчанскай сям'і, якая па сваім матэрыяльным становішчы знаходзілася ў стане крайняй беднасці. Але маці ў 1867 г. змагла ўладкаваць здольнага падлетка ў Гомельскую прагімназію. Пасля яе смерці юнак закончыў гэту навучальную ўстанову ў 1870 г. толькі дзякуючы стыпендыі і прыватным урокам. Перайсці ў гімназію нават пры паспяховай здачы ўступных экзаменаў не атрымалася з-за нізкага сацыяльнага паходжання, няўдала закончылася і спроба стаць вольным слухачом ва ўніверсітэце. Займаўся самаадукацыяй, вытрымаў іспыт на званне народнага настаўніка і з 1872 г. пачаў працу ў Герасімаўскім народным вучылішчы Аршанскага павета. Праз год перайшоў у Бобрскае народнае вучылішча Сенненскага павета Магілёўскай губерні, а з верасня 1874 г. настаўнічаў у Гомельскім павятовым вучылішчы.

Побыт беларускага народа быў вядомы Е.Р. Раманаву з дзяцінства, а яго сістэмнае даследаванне таленавіты самавучка пачаў у 1876 г., калі быў залічаны настаўнікам у штат Сенненскага па-

вятовага вучылішча. У Сянно ён яшчэ раз вярнуўся на пасаду выкладчыка рускай мовы і гісторыі ў 1884–1886 гг. пасля трох гадоў працы ў навучальных установах Гомеля і Ліды. У наступныя гады працаваў інспектарам народных вучылішчаў у Віцебскай, Гродзенскай і Магілёўскай губернях (1886–1906 гг.), пасля (у 1906–1916 гг.) займаўся справамі Віленскай публічнай бібліятэкі і музея.

Найбольш каштоўным у творчым і навуковым аспектах для Е.Р. Раманава стаў магілёўскі перыяд дзейнасці (1895–1906 гг.). Менавіта на Магілёўшчыне адбылося станаўленне Е.Р. Раманова як вучонага і грамадскага дзеяча. Гэтаму папярэднічалі першыя публікацыі ў друку, якія зрабілі яго ім'я вядомым расійскай навуковай грамадскасці. У першай палове 90-х гг. XIX ст. фальклорна-этнаграфічныя публікацыі («Белорусский сборник», «Опыт белорусского народного снотолкователя», «Катрушницкий лемезень», «Очерк быта нищих Могилевской губернии и их условный язык») падрабязна прааналізаваў ў брашуры «Разбор этнографических трудов Е.Р. Романова» прафесар Харкаўскага ўніверсітэта М.Ф. Сумцоў (СПб., тип. Императорской Академии Наук, 1894 г.).

Гэта малавядомае для сучасных беларускіх навукоўцаў даследаванне ўтрымлівала нямала крытычных заўваг аб якасці сабраных твораў вуснай народнай паэзіі і іх сістэматызацыі. Аўтару, на думку прафесара, істотна перашкаджала «адсутнасць спецыяльнай філалагічнай школы» і незавершанасць гімназічнай адукацыі. Што да сабраных Раманавым беларускіх казак, то М.Ф. Сумцоў адшукаў там шмат новага і арыгінальнага. Асабліва сць беларускай народнай казкі ён бачыў не ў колькасці міфічных твораў на «шаблонныя» тэмы (барацьба з цмокамі і г. д.), а ў наяўнасці вялікага масіву гуманых легенд, у якіх сацыяльна-эканамічныя пытанні вырашаліся ў духу хрысціянскай любові і пакоры, што ўласціва менталітэту беларусаў. Адзначаў Сумцоў і якасны рост апошніх публікацый Е.Р. Раманава, якія прынеслі беларускай этнаграфіі «новыя этнаграфічныя факты» і істотна ўзбагацілі рускую навуку.

У свой «зорны» час – перыяд рэдактарства ў газеце «Могилевские губернские ведомости» (1897–1903 гг.) – Е.Р. Раманаў быў ужо вядомым у Расіі фалькларыстам, этнографам, археолагам, краязнаўцам. Санкт-Пецярбургская Імператарская Акадэмія Навук прысудзіла яму прэстыжную прэмію мітрапаліта Макарыя, яго працамі карысталіся не толькі вядомыя рускія даследчыкі (А.А. Патэбня, А.А. Весялоўскі, А.М. Пышын), але і многія заходнееўрапейскія вучоныя. Пры актыўным удзеле Е.Р. Раманава на старонках «Могилевских губернских ведомостей» змяшчаліся публікацыі аўтараў

аб матэрыяльнай і духоўнай культуры беларусаў з апісаннем жыллёвых пабудоў, народных абрадаў і інш.

З-пад пяра Е.Р. Раманава за гады яго знаходжання на пасадзе рэдактара неафіцыйнага аддзела «Могилевских губернских ведомостей» выйшла (у тым ліку пад псеўданімамі Е. Белицкий, Белорус, Радзіміч, Радимич, Е. Радимич, крыптонімамі Е.Р., Е.Р.Р., М.Р., Ё, N) шмат уласных прац і даследаванняў, тры зборнікі «Могилевской старины» – першага перыядычнага навуковага выдання Магілёўшчыны. Асобнай кніжкай была надрукавана яго вялікая публікацыя «Материалы по исторической топографии Витебской губернии. Уезд Велижский» (Магілёў, 1898 г.). Расійскі чытач мог пазнаёміцца з брашурай Е.Р. Раманова «Катрушницкий лемезень. Условный язык дрибинских шаповалов» / Е.Р. Романов (Санкт-Петербург, тип. Императорской Академии Наук, 1901 г.). Им было выдадзена 9 тамоў «Белорусского сборника» (1886–1912 гг.) са шматлікімі фальклорна-этнаграфічнымі матэрыяламі, якія, складаючыся ў шырокую панараму побыту і культуры беларусаў дарэвалюцыйнага часу, зацвярджалі нацыянальную самабытнасць нашага народа.

Постаць Е.Р. Раманава займае ганаровае месца побач з такімі выдатнымі вучонымі, як Я.Ф. Карскі, М.Я. Нікіфароўскі, П.В. Шэйн, Б.І. Эпімах-Шыпіла, А.Я. Багдановіч і інш. Многія з іх супрацоўнічалі ў мясцовых рускамоўных перыядычных выданнях – «губернских ведомостях», якія на працягу амаль васьмі дзесяцігоддзяў (1838–1917 гг.) выходзілі на тэрыторыі Беларусі. Актыўны ўдзел Е.Р. Раманава, іншых бязмежна адданных справе беларускай гісторыі, этнаграфіі, краязнаўства, збірання фальклору вучоных, журналістаў, прадстаўнікоў нацыянальнай інтэлігенцыі дазволілі «губернскім ведамасцям» з іх вузкаскіраванай афіцыйнай праграмай настолькі пашырыць свой творчы дыяпазон, што пажайцельна старонкі выданняў у пэўным сэнсе сталі энцыклапедыяй парэформеннага жыцця грамадства ў другой палове XIX– пачатку XX стст., каштоўным матэрыялам для вывучэння матэрыяльных і духоўных здабыткаў беларускага народа.

Літаратура

1. Могилевский областной краеведческий музей им. Е.Р. Романова // Евдоким Романович Романов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mogilewmuseum.iatp.by/romanov_er.html.
2. Пыпин, А. Н. История русской этнографии/ А.Н. Пыпин. – Мн. : БелЭн, 2005. – Т. 4 : Белоруссия и Сибирь . – 256 с.

3. Раманаў Еўдакім Раманавіч. Асветнікі зямлі беларускай: Энцыкл. даведнік / Рэдкал.: Г. П. Пашкоў [і інш.] – Мн.: БелЭн, 2001. – С. 348–349.
4. Раманаў Еўдакім. Беларускія пісьменнікі: Бібліягр. слоўн.: у 6 т. / Ін-т літ. імя Я. Купалы АН Беларусі; Беларус. Энцыкл.; Нацыянальны навукова-асветны цэнтр імя Ф. Скарыны // Пад рэд. А.В. Мальдзіса; рэдкал.: І.Э. Багдановіч [і інш.] – Мн.: БелЭн, 1995. – Т. 5. Пестрак – Сяўрук. – С. 142–146.
5. Сумцов, Н. Ф. Разбор этнографических трудов Е.Р. Романова / Н.Ф. Сумцов. – СПб.: Тип. Императорской академии наук, 1894. – 104 с.

Ксения Дементьева

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
(Россия)*

МАССМЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КАРТИНЫ МИРА

Информация сейчас настолько разнообразна и противоречива, что один человек не может в ней самостоятельно разобраться. Поэтому подбор самой значимой информации и ее трансляция – ответственная задача всей медиасистемы, открывающая обширные возможности для воздействия на общественное мнение. Медиасистема – это совокупность всех видов опосредованной коммуникации, включающей прессу, радио, телевидение, интернет, рекламу и способной самоорганизовывать общественное мнение.

Массмедиа являются мощнейшим инструментом создания картины современного человеческого мира. Устройство быденных знаний во многом определяется именно средствами массовой информации. Через прессу происходит познание событий реальности, которое порождает активность человеческих мыслей, вызывает предпосылки для уяснения теоретического мировидения и его фиксирования при помощи новых фактов. Массовая информация является дополнением непосредственного жизненного опыта людей.

Результатом журналистики является не просто производство текстов, в которых незамедлительно воссоздаются трансформации общества на разных уровнях – событийном и содержательном. В то же время журналистика выступает организатором содействия, сотворчества различных сил общества и отдельных людей для создания широкого информационного поля – неизбежного элемента в устройстве саморегулирования общества. Сейчас, когда качество технологий информации и их применение все больше предопреде-

ляют направление социальной жизни, вопрос об отношениях прессы и общества получает особенное значение. Качество широких информационных потоков напрямую связано с профессиональной позицией журналистов, с качеством производимой ими продукции, с доверием к этой продукции аудиторией.

Возрастающее количество спутниковых телеканалов и популяризация интернета сдерживают возможности контроля средств массовой информации. Опытная и всесторонне образованная аудитория может получать новости из различных источников: газет, радио, телевидения, интернета, а затем, обобщая полученную информацию, думать, анализировать и делать свои выводы.

Молодежь же в основном использует для получения информации о мире сеть интернета. Например, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А.А. Венедиктов считает: «Через 7–10 лет у нас вырастет другое поколение, которому будет безразлично, что говорится по телевизору и что написано в газетах» [1]. С этим трудно не согласиться – высказывание точно определяет мировоззрение современного поколения. Информация в газете ограничена рамками номера, темами, которые предлагает журналист своим читателям. Таким образом, с помощью печатного издания проще сформировать общественное мнение аудитории – читатель прочитает только то, что ему предлагается для прочтения. В соответствии с данными опросов общественного мнения сейчас общее количество людей, читающих хотя бы какую-то периодику, очень невелико. Так, более 50 % респондентов заявляют, что они не читают прессу хотя бы раз в неделю [6].

Пользователи сети интернета сознательно отказываются от такого потребления информации. Они хотят сами выбирать нужные для них новости, что в Глобальной сети сделать значительно проще (яркий пример – поисковые системы, такие как «Яндекс» и «Google»). На основе фильтрации и анализа дифференцированной информации можно составить свою личностную оценку какого-либо события.

Большую роль в сохранении читателей сейчас играют появившиеся почти у каждого регионального издания электронные версии. Газеты «Столица С» (<http://stolica-s.su/>), «Известия Мордовии» (<http://izvmor.ru/>) помещают в интернете только самые значимые, на их взгляд, публикации. Возможен доступ к архивам изданий, что позволяет просмотреть новости за любой интересующий период времени. Среди районных показателей пример ардатовской газеты «Маяк». Это первое и пока единственное в Мордовии печатное из-

дание, которое порадовало читателей электронной копией – <http://mayak-ardatov.narod.ru/> (нет подобных примеров также и во многих соседних регионах – Пензенской, Саратовской, Ульяновской областях и др.). На сайте можно ознакомиться с полной версией номера и даже скачать его в формате PDF. А недавно стало выходить интернет-приложение к газете – «МУНЯ» («Молодой Умный Независимый Я») – интернет-газета молодого гражданина из сельской местности. Газета «Мокшень правда» также имеет свой сайт, оформленный в традициях официальной прессы (дизайн такой же, как «ИМ») – <http://www.mokshen-pr.ru/>. Официальная страница «Эрзянь правды» – <http://www.delmor.ru/~erza/>. Газету «Юлдаш» можно прочитать по адресу <http://tatar.yuldash.com/>.

В данный момент информация на всех названных сайтах (кроме «Юлдаш») регулярно обновляется, что, несомненно, служит привлечением общественного внимания к периодическим изданиям и выделяет их среди других. Кроме того, на сайтах есть специальные разделы, где читатели могут давать свою оценку одной отдельной статье, номеру газеты или всему изданию в целом. Сейчас работу с читателями уже неактуально вести, ограничиваясь только письмами в редакцию. Да и сами письма отправлять легче, обращаясь к интернету, а не пользуясь услугами обычной почты. Поэтому иногда комментарии читателей в электронных аналогах изданий выборочно переносятся в печатные варианты газет.

Некоторые республиканские газеты имеют свои представительства и в социальных сетях. Из анализируемых изданий газеты «Столица С», «Известия Мордовии», «Маяк» и «Эрзянь правда» активно работают с читателями в специальных группах на сайте «ВКонтакте».

Еще одно важное средство привлечения аудитории – опросы общественного мнения, проводимые опять же на сайтах изданий и в социальных сетях. Темы голосования всегда привлекают внимание и касаются жизни региона. Результаты голосования редакции газет сообщают в номерах печатных изданий, иногда на сайтах (например, газета «Известия Мордовии»).

Однако по оценкам экспертов, подавляющее большинство средств массовой информации России в современном обществе идет на поводу потребительских интересов публики, подстраивает подаваемую информацию под читательский спрос массовой аудитории. В сегодняшнем обществе средством создания и распространения слухов стали медиа, во многом важнее и значимее прежних источников устной недостоверной информации. По мнению М.А. Мель-

никова, распространение в обществе низкокачественной и главным образом недостоверной информации происходит из-за следующих факторов: высокой степени политизированности прессы, низкого уровня правовой культуры журналистов, невостребованности прес-сой норм профессиональной этики [5].

В республиканской прессе рубрик, основанных на использовании слухов, нет. Информация, базирующаяся на заведомо ложных данных, также не встречается. Однако отдельные публикации, особенно в газете «Столица С» (3–4 % материалов), основаны на слухах. Например, публикация «Рублевая масса слухов» [2] содержит следующие высказывания: «согласно авторам данных версий...», «якобы», «некоторые особо впечатлительные эксперты видят...» и т. д. Далее материал содержит мнение официального лица, опровергающее все предыдущие высказывания: «эти слухи – прямая провокация и никаких оснований для их возникновения нет». В материале «Госдума может запретить табачные киоски» также опровергается утверждение, вынесенное журналистом в заголовок: «По словам председателя Комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству Евгения Федорова, о подобном законе ему еще ничего не известно...» [3] Кроме того, материал является перепечаткой из интернета без указания данных цитируемого ресурса.

Также встречается использование непроверенной и двусмысленной информации. Например, в материале «Ударов семь я еще мог ей нанести» [2] автор вынес в заголовок часть цитаты, которая по сравнению с полными словами формирует совершенно иное представление у аудитории. В тексте статьи представлена фраза, сказанная подсудимым полностью: «Ударов семь я еще мог ей нанести, но никак не 18! Столько ударить я бы не смог!» Таким образом, из-за создавшейся по вине автора двусмысленности первоначальное представление о герое публикации будет как о человеке, который хотел нанести своей жертве еще как минимум 7 ударов. Похожая ситуация наблюдается и в материале «Браво могу сказать Земфире» [2], где подзаголовок звучит следующим образом: «... с Агузаровой у нас вряд ли что получится...», хотя настоящая цитата в интервью выглядит иначе: «Уверен, если мы начнем сейчас играть вместе, из этого вряд ли получится что-то интересное». В подобных случаях даже после опровержения неточных данных первоначальное представление у аудитории уже создается. Действует механизм «первичности коммуникационного воздействия», выделенный П. Ермолаевой. Тогда «сознание готово к восприятию

последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. А если далее появятся факты, противоречащие первому впечатлению, отказаться от того, во что уже поверил, достаточно сложно» [4]. Таким образом, даже при убедительных доказательствах несостоятельности ложных обвинений у аудитории формируется сомнение по поводу таких опровержений.

В современном информационном обществе печатное издание может оказывать воздействие на общественное мнение, лишь пользуясь спросом у своей аудитории. Спрос же зависит от двух факторов: 1) доверия читателей по отношению к информации, получаемой из газеты; 2) привлечения внимания аудитории к написанному в газете всеми возможными способами.

Главным признаком, говорящим о спросе на рассмотренные газеты, является такой количественный показатель, как тираж. Эксперты свидетельствуют о востребованности анализируемых изданий у читательской аудитории, достоверности и качестве предоставляемой ими информации.

Самым важным фактором понимания информации является доверие аудитории к ее источнику. Если издание теряет доверие читателей, оно перестает властвовать над ними. Качество массовых информационных потоков напрямую зависит от профессиональной позиции журналистов, от качества производимой ими продукции, от доверия к этой продукции читателей. И степень доверия аудитории является самым важным фактором с точки зрения действительности влияния массовой информации на общественное мнение.

Читатели доверяют газете по следующим причинам: издание рассказывает о событиях родного города, района, села, т. е. близость региональной и районной прессы к читателю; отражение правдивых, достоверных фактов; отсутствие непроверенной, двусмысленной информации и слухов; освещение разных точек зрения на происходящие события. Однако кроме такого показателя, как доверие аудитории, существенное влияние на спрос издания оказывает то, как газета подает и интерпретирует факты и как привлекает внимание аудитории к статьям.

Большую роль в сохранении и привлечении читателей сейчас играют появившиеся почти у каждого регионального издания электронные версии, которые регулярно обновляются, имеют формы для работы с читателем (обратная связь, форумы, голосования). Также газеты имеют свои представительства в социальных сетях, что, несомненно, рассчитано для привлечения внимания молодежи. Кроме того, газеты используют стандартные, сохранившиеся с советского

периода методы работы: проводят собственные опросы общественного мнения, конкурсы, публикуют письма и рассказы и т. д.

Исследование показало, что газета «Столица С», позволяющая себе использование слухов, двусмысленной, непроверенной информации, все же занимает лидирующее положение по тиражам. Таким образом, создается двойственная ситуация – читатели хотят видеть прессу, обладающую качественной, достоверной информацией, которой можно было бы доверять, они не согласны с наличием в газетах материалов, которые их возмущают, в то же время продолжают потреблять данный информационный продукт из-за наличия в нем всех перечисленных факторов, активизирующих внимание общества. Подобное положение может привести к тому, что как только на информационном рынке появится такое же привлекательное для аудитории издание, но использующее только проверенную, достоверную информацию, большая часть потребителей станет покупать именно его. Таким образом, какой бы свободной ни была газета, она все равно всегда будет зависеть от своих читателей. Доверие аудитории – главный фактор успешности того или иного издания.

Литература

1. Буре, Я. Российская власть твердо держит телевидение в своих руках/ Я. Буре// Berliner Zeitung [Электрон. ресурс]. URL : <http://www.inopressa.ru>. Загл. с экрана.
2. Газета «Столица С» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stolica-s.su/>. – Загл. с экрана.
3. Газета «Эрзянь правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erziapr.ru/> – Загл. с экрана.
4. Ермолаева, П. Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ/ П. Ермолаева// Международный пресс-клуб [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/Ermol.shtml. Загл. с экрана.
5. Мельников, М.А. СМИ как журналистская деятельность [Электрон. ресурс] / М.А. Мельников. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/ID/eo5.shtml>. Загл. с экрана.
6. Фонд «Общественное мнение» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>. Загл. с экрана.

Татьяна Дзюба

*Черниговский областной институт последипломного педагогического образования им. К.Д. Ушинского
(Украина)*

УКРАИНСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX вв.: В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ

Проблемы становления и развития наций и этносов, формирования национальной идентичности являются предметом изучения этнополитологии, политологии, социологии, социальной философии, этнологии и других областей знания. Однако до сих пор эти вопросы оставались недостаточно изученными в контексте социальных коммуникаций. Хотя модус идентичности, национальной в том числе, прежде всего связан с процессами коммуникации (самоописание, самоопределение происходит путём соотношения, интеракции с другим), а им может быть, по Д. Миду, и собирательная личность, обобщённый другой (Дж. Г. Мид. Избранное. Сб. переводов. Москва, 2009).

В пределах классической философии этническая и национальная идентичности (а эти понятия, как известно, не тождественны) рассматривались, как прирождённые универсалии; именно такие представления составили фундамент примордиализма. Неклассическая или постклассическая философия предлагает иную трактовку идентичности, где акцент с имманентного, субстанционального смещён на дискурсивное, релятивное, внешнее. П. Бергер и Т. Лукман характеризуют идентичность, как ролевую модальность. В новой диспозиции артикулируется социальная детерминированность субъекта и соответственно – социальный характер идентичности. «Идентичность формируется социальными процессами», – пишут П. Бергер и Т. Лукман, – и «находится в диалектической взаимосвязи с обществом» (П. Бергер, Т. Лукман. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. Москва, 1995. С. 278).

Культурно-социальная природа идентичности раскрывается в трудах известных западных антропологов и этнографов (Франца Боаса, Бронислава Малиновского, Рут Бенедикт, Маргарет Мид). Однако трудности с определением сущности идентичности всё же остаются до сих пор; большинство её исследователей подчёркивает неуловимость, изменчивость феномена идентичности; ими предпринимаются попытки рассматривать её одновременно и как систему, и как процесс.

Национальная идентичность предполагает отождествление индивида с определённым национальным коллективом. Она претерпевает исторические изменения, зависит от общественного контекста. Если вести речь об украинской идентичности, то её развитие отличается нелинейностью, периодами подъёмов и угасания.

В соответствии с теориями социального конструктивизма, а именно их и постколониальную теорию и критику мы избрали в качестве методологии, национальная интеллигенция создаёт определённые аксиологические системы, которые оказывают воздействие на общество. (Закономерно в этом контексте возникает и вопрос апперцепции дискурсов, концепций, идей, которые ретранслируются СМИ, медиаэффективности; хотя этот аспект в нашей работе специально не изучается).

Российская исследовательница проблем самоопределения А. Лукина не без основания считает национальную идентичность самоинтерпретацией национального сообщества, которая осуществляется при помощи медий (А. В. Лукина. Социокультурные технологии формирования национальной идентичности: историко-методологический аспект, дис. канд. культурологии. Екатеринбург, 2004). А ведущий английский социолог Б. Андерсон рассматривает «печатный капитализм» одновременно как предпосылку и средство формирования национальной идентичности. Впрочем, задолго до него аналогичные суждения высказывались украинскими публицистами, в частности В. Липинским (В. К. Липинський. Листи до братів-хліборобів. Повне зібрання творів. Т. 6. Кн. 1. Київ – Філадельфія, 1995).

Мы же планируем проанализировать СМИ прежде всего в двух направлениях: во-первых, как основополагающий элемент модели национальной идентичности (общее для разрозненных частей украинского социума информационно-коммуникационное пространство – существенная составляющая матрицы национальной идентичности), во-вторых, публицистика исследуемого нами периода – второй половины XIX – первой трети XX веков – является дескриптивной сферой, визуализацией модели национальной идентичности. Избранный для рассмотрения период охватывает временное пространство от введения в публицистический и научный обиход понятия «национальной идеи» до искусственно созданного на территории Украины антракта в осмыслении национальной проблематики, выработке стратегий национального развития, культивировании особого духовного сообщества – нации.

Исторически – это эпоха, обозначенная появлением Кирилло-Мефодиевского братства – на входе и 30-ми годами прошлого

века – на выходе, когда Украина вследствие репрессий в который раз оказалась «обезглавленной», потеряв национальную интеллигенцию. Такие хронологические рамки дают возможность проследить теоретико-публицистическое обоснование феномена «национальная идентичность» (возникновение и функционирование всего комплекса понятий, связанных с ней, таких, как национальная идея, нация, национальное самосознание; поиск и разработку различных, наиболее соответствующих национальному типу, проектов политической системы). Это – фаза осмысления украинцами себя, как нации, с первыми попытками образования собственного государства включительно. Помимо того, обозначенная эра объединила наиболее оригинальных и ярких в истории украинской национальной мысли публицистов, каковыми являются М. Максимович, Н. Костомаров, П. Кулиш, В. Антонович, М. Драгоманов, И. Нечуй-Левицкий, Г. Хоткевич, Б. Гринченко, И. Франко, М. Грушевский, С. Ефремов, Т. Зиньковский, Д. Дорошенко, А. Русов, С. Русова, Н. Михновский, Ю. Бачинский, В. Липинский, С. Петлюра, Е. Чикаленко, А. Саликовский, Д. Донцов, Е. Маланюк и многие другие. В нашей работе с учётом специфики исследования проанализировано их публицистическое наследие.

Преимущественно во внешнем, социально-культурном происхождении идентичности свидетельствует и тот факт, что в исследуемый нами период в интересах национального возрождения Украины самоотверженно трудились общественные и культурные деятели, публицисты, которые по происхождению были отнюдь не украинцами, но именно ими себя позиционировали. К примеру, Марко Вовчок, М. Драгоманов, А. Русов, С. Русова, В. Липинский, М. Гехтер. Последний (настоящее имя – Мендель Гецкович-Беркович Гехтер) за пропаганду украинской автономии среди рабочих подвергался арестам.

В нашей работе мы попытались раскрыть специфику и сущность категории «национальная идентичность» при помощи медийных практик, конкретизировать семантическое содержание этого понятия в контексте реалий изучаемой эпохи. Нами также внесено уточнение к теоретическому дискурсу феномена публицистики; в частности подчёркнута нецелесообразность рассмотрения публицистики как субструктуры художественной литературы. На наш взгляд, социокультурный феномен публицистики уместнее изучать в системе массовокоммуникационных координат.

Мы акцентируем на том, что взаимосвязь медий, в первую очередь публицистики, и национальной идентичности как фундамен-

тальной категории украинской интеллектуальной истории, политики и культуры проявилась в разных ипостасях. Публицистическим словом удостоверялось наличие общественной жизни угнетённой украинской нации. Общее информационно-коммуникационное пространство, единые национальные СМИ были условием и фактором культивирования национальной тождественности. В публицистической сфере осуществлялась апробация проектов будущей национальной организации. В нашем исследовании на примере развития национальной общности продемонстрированы социоконструктивистские возможности массмедиа. Отдифференцированы и проанализированы в пределах нациосозидательной проблематики ключевые концепции украинских публицистов, касающиеся самобытности украинского народа, его речи, явления казачества как составляющей нациомышления, этнонима Украина, национального типа, прообраза общественного устройства.

Исключительное место в национально маркированной публицистике второй половины XIX – первой трети XX вв. занимает нарратив собственной истории. Культивирование национальной самотипизации происходило путём деконструкции чужих и создания собственных мифологических структур, продуцирования и ретрансляции идеологием, символов, стереотипов, кодов. При помощи публицистических средств формировалась коллективная национальная память, создавался образ старобытности украинства.

Разграничивающую и национально консолидирующую роль сыграла легитимация в публицистике этнонима Украина и производных от него.

Бесспорно, краеугольным формантом национальной идентичности является язык, ведь создание национального организма предусматривает присутствие общего средства коммуникации. Следует сказать, именно в XIX веке наличие совместного языка, а также единства устной и письменной словесности, становится определяющим для осознания украинцами своего членства в национальной группе. Генезис нациостроительства коррелируется с процессами стандартизации и унификации речи. Языковая политика – одна из ведущих тем в публицистике этого периода. Также в информационно-публицистическом потоке украинский язык рассматривается как национальный автокод, осмысливается соотношение языка и культуры народа. Ниспровергается представление о родном языке как о характеристике социальной, а не национальной. Ведь в реалиях XIX века бытовало представление об украинском языке как о говоре, наречии, диалекте, распространённом исключительно в

среде простонародья. На страницах газетно-журнальной периодики было уделено внимание и вопросу «архаизации» украинского слова, проблемам его легитимации в различных стилях, гомогенизации языковой культуры города и деревни.

Среди прочих механизмов, национальное самосознание моделируют (и соответственно отображены в печати): система образования; инфраструктура, связанная с историческим нарративом (музеи, памятники, экспозиции), меморийной функцией, сохранением и передачей знаний (библиотеки); культурная политика; спортивно-патриотическая деятельность; национально окрашенные массовые мероприятия, традиции, праздники; национальная символика и др. В полной мере составные и концепция национальной идентичности воспроизведены в нашем монографическом исследовании (Т.А. Дзюба. *Спрага народу і спрага Вітчизни. Публіцистика другої половини ХІХ – першої третини ХХ ст.: модель національної ідентичності*. Чернівці, 2012). Теоретическая значимость работы состоит в том, что определение стратегий конструирования национальной идентичности развивает и дополняет анализ проблемы национальной тождественности в контексте медиа, не менее важным является и системное истолкование этого вопроса.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ МЕДИА ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Проблемы межгосударственной интеграции и сотрудничества являются чрезвычайно важными в современном мире как для высокоразвитых государств, так и для развивающихся стран. Европейский Союз, Единое Экономическое Пространство, Союзное государство Беларуси и России, АСЕН и другие объединения стали неотъемлемой частью структуры мирового сообщества и глубоко проникли в процессы общественной жизни целых регионов, отдельных стран, организаций и граждан. Все это объективно порождает необходимость выработки европейского, евразийского и других типов интеграционного мышления, которые одновременно должны сочетаться с национальными приоритетами, отстаиванием интересов своей страны в политике, экономике, социальной сфере, противодействием информационно-культурной экспансии, в том числе и на информационном пространстве. Немаловажную роль в таких двуединых процессах играют средства массовой коммуника-

ции, которые в условиях информационного общества и стремительного экономического роста сектора высоких технологий трансформируются в некий новый социальный феномен, значение которого в общественной жизни постоянно возрастает.

Союзное государство Республики Беларусь и Российской Федерации является уникальным межгосударственным образованием, которое находится в процессе постоянного развития. Проблема действенного информационного обеспечения этого процесса достаточно давно находится в сфере внимания государственных структур и журналистов обеих стран, однако единого подхода к ее разрешению нет до сих пор. Остается открытым даже вопрос о создании и функционировании единого информационного пространства: есть ли оно уже (ведь около 5 тысяч российских СМИ распространяются на территории Беларуси), нужно ли его создавать, насколько эффективны СМИ Союзного Государства или необходимо качественно изменить работу существующих медиа обеих стран?

В Статье 18 Договора о создании Союзного государства записано, что к совместному ведению Союзного государства и государств-участников относится формирование именно общего информационного пространства. В этом и других документах конкретно выделены два направления этого процесса. Первое предусматривает сближение и координацию функционирования национальных информационных пространств, а второй – переориентацию национальных СМИ на всемерное содействие строительству Союзного государства и преодолению различных барьеров на пути интеграционных процессов во всех сферах общественной жизни.

Для успешного осуществления информационной деятельности должны быть четко сформулированы ее идеологические составляющие, которые во многом определяют направления работы журналистов. Очевидно, что наиболее весомыми для общественного мнения будут аргументы взаимной экономической выгоды как для предприятий, так и для благосостояния отдельных людей, социальная защита граждан на общей союзной территории, а также достижение в результате объединения более высокого уровня военной безопасности. Материалы данной тематики должны строиться на убедительной эмпирической базе, что будет делать их наиболее действенными и эффективными.

Следует учитывать тот факт, что как в Беларуси, так и в России оппозиционные официальной политике средства массовой информации постоянно пытаются найти негативные последствия интеграционных процессов, начиная от потери части государственного

суверенитета и заканчивая повышением уровня цен в результате их выравнивания в условиях отсутствия таможенных пошлин и других ограничений.

Исследование, проведенное в 2010 году Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь и Всероссийским центром изучения общественного мнения, показало, что граждане Беларуси больше знают о событиях и публичных деятелях России, чем российские граждане о происходящем в союзной стране. При этом необходимо учитывать и следующий факт: подавляющее большинство россиян получает информацию о Беларуси и Союзном государстве через центральные каналы российского телевидения. А для белорусской аудитории дополнительными источниками информации о России и союзной интеграции являются также газеты и журналы различных уровней, глобальная сеть интернет. Особое место в белорусско-российском сотрудничестве занимают промышленные, торговые и другие связи на региональном уровне, которые можно назвать настоящей основой двусторонней интеграции. В этом контексте освещение конкретных фактов сотрудничества региональными и местными СМИ приобретает чрезвычайно важное значение.

Существенная ответственность в информационном обеспечении интеграционных процессов возлагалась на средства массовой информации Союзного Государства. Сегодня к союзным СМИ относятся ГУ «Телерадиовещательная организация Союзного государства» (ТРО Союза); газета «Союз. Беларусь – Россия»; газета «Союзное вече»; информационно-аналитический портал Союзного государства (www.souuz.by); официальный сайт Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (www.belarus.ru); интернет-портал «Союз-Инфо» (www.souuzinfo.ru); интернет-издание «Время Союза» (www.vreso.ru); газеты «ЛАД» и «Общий дом». Рассмотрим подробнее творческие концепции и специфику деятельности этих средств массовой информации.

Телерадиовещательная организация Союзного государства образована в 1998 году в соответствии с Договором между Российской Федерацией и Республикой Беларусь. Основной задачей этой организации является информационное сопровождение строительства Союзного государства. Среди приоритетных направлений деятельности ТРО Союза следует отметить углубление интеграции государств-участников Союзного государства, создание благоприятных условий для функционирования единого информационного пространства, обеспечение свободы слова средств массовой информации, взаимообогащение культур народов государств-участников и др.

Телерадиопрограммы ТРО Союза представлены в эфире таких каналов, как «Общенациональное телевидение», «Первый», «Столичное телевидение», «Беларусь-ТВ», «Первый национальный канал Белорусского радио» (Республика Беларусь); «Россия», «ТВ Центр», «Культура», «Звезда», «Рен-ТВ», радио «Маяк», «Радио России» и «Голос России» (Российская Федерация). С сентября 2007 г. Телерадиовещательная организация Союзного государства начала собственное вещание на спутниковом телевизионном канале ТРО. В 2009 г. начал работу сайт Телерадиовещательной организации Союзного государства и телеканала ТРО (www.tro-soyuz.com).

Газета «Союз. Беларусь – Россия» издается с 1999 г. и является периодическим изданием Совета Министров Союзного государства. Выходит еженедельно приложением в газетах «Советская Белоруссия» (Республика Беларусь) и «Российская газета» (Российская Федерация). Приоритетными темами газеты являются освещение деятельности Высшего Государственного Совета Союзного государства, Совета Министров Союзного государства и Парламентского Собрания Союза Беларуси и России, реализация союзных программ. Одно из главных тематических направлений – развитие эффективных прямых связей между отдельными предприятиями и целыми регионами обеих стран. Особое внимание на страницах «Союза» уделяется культуре, спорту, освещению жизни простых людей в белорусской и российской глубинке.

Газета «Союзное вече» – официальное издание Парламентского Собрания Союза Беларуси и России. В Беларуси выходит приложением к «Народной газете», в России – отдельным изданием в 300 тыс. экземпляров. Страницы «Союзного вече» – это своеобразный дискуссионный клуб, в котором политики, ученые, парламентарии, простые читатели высказываются о политических, экономических, социальных, культурных и иных процессах, происходящих на просторах Союза Беларуси и России.

На информационно-аналитическом портале Союзного государства (www.soyuz.by) созданы четырнадцать информационных рубрик, предлагающих эксклюзивную информацию о различных аспектах процесса интеграции Беларуси и России: политика, экономика, безопасность, геополитика, таможня и транзит, сотрудничество регионов, гуманитарная сфера Союза, реализация союзных программ, союзный бизнес, выборы.

Официальный сайт Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (www.belrus.ru) функционирует при информационной поддержке Секретариата Парламентского Собрания Союза

Беларуси и России. Здесь оперативно размещается и обновляется информация о текущей деятельности Парламентского Собрания, итоговые документы сессий, парламентских слушаний, семинаров, круглых столов, конференций, результаты международной и межпарламентской деятельности, итоги работы комиссий. Для повышения информационности ресурса создана лента актуальных новостей о российско-белорусской интеграции и строительстве Союзного государства.

Интернет-портал «Союз-Инфо» (www.soyuzinfo.ru) – это ежедневная лента новостей союзной и интеграционной тематики, календарь событий союзного значения, актуальная информация о мероприятиях и конкурсах, проводимых Постоянным Комитетом Союзного государства, а также аналитические материалы о Союзном государстве. Информационная структура портала постоянно оптимизируется – регулярно появляются анонсы новых материалов, меню пополняется новыми разделами.

В контексте формирования информационного пространства Союзного государства в 2007 г. создано общественно-политическое интернет-издание «Время Союза» (<http://www.vreso.ru>). Контент ресурса разъясняет цели и задачи Союзного государства, пропагандирует эффективные формы интеграции Беларуси и России. К выпуску интернет-газеты привлечены собственные корреспонденты, а также ведущие белорусские и российские журналисты. Обновление статей по всем рубрикам производится еженедельно, а новостей – ежедневно, кроме субботы и воскресенья.

Газета «ЛАД» является совместным проектом Постоянного Комитета Союзного государства и «Литературной газетъ», выходит с 2002 г. приложением к «Литературной газете» (Российская Федерация). Издание рассказывает об историческом единстве, общих культурных корнях белорусско-российского братства, о сегодняшнем состоянии культуры, литературы и искусства обеих стран, среди авторов «ЛАДа» – известные деятели культуры.

Газета «Общий дом» также является совместным проектом Постоянного Комитета Союзного государства и газеты «7 дней», в которой выходит приложением. Здесь публикуются материалы, освещающие различные аспекты сотрудничества России и Беларуси в области культуры и спорта, социальной сферы, региональных связей, политики, экономики и науки.

Следует также отметить, что официальными информационными партнерами Постоянного Комитета Союзного государства являются РУП «Белорусское телеграфное агентство», ГУ «Нацио-

нальный пресс-центр Республики Беларусь», Российское агентство международной информации «РИА Новости», Компания ООО «РБК-ЦЕНТР», РУП «Дом прессь», РУП «Издательство «Белорусская Энциклопедия имени Петруся Бровки», журналы «Экономика Беларуси», «Российская Федерация сегодня», «Неман», «Наш современник», «Беларусь», «Беларуская думка».

Таким образом, количественная составляющая информационного обеспечения интеграционных процессов сегодня достаточно значительна. Если же говорить об эффективности такой деятельности, то аналитики констатируют, что союзные СМИ пока не смогли заявить о себе как об авторитетных качественных изданиях, их журналисты ориентируются преимущественно на официальные источники информации, проводимые ими пресс-мероприятия во многом носят характер «государственного заказа» и малоинтересны для широкой аудитории.

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко неоднократно подчеркивал, что Союзное государство создается в первую очередь для людей, что все принимаемые документы и реализуемые мероприятия имеют главной целью улучшение жизни граждан двух братских стран. Думается, именно на этом следует делать главный акцент журналистам союзных СМИ в своей работе, именно эта тема является главной и наиболее интересной самой широкой потенциальной аудитории.

Ольга Дубровская

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ (анализ содержания еженедельника «Знамя юности»)

Молодежь – стратегический ресурс общества. От того, с каким багажом знаний, умений, духовного опыта она выйдет в самостоятельную жизнь, зависят перспективы социально-экономического, культурного и информационного развития государства. В формировании устойчивой и динамичной системы социализации молодежи важную роль играют СМИ. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия. Между тем социологические исследования показали, что современные белорусские медиасистемы пренебрегают интересами этой аудитории. Познавательный, социально-значимый контент подменяется содержанием, направленным на удовлетворение сиюминутных потребностей, ориентирующим на лег-

кое достижение карьерного роста и финансового благополучия, на развлечения, что, естественно, приносит медиаиндустрии быстрый коммерческий успех. «Антитоп самых несексуальных актрис возглавила Кристен Стюарт», «Бедная богатая Бритни Спирс», «Как визуально уменьшить фигуру: семь советов» – такими заголовками пестрят современные СМИ [1].

Существующее в обществе информационное неравенство в отношении молодежи проявляется не только в том, что не удовлетворяются в полной мере потребности разных молодежных групп в информации, но и в том, что сами эти группы в определенной степени отчуждены от СМИ. Налицо противоречие между целями производителей и потребителей информации, отсутствие согласованных механизмов их взаимодействия. Часто это сопровождается использованием в СМИ манипулятивных технологий.

Это уже привело к тому, что сегодня в аудитории СМИ наблюдается интенсивный отток молодежи. Она существенно изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует свою медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. В их числе – блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества и многое другое. По данным фонда «Общественное мнение» 25% авторов сообщений, циркулирующих в информационном пространстве, – люди в возрасте от 16 до 20 лет [2].

Важным фактором преодоления коммуникативного противоречия между СМИ и молодежной аудиторией может явиться оптимизация редакционной политики, ориентированной на содействие процессам социализации молодежи. Прежде всего речь идет об использовании в этих целях системы медиаобразования, активно развивающейся в нашей стране в последнее время. Возникают условия, при которых в сфере медиа начинает формироваться новая коммуникативная стратегия. Она опирается на медиаобразовательные технологии, которые направлены не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи, но одновременно на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Реализация такой стратегии позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь, молодежная аудитория приобретает способность осознанного самовыражения и возможность проявления своих интересов.

Набирающий силу процесс использования современных медиаобразовательных технологий для оптимизации отношений молодежной аудитории и СМИ требует глубокого осмысления и систе-

матизации, выявления позитивных тенденций, заслуживающих всемерной поддержки, и негативных моментов, создающих проблемные ситуации.

Анализ различных аспектов взаимодействия молодежной аудитории и СМИ, способствующих социализации молодежи и адаптации к новым социальным реалиям, приводит к выводу, что два последних десятилетия радикальным образом изменили молодое поколение, родившееся в период перестройки. Оно сформировано в условиях нестабильного времени, переходности, отсутствия принимаемой всем населением идеологии. Сегодня приходится констатировать тот факт, что серьезные экономические проблемы, распад господствовавшей ранее системы ценностей и морально-психологических конструкций поставили молодежь в маргинальное положение, в ситуацию потери связи с социокультурной средой. На этом фоне возникает необходимость, с одной стороны, восстановить преемственность поколений, с другой – найти механизмы воспроизводства социальнозначимых ценностей, соответствующих современной эпохе. Большое значение в этом процессе имеет характер отношения журналиста к молодежной аудитории. В основе формирования такого отношения могут лежать разные установки. Одна из них связана с манипулятивными стратегиями и ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления, а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Вторая установка ставит журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной задачей поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, материалы, данные. Обе установки, несмотря на различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ. Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого общества, рассматривать себя в качестве заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Сегодня в практике СМИ нередко возникает ситуация, когда интересы журналистов и аудитории не пересекаются. Журналисты обслуживают интересы медиа владельцев, крупных рекламодателей, политических и экономических структур, пренебрегая при этом потребностями аудитории.

Согласно данным авторского исследования, по многим позициям представления журналистов и СМИ об информационных потребностях подростковой и молодежной аудитории не совпадают с

реальными интересами этой целевой группы и, таким образом, возникает явление «разорванной коммуникации» [3].

За последнее время картина чтения в Беларуси сильно изменилась. Реальность такова, что чтение все чаще становится утилитарным средством получения данных, а чаще всего – источником развлечений. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, ростом значимости для аудитории «легких текстов».

Обращаясь к проблеме молодежной печати, стоит отметить новый журналистский легкий стиль, который все чаще появляется в СМИ. Ускорение темпа жизни и скорости передачи информации обусловили подчеркнутую краткость, скороговорку, незавершенность речевых форм. Погоня за сверхоригинальностью, желание выделиться из потока информационных сообщений приводят к сознательному искажению слов, намеренным ошибкам. Это неизбежно откладывается в сознании молодого человека, чей литературный вкус только формируется.

Молодежная пресса – сформировавшийся тип системы массовой коммуникации. Она призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, быть важным каналом передачи информации от старшего поколения младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом.

Динамика нового медиаповедения молодежи приводит к тому, что молодежь начинает самостоятельно осваивать медиасреду, устанавливая свои нравственные критерии. Катастрофическое сокращение молодежных традиционных СМИ побуждает редакции искать новые стратегии и технологии работы с этой аудиторной группой. Эффективным инструментом привлечения молодежи к СМИ представляется медиаобразование.

Медиаобразование – совокупность системных действий, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со СМИ, умением интерпретировать существующие и создавать новые медиатексты, основываясь на гуманистических идеалах и ценностях.

Существует восемь ведущих теорий медиаобразования: инъекционная, удовлетворения потребностей, практическая, критического мышления, идеологическая, семиотическая, культурологическая и эстетическая [4].

На журналистику возложена медиаобразовательная функция, которая, по мнению автора, определяет лидирующую роль журналистики в коммуникативном процессе. Эта функция состоит в по-

вышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитие ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, используя ее в целях социальной ориентации, саморазвития и самообразования. Еще одна составляющая этой функции – широкое вовлечение представителей различных социальных групп в создание общественно значимых информационных продуктов.

В целом методы взаимодействия журналистики и молодежной аудитории по видам контактов можно разделить на две категории: опосредованные и непосредственные методы взаимодействия.

К опосредованным отнесем передаваемые по каналам СМИ публикации, разделы и рубрики, предназначенные для поддержания связей аудитории с редакцией. Непосредственные методы взаимодействия со СМИ могут быть представлены всем многообразием организационных форм и технологий медиаобразования, в которых осуществляется исключаящие посредников прямые контакты молодежи и журналистов на основе образовательной деятельности, а также в реальных творческих проектах. Субъектами медиаобразовательной деятельности выступают в этом случае как отдельные журналисты, так и издания, издательские дома и холдинги в целом.

Медиаобразование в СМИ сегодня является той основой, на которой формируется новая аудитория, новые типы СМИ, новое профессиональное поведение журналиста. В конечном счете создается новая информационная среда, в которой эффективно, на благо отдельной личности и на благо общества в целом протекают процессы самореализации всех субъектов коммуникации.

Литература

1. Заголовки материалов взяты с сайта еженедельника «Знамя юности» www.zn.by
2. Жилавская, И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.В. Жилавской. – Москва. – 2008. – 24 с.
3. Исследование проведено среди учеников 9–11 классов Дисненской средней школы, Витебская область, Беларусь.
4. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.

БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА

Минувший 2012 г. стал для Беларуси и России периодом активного политического диалога и конструктивного взаимодействия в рамках Союзного государства и Единого экономического пространства. Объясняется это во многом тем, что «Республика Беларусь заинтересована в максимальной реализации потенциала стратегического партнерства в отношениях с Российской Федерацией. Обширная двусторонняя повестка дня обусловлена географическими, геополитическими, историческими и иными факторами, взаимной дополняемостью экономик двух государств, тесными кооперационными связями между предприятиями» [1].

Если делать акцент на ключевых направлениях внешнеэкономического взаимодействия Беларуси и России, то можно выделить пять основных позиций: наращивание объемов белорусского экспорта; эффективное использование потенциала прямых связей между регионами двух стран; углубление кооперации; расширение белорусской товаропроводящей сети; привлечение инвестиций. О том, как в итоге работает такой комплексный подход, можно судить по некоторым цифрам. За 11 месяцев 2012 г. взаимный товарооборот Беларуси и России вырос почти на 15 процентов и превысил 40 миллиардов долларов, что составляет российскую долю в белорусском внешнеторговом обороте более 47 процентов. В настоящее время у нас в стране работает 2117 российских или совместных с российским капиталом предприятий, а это – более трети всех зарегистрированных в Беларуси субъектов хозяйствования с иностранным капиталом. И сегодня «важно закрепить эту позитивную динамику, более активно использовать те возможности, которые появились в связи с созданием Таможенного союза и Единого экономического пространства» [2]. Для этого на первый план должны выйти вопросы масштабного инновационно-инвестиционного сотрудничества.

В современных условиях очевиден тот факт, что без нарастания инвестиционного взаимодействия развитие инновационного сотрудничества будет поставлено под большой вопрос. Особенно в нашей стране, ибо «безрисковым источником развития Беларуси в среднесрочной перспективе являются иностранные <...> инвестиции» [3]. А Россия, как свидетельствует статистика, занимает первое место среди других стран по направлению прямых инвестиций

в экономику Беларуси. За три квартала 2012 г. эти поступления от нее составили 3,7 миллиарда долларов.

Важнейшим элементом белорусско-российского инвестиционного взаимодействия в целом является успешное сотрудничество с крупнейшими российскими компаниями в частности. Например, белорусская сторона только приветствует тот факт, что «Газпром» более решительно с огромными инвестициями идет в Беларусь» [4]. Речь идет о том, что «Газпром» планирует в перспективе увеличить объем транзита российского газа через белорусскую территорию на 30 процентов. И в дальнейшем готов инвестировать в создание здесь новых мощностей для достижения названной цели. Для этого совместно с правительством Беларуси разрабатываются трех- и десятилетняя инвестиционные программы, основное внимание в которых будет уделено реконструкции газораспределительных станций: до 2015 г. предполагается реконструировать их 35. Кроме того, российская компания планирует вложить средства в реализацию ряда совместных социальных проектов: строительство в Минске большого современного многофункционального офисно-делового комплекса, включающего в себя и объекты физкультурно-оздоровительного плана, и гостиницу, а также возведение многоквартирного дома для многодетных семей и финансирование реконструкции дорожной развязки на проспекте Независимости белорусской столицы и автовокзала. В этом же ряду – участие «Газпрома» в восстановлении юго-восточной казармы Брестской крепости.

Белорусская сторона нацелена на серьезное и долгосрочное сотрудничество и с таким крупным финансовым игроком, как Сбербанк России, который за три года в полном объеме профинансировал в Беларуси проектов на 11,6 миллиардов долларов. Стратегию дальнейшей работы на белорусской земле сейчас определяет и российский «Альфа-банк», который видит большой потенциал для роста бизнеса в Беларуси и раздумывает над приобретением в нашей республике еще одного банка. Веским основанием для таких планов является 4-летний опыт работы «Альфа-банка» на белорусском рынке. За этот период активы банка выросли в 11 раз, кредитный портфель – в 15 раз, средства населения на счетах – в 6,5 раза.

Все эти факты белорусско-российского взаимодействия, а мы упомянули только некоторые из них, весьма красноречиво подтверждают вывод о том, что «союзнические отношения двух стран сегодня вышли на качественно новый уровень, открывающий широкие перспективы для всестороннего взаимовыгодного сотрудничества» [5]. И такому динамичному развитию двустороннего взаи-

модействия в значительной степени способствуют связи на уровне регионов Беларуси и России. В частности, «ведущие позиции во взаимном товарообороте занимают регионы Центрального, Приволжского и Северо-Западного федеральных округов. Серьезное развитие получила практика создания на территории России в дополнение к торгово-логистическим центрам и торговым домам белорусских товаропроизводителей сборочных производств белорусских машиностроительных предприятий» [6]. В подтверждение этих слов главы российской дипломатической миссии в Беларуси А. Сурикова можно только добавить, что сегодня в России функционирует 81 сборочное производство белорусской продукции и более 200 субъектов товаропроводящей сети. Наблюдаемые сейчас тенденции развития белорусско-российского регионального сотрудничества позволяют уверенно прогнозировать дальнейший количественный и качественный рост кооперации предприятий двух стран.

Так, даже в очень удаленной от Беларуси Амурской области России только в 2013 г. будут созданы и начнут активно работать три крупных машиностроительных комплекса. Речь идет о комбайновой технике “Гомсельмаша”, машинах Минского тракторного и Белорусского автомобильного заводов. А еще ряд проектов в машиностроении, сельском хозяйстве, архитектуре и строительстве будет включен в дорожные карты взаимодействия этого российского региона с Беларусью на ближайшие пять лет. Для справки заметим, что подобные широкие возможности интенсификации белорусско-российского регионального взаимодействия в 2012 г. были намечены белорусской стороной с Республикой Башкортостан, Красноярским краем, Санкт-Петербургом, Астраханской, Калининградской, Кемеровской, Курской, Ленинградской, Новосибирской, Ростовской областями в рамках визитов руководителей названных российских регионов в Беларусь.

Еще более многообещающим в этом плане может стать 2013 г., на протяжении которого белорусская и российская стороны планируют “танцевать от печки”, а именно – значительно усилить совместную работу в информационной сфере. Здесь уместно напомнить, что Беларусь вообще сделала «развитие информационного пространства, укрепление межкультурного и межэтнического взаимодействия» [7], направленные на расширение диалога культур на постсоветском пространстве, одним из приоритетов своего председательства в Содружестве Независимых Государств в 2013 г. А с российской стороны уже прозвучало заявление первого заместите-

ля председателя Совета Федерации Федерального собрания России А. Торшина о том, что «во всех федеральных округах России нужно открыть информационные центры, которые бы рассказывали о Беларуси <...> К сожалению, у субъектов федерации нет достаточной информации о том, что происходит в Беларуси, как работает белорусская промышленность, как она устроена» [8].

Состояние и перспективы торгово-экономического сотрудничества между административно-территориальными единицами Беларуси и субъектами России в середине февраля 2013 г. обсудили и парламентарии двух стран, принявшие решение провести в октябре текущего года Первый форум регионов Беларуси и России в Могилевской области, который «может быть посвящен обеспечению продовольственной безопасности» [9]. Думается, что на фоне таких позитивных тенденций развития белорусско-российского регионального взаимодействия свои инновационные подходы, как в освещении вопросов интеграционного строительства Беларуси и России, так и в организации двусторонних партнерских медийных связей, должны продемонстрировать сегодня и региональные средства массовой информации двух стран.

Дело в том, что сейчас достаточно активно развиваются союзные печатные издания – газеты “Союз. Беларусь – Россия”, “Союзное вече”, журнал “Союзное государство”. Кроме того, «ход союзного строительства освещается на страницах журналов “Экономика Беларуси”, “Российская Федерация сегодня”, “Беларусь”, “Неман”, “Наш современник”, “Беларуская думка”, приложений “Общий дом” (еженедельник “7 дней”), “Лад” (“Литературная газета”), “Аграрный союз” (газета “Белорусская нива”), газет “Переходный возраст”, “Мир детей и подростков”, “Друзья-сябры» [10, с. 77–78].

Но, как видим, пока в этом перечне лидеров медийной сферы Союзного государства Беларуси и России нет представителей региональной прессы двух стран, что свидетельствует о больших резервах медийного обеспечения белорусско-российского сотрудничества. Активизировать их необходимо, используя для этого уже имеющийся опыт взаимодействия регионов двух стран. Выше мы говорили о запланированном на осень текущего года Первом форуме регионов Беларуси и России. Думается, что данное мероприятие могло бы стать знаковым и для регионального сегмента медийной сферы Союзного государства, если бы в рамках одной из тематических секций форума могла бы состояться встреча главных редакторов белорусских и российских региональных изданий, в ходе которой руководители редакционных коллективов смогли бы “сверить

часы”, наметив конкретную программу совместных действий по формированию единого медийно-информационного пространства не только Союзного государства, но и Таможенного союза, Единого экономического пространства, а в перспективе – и Евразийского экономического союза.

Литература

1. Приоритетные направления внешней политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/foreign_policy/priorities/. – Дата доступа: 14.02.2013.
2. Михаил Мясникович принял участие в заседании Совета Министров Союзного государства [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4741>. – Дата доступа: 15.02.2013.
3. Михаил Мясникович провел заседание Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4859>. – Дата доступа: 16.02.2013.
4. Александр Лукашенко встретился с председателем правления ОАО “Газпром” Алексеем Миллером [Электронный ресурс]. – Дата доступа: <http://www.president.gov.by/press141148.html>. – Дата доступа: 16.02.2013.
5. Александр Лукашенко направил приветствие участникам VII встречи городов-побратимов Беларуси и России [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press140998.html#doc/>. – Дата доступа: 16.02.2013.
6. Суриков, А. Интеграция с Беларусью является для России важным долгосрочным вектором / А. Суриков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.soyuz.by/main-news/detail.php?TID=16545>. – Дата доступа: 16.02.2013.
7. Концепция председательства Республики Беларусь в Содружестве Независимых Государств в 2013 году [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by/upload/Concept.pdf>. – 17.02.2013. – Дата доступа: 17.02.2013.
8. Торшин, А. Во всех федеральных округах России нужно открыть информцентры о Беларуси / А. Торшин // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.belarus.by/ru/press-center/speeches-and-interviews/aleksandr-torshin-vo-vsex-federalnyx-okrugax-rossii-nuzhno-otkryt-informtsentry-o-belarusi_i_4905.html. – Дата доступа: 17.02.2013.
9. Первый форум регионов Беларуси и России может быть посвящен обеспечению продовольственной безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Pervyj-forum-regionov-Belarusi-i-Rossii-mozhet-byt-posvjaschen

obespecheniju-prodovolstvennoj-bezopasnosti_i_624305.html. – Дата доступа: 17.02.2013.

10. Союзное государство. Развитие и перспективы. 3-е издание, дополненное и переработанное. – Минск, БЕЛТА, 2012. – 80 с.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «СТАЛИНСКАЯ МОЛОДЕЖЬ» У СІСТЭМЕ ДРУКУ 30–40-х гг.: ФУНКЦЫЯНАЛЬНЫ АСПЕКТ

Да пачатку 40-х гг. XX ст. было ў асноўным завершана фарміраванне сістэмы маладзёвага друку. Створаны газеты і часопісы, разлічаныя на прадстаўнікоў розных узроставых катэгорый, сацыяльнага становішча, нацыянальнай прыналежнасці. Прэса для юнакоў і дзяўчат выдавалася і распаўсюджвалася на ўсёй тэрыторыі БССР. Так, з 1921 г. рэгулярна друкавалася газета «Чырвоная змена» (галоўнае камсамольскае выданне - орган ЦК ЛКСМБ), газета «Піянер Беларусі» (з 1929 г.), часопісы «Іскры Ільіча» (з 1926 г.), «Беларускі піянер» (з 1924 г.), «Малады араты» (да 1926 г.); выданні для прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей «Дэр юнгер арбетэр» («Малады рабочы», выходзіла да 1936 г.), «Звезда млодзежы» («Зорка моладзі», выходзіла да 1927 г.), «Юнгер Ленінец» («Юны ленінец», выходзіла да 1938 г.). З пачатку 20-х гг. былі заснаваны мясцовыя маладзёжныя выданні: газеты «Іскра Ільіча», «Набат моладзежы» (Гомель), «Юный творец» (Віцебск). Паступова была наладжана сістэма студэнцкага друку, у прыватнасці ў БДУ (першыя выданні: «Голас рабфакаўца» «Голос пролетарского студенчества», «Голос студента»). Тым не менш, да пачатку 40-х гг. многія з названых вышэй выданняў спынілі сваю дзейнасць, у той час як колькасць членаў камсамольскай арганізацыі ў БССР значна павялічвалася. Неабходнасць з'яўлення новага выдання была відавочнай.

10 красавіка 1938 г. выйшаў з друку першы нумар газеты «Сталинская молодежь». Рашэнне аб стварэнні выдання было прынята на сумесным пасяджэнні ЦК ЛКСМБ і Мінскага абласнога камітэта ЛКСМБ. З'яўленне новага выдання было выклікана ў першую чаргу адміністраўна-тэрытарыяльнай рэформай, у выніку якой быў завершаны падзел тэрыторыі БССР на вобласці. Па гэтай прычыне газета атрымала статус Мінскага абласнога камсамольскага выдання.

З'яўленне новай камсамольскай газеты ў БССР было абумоўлена яшчэ і задачамі, якія ўскладвала партыйна-савецкае кіраўніцтва на моладзь. Па-першае, гэта яе аб'яднанне ў радах піянерскай і камсамольскай арганізацый. Па-другое, к 1930-м гг. у БССР была наладжана праца рабочых і сялянскіх карэспандэнтаў, што у далейшым павінна было забяспечыць рэдакцыі газет журналісцкімі кадрамі, змест выданняў – якаснымі матэрыяламі. Такім чынам, новая газета своечасова і вельмі актыўна ўключылася ў агульны працэс адлюстравання сацыялістычнай рэчаіснасці.

Выходзіла «Сталинская молодежь» спачатку тры разы на тыдзень (аўторак, чацвер, субота), у 1939 г. перайшла на двухразовы выпуск (аўторак, чацвер), друкавалася на рускай мове. Фармат А2 (фармат «Правдзь»). Тыраж складаў 20 тыс. экзэмпляраў. Рэдакцыя размяшчалася па адрасе: вул. Чырвонаармейская, 26. Кошт нумара складаў 10 капеек. Як і большасць газет у БССР, выдавалася ў тыпаграфіі газеты «Звязда». Адказнымі рэдактарамі ў 30–40-я гг. былі І. Стругаўшчыкоў, Ф. Канстанцінаў, В. Фесько.

У 1956 г. заснавальнікам «Сталинской молодежи» стаў ЦК ЛКСМБ, змянілася назва – «Знамя юности». У пасляваенныя гады газета была органам Савета Міністраў БССР, Дзяржаўнага камітэта па справах моладзі, ГА «БПСМ», Дэпартамента па справах моладзі Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь, ГА «БРСМ».

З моманту заснавання прыярытэтнымі напрамкамі зместу выдання сталі пытанні, звязаныя з палітычнымі, эканамічнымі падзеямі ў краіне і свеце; адлюстраванне дзейнасці камсамольскіх арганізацый у БССР і ў іншых рэспубліках Савецкага Саюза; агляд навін адукацыі, культурных і спартыўных падзей, дапамога моладзі ў прафарыентацыі.

У кантэксце сучаснасці змест «Сталинской молодежи» падаецца дастаткова цікавым па некалькіх прычынах. Па-першае, з гістарычнага пункту гледжання, паколькі чытач мае магчымасць даць уласную ацэнку асобным фактам і падзеям; па-другое, правесці параўнальны аналіз некаторых прыярытэтаў у змесце нумароў 30–40-х гг. і сучасных.

Першае значэнне ў сваіх матэрыялах «Сталинская молодежь» надавала актыўнай прапагандзе савецкага ладу жыцця. Так, газета змяшчала рубрыку «По земле советской», у якой былі прадстаўлены фотаздымкі (нават фотакалонкі) з розных гарадоў і мястэчак, фабрык і заводаў, калгасаў. Гэтая рубрыка мела падраздзел «По республикам Советов». Падбор менавіта пазітыўных фактаў і падзей дапамагаў у стварэнні вобразу вялікай

савецкай краіны і яе моладзі як магутнай стваральнай сілы, якая кроцьць да шчаслівай будучыні. Для артыкулаў характэрна ўзнёслаць. У назвах шмат клічнікаў, дзеясловаў загаднага ладу (напрыклад, «Голосуйте за партию Ленина-Сталина! Голосуйте за кандидатов блока коммунистов и беспартийных!», «Молодежь! Шире социалистическое соревнование в честь Великого Октября!», 14 снежня 1940 г.).

Тыповымі для таго часу былі загаловаўкі многіх публікацый: «Конституция победившего социализма», «Конституция братских народов», «Производственными победами встречают трудящиеся День Сталинской Конституции». Гэтыя артыкулы надрукаваны ў нумары за 5 снежня 1940 г. і прымеркаваны да святкавання гадавіны сталінскай канстытуцыі – «самага справядлівага закона вялікай краіны працоўнага народа». Такія матэрыялы дапамагалі фарміраваць уражанне аб працоўным чалавеку як важнай складовай вялікага працэсу пабудовы новага справядлівага грамадства. Увогуле тэма працы на фабрыках і заводах, у калгасах была адной з прыярытэтных. У параўнанні з ёй пытанні культуры і нават адукацыі адыходзілі на другі план. Так, практычна ў кожным нумары прысутнічалі матэрыялы кшталту «Повседневно заботиться о развитии общественного животноводства», «Ферма стала неузнаваемой», «Путь к высоким урожаям», «Успехи радуют» (снежань 1940 г.).

Міжнародная інфармацыя «Сталинской молодежи» была прадстаўлена ў рубрыцы «За рубежом». Навіны з замежжа пра падзеі англа-германскай вайны, грэка-італьянскай, пра прамысловы крызіс у ЗША прасякнуты крытыкай капіталізму. У той жа час менавіта праз гэты кантраст паміж падзеямі ў СССР і на Захадзе чытач усведамляў усе перавагі савецкага ладу жыцця, дзе самай вялікай каштоўнасцю з'яўляецца працоўны народ.

Так, прапагандзе менавіта рабочых прафесій на сваіх старонках «Сталинская молодежь» надзяляла вялікую ўвагу. Рукамі простага працаўніка створаны ўсе матэрыяльныя каштоўнасці, быць рабочым ці калгаснікам – гэта пачэсная праца, якой ганарыцца не толькі самі прадстаўнікі гэтых прафесій, але і ўся савецкая краіна. Так, у тым жа 147 снежанскім нумары за 1940 г. газета змясціла вялікі матэрыял «Усилить подготовку девушек-трактористок», у якім заклікала дзяўчат ісці працаваць на трактарах. На сяле не хапала такіх спецыялістаў. Тут жа была змешчана падборка карэспандэнцый аб шчаслівых лёсах людзей, якія абралі гэтую прафесію. Акрамя таго, у газеце была пастаянная рубрыка «Жизнь

трудовай моладзежы». У раздзеле «Жизнь пионеров» таксама распавядалася пра працоўныя подзвігі падрастаючага пакалення.

Шмат публікацый прысвечалася тэме спорту. СССР была адной з самых моцных спартыўных краін свету. Дасягненнямі савецкіх спартсменаў мы ганарымся і сёння. Практычна ў кожным нумары можна было ўбачыць матэрыял кшталту «Чтобы тело и душа были молоды, ты не бойся ни жары и ни холода, закаляйся, как сталь!» (23 снежня, 1940 г.) у рубрыцы «Физкультура и спорт». Так рэдакцыя агітавала моладзь займацца спортам, каб загартоўваць сябе, рыхтаваць да новых перамог, як у спорце, так і штодзённым жыцці.

Асветніцкія матэрыялы змяшчаліся ў рубрыцы «Страница знаний». Маладым людзям тлумачылі, як рыхтаваць сябе да сталага прафесійнага жыцця, што такое машына і як яна працуе, прапаноўвалі агранамічныя веды.

Дастаткова цікавай для сучаснага чытача падаецца рубрыка «Комсомол создает новый быт». Аўтары з захапленнем распавядалі пра новае і цікавае жыццё камсамольцаў і піянераў. Друкавалася шмат артыкулаў, у якіх раскажвалася пра тое, як камсамольцы ладзяць вяселлі, адпачываюць. Асобна варта выдзеліць тэму барацьбы з негатыўнымі праявамі ў грамадстве: як уласна чалавечымі (гультайства, п'янства), так і грамадскімі (адмоўнае стаўленне да савецкай улады, рэлігійныя забабоны, самагонаварэнне). Так, на старонках газет фарміраваўся вопыт крытычнага стаўлення да асобных фактаў рэчаіснасці. У гэтай сувязі неабходна адзначыць, што менавіта ў наш час крытыка практычна знікла са старонак газет. Вельмі рэдка сёння можна прачытаць цікавы фельетон ці памфлет, хаця матэрыялу для журналістаў больш чым дастаткова.

Аб высокім узроўні «Сталинской молодежи» 30–40-х гг. сведчыць і тое, што аўтарамі многіх матэрыялаў былі класікі беларускай літаратуры: Я. Купала, Я. Колас, Ц. Гартны, П. Трус, К. Крапіва (вершы «Ціг заводзіць новы быт», «Будуіце лазні», «Свет у кут-менш пакут», фельетон «Сповідзь»), У. Дубоўка, М. Чарот. Пад псеўданімам «Сусед вясель» друкаваў у газеце свае апавяданні і фельетоны К. Чорны («Заработак», «Папоўскі вялікдзень»). Усе гэтыя творы былі змешчаны ў нумарах газеты за 1940 г.

Творчую старонку выдання дапаўняў штомесячны дадатак-брашура «Камсамольскі вечар», які быў карысным камсамольцам пры арганізацыі творчых вечароў, канцэртаў, пастаноўцы спектакляў. Тут у асноўным друкаваліся творы саміх аўтараў. Вось

некалькі прыпевак, складзеных камсамольцамі і змешчаных у 1940 г. у № 157 за 6 снежня:

«Эх, люблю хадзіць у клуб,
Там народу многа.
Я ўзяла савецкі шлюб
І ня веру ў бога».

«Эх, прыслалі к нам вагон
Зусім новенькіх машын.
Кінуў піць я самогон,
Куплю плуг і лемяшы».

«Сталинская молодежь», як і іншыя тагачасныя выданні, добра наладзіла зваротную сувязь з чытачамі. Газета змяшчала шмат інфармацыі пад рубрыкай «Сталинская молодежь» адказвае на пытанні моладзі». Пытанні былі самыя розныя: ад інфармацыі пра узаемаадносіны з бацькамі, (напрыклад, «Сталинская молодежь», адказы, што рабіць такому хлопцу, які любіць камсамольскую арганізацыю, увесь аддаецца для выканання задач ЛКСМБ, але бацька не любіць свайго сына за гэта, не дае яму есці і нават выганяе з хаты» (1940, 6 снежня), да пытанняў аб палітычным становішчы ў свеце. Акрамя таго, друкавалася шмат лістоў чытачоў, дзе расказвалася аб поспехах у розных сферах жыцця («Достижения Слонимских кафельщиков», «Стахановцы советской торговли», 1940, 14 снежня). У дадзеным выпадку неабходна адзначыць і той факт, што ў выданнях 20–40-х гг. менавіта чытачы (рабселькоры, селькоры, юнкоры, пікоры, ваенкоры) былі аўтарамі большасці газетных матэрыялаў. Гэта тлумачыцца ў першую чаргу недахопам прафесійных журналісцкіх кадраў, паколькі сістэма журналісцкай адукацыі ў БССР толькі фарміравалася. З другога боку, менавіта гэтая акалічнасць уплывала на тое, што выданні былі цікавымі, эмацыянальна і інфармацыйна насычанымі, звернутымі менавіта да чалавека, зацікаўленымі дапамагчы яму ў вырашэнні праблем, чаго не скажаш пра сучасныя газеты для моладзі.

Так, моладзевая прэса па сваіх задачах, тэматыцы, праблематыцы выконвае шэраг вельмі важных функцый. У якасці асноўных выступаюць інфармацыйная, выхаваўчая, адукацыйная, пазнавальная, сацыяльная. Не менш важнае значэнне маюць такія функцыі, як культурна-адукацыйная, рэкрэатыўная. Вялікае значэнне моладзевыя выданні надаюць арганізатарскай працы, знаёмячы сваіх чытачоў з нормамі паводзін у грамадстве, калектыве, сям'і, дапамагаюць у выбары прафесіі. У гэтым кантэксце мы можам справядліва адзначыць, што змест «Сталинской молодежи», усе прыведзеныя вышэй прыклады і факты сведчаць аб высокім узроўні выдання. Усе вызначаныя функцыі былі паспяхова рэалізаваны рэдакцыяй праз цікавыя і змястоўныя матэрыя-

лы, якія спрыялі фарміраванню самых важных агульначалавечых каштоўнасцей: патрыятызму, павагі да працы.

Ніхто не стане аспрэчваць той факт, што шмат матэрыялаў «Сталинской молодежи» прысвячалася менавіта адлюстраванню савецкай рэчаіснасці, яе поспехаў і дасягненняў. Напрыканцы 30-х і ў 40-я гг. старонкі газеты былі запоўнены і выкрывальніцкімі матэрыяламі, у якіх размова ішла пра лёсы людзей, выпрабаванні, праз якія яны прайшлі ў сталінскіх лагерах. Тым не менш, нельга не заўважаць і тое, што менавіта выданні савецкай эпохі сталі лепшым ўзорам змястоўнасці, жанравай і стылёвай разнастайнасці, зразумеласці і даходлівасці да чытача. Не патрэбны ніякія сацыялагічныя апытанні, кантэнт-аналіз, веданне колькасці наведвальнікаў сайта газеты ў інтэрнэце, каб зразумець, што такая газета, як «Сталинская молодежь» («Знамя юности») у 30–40-я гг. была сапраўдным дарадцам і сябрам для многіх пакаленняў чытачоў.

Літаратура

1. Беларуская журналістыка /А.Г. Слука. – Мн.: БДУ, 2011. – 447 с.
2. Гісторыя беларускай журналістыкі:[вучэбны дапаможнік для факультэтаў журналістыкі ўніверсітэтаў] / Р.В. Булацкі, І.І. Сачанка, С.В. Говін. – Мн.: Выдавецтва БДУ, 1979. - 428, [2] с.
3. Комсомольская печать Белоруссии: проблемы становления, развития и ее роль в строительстве социализма, 1918-1941 гг. / Слука О.Г. – Ленинград, 1986, -42 с.
4. Марцелев, С.В. Печать советской Белоруссии: Ист. очерк / С.В. Марцелев. – Мн.: Беларусь, 1967. – 510, [1] с.
5. Слука, О.Г. Голос революционной молодежи / О.Г. Слука. – Мн.: БГУ, 1987. – 141 с.

Татьяна Иванова

*Институт педагогического образования
и образования взрослых Академии педагогических наук Украины*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время практически во всем мире в образовательные программы подготовки будущих специалистов включено изучение нового предмета, который получил название «Медиаобразование / Медиаграмотность». Актуальность введения этой педагогической дисциплины обусловлена тем, что подрастающее поколение живет в эпоху бурного развития новых информационных технологий и источников получения знаний. По данным социологических ис-

следований последних лет, среди источников получения и каналов передачи информации, которые выбирают дети, безусловными лидерами являются средства массовой информации и коммуникации, особенно электронные, такие как интернет, социальные сети, DVD, форумы, чаты и т. д. С появлением так называемой «новой целевой аудитории» «маркетологи от педагогики» начали повальную охоту за ее «головами и чувствами» с целью завоевания большей популярности, а в конечном итоге, получения прибыли. Пользуясь несформировавшейся психикой и мышлением подростков, многие авторы и редакторы электронных носителей пытаются внедрить в сознание детей истины, далекие от непреходящих нравственных ценностей, однако зрелищные и эмоционально окрашенные. В угоду новым социально-культурным условиям значительные изменения претерпели и медиатексты, в частности их структура и содержание. Ориентируясь на достижение основной цели – тотальной коммерциализации, повышение рейтинга и тиража, все большее количество современных СМИ прибегает к открытому манипулированию сознанием и психикой молодого читателя. Все это коренным образом изменило качество и само содержание медиатекстов, сместив акценты в сторону развлекательности, зрелищности, повышенной эмоциональности в ущерб культурно-просветительским, рефлексивным и познавательным потребностям подрастающего поколения.

Следует признать, что об опасности данных тенденций международное сообщество начало открыто заявлять с начала 90-х гг. прошлого столетия. Так, в одной из публикаций основоположника медиаобразования в России проф. Федорова рассказывается о международном научном форуме, который состоялся в Париже в апреле 1997 г. в штаб-квартире ЮНЕСКО. Форум собрал 350 участников из 60 стран мира, что говорит об актуальности данной проблемы уже в те годы.

Российский исследователь приводит в пример доклад англичанки Сони Ливингстон, которая поведала о любопытном практическом эксперименте: «Детям предложили нарисовать свою комнату и спальню 2000 года. Практически все дети нарисовали среди необходимых им вещей компьютер и телевизор, многие – даже несколько!» [1, с. 47].

Проведенное нами исследование подтверждает, что наметившаяся тенденция повального увлечения подростков электронными технологиями продолжает нарастать. Так, анкетирование подростков общеобразовательных школ подтвердило, что электронные

информационные средства играют важную роль в получении информации и времяпровождении школьников. Наиболее распространенными способами проведения свободного времени являются просмотр телепередач, видео, DVD, игры, интернет и т. д. На вопрос, смогут ли подростки отказаться от современных источников получения информации, 38 % украинских детей в возрасте 7–14 лет отметили, что не смогут отказаться от телевидения, 18 % – от компьютера (DVD, игры и т.д.) и 44 % – от интернета. На задаваемый вопрос о том, что для них наиболее предпочтительнее в плане получения знаний: телевидение, интернет или информация, полученная на уроках, ответы распределились следующим образом: телевидение – 28 %, интернет – 49 %, информация, полученная на уроках – 23 % (!)

И на последний вопрос закрытой анкеты, «как вы планируете провести ближайший выходной», подростки ответили:

- 31 % дома, сидя у телевизора;
- 45 % «плавая» по интернету;
- 20 % общаясь на свежем воздухе с друзьями;
- 4 % театр, кино, экскурсии.

Таким образом, мы видим, что информационные технологии стали не только практически единственным референтным источником получения знаний, но и средством времяпровождения, коммуникации и увлечений подростков. Причем с возрастом интерес к различным медиа и медиапродуктам усиливается.

В этой ситуации следует отметить, что, являясь активными пользователями различных медиа, дети и подростки не всегда понимают истинный смысл сообщений, а также мотивов и механизмов их создания. В то же время большинство исследователей приводят фактические данные о манипулировании и психологическом воздействии СМИ на потребителя. В связи с этим вполне уместно вспомнить слова классика теории медиа, канадца Маршала Маклюэна (М. McLuhan), который сказал: «Чтобы быть по-настоящему грамотными, вы должны быть грамотны в мире медиа» [2, с. 188–189]. Г.М. Маклюэн обращал также внимание на то, что развитие современных информационных технологий может утратить содержательные моменты образования и воспитания, указывал на возможную опасность манипулятивного характера воздействия медиа на человека.

Как же защитить сознание подростков от манипулирования? Решение простое – необходимо научить их критически мыслить. Мыслящая аудитория – это т. н. рефлексирующая аудитория, которая требует доказательств вместо веры, видит логические ошибки

средств массовой информации, не поддаётся красочным описаниям ужасных и беспощадных существ с навешенными на них ярлыками, самостоятельно ищет информацию, сопоставляет ее с фактами, приводимыми средствами массовой информации, и делает должные выводы.

Задача воспитания мыслящей аудитории будущих специалистов привела к необходимости введения в учебный процесс такой учебной дисциплины, которая помогла бы подрастающему поколению сориентироваться в бурном и изменчивом потоке информации, сформировать критическое отношение к получаемым знаниям, суметь творчески отобрать полезное и практичное в той или иной информации для будущей самостоятельной жизни, а, самое главное, создать у себя своеобразный духовный, ценностно-нравственный «фильтр» отбора и переработки получаемой информации.

Эта новая педагогическая дисциплина получила название медиаобразование/медиаграмотность. Ее основной целью стал отбор и анализ получаемой информации из сети интернет, кино, телевидения, видео, компьютерных технологий и других медиатекстов для развития всесторонней, высокообразованной, культурной личности будущего специалиста, которая формируется в образовательной, начальной, средней профессиональной и высших школах.

Термин «медиаграмотность» соответствует английскому «*media-literacy*» и имеет множество значений. Википедия дает следующее определение медиаграмотности: «Медиаграмотность — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах» [3]. В материалах, подготовленных для международной организации ЮНЕСКО определены основные задачи медиаграмотности, а также его взаимосвязь с другими информационными технологиями:

«Медиаобразование (*media education*) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распро-

странения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции [4, p. 152].

Патрисия Ауфдерхайде, профессор Вашингтонского университета, определяет медиаграмотность, как «движение, призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов. Медиаграмотный индивидуум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты» [5]. Таким образом, основные функции медиаобразования состоят в развитии критического и творческого мышления будущего специалиста, его нравственного и культурного обогащения, формирования его не только как будущего специалиста, но и как гармоничной и самодостаточной Личности, способной к самостоятельному и ответственному поступку.

Следует отметить, что введение в учебный процесс такой дисциплины, как медиаобразование, может решить сразу несколько задач:

- подготовить будущих выпускников к поступлению в учебные заведения на избранные специальности, поскольку сегодня информационные технологии оказывают доминирующее влияние на профессиональное самоопределение школьников и выбор их будущей профессии;

- научить адекватно воспринимать информационный поток, направленный на подростка, уметь грамотно работать с ним;

- развить образное, логическое, творческое, ассоциативное мышление, а также сформировать потребность в вербальном общении в кругу ровесников по поводу освоенной ими информации;

- медиаграмотность позволит также сформировать медиаграмотную среду, в которой каждый человек будет способен создавать собственные медиатексты и через них выражать свое мнение, тем самым участвуя в принятии адекватных квалифицированных решений.

Говоря об истории развития медиобразования в Европе, отметим, что первой страной, которая использовала эту парадигму, была Великобритания в 1930-х гг. В 1960-х с отрицания медиа переключились на возражения и критику различных видов медиа и популярной культуры.

В Великобритании и Австралии медиаграмотность является отдельным и обязательным курсом обучения в комплексе гуманитарных предметов.

В других странах Европы медиаобразование принимало различные формы. В Финляндии оно вошло в перечень предметов средней школы в 1970 г., а в вузы – в 1977 г. Но только в начале 1990-х этот курс трансформировался в медиаобразование в современном понимании. В Швеции он является обязательным с 1980 г. Следует отметить, что в последние пятнадцать лет признанным мировым лидером в области медиаграмотности является Канада. Медиакультура интегрирована в обязательную школьную программу и изучается с 1 по 12 класс во всех провинциях страны. Все эти факты говорят о том, что введение медиаграмотности, как обязательной учебной дисциплины в систему образования Украины является актуальной и первоочередной задачей на пути формирования личности специалиста XXI века.

Итак, основными задачами медиаобразования, как педагогической дисциплины на нашем постсоветском пространстве являются:

- подготовить будущих специалистов к жизни и практической деятельности в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику;

- овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств, используя новые информационные технологии [6, с. 241];

- в учебном процессе школ и вузов шире использовать интерактивные методы обучения, включая в диалог и полемику учащихся; поощрять их высказывать свое мнение, дискутировать по поводу узнанного либо прочитанного;

- в содержание преподавания дисциплин активнее включать примеры из современных рекламных роликов, научно-популярных сайтов, политических ток-шоу, медиа-изданий с целью выявлять и выслушивать мнения обучающихся по тому или иному вопросу; в случае необходимости корректировать это мнение, давать разъяснения, приводить фактические примеры и т. д.

Здесь важно объяснить, что не существует единственно правильного ответа. Таким же образом можно анализировать рекламные сообщения с точки зрения формирования ими представлений о здоровье, красоте, успешности, бедности, любви и т. д. Неплохо было бы на уроках истории, русской литературы приводить примеры, подтверждающие другие точки зрения.

Введение педагогической дисциплины «Медиаобразование» предъявляет также особые требования и к самому характеру учебно-воспитательного процесса. Очень важно, чтобы занятия проходили

ли в атмосфере доверия и уважения, сам учебный процесс проходил в форме так называемого диалога культур, где важна и интересна любая точка зрения, как обучающего, так и обучающегося.

Следует подчеркнуть, что появившиеся новые источники получения информации (интернет, социальные сети, информационные технологии) должны стать не «конкурентами», а «союзниками» современного педагога. Используемый учителем/преподавателем учебный материал должен быть интересен и понятен (по формату освоения) для обучающихся. Для достижения этой цели сами обучающиеся должны быть включены в процесс отбора и выбора учебного материала для работы.

И, наконец, медиаграмотность предполагает умение будущими специалистами самостоятельно создавать медиапродукт. Задание разработать и создать собственный текст, заметку, план выступления, доклад позволит сформировать специалиста грамотного, думающего и анализирующего ибо, заметим, что переизбыток информационных технологий и повальное увлечение компьютерами лишает современного подростка возможности приобщения к печатному слову, классической культуре и искусству ведения диалога, грамотного высказывания своих мыслей и т. д.

В связи с вышесказанным, огромное значение приобретает личность преподавателя, его профессиональная культура, видение модели современного специалиста, его понимание требований общества к журналистам и работникам СМИ, а также педагогическое мастерство в преподавании курса медиаграмотности.

Очевидно, что специфика медиаобразования как педагогической дисциплины обусловлена тем, что эта наука сегодня формируется усилиями энтузиастов – педагогов, а также журналистов и деятелей искусства. И здесь очень важно, чтобы современная система обучения медиаграмотности имела адекватное и грамотное научно-методическое обеспечение. Крайне необходимо, чтобы те, кто взял на себя образовывать учащихся/студентов в плане медиа, обладал профессиональными педагогическими навыками, так называемым педагогическим мастерством и талантом преподавания. Именно эти задачи стоят на Украине перед Академией Украинской Прессы, которую возглавляет проф. В.Ф. Иванов, и Академией педагогического мастерства, возглавляемой академиком И.А. Зязюном. Концентрация совместных усилий в данной области, по мнению ведущих педагогов и психологов, смогут скорейшим образом решить поставленные перед педагогическим сообществом задачи воспитания и формирования думающей, культурной Личности будущего специалиста.

Литература

1. Федоров, А.В. Международные конференции по медиаобразованию / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2006. – № 1.
2. Федоров, А.В., Новикова, А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А.В. Федоров, А.А. Новикова. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2005.
3. <http://ru.wikipedia>
4. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273–274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001.
5. Носова, С.С. Медиаграмотность и её формирование у будущих специалистов по рекламе в рамках курса «Профессиональный иностранный язык». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/50>.
6. Психолого–педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков; Ред. П.И. Пидкасистый. – Ростов: Феникс, 1998.

Алексей Ишин

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

ЖУРНАЛ «ГРЯДУЩАЯ КУЛЬТУРА» ТАМБОВСКОГО ПРОЛЕТКУЛЬТА: ПРОБЛЕМА ОТНОШЕНИЯ К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ

Журналистика Пролеткульта и его борьба по вопросам культурного наследия приобрела широкий массовый резонанс уже в 1920-е гг. Произошло это потому, что в 1917–1920 гг. организации Пролеткульта повсеместно распространились по всей стране, членами которых являлись 400 тысяч человек (пятая часть из них реально участвовала в различных художественных студиях и кружках). В связи с этим вполне справедливо заключение В. Горбунова о том, что «ни одно из литературных и, вообще, художественных объединений того времени не могло соперничать с Пролеткультом в размахе издательской деятельности» [1, с. 124], в том числе и журнальной периодики.

Пролеткульт в 1918-1922 гг. издавал 34 журнала (всего вышло в свет 164 номера) в Петербурге, Москве и на периферии. Так, в Орле издавался журнал «Красное утро» (1919), в Самаре – «Зарево заводов» (1919), в Смоленске – «Труд и творчество» (1919), в Твери – «Пролеткульт» (1919) и т. д. Проникали пролеткультов-

ские журналы даже в уезды. Например, в Клину выходили «Зори» (1918), в Колпине – «Мир и человек» (1919), в Бежице – «Наш горн» (1919), в Кронштадте – «Новые силы» (1918). Теоретическим органом Пролеткульта стал журнал «Пролетарская культура», издателем которого выступило сначала оргбюро по созыву конференции пролетарских культурно-просветительских организаций, а затем – Центральный Комитет Всероссийского Пролеткульта.

Тамбовский Пролеткульт, как известно, издавал один из ведущих и наиболее авторитетных журналов пролетарского толка – «Грядущую культуру». На её страницах опубликованы работы как местных авторов, так и столичных, в том числе и крупнейших деятелей культуры. Так, в 1919 г. со статьей «О пролетариате и Советской культурной работе» в журнале выступил А. Луначарский. Основную цель Пролеткульта он видел в «распространении знакомства со всей областью «человеческой образованности» [2, с. 19]. Сообщение о выходе первого номера журнала «Грядущая культура» неоднократно анонсировалось в газете «Известия Тамбовского губисполкома»: «1 ноября 1918 года выходит «Грядущая культура» – ежемесячный журнал коллективного рабочего творчества в области литературы, науки и искусства, отражающий творческую жизнь пролетариата и пролетарских культурно-просветительских организаций. Журнал издается литературным коллективом Тамбовского губпролеткульта, всех пролетарских писателей призываем принимать участие в нем» [3, с. 173].

Редактора у журнала не было. Хотя в отдельных источниках редакторами называются М. Колосов [4] и И. Гаврилов [5, с. 29]. Однако в выходных данных издания, как правило, обозначалось: редакция – коллектив пролетарских писателей. В редакционный совет журнала «Грядущая культура» входили технический редактор и одновременно заведующий отделом – М. Колосов, ответственный секретарь – С. Евгенов, председателем редакционного совета являлся один из ключевых поэтов Пролеткульта В. Кириллов [6].

Изначально «Грядущую культуру» предполагалось выпускать ежемесячно, однако в силу объективных трудностей такой периодичности у журнала не было, поэтому правильнее его называть не периодическим, а продолжающимся изданием. Часто он выходил в виде сдвоенных номеров. Всего же с ноября 1918 по май 1919 г. увидело свет семь номеров журнала. Подготовленные к печати 8–9 номера «Грядущей культуры» не были опубликованы «вследствие отсутствия бумаги» [7].

Президиум Тамбовского губсовнархоза в апреле 1919 г. постановил объединить журнал «Грядущая культура» с журналом губна-

образа «Вестник просвещения» в одно издание объемом не более 32 страниц. Это решение было мотивировано «бумажным кризисом в губернии». Рассмотрев данное постановление губсовнархоза, губпролеткульт решил не объединять журналы, а сократить выпуск «Грядущей культуры» до одного раза в два месяца. Губсовнархоз, в свою очередь, выработал план снабжения бумагой издающихся в городе газет и журналов, в перечне которых «Грядущая культура» значилась последней, что фактически означало закрытие журнала. Совет Тамбовского губпролеткульта ходатайствовал перед ЦК Всероссийского совета Пролеткульта о разрешении печатать «Грядущую культуру» в государственном издательстве. Однако эта просьба не была удовлетворена [8].

«Пролетарскую культуру», петроградское «Грядущее» и тамбовскую «Грядущую культуру» можно назвать классическими образцами пролеткультовской журналистики. Одновременно существовали и другие пролеткультовские периодические издания, менее значительные, но характерно выражающие поиски разнотипных журналов. Среди них мы встречаем, например, «Горн», издававшийся в 1918–1920 гг. (вышло девять номеров) и пытавшийся, несмотря на заявления о верности указаниям «Пролетарской культуры», отойти от установок, предписываемых теоретиками Пролеткульта. Более того, говорить о том, что у Пролеткульта был «центральный» печатный орган, значит, в весьма большой степени гиперболизировать ситуацию, поскольку на роль одного вполне могли претендовать и московский «Горн», и питерское «Грядущее», и тамбовская «Грядущая культура». И, естественно, теоретический орган Центрального Комитета Всероссийского Пролеткульта «Пролетарская культура», не просто создававший видимость научности, но и глубоко проникнутый формализмом, «научнообразно тяжелый» журнал [9, с. 50] .

Журнальная периодика Пролеткульта, несомненно, являлась наиболее четкой и определенной в организационном и идейном смыслах группой литературно-теоретических журналов первых лет революции. Ведущим типом пролеткультовского журнала был тонкий еженедельник – двухнедельник, рассчитанный на самого широкого читателя, но выходящий довольно нерегулярно. Однако о печатных органах отделений Пролеткульта вообще нельзя всерьез говорить как о журналах. А первые номера в целом представляли собой ученические тетради, содержащие, как правило, претенциозные пустяки. Программы таких журналов напоминали в высшей степени хвастливые, ни в коей мере не соразмерявшиеся с собственными силами, декларации. Журналистика Пролеткульта на-

ходила тогда в стадии становления, в поиске и не была закреплена рамками регулярного выхода в свет и строгой периодичностью.

Особый интерес тамбовская «Грядущая культура» представляет с позиции отношения пролеткультовцев к культурному наследию. В резолюции первой Всероссийской конференции Пролеткульта, состоявшейся осенью 1918 г, в частности, было записано: «Сокровища старого искусства не должны приниматься пассивно – тогда они воспитали бы рабочий класс в духе культуры господствующих классов, а тем самым в духе подчинения созданному ими строю жизни. Сокровища старого искусства пролетариат должен брать в своем критическом освещении, в своем новом истолковании – тогда они явятся драгоценным наследием для пролетариата, оружием в его борьбе против того же старого мира, который их создал, и орудием в устройствах нового мира. Передачу этого художественного наследия должна выполнять пролетарская критика» [10, с. 50]. Необходимость существования критики журнал Тамбовского Пролеткульта «Грядущая культура» приветствовал с присущим ему пафосом. По мнению редакции, она «является насущнейшей и неотложнейшей потребностью для правильного направления пролетарского творчества» [11, с. 19].

В литературно-эстетическом плане в этой связи наибольший интерес представляет опубликованная в «Грядущей культуре» статья «С буржуазного Парнаса – в Пролеткульт», автором которой является С. Евгенов. Он откровенно и бескомпромиссно отвергает всю русскую литературу, существовавшую до октября 1917 г., что, впрочем, не ново для последователей пролетарской культуры. Вся эта, по его словам, буржуазная литература не имеет абсолютно никакого права печататься на страницах пролетарских изданий. Резкой критике С. Евгенова подверглось творчество Н. Клюева, С. Есенина, А. Ремизова, Вяч. Иванова, В. Князева, творчество которых «пролетариату не нужно и на страницах пролетарских изданий ему не должно быть места» [12, с. 17]. «Проникая на страницы наших журналов, – делает вывод С.Евгенов, – они, в большинстве случаев, стараются протащить за собой и свое упадочное, вырожденческое искусство, – падаль, которой там совсем не место» [Там же], Смысл «вырожденческого искусства», «старой культуры», по С. Евгенову, сводился к воспитанию у пролетариата иммунитета ко всему, что стало историей.

Резкость в оценке художественного наследия и отрицания его критиками «Грядущей культуры» не вызывает никаких сомнений. Не опираясь, вероятно, на знание фактов, критик «Грядущей

культуры» чисто умозрительно, априорно утверждает: «Творчество прошлых веков есть тлен и суета» [13, с. 17]. Допускается, однако, что буржуазная культура «может войти в новое строительство», но не как «законченное целое», а лишь как «материал, как часть будущего здания» [Там же]. Позиция, занятая Тамбовским Пролеткультом, осталась неизменной и еще раз была подтверждена на второй губернской конференции пролетарских культурно-просветительских организаций, состоявшейся в Тамбове 10–13 февраля 1919 г. «Грядущая культура» сообщала об этом мероприятии: «Конференция считает необходимым вести упорную и решительную борьбу с культурой старого мира путем выявления и организации нарождающегося пролетарского творчества» [14, с. 28].

Как и во всех отделениях Всероссийского Пролеткульта, в Тамбове считалось, что не надо бояться разрушения Эрмитажа, Кремля, Третьяковской галереи. С поразительной легкостью мыслей С. Евгенов отмечал: «Можно и должно сжечь самые святейшие шедевры искусства «во имя Завтра», во имя «Светлого царства грядущего» [15, с. 16]. А далее на страницах журнала «Грядущая культура» продолжал, притворно сводя к нулю значимость бесценных исторических реликвий: «Когда старый Эрмитаж мирно дремлет на берегу Невы, никого не зазывая, никого не убеждая в великолепии своих гробниц, – когда Третьяковская галерея скромно затерялась в мещанском Замоскворечьи, не говоря даже об их культурной ценности, просто не стоит тратить на них ни пуль, ни снарядов, ни динамита» [Там же].

В отношении к культурному наследию тамбовские пролеткультисты оказались «впереди планеты всей»: они не заняли (в отличие, скажем, от тверских) богдановскую позицию, заключающуюся не в полном отказ от него, а в критическом переосмыслении, но пошли значительно дальше, напроць «сбрасывая с корабля современности» все культурные ценности прошлого. Тамбовская «Грядущая культура», например, искренне радуется тому, что русский народ не культурен, значит, не «заражен» буржуазной культурой: «Буржуазный язык, буржуазная литература должны быть ликвидированы... Пролетарская революция упростит приемы и методы в искусстве, сделав его доступным» [16, с. 51]. Это станет возможным, считает В. Кириллов, если «Пролеткульты возвратят искусству его истинное назначение – средства, укрепляющего нашу волю и организующего наше чувство для борьбы за более совершенные и прекрасные формы человеческой жизни» [17, с. 13].

Особенностями дискуссий вокруг проблемы классического наследия на страницах журнала «Грядущая культура» следует при-

знать их чрезвычайный максимализм и непродолжительность. Можно говорить о трёх ключевых дискуссионных узлах. Во-первых, в конце 1910-х – начале 1920-х гг. полемика происходила между строителями новой культуры и их оппонентами. Этот вопрос вошел составной важнейшей частью в литературную критику журнала «Грядущая культура». Во-вторых, это обсуждение вопроса о классовой и социальной детерминированности искусства, о значении человеческого фактора в системе «личность и коллектив». В-третьих, спор завязался вокруг выдвинутого футуристами лозунга, аналогичного пролеткультовскому, также отрицавшими старое искусство, в чём, собственно, и обнаружилась близость взглядов футуристов и пролеткультовцев.

В процессе дискуссии, длившейся в пределах существования журнала Тамбовского Пролеткульта «Грядущая культура» немного более года, были затронуты серьезные теоретические вопросы, имевшие решающее значение для развития пролетарского искусства.

Литература

1. Горбунов, В.В. Ленин и Пролеткульт / В.В. Горбунов. – М.: Худож. лит., 1974.
2. Луначарский, А.В. О пролетариате и советской культурной работе / А.В. Луначарский // Грядущая культура. – 1919. – № 6–7.
3. Культурное строительство в Тамбовской губернии. 1918–1928: [Сб. документов]. Воронеж. 1983.
4. ЦДНИТО (Центр документации новейшей истории Тамбовской области). Ф.840, оп.1, д.1324, л.22.
5. Евгенов, С.В. Тамбовские рассветы /С.В. Евгенов. – Воронеж. 1970.
6. РГАЛИ (Российский государственный архив литературы и искусства). Ф.1230, оп.1, д.1519, л.31.
7. ЦДНИТО. Ф.840, оп.1, д.760, л.8.
8. РГАЛИ. Ф.1230, оп.1, д.1519, л.59.
9. Фарбер, Л.М. Советская литература первых лет революции. 1917–1920 / Л.М. Фарбер. М.: Высш. школа, 1966.
10. Алиев, Э.А. Проблемы классического наследия в русской советской литературной критике 20–х годов: Дис. ...д–ра филол. наук: 10.01.10. – М., 1987.
11. Клубень, С.В. Пролеткульт – это горн пролетарского искусства / С.В. Клубень // Грядущая культура. – 1918. – № 1.
12. Клубень, С.В. С буржуазного Парнаса – в Пролеткульт / С.В. Клубень // Грядущая культура. – 1919. – № 3.
13. Б–а, Л. Задачи Пролеткульта / Л. Б–а // Грядущая культура. – 1918. – № 1.

14. В губпролеткульте // Грядущая культура. – 1919. – № 6–7.
15. Клубень, С.В. Пролеткульт и Ком–Фут / С.В. Клубень // Грядущая культура. – 1919. – № 4–5.
16. Фарбер, Л.М. Советская литература первых лет революции. 1917–1920 / Л.М. Фарбер. М.: Высш. школа, 1966.
17. Кириллов, В.Т. Письма о пролетарском творчестве / В.Т. Кириллов // Грядущая культура. – 1919. – № 3.

Наталья Ищук

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

ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СЕТЕВЫХ СМИ

Сейчас сетевые средства информации находятся в постоянном развитии и совершенствовании, что в определенной степени поддерживается ростом новых компьютерных устройств и технологий, определяется конкурентной информационной средой и требовательной интернет-аудиторией. «Ни одно средство массовой коммуникации (СМК) в истории цивилизации не развивалось такими темпами, и естественно, что количество источников начало переходить в качество ...», – замечает проф. А. Чичановский о темпах развития сетевых СМИ [1, с. 5]. Изменения в системе информационного интернет-пространства отражаются также и на деятельности традиционных СМИ, которые в условиях глобального экономического кризиса теряют целевую аудиторию, рекламные средства и возможность полноценного функционирования. Однако они продолжают функционировать и развиваться, если создают интернет-версию своего СМИ.

Современные тенденции информационно-коммуникационной системы сетевых СМИ характеризуются такими определяющими чертами: дигитализации (цифровизацией), конвергенцией, глобализацией и демассификацией.

Некоторые исследователи, отстаивая тенденцию к дигитализации сетевой коммуникации, вводят в научный оборот понятие «мультимедиа-коммуникация», которое, по нашему мнению, в полной мере характеризует процесс взаимодействия производителя информации и ее потребителя. Согласно толкованию, «мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объеди-

няют текст, звук, графику, фотографию, видео в одном цифровом представлении» [2].

Украинская исследовательница теории сетевой коммуникации Л. Городенко выделяет мультимедийность как одну из характерных признаков сетевых изданий: «Традиционные масс-медиа, выходя в сеть, теряют основные характеристики внешней структуры: интернет-издания отличаются от обычных, в первую очередь, формой подачи информации; они сочетают свойства всех СМИ, да еще имеют свою уникальную черту – гиперссылки» [3, с. 270].

Мультимедийный формат подачи информации классифицируют как линейный и нелинейный. Примером линейного способа могут быть компьютерные учебные курсы, интерфейсы программ, видеопрезентации, кино и т. д. Их потребители не могут влиять на содержание информации. Нелинейный способ дает возможность пользователю взаимодействовать со средством отображения мультимедийных данных. Участие человека в этом процессе еще называют интерактивностью [2]. В издании «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» коллектив авторов находит причины мультимедиазации СМИ. Они объясняют этот процесс изменением требований современной аудитории и влиянием так называемой «цифровой революции» – появлением новых технических возможностей стороны производителей информации и ее потребителей. Российские исследователи предлагают к рассмотрению две тенденции медиапотребления:

- потребители информации предпочитают визуальные виды информации;
- СМИ ориентируются на индивидуального потребителя, а не на массового [4, с. 26–36].

Динамичное развитие информационного интернет-пространства способствовало появлению и развитию больших объемов информации. Для того, чтобы облегчить ее восприятие потребителями, сетевые СМИ пытаются консолидировать информацию, сокращая текстовый объем и превращая его в мультимедийную составляющую.

Исследовательница И. Артамонова в диссертационной работе «Интернет-журналистика в Украине: эволюция, социоинформационный контекст, системные характеристики» выделяет следующие уникальные особенности интернет-медиа, как дигитализация, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Конвергенция рассматривается ее как распространение медиаконтента с

помощью новейших мультимедийных средств конвергированных СМИ в полном объеме, который не был бы достигнут отдельно взятым интернет-СМИ [5, с. 4].

С. Машкова указывает, что конвергенция как основа современных трансформаций СМИ, происходит в трех направлениях:

1) слияние технологий, то есть совокупность новых технических носителей для доставки информации пользователям (беспроводная спутниковая связь, телефонные и кабельные сети и т. п.);

2) слияние различных по виду, типу и территориальности средств массовой информации (объединение визуальных и аудиовизуальных медиа, новостная лента в мобильном телефоне) и как результат – появление новых журналистских жанров;

3) слияние рынков (индустрия СМИ интегрируется с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями) [6, с. 6].

Объединение информационных рынков особенно прослеживается в сетевой коммуникации, ведь любой пользователь интернета может использовать все мировое информационное пространство, даже нивелируя языковые границы. Современные компьютерные веб-браузеры, такие как «Google Chrome» с функцией автоматического машинного перевода позволяют читать веб-страницы на любом языке. И хотя такой перевод не является точным или профессиональным, основное содержание и значение слов будут понятны интернет-пользователю.

На глобализацию СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) указывает и российский исследователь Е. Сергеев. Он отмечает, что спрос на медиапродукт со стороны пользователей разных стран растет и это позволяет распространять информацию на всю мировую аудиторию. Глобализация в этом случае оказывается в применении различными мировыми медиаструктурами одних и тех же современных технологий для различных групп потребителей информации [7, с. 121].

Исследуя глобализацию СМИ, некоторые теоретики сетевой коммуникации пользуются термином-оксюмороном «глокализация» для обозначения специфики сетевых информационно-коммуникационных процессов.

Украинский исследователь Б. Потятиник отстаивает практический характер этого явления, отмечая, что интернет-аудитория сочетает черты глобальности и локальности, поэтому потенциальная аудитория может включать как несколько десятков посетителей сайта, так и значительный сегмент мировой аудитории. Для это-

го медиаресурсам следует позаботиться о дайджесте эксклюзивных материалов на разных языках, а впоследствии – иноязычные версии сайта [8, с. 109–110].

Предложенный американским социологом Р. Робертсоном термин «глокализация» означает модель глобализации, для которой характерна тенденция глобализации на локальном уровне. Исследователь рассматривает глокализацию как одновременное существование противоположных тенденций к универсализации и партикуляризации. «В широком смысле глокализация – явление мировоззренческого уровня. Оно отражает такой слой мирового сознания, для которого характерно одновременно и отстаивания общинами своей самобытности (локальность) и желание к стиранию предыдущих пространственных границ, укреплению внешних связей. В этом контексте глокализация отражает связь между гомогенизацией, которую несет глобализация, и гетерогенизацией, как проявления локального, специфического, традиционного» [9].

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что глобализация не создаст гомогенизацию медиаресурсов, а наоборот – будет стимулировать глобальный медиарынок к разнообразию, чтобы не потерять ни локальную, ни глобальную аудитории. По нашему мнению, процесс глокализации имеет дуалистическую природу и характеризуется такой циркуляцией, когда определенные медиасегменты глобализируются, другие – локализируются. Такое взаимодополнение и сосуществование противоположных процессов обеспечивает полноценное цивилизационное развитие. И хотя термин «глокализация» иногда еще вызывает научные дискуссии, однако по нашему мнению, его следует употреблять для обозначения мировой тенденции к глобализации СМИ, в частности сетевых.

Процесс глокализации способствует порождению другого процесса, характерного для сетевой коммуникации – демассификации. В словаре философских терминов находим следующее определение: «Демассификация – процесс, противоположный (лат. de..., означающее удаление, отмену) массификации, омассовлению всего и вся. Демассификация направлена на утверждение свободы и индивидуального выбора человека» [10, с. 12].

Российский исследователь А. Кузнецов рассуждает об этом процессе так: «Демассификация СМИ стала результатом демассификации общества, а, возможно, и наоборот, это случай подобный дилемме о курице и яйце» [11]. Ученый Е. Сергеев придерживается такого мнения, что через технологическое развитие и новые возможности для потребителей информации глобальные СМИ столкнулись с

процессом фрагментации аудитории [7, с. 121–122]. Демассификация рассматривается Э. Тоффлером как цивилизационный прогресс, в котором существуют дифференцированные технологии и функционирует огромное количество информации, которой мы обмениваемся. Такое увеличение объемов информации объясняет, почему мы становимся информационным обществом [12].

Информатизация общества способствовала росту роли информации, специфике ее подачи, созданию мультимедийного, специализированного контента для пользователей не только сети интернет, но и владельцев смартфонов, планшетов и других электронных устройств небольшого формата с доступом к интернету. Все чаще такие устройства заменяют традиционные СМИ, которые пасуют рядом с интерактивностью и тематической палитрой новых электронных медиа. Непродолжительное, фрагментарное, «клиповое» восприятие интернет-ресурсов объясняется тем, что пользователи привыкают к короткой, простой и интересной подаче информации, ведь в это время они могут общаться в социальных сетях, отправлять письма и параллельно просматривать новости на нескольких сайтах. Перед веб-редакциями стоит задача переосмысления и переориентации контента, его оптимизации, учитывая новые потребительские условия и модели глобализации.

Литература

1. Чічановський, А.А., Старіш, О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник/ А.А. Чічановський, О.Г. Старіш – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
2. Мультимедиа // Вікіпедія / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мультимедиа>.
3. Городенко, Л.М. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л.М. Городенко. – К., 2012. – 388 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Артамонова, І.М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: автореф ...д. наук із соц. ком.: 27.00.01 / І.М. Артамонова. – Донецьк, 2009. – 14 с.
6. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
7. Сергеев, Е.Ю. Глобализация средств массовой коммуникации / Е. Ю. Сергеев. – Санкт-Петербург: Вестник Института нравственности, 2009. – № 12. – С. 117–126.

8. Потятиник, Б.В. Интернет–журналистика / Б.В. Потятиник. – Л.: ПАИС, 2010. – 244 с.
9. Глокализация // Economics focus / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.
10. Философия: сборник приложений / сост. Н.Ф. Шаров, М.И. Пантыкина, Б.В. Царев, В.В. Тарабаров. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2007. – 300 с.
11. Кузнецов, А.В. Рост многообразия общественных интересов и проблемы государственного управления в информационном обществе / А.В. Кузнецов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=1841&ref_dl=1.
12. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 261 с.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКІЯ СМІ Ў СІТУАЦЫІ БІЛІНГВІЗМУ: РЭТРАСПЕКТЫВА І ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦА МЕДЫЯМАЎЛЕННЯ

Моўная сітуацыя Беларусі (лінгвагеаграфічнае адзінства ідыёмаў) вызначаецца наяўнасцю дыгласіі, што склалася гістарычна. Рэспубліканскія СМІ наглядна адлюстроўваюць функцыянаванне роднай і рускай мовы на тэрыторыі нашай краіны. Такое становішча спраў спараджае шмат праблем, у вырашэнні якіх удзельнічаюць дзяржаўныя структуры, навуковыя і грамадскія арганізацыі, вучоныя і пісьменнікі, журналісты. Адзінства поглядаў на гэту праблему існуе – дзяржаўнае двухмоўе не з’яўляецца «гістарычнай раскошай», а «адказным абавязкам». Вастрыню пастаўленых гісторыяй пытанняў беларускае грамадства адчувае гэтак даўно, роўна як беларус шукае шляхі свайго самавызначэння. Дыгласія як функцыянаванне разнавіднасцей адной і той жа мовы (проціпастаўленасць «высокага» і «нізкага», напрыклад, суіснаванне старарускай і царкоўнаславянскай моў, што прывяло да кніжна-пісьмовай традыцыі фарміравання літаратурнай мовы; суржыка і літаратурнай формы ўкраінскай мовы; трасянкі і існаванне дзвюх – рускай і беларускай – літаратурных форм зносін у нашай краіне) можа спараджаць так званую ўнутрымоўную інтэрферэнцыю, калі элементы адной формы, напрыклад, суржыка ці трасянкі, пранікаюць у літаратурныя мовы. Сродкі масавай інфармацыі, мова якіх па сваім прызначэнні павінна быць апрацаванай і з’яўляцца функцыянальнай разнавіднасцю

публіцыстычнага стылю, актыўна ўдзельнічаюць у фарміраванні разумова-маўленчай дзейнасці грамадства, асабліва гэта стала адчувальным у IT-эпоху. Інтэрферэнцыя як актыўны рухавік моўных кантактаў і вынік узаемапракнненняў на фанетычным, семантычным, граматычным, стылістычным, а таксама ўнутрымоўным узроўнях прыводзіць да незаўважных на першы погляд сістэмных зрухаў у мове – да ізамарфізму як невыпадковага падабенства не толькі асобных элементаў, а і ўсёй білінгвіяльнай сістэмы.

Сучасная беларуская літаратурная мова не мела прамой пераемнасці са старабеларускай (па рускіх крыніцах – заходняруская) мовай, якая функцыянавала ў якасці афіцыйнай у Вялікім Княстве Літоўскім ў XIII–XVII стст. Апошняя была выцеснена польскай мовай, у выніку чаго ўзнік часавы разрыў паміж старабеларускай і новай беларускай літаратурнымі мовамі. Сёння слухна заўважаецца: новая беларуская літаратурная мова ўзнікае на іншай аснове, якая не дазваляе разглядаць яе развіццё ад старабеларускай як непарыўны працэс. Асноўным формаўтваральным фактарам беларускай літаратурнай мовы можна лічыць узвышэнне статуса народнай мовы да ўзроўню літаратурнай. Гэтым яна супрацьпастаўлялася старабеларускай мове, якая была сфарміравана ў рэчышчы царкоўнаславянскай традыцыі. Новая беларуская літаратурная мова на пачатку свайго развіцця адчувае істотны польскі ўплыў, значная колькасць яе носьбітаў была звязана з польскай культурай і з каталіцтвам. Даволі паказальнай з гэтага гледжання выглядае дыскусія 1909 г. паміж «часопісам для народа» «Крестьянинъ» і «Нашай Нівай». У артыкулах «Самоучитель польскаго языка» (Крестьянинъ. № 26, 08.07.1909), «Нашей Нивѣ» (Крестьянинъ. № 29–30, 28.07.1909), «Паны обидѣлись» (Крестьянинъ. № 31–32, 28.08.1909) «О книжномъ бѣлорусскомъ языкѣ» (Крестьянинъ. № 38–39, 14.11.1909) і інш. выданне Віленскага таварыства «Крестьянинъ» выступае катэгарычна супраць нават самога паняцця беларускай літаратурнай мовы і выказвае сваю пазіцыю наступным чынам: «Мы всегда считали эту затѣю нелѣпой и видѣли въ ней только уловку польскихъ патриотовъ постепенно прививать нашему сельскому населению польскій языкъ» (Крестьянинъ. № 38–39, 14.11.1909). «Тая акалічнасць, – пісаў аўтар названага выдання Цярэнцій Бажэлка, – што розныя польскія таварыствы і арганізацыі звычайна выражаюць жаданне распаўсюдзіць асвету сярод палякаў, маларосаў і беларусаў на роднай мове кожнай народнасці (акарамя, рускай, канечне), як нельга лепш паказвае, што кніжная беларуская мова не толькі не ўяўляе

нечага супраціўнага паланізатарскай дзейнасці палякаў, але яна яшчэ ім на карысць, асабліва ў той арфаграфічнай пастаноўцы, у якой яна з'яўляецца цяпер» (Крестьянинъ. № 38–39, 14.11.1909). Барацьба думак працякала ў з'едлівай, часам, абражальнай форме. Выкрываліся палякі, што закінулі вуду «въ мутныя воды Россійской Имперіи въ надеждѣ подцѣпить на крючокъ рыбицу-Бѣлоруссію» (Крестьянинъ. № 26, 08.07.1909). Прайшло больш за сто гадоў, памянялася моўная сітуацыя, трансфармаваліся польска- і рускаінтэрферэнтныя ўплывы, першы з іх стаў відавочна агрэсіўным. Нягледзячы на гэта патэнцыял інфармацыйнага кантэнтэ Беларусі паступова нарошчваецца, што звязана са з'яўленнем новых тэлеканалаў, аптымізацыяй рэдакцый і стварэннем медыяхолдынгаў.

Ва ўмовах функцыянавання дзвюх блізкароднасных моў інтэрферэнцыя стала пашыранай з'явай у рускамоўных беларускіх выданнях, праяўленне якой зніжае маўленчую культуру. Украпанёны ў даследчую практыку функцыянальны аспект разгляду моўных фактаў зрабіў магчымым выявіць «паводзінь» жывога слова і адмежаваць у яго выкарыстанні ненарматыўнае, памылковае. Нарматыўнасць мовы заўсёды была паказчыкам яе развіцця, духоўнай культуры нацыі.

Норма фарміруецца ў выніку сацыяльна-гістарычнага адбору з суіснуючых слоў і форм, якія зафіксаваны ў моўнай плыні, больш распаўсюджаных, агульнапрынятых. Яны і павінны мацаваць фундамент нацыянальнай літаратурнай мовы. Вядома, што норме характэрна сістэмнасць і глыбокая сувязь са структурай мовы. Мова ж – з'ява дынамічная, і гэта не можа не адбіцца на стабільнасці, гістарычнай абумоўленасці нормы. Вонкавыя фактары (экстралінгвістычны ўплыў) і чыста моўныя заканамернасці, тэндэнцыі развіцця фанетычнай, лексічнай, граматычнай сістэм вызначаюць змены літаратурнай нормы.

Канец ХХ ст. быў азнаменаваны якаснымі зменамі яе ў бок дэмакратызацыі. Сёння становіцца надзвычай важным правядзенне актыўна граматычных інтэрпрэтацый ужывання форм слова і высвятленне яго лексічнай правамернасці. Публіцыстычны тэкст дае прастору для адшліфоўкі мовы, апрацоўкі стылістычнай маркіраванасці слова. Мянэцца накіраванасць публіцыстычнага тэксту, трансфармуюцца камунікатыўныя ўстаноўкі журналіста. Характэрнай рысай сучаснай вербалістыкі становіцца журналістыка думак, меркаванняў, што дыктуецца ўкараненнем ў маўленчую дзейнасць ІТ-патокаў. Адсюль заостраная палемічнасць, высо-

кая ступень азначнасці і дыялагічнасці, у чым рэалізуецца так званы персуазійны аспект. Уцягненне чытача ў публічны дыялог; атрактыўнасць газетнай мовы адбіваецца на ўсёй структуры газетнага тэксту і на сінтаксічных структурах яго пабудовы. Сэнс гэтых змен наглядаецца ва ўзмацненні інфармацыйнай накіраванасці загалюўкаў.

Мяняецца таксама роля і кампазіцыйная рэлевантнасць частак газетнага тэксту: асноўнай часткі, загалюўка і падзагалюўка. Апошнія актуалізуюць, камунікатыўна развіваюць, семантычна ідэнтыфікуюць інфармацыю, пададзеную ў загалюўку: *«Купляйце беларускае! Сучасная касметалогія патрабуе ад стваральнікаў касметычных прэпаратараў «рэвалюцыйных» падыходаў»* (Звязда), *«Дарагія мае старыя... Яны сустрэліся, «размяняўшы» восьмы дзесятак. І закахаліся, як маладыя...»* (Звязда), *«Сколько стоит процент прироста? Выговор правительству: против, воздержался?»* (Рэспубліка), *«Панацея становится ядом. Справятся ли белорусские фармацевты с нашествием «акул» мирового рынка?»* (Рэспубліка), *«Глубина сопротивления. Взгляд на ту сторону чеченского фронта»* (СБ. Беларусь сегодня).

Кампазіцыйная пабудова матэрыялу, у якім значнае месца адводзіцца падзагалюўку, можа стаць вызначальнай рысай манеры выдання, як, напрыклад, гэта ўласціва газеце «Рэспубліка», тады калі «Народная газета» з нізкай частотнасцю выкарыстоўвае іх, аддаючы перавагу падводцы. Зрэдку ў апошняй камбінуецца трохэлементная падача матэрыялу. Уласна канструктыўную ролю максімальнага інфармацыйнага напаўнення выконвае загаловак ў газетах «Звязда» і «СБ. Беларусь сегодня», дзе менавіта яму адводзіцца дамінантная роля ў актуалізацыі ўвагі чытача. У цэлым заўважаецца тэндэнцыя да афармлення загалюўкаў сучасных газет прэдкатыўнымі канструкцыямі, у адрозненне ад дамінавання намінатыўнага афармлення іх у мове СМІ савецкага часу.

У сінтаксісе асноўнай часткі тэксту ўзрастае колькасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый, прычым іх колькасць даволі высокая нават у тэкстах такіх жанраў, як заметка і рэпартаж. Вядома, што мадальныя словы вызначаюць пазіцыю, пункт гледжання суб'екта на адносіны маўлення да рэчаіснасці, яны выражаюць ацэнку ў выказанай думцы або спосаб яе падачы. У такім выпадку суб'ектыўная кваліфікацыя паведамлення відавочная, таму што ў ім яўна выяўляецца характар камунікатыўных мэтавых устаноўак (сцвярджанне – пытанне – пабуджанне); супрацьпастаўленне па прымеце ў напрамку «сцвярджанне – адмаўленне»; градацыя

значэнняў ў дыяпазоне «рэальнасць – ірэальнасць» (рэальнасць – гіпатэтычнасць / дапушчэнне – ірэальнасць); розная ступень упэўненасці адрасанта ў верагоднасці выказанай ім думкі пра рэчаіснасць. Маём праяўленне суб'ектыўнай мадальнасці, якая рэалізуе знешне схаваную, імпліцытную пазіцыю журналіста, які не жадае праяўляць сваю рэакцыю на рэчаіснасць адкрыта, але на гэта паказваюць мадыфікатары асноўнай мадальнай кваліфікацыі, ствараючы ў мадальнай іерархіі выказвання кваліфікацыю «апошняя інстанцыя» – непрыміральнай пазіцыі, як таго патрабуе карпаратыўны інтарэс выдання. У такім выпадку на перыферыі выказвання ўзнікае імітацыя дадатковага семантычнага ядра, што стварае эффект поліпрэдыкатыўнасці паведамлення.

Сукупнасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый у дачыненні да мэтых установак матэрыялу спараджае патрэбу змяніць афармленне і размеркаванне традыцыйных жанраў газетных публікацый, абвастрае пытанне аб змяшчэнні межаў паміж імі. Адсюль узрастае доля ўвагі да розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту (ад ацэначнай і мадальнай лексікі да сінтаксічных канструкцый абагульняльнага тыпу: «што ёсць што, што лічыцца чым, што разглядаецца ў якасці чаго», «што прызнаюць чым», «што называюць чым» і г. д.). Публіцыстычны тэкст сучаснасці апелюе да такіх якасцей, як іранічнасць, самаіронія, скепсіс і крытычнасць ва ўспрыманні і супастаўленні інфармацыі, нецярпімасць да катэгарычнай ацэначнасці, а таксама да здольнасці адзначаць эстэтычнае афармленне маўлення. Культывуецца разумова-маўленчая разняволенасць адрасата тэлемаўлення. Мяняецца роля суаднесенасці рускіх пісьмовага і вуснага элементаў. Так, адбываецца энергічнае пераклучэнне моўнай асобы з пісьмовых тэкстаў на тэксты медыя, што гучаць з тэлеэкрана. Сучасныя спажыўцы масавага інфармацыйнага прадукту вылучаюцца ўспрымальнасцю да вобразнай катэгарызацыі рэчаіснасці, да метафарычнай структурызацыі новага ведання пра свет. Рэгулярная «трэніроўка» ўвагі да семантычнага патэнцыялу метафар, што праяўляецца ў недавыказанасці, намёку, звароце да алюзіі і гульні з сумежнымі сэнсамі, прыводзіць да ўзмацнення канататыўнасці моўнай свядомасці, якая становіцца прэцэдэнтна арыентаванай. Названыя тэндэнцыі развіцця сучаснага публіцыстычнага твору часам набываюць выгляд рафінаванай формы падачы матэрыялаў, і не ў межах аднаго матэрыялу, а ў канцэпцыі ўсяго выдання.

Зыходзячы са спецыфікі праяўлення пазамоўнага пачатку ў публіцыстычным тэксце трэба адрозніваць кампаненты экстра-

лінгвістычнай карціны функцыянавання тэксту ў наступным ракурсе. Тэкст можа стварацца журналістам сітуацыйна, у пэўнай сацыяльна абумоўленай сітуацыі, культураспецыфічнай у сваім праламленні на свядомасць грамадства і гістарычна адзначанай. Фактары тэкстаўтварэння і экстралінгвістыка журналісцкай дзейнасці выразным чынам лоструюць камунікатыўнае лідарства стваральніка публіцыстычнага твора і разам з тым вызначаюць генезіс і анталогію яго арганізацыі. Працэс пазнання тэксту, яго вытворчасці, планавання, праектавання і разумення грунтуецца на асноўным пастулаце медыятэкставай рэалізацыі – цесная звязанасць і замацаванасць за вербальнымі актам сацыяльных дзеянняў. Журналісцкі тэкст можа адпавядаць ці не адпавядаць пэўным правілам пабудовы, сістэмнасці паводзін моўнага факта ў складаным цэлым, але ён заўсёды павінен мець арсенал ключавых камунікатыўных кампазітаў, скіроўваючых яго на існасць, прызначанасць свайго існавання. Такімі камунікатыўнымі кампазітамі з’яўляюцца знешнелінгвістычныя фактары функцыянальнай накіраванасці СМІ. Будуюцца даволі складаная іерархія пераўтварэння індыўдуальнага духоўнага прадукта, прапанаванага праз СМІ канкрэтнымі людзьмі, у прадукт грамадскі, калектыўны.

Публіцыстычныя тэксты адрозніваюцца незвычайнай шырынёй тэматыкі, яны могуць датычыць любой праблемы, якая патрапіла ў цэнтр грамадскай увагі. Гэта натуральным чынам ўплывае на журналісцкае маўленне: узнікае неабходнасць уключаць спецыяльную лексіку, якая патрабуе тлумачэнняў, а калі і разгорнутых каментарыеў. З другога боку, шэраг тэм пастаянна знаходзяцца ў полі зроку грамадскай увагі, і лексіка, якая адносіцца да гэтых тэм, набывае публіцыстычную афарбоўку. Такім чынам, назіраем фарміраванне пласту маўленчых адзінак, характэрных для публіцыстычнага тэксту, камунікатыўная прызначанасць якога спрыяе канструяванню своеасаблівага тэзаўзруса. Апошні вызначаецца не жанрава і не функцыянальна, а сацыяльнай абумоўленасцю камунікацыі, якая становіцца важным механізмам станаўлення індывіда як сацыяльнай асобы, правадніком установак пэўнага соцыуму, фарміруючых, у сваю чаргу, індыўдуальныя і групавыя ўстаноўкі. Індыўдуальныя матывацыі і формы паводзін могуць быць прыняты соцыумам, калі яны ўяўляюць сабой варыяцыі ў азначаных межах.

На фоне ўзмацнення сацыяльнай стратыфікацыі грамадства ў спажываюцца інфармацыі складваецца адчуванне ўключанасці ў

кансалідуемую масавым інфармацыйным прадуктам (публіцыстычным тэкстам) нацыянальную лінгвакультурную прастору. Публіцыстычны тэкст мае сваім прыярытэтным прызначэннем адлюстраванне маўленчай рэчаіснасці ў сферы палітыка-ідэалагічных грамадскіх адносін. Асноўным семантыка-канструктыўным прынцыпам яго пабудовы традыцыйна лічаць спалучэнне экспрэсіі і стандарту, што абумоўліваецца вартаснай арыентацыяй перададзенай інфармацыі. Аднак важным сродкам у фарміраванні публіцыстычнага тэксту з’яўляюцца і экстралінгвістычныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку публіцыстычнага маўлення ўвогуле.

Журналіст – камунікатыўны лідар, таму ўменне прачытваць маўленчую сітуацыю, прадбачыць працэс яе разгортвання, разумець суразмоўцу і прагназаваць вынікі кантактавання не менш важнае, чым, «аддзяляючы зерне ад жыццяў, публікаваць жыцкі» (Э. Фіхтэліус). Умець скарэктаваць маўленчую падзею, знаходзячы ісціну, ёсць вызначальная якасць прафесіі журналіста. Толькі раўнапраўны, суб’ект-суб’ектны дыялог з чытачом дасягне поспеху, калі homo eloquens бачыць свайго суразмоўцу такім, як ён сам, – жывым, дзейным, актыўным суб’ектам, а не чыстым лістом, які трэба спісаць, пустым сасудам, які трэба запоўніць... Паступовая рэалізацыя гэтага імператыву зменіць канцэптуальную кар’яну вербальнага выражэння грамадства і, як паказвае час, ужо стварае спрыяльныя ўмовы для ўзнікнення новай маўленчай фармацыі, дзе мове СМІ належыць роля каталізатара моўных тэндэнцый і заканамернасцей.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГУЧАЎ КАБЗАР НА МОВЕ БЕЛАРУСКАЙ:

з гісторыі беларуска-украінскіх літаратурных сувязяў

У 2014 г. спаўняецца 200 гадоў з дня нараджэння класіка ўкраінскай літаратуры, заснавальніка крытычнага рэалізму ва ўкраінскім выяўленчым мастацтве, Тараса Рыгоравіча Шаўчэнкі. Ён завяршыў працэс узняцця ўкраінскай народнай мовы да ступені нацыянальнай літаратурнай, аказаў вялікі ўплыў на далейшае развіццё многіх літаратур свету. Праязджаючы праз Беларусь, Тарас Рыгоравіч у час кароткіх прыпынкаў у некаторых населеных пунктах цікавіўся бытам, мовай беларусаў, ён быў асабіста знаёмы з беларускімі пісьменнікамі Я. Баршчэўскім і Р. Падбярэзкім. Многія матывы ўкраінскага фальклору перапляталіся ў творчасці

Шаўчэнкі з рускімі, беларускімі, станавіліся народнымі ў гэтых краінах. Вялікі ўплыў аказаў ён на творчасць Ф. Багушэвіча, Я. Купалы, Я. Коласа, Цёткі, М. Багдановіча. Апошні быў, дарэчы, першым даследчыкам паэтычнай творчасці Шаўчэнкі.

Паспрабаваў свае сілы ў перакладах украінскага кабзара і Аляксандр Казіміравіч Сержпутоўскі. Вывучаючы фальклор славянскіх народаў, ён мог, як ніхто іншы, адзначыць падабенства не толькі моў, але і звычаяў, характараў, матываў, сюжэтаў вусна-паэтычнай творчасці беларусаў, рускіх, украінцаў. У час наведання Беларусі запісаў песні, казкі, прыказкі і прымаўкі, выслоўі і заўважаў падабенства многіх тэкстаў брацкіх народаў. Работа ў рускім музеі Пецяярбурга, пазней у Дзяржаўным музеі этнаграфіі народаў СССР, дзе ён працаваў у аддзеле этнаграфіі і фальклору, наладжваў выставы рэчаў матэрыяльнай культуры, побыту, дойлідства, пацвярджала гэта.

Працаваць над перакладамі твораў Тараса Шаўчэнкі на беларускую мову А. Сержпутоўскі пачаў з цыкла «У каземаце», які аб'ядноўваў трынаццаць вершаў, напісаных вялікім Кабзаром у час яго турэмнага зняволення з 17 красавіка па 30 мая 1847 г. Яны былі напісаны на палях Бібліі – адзінай кнігі, якую дазвалялася чытаць арыштантам у царскай Расіі. Кавалачкі паперы з тэкстамі Шаўчэнка схаваў у боты і такім чынам вынес іх на волю.

Сярод перакладаў Сержпутоўскага шырока вядомыя лірычныя вершы «Таполя», «Ой, адна я, адна», «Доля», «Смерць» і інш. Каб лепш унікнуць у сутнасць твораў, Сержпутоўскі перачытаў амаль што ўсю паэзію Кабзара, выверыў кожнае слова з рускімі, украінскімі літаратурнымі моўнымі слоўнікамі, азнаёміўся з перакладам многіх украінскіх вершаў на рускую мову.

Змест гэтых твораў быў сугучны лёсу беларускага дарэвалюцыйнага селяніна. Каб лепш ўявіць абстаноўку, у якой жыў і тварыў Тарас Рыгоравіч Шаўчэнка, Сержпутоўскі, будучы ў навуковай экспедыцыі па збіранні фальклорна-этнаграфічнага матэрыялу Украіны, наведаў радзіму паэта – вёску Морынцы пад Кіевам. Гутарыў з землякамі паэта, слухаў знакамітую ўкраінскую сапілку (нешта сярэдняе паміж беларускай дудой і жалейкай), услахоўваўся ў меладычную, напеўную, мяккую ўкраінскую гаворку. Адтуль завітаў у свае родныя мясціны – Перавалокі, Бялевічы, Чудзін Слуцкага павета (сёння Ганцавіцкі раён). Сустрэкаўся з мясцовымі сялянамі, музыкантамі, спевакамі. Менавіта тут прыйшлі да яго патрэбныя словы для перакладаў Шаўчэнкі.

У часопісе «Чырвоны шлях», на старонках якога ўжо выступаў са сваімі нарысамі Аляксандр Казіміравіч, пераклады ўхвалілі

і надрукавалі ў адным з чарговых нумароў (1918 г. № 9–10, с. 4–5). Пад публікацыяй стаяў подпіс «Навум Смага» – адзін з літаратурных псеўданімаў А. Сержпутоўскага.

Дарэчы, у гэтым нумары была надрукавана нізка вершаў Я. Купалы. Пераклады мелі поспех. Сябры раілі Сержпутоўскаму працягнуць работу над творамі Шаўчэнкі, іншых украінскіх і рускіх паэтаў. Пагаджаўся: «Добра было б, толькі вось часу катастрафічна не хапае».

Часу і сапраўды ў Аляксандра Казіміравіча не было. Працаваў над складаннем зборнікаў казак, прымхаў і забабонаў беларусаў-палешукоў, слоўнікам дзіцячай беларускай мовы, чакалі сваёй чаргі фундаментальны збор на 10000 беларускіх прыказак, прымавак і крылатых слоў, журналісцкія і літаратурныя творы. І тым не менш у запісных кніжках вучонага, літаратара з'яўляліся накіды новых перакладаў. Сярод іх – верш Канстанцыі Буйло «Да працы»:

*Душа мая, быццам
слімак у шкарлупе,
Замкнулася ў мроку нядолі.
І стогн у ёй боллю замоўк і застыў.
У ёй мары аб шчасці і волі.*

Акрамя асноўнай работы, А. Сержпутоўскі выкладаў у Нядзельным рабочым універсітэце, выступаў з лекцыямі перад слухачамі Беларускай гімназіі ў Петраградзе, з'яўляўся правадзейным членам Рускага Геаграфічнага таварыства, Рускага таварыства аматараў светазнаўства, правадзейным членам Інбелкульта, старшынёй беларускай падкамісіі па складанні карт і вывучэнні нацыянальнага складу насельніцтва пры Расійскай Акадэміі навук. Таксама рэгулярна выступаў з навуковымі артыкуламі на старонках часопісаў «Живая старина», «Вольная Беларусь», «Беларускі каляндар», «Чырвоны шлях». Яго пярэ належаў шматлікія гістарычныя і этнаграфічныя нарысы, бліскучыя рэцэнзіі на кнігі па культуры, мове, побыце беларусаў, сацыяльна-палітычныя нататкі.

«Кабзар» у перакладзе на беларускую мову пад рэдакцыяй Я. Купалы і Я. Коласа ўбачыў свет у 1939 г., другое выданне – у 1952 г. Над перакладамі Шаўчэнкі на беларускую мову працавалі таксама З. Бядуля, К. Крапіва, П. Броўка, А. Куляшоў, М. Клімковіч, П. Глебка. Іх працы, як і пераклады Сержпутоўскага, – важкі ўнёсак у вывучэнне спачыны Т. Р. Шаўчэнкі.

Прыводзячы ніжэй некаторыя вершы Шаўчэнкі ў перакладзе А. К. Сержпутоўскага, нагадаем, што ў 2014 г. спаўняецца 150 гадоў з дня яго нараджэння.

Таполя

Па дуброве вецер вые,
Гуляе па полю.
Пры дарозе гне таполю
Да самага долу.
Стан высокі, ліст шырокі -
Нашто зелянее?
Кругом поле, як бы мора,
Шырока сінее.
Ідзе чумак, падзвіціца,
Тай галоўку схіліць.
Пастух прыйдзе з сапількаю,
Сядзе на магіле.
Падзвіціца - сэрца ные:
Кругом - ні былінкі!
Адна, адна, бы сіротка,
На чужыне гіне!

Доля

Доля мая, доля,
Што ты не такая,
Як доля чужая?
Ці сілы не маю?
Ці сілы не маю?
Ці да цябе дарожанькі
Праз поле не знаю?
Ці да цябе свае дары
Я не пасылаю?
Ёсць у мяне дары -
Вочы мае кары.
Маладую маю сілу
Багачы купілі...
Можна, і дзеўчыну без мяне
З іншым абдружылі.
Навучы ж мяне, доля,
Дзе мая воля.

Ой, адна я, адна,
Як былінка ў полі.
Та не даў жа мне Бог
Ані шчасця, ні долі.

*Толькі даў жа мне Бог
Красу, карыя вочы –
Дак і тыя заблёлі
За мой век дзявочы.
Ані братачка я,
Ні сястрычкі не знала,
Між чужымі зрасла,
Да ужо й вянуці стала...
Дзе ж дружына мая?
Дзе вы, добрыя людзі?
Іх няма, я сама,
А дружыны не будзе.*

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ТРАДИЦИИ ОБНОВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В последние десятилетия в мире происходят значительные изменения в сфере образования. Прежде всего это обусловлено проблемами, которые возникли перед отдельными странами и мировым сообществом в целом. Глобализация, миграция, климатические изменения, старение населения – вот перечень только некоторых из них. Поэтому для белорусского медиаобразования на современном этапе свойственны новые подходы и тенденции.

Новейшее время потребовало перемен в организации системы подготовки современных журналистов. В сентябре 2008 г. факультет журналистики Белорусского государственного университета был преобразован в Институт журналистики БГУ. Институт объединил два факультета – классический факультет журналистики и факультет повышения квалификации и переподготовки кадров.

Инфраструктуру медиаобразования в институте представляет Учебный центр коммуникационных технологий, в состав которого входят лаборатории: учебно-издательская, аудиовизуальных технологий, информатики и мультимедиа, фотожурналистики. Центр обеспечивает необходимую техническую поддержку не только учебному процессу, но и в проведении конференций, выставок, семинаров и других мероприятий факультета.

Сегодня институт располагает современной материально-технической базой. Будущие журналисты работают в учебных теле- и радиостудиях. Немало времени они проводят и в компьютерных

классах, где осваивают современную технологию выпуска газет, пользуются высокоскоростным интернетом.

Понимая важность самостоятельной работы студентов, преподаватели стремятся придать ей системность. Студенты обеспечиваются учебной и методической литературой. Преимущественно это литература по журналистике, изданная в последние годы. Регулярно проходят студенческие научные конференции, конкурсы творческих работ. Созданы условия для того, чтобы студенты проявляли свою индивидуальность, энтузиазм, стремление к успеху. Они могут попробовать себя в качестве журналистов в учебной газете, в выпуске учебной теле- и радиопередачи.

Подготовка к журналистской деятельности ведется не только в аудиториях, но и в реальных редакционных условиях. Сквозной курс «Журналистское мастерство», занятия по профильным курсам в творческих мастерских интегрируют и укрепляют практический аспект университетского образования.

Учебный процесс на факультете журналистики БГУ сочетает классическую форму преподавания с новыми образовательными технологиями. Проведена работа по созданию нового поколения программного обеспечения учебного процесса. По специальностям предлагается ряд специализаций, курсов по профилю, спецкурсов и семинаров.

Журналистское образование в Беларуси трансформировалось в устойчивую систему получения знаний, которая по форме представляет собой кластерную методологическую парадигму. Комплексное теоретическое и практическое обучение, заложенное в новых учебных стандартах и планах, гарантирует универсальность будущего журналиста, в то же время создает условия для получения эксклюзивных, узконаправленных, профессиональных навыков, соответствующих избранной специальности. Такая система позволяет студентам получить высшую журналистскую квалификацию и максимально сократить срок вхождения в профессию.

Интенсификация учебного процесса обуславливается рядом факторов, где немаловажное значение имеет концентрированность и сосредоточение условий в одном республиканском центре – столичном Институте журналистики БГУ. Под условиями понимаются средства обучения и качественный потенциал преподавания. Такая оптимизация журналистского образования сложилась исторически.

Другим важным фактором, характеризующим современный подход в развитии системы медиаобразования Беларуси, является

специфика социально-экономических и демографических условий, в которых страна оказалась в последние два десятилетия.

Кризисные явления в социально-экономическом и экологическом развитии страны в 90-е гг. существенно осложнили развитие демографических процессов. Темпы роста населения стали снижаться еще в 70-е гг., но особенно интенсивно это происходило в 90-е гг. В стране началась депопуляция, и этот процесс прогрессирует. Современный уровень рождаемости не обеспечивает простого воспроизводства населения и имеет тенденцию к дальнейшему снижению. Тенденцию снижения имела также средняя продолжительность жизни населения [1].

Ввиду значительного количества одновременно реализуемых в условиях перехода республики к стратегии устойчивого развития программ, имеющих отношение к проблемам народонаселения, актуальным является конкретизация основных направлений реализации демографической политики с учетом устойчивого развития экономики. Качественные и количественные изменения в социально-экономических и демографических условиях соответственно повлияли на специфику образовательной системы в целом, и журналистское образование в частности. Отмечается феминизация профессии, определенные трудности возникают в работе с абитуриентами. Однако оптимизация в организации обучения привела к созданию качественных условий и «не распылению» педагогического потенциала.

Потребность в инновационных путях подготовки журналистов существует постоянно. В современном, стремительно изменяющемся обществе вопрос повышения профессионализма журналистов и взаимодействия с коллегами по цеху стоит довольно остро. Институт журналистики БГУ предлагает дополнительные возможности повышения квалификации белорусских журналистов. Этому способствует функционирование второго факультета института, а также реализация программ и договоров с зарубежными партнерами, которые за последние десятилетия приобрели статус постоянно действующих. Студенты и преподаватели участвуют в образовательных семинарах, тренингах, открытых лекциях, являются участниками конференций и форумов, слушателями открытых школ журналистики. Хорошей традицией в Институте журналистики БГУ стало проведение Международных научно-практических конференций, посредством чего созданы условия для обобщения международного и национального опыта журналистской теории и практики. Международные научные и педагогические связи расширяются и по другим направлениям – преподаватели проходят стажировки,

участвуют в международных конференциях и семинарах в Болгарии, Великобритании, Германии, Испании, Литве, Латвии, Польше, России, Украине, Франции, Швеции.

Возможность участия в международных проектах повышает интенсивность обучения и влияет на престиж учебного заведения. Так, Школа журналистики Минского международного образовательного центра, организованная немецкими коллегами, на протяжении многих лет активно сотрудничает с Институтом журналистики БГУ, журналистскими организациями, белорусскими и зарубежными СМИ. Школа журналистики предлагает профессионалам возможность дальнейшего повышения квалификации, а студентам – места для прохождения учебной практики. Это стало возможным благодаря комплексной организации учебного процесса.

Составной частью проводимых мероприятий является развитие диалога между белорусскими и западными журналистами, равно как между представителями белорусских государственных и независимых медиа. В семинарах и тренингах Школы журналистики в качестве экспертов выступают белорусские и зарубежные опытные журналисты, специалисты в сфере экологии, экономики, права, а также представители министерств.

В рамках образовательных программ Школа журналистики уделяет много внимания развитию веб-журналистики в Беларуси. Проводятся посвященные этой теме многомодульные семинары, на которых рассматриваются особенности написания текстов для интернета в сравнении с подготовкой публикаций для газеты, правовая база работы онлайн-СМИ, дизайн сайта издания и т.д.

Положительные отклики участников вызывают циклы тренингов, сфокусированные на узких темах: экологической, экономической и социальной журналистике, теме ЕС и Восточного партнерства. Циклы семинаров ориентированы на молодых журналистов. Они имеют интерактивный формат и практическую направленность. Семинары включают в себя три-четыре встречи на определенную тему. Их целью является повышение уровня знаний журналистов в той или иной сфере, знакомство и обмен опытом, общение с экспертами, наработка базы постоянных контактов, как журналистов, так и экспертов в той или иной области. Циклы семинаров-тренингов направлены на развитие у журналистов аналитического мышления и повышение мастерства написания аналитических материалов [2].

Сложившийся подход в системе подготовки журналистов Беларуси дает хорошие результаты. Получив образование, специалист

может рассчитывать на серьезный карьерный рост. Если говорить сугубо о профессиональном продвижении, то в Беларуси становится все больше возможностей для молодых специалистов.

Литература

1. О Концепции государственной демографической политики и Основных направлениях реализации демографической политики с учетом устойчивого развития экономики в переходный период. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/postanovlenie/index.htm>
2. Вольф Д. Школа журналистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ibb.by/ru/education/Medienakademie>

Михаил Концевой

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

INTERNET ARCHIVE В ИСТОЧНИКОВЕДЕНИИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Появление в 90-е гг. интернет-журналистики открывает новый этап в развитии мировой журналистики. Историческое осмысление этого этапа принадлежит будущему, которое выявит жизнеспособность намечающихся сегодня тенденций и позволит с позиции достаточной временной дистанции объективно воспринять и оценить их в общеисторическом контексте.

Существует, однако, ряд обстоятельств, актуализирующих историческое рассмотрение и описание интернет-журналистики. Методологически они выступают в виде постнеклассических научных парадигм, симультанности современной глобальной культуры, ускорения темпов технологического развития и т. п. Методически наибольшее значение имеет активное освоение теории и практики интернет-журналистики на образовательном поле, в том числе на уровне университетского образования, для которого исторический подход к изучению предмета атрибутивен. С другой стороны, та проблематика, которая была поднята на этапе генезиса интернет-журналистики и все еще остается в актуальном дискурсе, представляет существенный интерес для осмысления всей истории журналистики, а также культуры чтения, письма, вербальных и визуальных практик в целом. Обострившиеся в последние десятилетия проблемы соотношения в СМИ профессионализма и дилетантства, информационной свободы и ответственности, глобализации и культурного своеобразия, языковой динамики и нормы

непосредственно были связаны с интернет-журналистикой, освещались в первую очередь интернет-журналистикой, осмысливались в контексте становления и развития интернет-журналистики и вне ее не могут быть адекватно поняты.

Новое качество интернет-журналистики обусловлено во многом особенностями информационной интернет-среды (гетерогенной, мультимедийной, гипертекстовой, интерактивной), в которой она представлена, что предполагает качественный сдвиг и в отношении ее научного изучения, в частности, соответствующего источниковедческого инструментария. Особое значение среди источниковедческих ресурсов интернет-журналистики (наряду с архивами медийных сайтов, электронными библиотеками, онлайн-новыми информационными базами) имеет проект Internet Archive (<http://archive.org/index.php>).

Основанный в качестве некоммерческой организации в 1996 г. Internet Archive (IA) собирает информационный контент (копии веб-страниц, графические материалы, видео-, аудиозаписи, программное обеспечение), обеспечивает архивирование и долгосрочное хранение собранного материала и свободный (бесплатный и открытый) доступ к своим базам данных для пользователей интернета. Декларируемой целью IA является сохранение культурно-исторических ценностей цивилизации в эпоху интернет-технологий. Аккумулируемые IA собрания фильмов, аудио, текстов и программного обеспечения, являются общественным достоянием или защищены лицензией Creative Commons. С 2007 г. IA имеет юридический статус библиотеки. Сервера IA расположены в Сан-Франциско, зеркала серверов дублируют их в Новой Александрийской библиотеке и Амстердаме.

Практически все отдельные проекты в структуре IA могут быть востребованы в журналистском источниковедении, но в первую очередь Open Library и WayBack Machine. Общественный проект Open Library (<http://openlibrary.org/>) по сканированию всего мирового книжного фонда (one web page for every book ever published. It's a lofty but achievable goal.) осуществляется в рамках Internet Archive с октября 2005 г. На февраль 2013 г. библиотека содержит в открытом доступе около 2 миллионов книг, в каталог библиотеки занесено более 22 миллионов изданий (включая изображения и документы в формате PDF). В 13 центрах оцифровки крупнейших библиотек мира сканируется около 1000 книг в день.

Проект WayBack Machine (<http://archive.org/web/web.php>) предназначен для того, чтобы запечатлеть и сохранить с возможной

полнотой историю становления и развития интернета посредством архивирования его информационных ресурсов. WayBack Machine запущен в конце 1996 г., и с тех пор пользователи интернета получили возможность просматривать не только его актуальные ресурсы, но и те, которые уже давно прекратили свое существование на всех иных сетевых площадках. Например, по данным на 14 февраля 2013 г. WayBack Machine были заархивированы и находились в свободном доступе следующие сетевые ресурсы:

– газета «Звязда» (<http://www.zvyazda.minsk.by/ru/main/>) 79 раз (с 23 декабря 2010 г. по 16 января 2013 г.);

– газета «СБ. Беларусь сегодня» (<http://www.sb.by>) 396 раз (с 2 марта 2001 г. по 3 февраля 2013 г.);

– учебная интернет-газета студентов специальности «Журналистика (веб-журналистика)» Института журналистики Белорусского государственного университета (<http://www.websmi.by/>) 28 раз (с 25 марта 2009 г. по 11 января 2013 г.);

– региональная газета «Вечерний Брест» (<http://www.vb.by/>) 278 раз (с 9 октября 2002 г. по 26 января 2013 г.);

– официальный сайт Института журналистики Белорусского государственного университета (<http://www.journ.bsu.by>) 49 раз (с 30 апреля 2007 г. по 21 января 2013 г.);

– официальный сайт Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина (<http://www.brsu.brest.by>) 152 раза (с 8 февраля 1999 г. по 4 февраля 2013 г.).

Доступ к статистике, календарной и графической визуализациям выборки и непосредственно к самим ресурсам осуществляется с помощью собственной поисковой системы WayBack Machine. Необходимость в ней обусловлена тем, что WayBack Machine является самым масштабным хранилищем общедоступных ресурсов в Интернете и на февраль 2013 г. его программные роботы регулярно архивируют веб-ресурсы с более чем 240 000 000 000 URL-адресов. Общий объем архива составляет более 5 петабайт данных. Эта база данных запрашивается более 1000 раз в секунду более чем 500.000 человеками в день, что позволило archive.org стать двести пятидесятым по популярности веб-сайтом. WayBack Machine стремительно развивается в ситуации лавинообразного роста сетевого контента. Так, для безопасного хранения и обработки информации объемом более 1 петабайта сотрудниками IA специально разработана программно-техническая платформа PetaBox. Сейчас используется уже четвертая версия PetaBox, спецификации транспортного контейнера которой таковы, что позволят сохранить всю библиотеку конгресса США 55 раз.

Для научного исследования в области истории журналистики особое значение имеет аналитический инструментарий IA, который создавался в парадигме Big Data (Больших данных) – серии подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов (volume) и значительного многообразия (variety) для быстрого (velocity) получения человеко-читаемых результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети. Так, с его помощью легко установить, что в 1996 г. средняя страница интернет-СМИ имела вес 15 КВ и представляла собой статический текст с небольшим числом гиперссылок и одним графическим изображением. Для сравнения: в феврале 2013 г., для выборки популярных 300 000 сайтов, средняя страница имела вес 1280 КВ, состояла из 88 ресурсов (графика, css, js), использовала данные более чем из 30 сторонних сайтов. Каждый из этих показателей неуклонно растет в течение нескольких последних лет.

В образовательном контексте работа с Internet Archive является фактором формирования журналистской ответственности в условиях, когда все сделанное тобою становится легкодоступным для всех и навсегда.

Татьяна Крайникова

Институт журналистики

Киевского национального университета им. Т. Шевченко

(Украина)

СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: СВОБОДЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Жизнь современного человека происходит в плотной информационной среде: он постоянно находится в пределах досягаемости источников информации, контакты с которыми не всегда являются для него желательными, а качество этих контактов не всегда удовлетворительным. Чтобы не выпасть из различных контекстов, человеку приходится постоянно пребывать в «информационном туннеле»: интересоваться событиями, которые считаются важными в обществе и его референтных социальных группах, обновлять свои пользовательские навыки работы с информацией и т. п. А ежедневный выбор потребителем информационных источников для его потребностей, в любом случае, становится выбором из предложенного СМИ. Медиапотребитель попадает в сложную систему взаимосвязей социальных коммуникаций, в пределах которых может только частично регулировать степень их жесткости.

Таким образом, актуализируется вопрос о свободе медиапотребления – свободе потребления в пределах информационной среды человека.

Исследование, целью которого было собрать и осмыслить эмпирические данные, отражающие восприятие украинских медиапотребителей уровня их свободы и ущемленности в процессах получения информации, контактов со СМИ, выполнено путем фокус-групповых дискуссий (ФГД) на тему «Что меня поражает в текстах украинских СМИ?». Участниками фокус-групп стали студенты 4 курса бакалаврата и 1 курса магистратуры специальности «украинский язык и литература» Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; Института филологии и журналистики Волынского национального университета имени Леси Украинки; Института филологии и журналистики Винницкого государственного педагогического университета имени Михаила Коцюбинского; факультета филологии и журналистики Херсонского государственного университета; филологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина; филологического факультета Черниговского национального педагогического университета имени Т.Г. Шевченко. Результаты ФГД подлежали рецептивному анализу.

В официальных источниках декларируется право человека на свободу слова. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод (принятая в 1950 г. и ратифицированная Украиной в 1997) в Статье 10 гласит: «Каждый имеет право на свободу выражения взглядов. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без вмешательства органов государственной власти и независимо от границ» [1].

Свобода слова в Украине защищается Статьями 15, 34 Конституции, в частности, в Статье 34 сказано: «Каждому гарантируется право на свободу мысли и слова, на свободное выражение своих взглядов и убеждений. Каждый имеет право свободно собирать, хранить, использовать и распространять информацию устно, письменно или иным способом – по своему выбору» [2].

Свобода журналистской деятельности защищается на международном и национальном уровнях – это главнейшее задание организаций «Репортеры без границ» (Reporters sans frontières, RSF), Международного института прессы (International Press Institute; IPI), Национального союза журналистов Украины, Академии украинской прессы, Института массовой информации и др.

Проблематику свободы слова и свободы прессы изучают зарубежные и отечественные ученые О. Довженко, В. Карпенко, Т. Приступенко, В. Ризун и др. В частности В. Ризун анализирует особенности медиавлияния на современном этапе развития общества, определенную тупиковость диалога потребителя и СМИ в условиях демократизации: «Парадоксальность... заключается в том, что СМИ становятся “в доску своими”, им верят, к ним обращаются за помощью, но получается заколдованный круг: возникает так называемая “циркулярная реакция”, когда одни и те же эмоционально-аффективные состояния масс циркулируют по кругу – подхватываются людьми и через СМИ снова возвращаются к ним» [4, с. 127].

Проблема потребления с разных сторон изучается экономистами, социологами, философами, культурологами и остается актуальной в условиях «новой экономики», развития информационного общества. Английский ученый польского происхождения, исследователь постмодернистского консюмеризма З. Бауман (Zygmunt Bauman) утверждает: «В потребительском обществе внутренняя неспособность человека быть потребителем приводит к его социальной деградации и „внутренней ссылке“... Рынок потребительских товаров обставляет все таким образом, чтобы никто ни в коем случае не впал в отчаяние или чувство безутешности по причине, что “уже все перепробовал” и исчерпал все возможные удовольствия, которые может предложить жизнь» [5, с. 79].

Но в источниках слишком мало внимания уделяется вопросам свободы медиапотребления.

Для национальной медиакультуры важен не только уровень свободы прессы, свободы слова, но и свободы медиапотребления. Последнюю мы понимаем как уровень тех ли иных возможностей, которые имеются у медиапотребителя, как отсутствие ограничений, препятствующих его информированности и коммуникативной активности.

Далее перечислим те свободы, которые, по нашему мнению, определяют доступ, интенсивность и качество контактов современного потребителя со СМИ в демократическом обществе:

свобода выбора (экономическая): возможность беспрепятственно реализовывать свои информационные потребности в полной мере, не ощущая информационного дефицита;

идейная свобода: возможность получать информацию идейно плюралистическую и выбирать из сосуществующих конкурирующих информационных продуктов те, чьи концепции наиболее близки к собственному миропониманию;

организационная свобода: возможность пользоваться информацией (которая не защищается как государственная, коммерческая или другая тайна) в законном порядке, не нарушая авторских прав, – хранить собранные данные, распространять и обмениваться ними;

технологическая свобода: возможность пользоваться различными носителями информации, переходя от платформы к платформе. При этом технологическая свобода обуславливает также свободу времени: возможность «пользователей нескольких экранов» экономить время, используя онлайн-сервисы библиотек, информационных хранилищ, распределять время по своему усмотрению, работая с данными на различных мобильных устройствах;

коммуникационная свобода: возможность диалога со СМИ, другими медиапотребителями, органами власти, ведающими вопросами информационной политики, доступа к публичной информации и др.;

языковая свобода: возможность потреблять информацию на различных языках в условиях постоянного культурного обмена и повышения лингвистической компетентности населения;

творческая свобода: возможность самостоятельно создавать сообщения, предлагать их СМИ, публиковаться в блогах, социальных сетях, участвовать в коллективных творческих интернет-проектах.

Ощущение, осознание и использование этих свобод мотивируют человека прагматичнее относиться к СМИ, быть более самостоятельным и критичным в оценках медиапродуктов - ориентироваться на компетентность, полезность, интересность информации.

В международных исследованиях (к примеру, ежегодный отчет Американской правозащитной организации Freedom House [3], Украина вместе с такими государствами, как Российская Федерация, Никарагуа, Пакистан, Парагвай, Нигер и др., определяется как «частично свободная» страна. Таким же и признан и уровень свободы прессы в Украине.

В проблематике проводимых нами фокус-групповых дискуссий нас интересовало: насколько свободными чувствуют себя украинские медиапотребители? Ведь одна из участниц киевской ФГД сказала: «Вот эти новости. Если человек более или менее образованный, он имеет право... Он может фильтровать: что выбирать для себя, сравнивать, синтезировать». И это, безусловно, слова медиапотребителя, у которого есть достоинство, ощущение собственной свободы в контактах со СМИ.

Далее излагаем положения ФГД, определяющие отношение участников к тем или иным аспектам свободы медиапотребления.

В частности остановимся на тех, к которым участники проявили наибольший интерес.

Экономическая и идейная свобода. Киевляне аналитически и критически воспринимают медиаинформацию: интересуются новостями, сравнивают новостные выпуски на разных каналах, осознают интересы политических и деловых сил, стоящих за СМИ. «Я смотрю новости по “5-му”, затем “1+1”, “Интер” и ТВі ... И еще ... иногда Первый национальный... Там отличаются новости. А ТВі отличается кардинально от всех. Они могут показать такие вещи - съемки, которые на других каналах просто бы обрезали», - рассказывает о своих привычках и выводах М (21 г.).

По мнению участников ФГД, такой разброс концепций, однако, имеет как тематические рамки, так и идеологические ограничения, приводящие к деструкциям общественного мнения.

Таким образом, свободу выбора, как и идейную свободу, украинские медиапотребители оценивают неоднозначно.

Технологическая свобода. Подавляющее большинство участников ФГД использует различные источники информации. Но главным при этом признан интернет. Последнее интересно в том плане, что речь идет о молодежной аудитории, которая определяет логику развития медиапотребления.

Так, харьковчанка А. (20 лет) рассказывает: «Мне удобнее электронная книга: ты можешь в любое время, где бы ты не находилась, если ты хочешь почитать... Но, конечно, и традиционная книга – это ощущение книги, это даже запах новой книги – это также очень важно. Я пользуюсь и тем и другим».

Коммуникационная и языковая свобода. Коммуникационная свобода в обществе признана таковой, что ограничивается, прежде всего, сами же людьми. Медиапотребители отмечают падение уровня доверия в обществе и объясняют это тем, что каждый человек ведет обособленный образ жизни, не считая нужным посвящать других в свои проблемы, чувства и т. п.

Такая же «недоговоренность» отмечена медиапотребителями и в поведении СМИ. Харьковчанка А. (20 лет) сетует: «Событие, которое происходит в мире, оно какое-то время находится у всех на слуху, но потом у нас нет информации, как оно завершилось. И в результате мы не имеем итога».

Также участники ФГД выделили темы социальной, культурной жизни, истории Украины, развития украинского языка, которые, по их мнению, слишком мало освещаются в медиа. И это делает общественный диалог по этим важным вопросам ущербным.

Творческая свобода. Студенты одобряют то, что современные СМИ становятся платформами для проведения различных творческих (песенных, танцевальных и т. п.) конкурсов, где обычному человеку дается возможность проявить свои таланты. Особенно интересными оказались такие проекты для херсонских студентов.

Таким образом, уровень свобод современного медиапотребления в Украине признан участниками ФГД относительным. Студенты усматривают как объективные, так и субъективные его ограничения, связанные с информационной политикой государства, редакционными концепциями, личностными предпочтениями и поведенческими привычками медиапотребителей.

Литература

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_004
2. Конституція України [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/content/constitution.html>
3. Рівень демократії в Україні знижується – «Дім Свободи» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/voa/2013/01/16/6981571/>
4. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.
5. Bauman Z. Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy / Zygmunt Bauman ; przekład S. Obirek. — Kraków : Wydawnictwo WAM, 2006. — 212 s.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ОТ СТЕРЕОТИПА – К АРХЕТИПУ, ОТ МИФОЛОГЕМЫ – К ИДЕОЛОГЕМЕ

В настоящее время повышенный интерес представителей научного сообщества и журналистов-практиков стран СНГ вызывают процессы, происходящие в таком динамично развивающемся сегменте, как региональная периодическая печать. При этом особую актуальность приобретает вопрос формирования региональной прессой имиджа региона с целью воздействия на сознание региональной аудитории. Наименее же изученными в этом отношении являются городские газеты.

В современном научном дискурсе под имиджем принято понимать целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и индивидуаль-

ном сознании. Способность имиджа воздействовать на массовое и индивидуальное сознание может быть объяснена, исходя из того, что сама структура имиджа воспроизводит структуру массового и индивидуального сознания, которая состоит из когнитивного, аффективного и конативного компонентов. Это утверждение справедливо в отношении любого имиджа, в том числе и имиджа региона.

В научной работе украинского исследователя Т.В. Смирновой подчеркивается важная роль «наиндивидуальных форм массового сознания» в процессе формирования имиджа, под которыми понимаются «ассоциации, стереотипы, менталитет, мифологическое сознание» [3]. Однако в отношении названных имиджевых ресурсов с исследователем нельзя полностью согласиться.

Так, в соответствии с распространенной в современной науке трактовкой, ассоциация – это связь между двумя и более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, чувствами, идеями), состоящая в том, что одно из психических явлений влечет за собой другое. Это значит, что ассоциация не может быть отнесена к наиндивидуальным формам массового сознания, поскольку выполняет лишь вспомогательную роль, объединяя эти формы. Это же утверждение справедливо и в отношении стереотипов, которые, согласно принятому в философии подходу, являются элементами социальных связей, закрепляющих в психике людей определенные общественные формы и таким образом поддерживающие структурность социальных взаимодействий. Другими словами, ассоциации и стереотипы – это элементы связи между наиндивидуальными формами массового сознания, но не сами формы.

Понятие «мифологическое сознание» Т.В. Смирнова использует в качестве синонима понятия «миф», что вполне допустимо. Например, в культурологии миф трактуется как особое, исторически и культурно обусловленное состояние сознания. Таким образом, миф вполне может рассматриваться в качестве наиндивидуальной формы массового сознания. Но, как отмечают специалисты, чья профессия связана с влиянием на сознание людей (PR, реклама, политика), сегодня «необходимость поддержки мифа «народом» трансформировалась в необходимость поддержки у целевой группы (общественный класс, профессиональная страта, коллектив предприятия, ближний (или дальний) круг лидера)» [1, с. 141]. В связи с этим на первый план выходит дифференцированный подход к потребителям информации, что требует вычленения из структуры мифа тех элементов, которые могут оказать воздействие на определенную группу. В этом случае речь уже не идет о мифе

как таковом, следовательно, он больше не является продуктивным имиджевым ресурсом.

Что касается менталитета, то он понимается как общая духовная настроенность, относительно целостная совокупность мыслей, верований, навыков духа, которая создает картину мира и скрепляет единство культурной традиции или какого-либо сообщества. Таким образом, менталитет, как и миф, тоже может выступать в качестве наиндивидуальной формы массового сознания. При этом в самой дефиниции подчеркивается, что менталитет может быть присущ как целому народу, так и отдельной группе. Из этого следует, что именно менталитет сегодня является наиболее продуктивным имиджевым ресурсом.

Необходимо отметить, что в современной социокультурной ситуации особую актуальность приобретает изучение не массового, а группового и индивидуального сознания, так как сегодняшнее общество состоит из множества групп, которые представлены различными индивидами. И именно этот аспект в первую очередь должен находить отражение в научных работах, ведь массовое сознание – самый поверхностный уровень общественного сознания, и его анализ не позволяет в полной мере выявить влияние того или иного имиджа на поступки аудитории.

Исходя из того, что структура массового и индивидуального сознания состоит из когнитивного, аффективного и конативного компонентов, можно утверждать, что такую же структуру имеет и групповое сознание, так как оно занимает промежуточное положение между массовым и индивидуальным, представляя собой совокупность индивидуальных сознаний, в данном случае – жителей региона.

Наиболее полно рассмотреть особенности группового и индивидуального сознания и их связь посредством менталитета с имиджем региона можно с использованием семиотического подхода, который по своей природе является комплексным, что позволяет применять его для анализа самых разных объектов и явлений действительности.

В современной культурологии основой менталитета считаются знания, верования, доминирующие потребности и архетипы коллективного бессознательного. Но если первые три компонента менталитета относятся к сфере сознания и изучены хорошо, то роль архетипов коллективного бессознательного при формировании имиджа региона все еще не выяснена.

Архетипы принято трактовать как универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие

человеческое мышление и поведение. В культурологии используется понятие «культурные архетипы», под которыми понимают базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. При этом принято выделять универсальные культурные архетипы, запечатлевшие общие базисные структуры человеческого существования, и этнокультурные архетипы, представляющие собой константы национальной духовности.

Белорусские ученые В. Конон, И. Чарота, М. Белоокая выделили следующие белорусские этнокультурные архетипы: Земля (в значении «земля, край, поле, нива, Родина»), Вода (в значении «озеро, река, ручей, исток»), Лес, Болото, а также архетипы Границы и Переходности. Исследователь Н. Пискун разработала концепцию театральных архетипов, а Л. Кожуховская раскрыла специфику архетипических образов, связанных с космосом, фауной, жилищем и интерьером. В своих работах ученые подчеркивали особую роль этнокультурных архетипов для выявления особенностей национального менталитета.

Стоит подчеркнуть, что в семиотике в качестве основы менталитета изучаются не только сами архетипы, но и другие формы, рассматриваемые по аналогии с ними. В частности, в отношении стереотипов в философии разработан новый подход, согласно которому на первый план выходят функции, которые они выполняют. «Поскольку стереотипы действуют как некие психические и поведенческие автоматизмы, они могут трактоваться как формы биологической наследственности (своего рода инстинкты) или как формы наследования социального», – сказано в одноименной статье, после чего стоит отсылка к статье «Архетипы» [2, с. 678]. Подход, когда стереотипы понимаются как формы наследования социального, в последнее время все чаще применяется в научных работах по журналистике. В данном случае его тоже целесообразно использовать, так этот подход открывает новые возможности для изучения менталитета и его связи с имиджем региона.

Необходимо также отметить, что в современном научном дискурсе основой менталитета и всей культуры в целом считается классическая мифология. Но в XXI веке, когда главную роль в процессе социализации индивида и даже целых групп общества играют средства массовой информации, в основе менталитета лежит не классическая, а социальная мифология, под которой понимают феномен идеологической практики, конституировавшийся в зрелом виде в XIX–XX вв. и представляющий собой сознательно целенаправленную деятельность по манипулированию мас-

совым сознанием посредством специально сформированных для этой цели социальных мифов. А так как в XXI веке была осознана необходимость дифференцированного подхода к потребителям информации, из структуры социального мифа стали вычленяться отдельные, наиболее эффективные его элементы – мифологемы и идеологемы. Под мифологемой понимается мотив мифа, его фрагмент или часть, а под идеологемой – минимальное классовое высказывание о своем типаже как противостоящем другому типуажу.

Таким образом, в семиотике мифологемы и идеологемы расцениваются как носители важного общечеловеческого содержания, которые, наряду с архетипами коллективного бессознательного и стереотипами, выступают основой менталитета той или иной общественной группы.

В этой связи особую актуальность приобретает возможность выявления на практике потенциала менталитета как имиджевого ресурса региона. С этой целью проведен семиотический анализ заголовков городской газеты г. Новополоцка Витебской области «Новая газета» за 1999 и 2009 гг. на предмет присутствия в них стереотипов, архетипов, мифологем и идеологем для определения доминирующих тенденций их использования и прогнозирования развития этих тенденций в 2019 г. Всего изучено 17 номеров (по 8 и 9 соответственно, поскольку в 2009 г. газета изменила периодичность выхода).

Так, в 1999 г. из 79 публикаций стереотипы в заголовках встретились в 12 из них (в каждом 7-м материале), а в 2009 г. из 98 журналистских публикаций стереотипы присутствовали только в заголовках 8 (в каждом 12-м). При этом «испытание временем» выдержали стереотипы, связанные с ролью женщины в обществе (1999 – «Женщины знают, что делают» / 2009 – «Успешная во всем»), получением высшего образования («Кому достанется счастливый билет?» / «Доступная мечта, или Абитуриент без розовых очков»), долговечностью сложившихся традиций («На смену одним приходят другие» / «Традиция, которой не страшны года»), торговлей и сферой услуг («Китайский прищур базара» / «По желанию клиента») и подведением жизненных итогов («Годы прожиты не зря» / «По заслугам – и награда»).

Из архетипов в 1999 г. в заголовках использовались 6 (4 универсальных и 2 этнокультурных), в 2009 г. – 16 (13 и 3 соответственно). Стоит отметить, что на смену таким белорусским этнокультурным архетипам, как Вода и Лес, пришли архетипы Земля (в том числе в значении «Родина» – «Бацькаўшчына») и Хлеб, что свидетельству-

ет об укоренении в национальном самосознании этих ментальных ценностей и их взаимосвязи. Универсальный архетип Учитель одинаково востребован в обоих анализируемых периодах, так как в его основе лежат непреходящие ценности – знания и жизненный опыт, передаваемые от поколения к поколению. Архетип Город стал использоваться в 4 раза чаще, что является отражением процесса урбанизации, а также выполнения Новополоцком новой роли – одного из центров общественной жизни области. Обращает на себя внимание и тот факт, что в 2009 г. в заголовках стал использоваться новый архетип – Слава (2 упоминания), а также архетипические образы, отсылающие к таким архетипам, как Любовь (1), Красота (1) и наиболее часто – Добро (4). Все это говорит о появлении новых ценностных доминант в менталитете белорусов.

Мифологемы в обоих анализируемых периодах не пользуются популярностью: всего по 1 упоминанию в заголовках. И это вполне объяснимо, так как мифологемы «книга – символ знаний» и «райский сад» являются элементами классических мифов, с которыми, в отличие от социальных, современная аудитория сталкивается довольно редко. Идеологемы же, напротив, стали использоваться чаще: 6 в 1999 г. и 8 в 2009 г. При этом произошло закрепление следующих идеологем: «вместе мы сильнее», «наши / новополочане – лучшие». В 2009 г. также стала использоваться новая идеологема «Новополоцк – лучший город», образно выраженная в заголовке так: «Нефгестрой. Нефтеград. Спортград», что символизирует сразу весь спектр достижений его жителей.

Таким образом, семиотический анализ заголовков «Новой газеты» показал, что менталитет является важным имиджевым ресурсом региона, который может быть использован весьма продуктивно. Так, с 1999 г. по 2009 г. в газете изменился подход к использованию таких важных носителей общечеловеческого содержания, как стереотипы, архетипы, мифологемы и идеологемы, которые являются основой менталитета. В частности, количество стереотипов в заголовках уменьшилось, а архетипы стали значительно преобладать, к тому же практически произошел отказ от употребления мифологем в пользу идеологем. Сложившаяся тенденция способствует формированию имиджа региона на качественно новом уровне, так как архетипы и мифологемы обладают значительно более мощным воздействием на групповое сознание, в данном случае – на региональную аудиторию. Осознание этого факта практическими работниками региональных печатных СМИ и целенаправленное использование ими наиболее перспективных имиджевых ресурсов

в заголовках позволит уйти от стихийного формирования имиджа региона, которое наблюдается в настоящее время и перейти к его целенаправленному созданию и позиционированию. При этом сформировавшаяся тенденция преобладания архетипов над стереотипами и идеологией нам мифологемами обретет стабильность, и, возможно, даже усилится к 2019 г.

Литература

1. Гунаре, М., Маркина, И. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов / М. Гунаре, И. Маркина – Рига: HOLDA, 2007. – 299 с.
2. Кемеров, В.Е. Стереотипы / В.Е. Кемеров // Современный философский словарь / Под ред. д.ф.н. проф. В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 864 с.
3. Смирнова, Т.В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу / Т.В. Смирнова // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>. – Дата доступа: 09.06.2012.

**Уладзімір Куліковіч
Кацярына Румянцава**

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

ПЫТАННІ РЭДАКЦЫЙНА-ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» ЗА 1906 Г.

Беларускамоўная газета «Наша Ніва» пачатку ХХ ст. (1906–1915) у асяродзі гісторыкаў, філолагаў і журналістаў адзінагалосна прызнаецца выданнем, якое «пазбягала нацыянальнага ізаляцыянізму, ініцыявала сацыяльна-палітычную, эканамічную і культурную актыўнасць беларускага грамадства, выконвала функцыі нацыянальнага выдавецтва» [1, с. 533]. У працах С. Александровіча, В. Валжанкова, І. Гапоненкі, І. Кітурко, У. Конана, В. Лемцюговай, А. Лойкі, А. Мяснікова, П. Навойчыка, Ю. Пшыркова, М. Рагойшы, Р. Семашкевіча, Т. Студзенка, А. Унучака неаднаразова адзначалася вялікае значэнне газеты ў развіцці беларускай літаратурнай мовы, станаўленні журналісцкіх жанраў, папулярызацыі нацыянальнай культуры, фарміраванні нацыянальнай ідэалогіі, «у выяўленні і збіранні талентаў з народа, у выданні і прапагандзе беларускіх кніг» [2, с. 433].

Матэрыялы, якія маюць адносіны да рэдакцыйна-выдавецкага працэсу на Беларусі і за яе межамі (арганізацыйныя мерапрыемствы па выданні газет, кніг, брашур, выдавецкія праекты ўстаноў

і арганізацый, чытацкая аўдыторыя, праца з аўтарамі і інш.), змешчаныя ў штотыднёвіку «Наша Ніва», на жаль, разглядаліся даследчыкамі фрагментарна і не былі аб'ектам спецыяльнага даследавання. А між тым вывучэнне гэтага сегмента публікацый фактычна першай беларускамоўнай газеты дазваляе аб'ектыўна рэканструяваць станоўчыя і адмоўныя бакі дзейнасці рэдакцыі, глыбей пазнаць атмасферу, у якой даводзілася жыць і працаваць пачынальнікам беларускамоўнага друку, выявіць тагачасныя чытацкія запатрабаванні, жанравае і тэматычнае багацце літаратуры для народа, пазнаёміцца з імёнамі найбольш папулярных аўтараў, спісам перыядычных выданняў і выдаўцоў, якім «Наша Ніва» давярала размяшчаць рэкламную інфармацыю пра свае выдавецкія праекты, перыядычныя выданні, на якія спасылалася і пра якія распавядала сваім чытачам.

Задача артыкула – вызначыць аспекты рэдакцыйна-выдавецкага працэсу, якія былі аб'ектам увагі рэдактараў і выдаўцоў «Нашай Нівы» ў першы год існавання газеты.

Асноўныя рубрыкі, дзе размяшчалася інфармацыя, што мела дачыненне да выдавецкай справы, называліся проста і дакладна: «АБ'ЯУЛЕННЯ» («АБ'ЯУЛЕНЬНЕ», «АБ'ЯУЛЕНЯ», «АБВЕСТКІ»); «АД РЭДАКЦЫІ»; «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА»; «З УСІХ СТАРОН»; «ИЗДАНИЯ»; «З ГАЗЭТ»; «БЕЛАРУСКАЯ БІБЛЮГРАФІЯ»; «СПІСОК БЕЛАРУСКІХ КНІЖЭК». У першых сямі нумарах, што пабачылі свет у 1906 г. былі толькі чатыры з іх: «АД РЭДАКЦЫІ», «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА», «АБ'ЯУЛЕННЯ», «З УСІХ СТАРОН».

У № 1 уся першая старонка газеты прысвячалася арганізацыйным праблемам жыццядзейнасці выдання. Адразу пасля загалова, адзеленага хвалістымі рыскамі выдаўцы размяшчалі актуальную інфармацыю для падпісчыкаў, патэнцыйных рэкламадаўцаў і аўтараў газеты: кошт выдання з перасылкаю і дастаўкаю, без перасылкі і дастаўкі ў межах Расійскай імперыі і за мяжой на год, паўгода, тры месяцы, адзін месяц; месца размяшчэння аб'яў (апошняя старонка) і цана за адну лінейку; патрабаванні да рукапісаў: *«Рукописы и корреспонденция, присланные у редакцию, musiaць быць чытальна напісаны з праудзиваю фамилиею и адресом таго, хто яе розсылае»* [3, №1, с. 1]. Гэта інфармацыя рэгулярна паўтаралася з нумара ў нумар да канца 1906 г. Астатнюю плошчу першай старонкі №1 за 1906 г. займаў рэдакцыйны артыкул, у якім распавядалася не толькі пра важнасць і мэту выпуску беларускамоўнай газеты (*«служыць усему беларускаму скрыуджэнаму народу... быць*

люстром жыцця», але і змяшчаўся заклік падтрымаць рэдакцыю ў гэтай пачэснай і адказнай для лёсу беларусаў працы.

З № 3 па № 7 на першай старонцы былі пададзены звесткі пра месцы падпіскі на «Нашу Ніву» і месцы продажу асобных нумароў газеты.

З № 2 з'яўляецца сталая рубрыка «Пачтовая скрынка». Інфармацыя пра выдавецкую справу выяўлена ў двух нумарах за 1906 г. (№ 2 і № 5). Першыя паведамленні – адказы рэдакцыі сваім чытачам, у якіх змяшчаліся своеасаблівыя анонсы будучых публікацый: пра палітычныя партыі на Белай Русі, «як правіць сенажаць» [3, № 2, с. 7], тлумачэнне праблем з выданнем і коштам газеты: «... наша газета каштуе ня 6 руб., а 3 руб. у год с перасылкаю. Вы пішэце, што “Сельскій Вестнік”, “Дружэскіе Рэчы” і другіе падобныя ім газеты каштуюць вельмі танна, – ото ж ведайце, што яны дастаюць ад правіцельства на подмогу грошы. Мы, ня маючы с правіцельствам нічога супольнага, ніскуль не дастаем грошай на подмогу, вось і трудна цяпер танней прадаваць “Нашу Ніву”. Як толькі у нас газета пачне даваць даход, то тагды паменьшым цэну на яе. А яшчэ цяжка нам прыходзіцца, бо друкуем газету і рускімі і польскімі літэрамі, каб чыталі яе усе беларусы, хто як умее» [3, № 5, с. 8].

З другога нумара пачынаецца і традыцыя афармлення апошняй старонкі газеты, плошча якой была прызначана найперш для абвестак. Праўда, у гэтым нумары старонка мае назву «Ад Рэдакцыі». На ёй размешчаны два інфармацыйныя паведамленні адносна друку і друкаванай прадукцыі. Першае датычыцца праблем, звязаных з газетай «Наша доля», а другое (рэкламнага характару) знаёміць з месцамі для падпіскі, коштам газеты «Наша Ніва», графікам працы рэдакцыі і канторы, змяшчае зварот да тых, хто жадае стаць агентам для газеты «ў мястэчках і вёсках».

Назва рэкламнага раздзела «АБЪЯВЛЕННЯ» ўпершыню зафіксавана ў № 3 за 1906 г. Ён займаў $\frac{3}{4}$ старонкі і быў прысвечаны рэкламе: 1) уласнай прадукцыі суполкі «Загляне сонцэ і у нашэ ваконцэ», прызначанай для продажу (брашуры, выдадзеныя кірыліцай і лацінкай па цане 6 кап. за адзінку «Першае чытанне для дзетак беларусаў» Цёткі., «Беларускі лемэнтар, або першая навука чытання» (надрукавана «Беларусі лемэнтар...»); 2) узятых на рэалізацыю кніг («Вязанка» Я. Лучыны па цане 4 кап. і «Казкі», выдадзеныя А. К. па цане 3 кап.;) і «Беларускіх пачтовых пісулек» (Шчорсуны ў летку; Шчорсуны ў зимку; Пранцішэк Богушэвіч (Мацей Бурачок) песьняр беларускі; Вінцук Марцінкевіч; –

песьняр беларускі; Мужькі спад Слуцка; Парабкова дворная хата; Дудар беларускі; Янка Лучына (Іван Неслухоўскі) – песьняр беларускі; Вяскова баба з Трыбужкоў; Дом Тадэуша Касцюшкі у Мэрэчоўшчыні па цане па 5 кап. кожная); 3) кніг, якія рыхтуюцца да выдання («Гутаркі аб небы і зямлі», «Жалейка» Я. Купалы. Акрамя гэтага, у аб'яве указана, дзе ў Пецярбурзе можна набыць пералічаную паліграфічную прадукцыю, умовы, пры якіх дзейнічаюць зніжкі: «хто купляе ў галаўным складзе ня менш як за поўрубель, той ня плаціць за прасланне почтаю» [3, № 3, с. 8].

У № 4 за 1906 г. раздзел «АБЪЯУЛЕННЯ» займае ўсю апошнюю старонку выдання, на якой зноў жа рэкламуецца «Загляне сонцэ и у нашэ ваконцэ», названае «беларускай выдаўніцкай суполкай». У адрозненне ад папярэдняга нумара рэкламная інфармацыя тут пададзена ў рамцы і падзелена на дзве часткі, якія адрозніваюцца зместам і графічным афармленнем. У першай частцы паведамляецца пра магчымасць зрабіць перадаплату і на працягу года атрымаць танней усе восем кніг запланаванай на лацінцы серыі «Беларускія песьняры» (тры кнігі Ф. Багушэвіча – «Дудка беларукая», «Смык беларускі», «Скрыпачка» і пяць кніг В. Марцінкевіча – «Пан Тадэуш (дзве першыя быліцы)», «Гапон», «Вечарніцы», «Шчыроўскія дажынкi», «Staury—Haury»), пра тое, што будучае выданне будзе дваякае – дарагое па цане 3 рублі без перасылкі, з перасылкаю 3 руб. 30 кап. і таннае – 1 руб. 20 кап., з перасылкаю – 1 руб. 50 кап. Змест другой часткі аб'явы супадае са зместам аб'явы, што была надрукавана ў №3, праўда, з выпраўленай памылкай друку (цяпер ужо слова «*Беларускі*», напісана з літарай *к*).

Яшчэ адзін аспект тагачаснай рэдакцыйна-выдавецкай дзейнасці, з якім знаёмяць сваіх чытачоў стваральнікі «Нашай Нiвы», акрэслены ў №5, дзе ў рубрыцы «З усих старон» паведамляецца пра закрыццё маскоўскімі ўладамі «дзеля надзвычайнай ахраны» такіх газет, як «Студэнцка газета», «Нашэ Дзело», «Тэхник» и «Народная Газета», «пры гэтым рэдактара апошняй газеты высылаюць з Масквы» [3, № 5, с. 6].

У апошнім нумары за 1906 г. выяўлена толькі адно інфармацыйнае паведамленне, пра выдавецкі працэс. Гэта нататка з подпісам «Рэдакцыя», у якой змешчана просьба да распаўсюднікаў газеты тэрмінова разлічыцца за прададзеныя экзэмпляры, а таксама інфармацыя пра намер рэдакцыі «пабольшыць нумэры «Нашай Нiвы» і працягваць яе выданне [3, № 7, с. 1].

Такім чынам, з першага года існавання газеты «Наша Нiва» выдаўцы і рэдактары нямала ўвагі надавалі пытанням рэдак-

цыйна-выдавецкай дзейнасці: у кожным нумары маецца хаця б адно паведамленне, якое датычыцца працэсу стварэння або распаўсюджвання газет, брашур, кніг, іншай паліграфічнай прадукцыі. Можна выявіць некалькі аспектаў, якія знайшлі адлюстраванне на старонках газеты ў 1906 г.:

1. Апісанне мадэлі і канцэпцыі самой газеты. Гэта найбольш датычыцца матэрыялаў, напісаных супрацоўнікамі рэдакцыі, якія знаёмілі чытачоў з мэтай, задачамі створанага выдання, тлумачылі спецыфіку арганізацыі рэдакцыйна-выдавецкага працэсу, адметнасці фінансава-эканамічных умоў працы, спрыялі фарміраванню аўтарскага актыву і сістэмы распаўсюджвання газеты (ужо тады газета мела сваю кантору і супрацоўнічала з двюма кнігарнямі ў Вільні). Такія публікацыі размяшчаліся на першай старонцы або ў рубрыцы «Пачтовая скрынка», якая, як правіла, размяшчалася на перадапошняй старонцы выдання.

2. Рэкламаванне друкаванай прадукцыі. Як вядома, рэклама кніг адносіцца да спажывецкай інфармацыі. У 1906 г. раздзел «АБЪЯУЛЕННЯ», прызначаны для такой мэты, сустракаецца двойчы (№3 і №4) і ў абодвух выпадках у ім рэкламуюцца паліграфічныя навінкі (кнігі, паштоўкі) суполкі «Загляне сонцэ и у нашэ ваконцэ». Выяўленчыя кампаненты гэтага тыпу рэкламы пакуль што абмежаваны іграй шрыфтоў, арнаментальнымі рамкамі і лінейкамі, варыянтамі памераў на паласе. Тым не менш назіраецца імкненне падкрэсліць найбольш выйгрышныя бакі прапанаваных кніг (фармат, якасць паперы, наяўнасць ілюстрацый). У далейшым кола рэкламадаўцаў значна пашыраецца, а афармленне рэкламных аб'яў становіцца больш запамінальным і кідкім.

3. Аналіз сітуацыі на газетным рынку. Нешматлікія інфармацыйныя паведамленні сведчаць, што для рэдакцыі немалаважным з'яўляецца адсочванне асноўнай тэндэнцыі развіцця тагачаснага газетнага рынку, захаванне этычных нормаў асобных выдаўцоў, выяўленне прычын закрыцця або з'яўлення сродкаў масавай інфармацыі.

Літаратура

1. Беларусь: Энцыкл. даведнік / Рэд. калегія: Б. І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.] – Мн.: БелЭн, 1995. – 800 с.
2. Янка Купала: Энцыкл. даведнік / Рэд.кал.: І.П. Шамякін (гал. рэд.) [і інш.] – Мн., БелСЭ, 1986. – 727 с.
3. Наша ніва. Першая беларуская газета з рысункамі. Факсімільнае выданне. – Мн: Навука і тэхніка, 1992. – Вып. 1. – 1906–1908.

**ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОГО СПЕЦИАЛЬНОГО
И ПРОФТЕХОБРАЗОВАНИЯ В ЗЕРКАЛЕ
БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ 40–60-х гг. XX в.**

После окончания Великой Отечественной войны правительству страны предстояло решить проблемы, связанные прежде всего с переводом экономики на мирные рельсы и поиском ресурсов для восстановления народного хозяйства. Ускоренное восстановление торфодобычи, энергетики, создание и быстрое развитие новых для республики отраслей промышленности (автомобилестроение, тракторостроение, металлообработка и др.) требовали привлечения значительного количества новых трудовых ресурсов. Однако одной из первых трудностей, с которой столкнулось государство, была нехватка квалифицированных рабочих кадров. Особую роль стала играть потребность в повышении профессионально-квалификационного уровня женщин. Знания по профессии могли дать возможность работницам эффективно использовать их в общественном труде. Эту проблему можно было решить двумя путями: подготовкой рабочих через систему государственных учебных заведений (школы, техникумы, ВУЗы) и подготовкой квалифицированных кадров непосредственно на предприятиях.

Девизом всей советской прессы послевоенных лет можно считать императив: *«Еще более широко привлекать советских женщин к активному участию во всей политической, хозяйственной и культурной жизни страны»* (СБ.1946.02 февраля). Белорусские газеты, не преуменьшая значение женщин в восстановлении страны (*«велика и ответственна роль советских женщин в выполнении задач послевоенного мирного строительства»* (СБ.1946.6 марта)), через названия рубрик и статей формировали образ советской женщины – труженицы (*«Лучшая производственница»* (СБ.1947.31 января), *«Стаханаяўка – патрыётка»* (ЧЗ.1948.3 студзеня), *«Многостаночницы»* (СБ.1950.28 июня), *Знатная трактарыста»* (ЧЗ.1951.06 лютага)). Журналисты не обходили стороной и вопрос женского образования и его значения в жизни советских женщин: *«несмотря на перегруженность работой монтажница не прекращала учебы, успевая по всем предметам»* (СБ.1947.19 января), *«в последнее время в коллектив все больше стало вливаться юношей и девушек, которые совмещают труд и учебу»* (СБ.1958.25 октября).

В предыдущие десятилетия была ликвидирована неграмотность и проблема получения специального образования как с отрывом от производства, так и непосредственно на предприятиях уже не являлась первостепенной: с 1949 г. начался переход к всеобщему обязательному семилетнему, а с 1958 г. – восьмилетнему образованию. К 1959 г. неграмотных людей почти не осталось: в 1959 г. грамотность мужчин составляла 99,5%, женщин – 98,6 % [3, с. 39].

Стремительный рост числа женщин БССР наблюдался в 1940-60-е гг. и в области получения высшего образования по отношению к общему количеству работников. Уже к 1950 г. в белорусской республике насчитывалось 29 высших учебных заведений и более 100 техникумов. Как показывает статистика, количество мужчин среди городского и сельского населения БССР, имеющих высшее законченное образование к 1959 г., по сравнению с 1939 г. увеличилось в два раза (1939 г. – 22 704 чел., 1959 г. – 48 062 чел. [3, с. 48]), а количество женщин-специалистов увеличилось более чем в четыре раза (1939 г. – 10 299 чел., 1959 г. – 47 596 чел. [3, с. 48]). Объясняется столь существенная разница и потерями мужского населения в годы войны. Таким образом, согласно показателям, уровень высшего образования женщин в послевоенном обществе значительно вырос. Исследователь О. Здравомыслова утверждает, что в послевоенный период, и особенно начиная с 1960-х гг., «жизненная стратегия типичной работающей матери» включает получение среднего и высшего образования, обеспечивающего ей определенный уровень социальной мобильности [2, с. 16].

Примечательно, что к 1964 г. численность женщин-специалистов с высшим и средним специальным образованием, занятых в народном хозяйстве, была больше, чем к началу 1941 г. в 7,4 раза [1, с. 9]. Происходящая по объективным причинам феминизация многих отраслей промышленности привела к овладению женщинами тех профессий, которые изначально считались «мужскими». Белорусские газеты уже в конце 1940-х гг. регулярно публикуют материалы о «мужских» профессиях с женским лицом: *«теперь женщины инженеры, врачи, конструкторы, летчики, строители – обыденное явление в советской жизни. Женщины-строители наравне с мужчинами возводят стены новостроек, бетонируют, штукатуруют, сваривают металл, выполняют такие работы, которые всегда считались лишь мужским делом»* (СБ.1948.07 марта). Привычные ранее категории “мужских” или “женских” профессий сменяются “общедоступными”, в которых обязательно вместе с именем героини публикации указывается её профессия или

специальность: *“фрэзероўшчыца Ніна Тупальская”*(Звязда.1951.06 студзеня), *“шліфоўшчыца Надзя Серакова”* (ЧЗ.1951.20 кастрычніка), *“паліроўшчыца Алена Новікава”* (ЧЗ.1951.20 кастрычніка), *“электрабавозчыца электраматорнага цэха Жэня Казлова”* (ЧЗ.1951.20 кастр.). Использование в печати данных конструкций должно было убедить читателей в том, что *“толькі ў нас, у краіне соцыялізма, жанчыне прадастаўляецца магчымасць навучыцца любой професіі”* (Звязда.1950.10 кастрычніка).

В сложных экономических условиях послевоенного восстановительного периода особая роль отводилась повышению профессионально-квалификационного уровня рабочих без отрыва от производства. В уже имевшее место на протяжении довоенных пятилеток обучение у станка широко включаются и женщины. На предприятиях организовывалось профессиональное обучение и повышение квалификации женщин в рабочее время с сохранением средней заработной платы. Значительная часть женщин-работниц училась на вечерней и заочной формах. Исследователь Л. Кузнецова обращает внимание на тот факт, что доступность вечернего и заочного образования, широкая сеть курсов, кружков, семинаров, повлекла за собой массовое совмещение труда с учебой [4, с. 20].

Белорусская печать послевоенных лет старалась в полной мере освещать вопросы женского профтехобразования, делая упор на необходимость повышения их квалификации с возможностью выполнения более сложных операций: *“вялікую ўвагу ўдзяляюць маладыя рабочыя тэхнічнай вучобе. Ёю ахоплена 418 чалавек. 73 маладыя рабочыя павысілі ўжо свае кваліфікацыйныя разрады”*(ЧЗ.1951.20 кастрычніка), *“многія жанчыны “Гомсельмаша” займаюцца ў вячэрніх школах, на завочным аддзяленнях інстытутаў”* (Звязда.1957.12 сакавіка). В публикациях явно присутствует и идеологический подтекст – журналисты словно бы приглашали читателей последовать примеру женщин-новаторок сделать единственно правильный выбор – одновременно работать и учиться: *“яна і ў школе вячэрняй вучыцца і на рабоце не адстае, што месяц выконвае не менш паўтары нормы”*(Звязда.1951.6 студзеня), *“аднак, адной стараннасці было недастаткова, патрэбны былі веды. І вось Ніна настойліва бярэцца за вывучэнне асноў зоатэхнікі”* (Звязда.1956.23 верасня). Именно в этот период советской истории, как считает исследователь З. Янкова, активно формируется новый тип работающей женщины – «квалифицированная работница с высоким уровнем общих знаний» [5, с. 24].

Массовый приток на производство квалифицированных женщин-работниц способствовал не только их профессиональному росту, но и давал возможность шире использовать свои права, формировать личностные качества и мировоззрение. Связь полученных знаний с их применением в трудовом процессе открывала перед активными работницами новые горизонты, показывая всему обществу, что женское образование необходимо не только для трудовой деятельности, но и для гармоничного развития личности в целом.

Таким образом, тема женского специального и профессионального обучения получила свое характерное для эпохи строительства социализма отражение в прессе, хотя многие проблемы остались за бортом. Общество, желавшее видеть женщину только в роли профессионала в своей трудовой деятельности и с этой же целью образованной ещё не было готово обсуждать в печати проблемное поле этой стороны жизни советских женщин прежде всего по идеологическим причинам.

Литература

1. Женщины в СССР. Статистические материалы. – М.: Статистика, 1965. – 15 с.
2. Здравомыслова, О.М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации / О.М. Здравомыслова. – М.: Едиторная УРСС, 2003. – 152 с.
3. Итоги Всесоюзной переписи населения 1959 года. Белорусская ССР / Центр. стат. упр. при Совете Министров СССР. – М.: Госиздат, 1963. – 243 с.
4. Кузнецова, Л.Н. Пироги домашние и недомашние / Л.Н. Кузнецова. – М.: Сов. Россия, 1976. – 85 с.
5. Янкова, З.А. Советская женщина (социальный портрет) / З.А. Янкова. – М., политиздат, 1978. – 159 с.

Юлия Нестеряк

Институт журналистики

Киевского национального университета им. Т. Шевченко

(Украина)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ

Стремительное развитие информационной среды, совершенствование путей получения и передачи информации привели не только к количественным, но и к качественным изменениям в медиа. Средства массовой информации превратились в одну из самых

важных составляющих общественной жизни. По подсчетам социологов, за 75 лет жизни среднестатистический человек имеет 50 лет активной деятельности без сна. 9 лет из них он проводит за просмотром телевизионных программ. Современный школьник тратит в среднем 6 часов в сутки на общение с медиа (42 % этого времени идет на просмотр фильмов и телепрограмм и только 12 % – на чтение печатных текстов) [3, с. 47–48].

В современном коммуникационном процессе значительно возросла роль аудитории, которая, превратившись из пассивного получателя информации на ее производителя, выдвигает перед медиа новые требования: быть там, где находятся потребители информации.

При таких условиях существенную роль играет медиаобразование, способное воспитать у граждан умение работать с гигантскими информационными потоками, анализировать и проверять полученную информацию, принимать участие в ее создании и распространении.

Важность внедрения медиаобразования в обычную жизнь граждан, необходимость сделать медиаобразовательный процесс непрерывным в течение всей жизни человека неоднократно подчеркивалась в резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО, резолюциях Европейского парламента. В частности, в рекомендациях ЮНЕСКО 2002 г. отмечается, что медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любого государства на свободу самовыражения и получение информации. Оно способствует поддержке демократии, поэтому рекомендовано введение медиаобразовательных уроков в рамках национальных учебных планов, а также в пределах дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека [4].

Резолюция Европарламента 2008 г. также акцентирует внимание на необходимости проведения непрерывного медиаобразования [2, с. 7]. Средства массовой информации, будучи социально-ответственными, должны быть заинтересованными в воспитании медиаобразованной и медиакультурной аудитории.

Зарождение медиаобразования в Украине можно отнести к июню 1999 г., когда во Львове был создан Институт экологии массовой информации (<http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>). В начале своей деятельности Институт проводил исследования по таким направлениям: медиафилософия (философское осмысление влияния массовой коммуникации, в частности, медиатехнологий, на нашу психику и культуру), медиакритика (анализ медиадискурса для профессионалов), медиаобразование.

Со временем в высших учебных заведениях начали вводиться учебные курсы, связанные с медиаобразованием и медиакультурой. Вопросы медиаобразования пребывают в центре внимания многих кафедр и факультетов, где ведется подготовка журналистов и других профессиональных участников информационного пространства.

В 2010 г. в Украине была принята «Концепция внедрения медиаобразования в Украине» (утверждена Постановлением Президиума Национальной академии педагогических наук Украины) [1]. Ее главная идея – содействие становлению и развитию эффективной системы медиаобразования в Украине с целью обеспечения общей подготовки детей и молодежи к безопасному и эффективному взаимодействию с современной медиасистемой.

Концепция предусматривает прохождение таких этапов на пути внедрения: экспериментальный этап (2010–2013), постепенное укоренение медиаобразования и стандартизация требований к медиаобразованию (2014–2016), дальнейшее развитие медиаобразования и завершение его массового внедрения (2017–2020).

С 2011 г. началось преподавание медиаобразовательных курсов в областных институтах последиplomного педагогического образования, преподавание курса «Медиакультура» в рамках всеукраинского эксперимента по внедрению медиаобразования в среднее общеобразовательное школьное образование, созданы первые программы, пособия и учебники по медиаобразованию и медиакультуре. В конце 2012 года вышел учебник «Медиаобразование и медиаграмотность». Среди авторов учебника – ведущие украинские и зарубежные научные деятели.

Не остались в стороне и средства массовой информации. В 2003 г. был учрежден электронный журнал «Медиакритика» (http://www.mediakrytyka_franko.lviv.ua). Значительное внимание медиаобразованию уделяет общественная организация «Телекритика», имеющая свой печатный и электронный варианты журнала. В 2010 г. совместно с Институтом массовой информации «Телекритика» создала новый медиаобразовательный проект, полностью посвященный борьбе за улучшение качества медиа через повышение осведомленности и грамотности аудитории – Mediasapiens (Медиаграмотность) (<http://osvita.mediasapiens.ua>).

Задачей проекта является помощь потребителям медийного контента в лучшем понимании сути медиа, в ориентации в информационном пространстве, способствование критичному отношению к медийному контенту, обучение умению отличать качественную и правдивую информацию, выявлять манипулятивные попытки

влиять на общественное мнение и не поддаваться им, содействие знанию и пониманию информационных прав человека, обучение возможностям их использования.

Профессиональные работники медийной отрасли на страницах «Медиаграмотности» высказывают свое мнение о том, чего не хватает украинским медиа, какими они должны или не должны быть, что следует знать и что делать потребителю информации, чтобы не попасть на крючок манипуляций.

В Институте журналистики с 2010 г. для студентов 4 курса специальности журналистика преподаются курсы «Медиакритика» и «Медиакультура». В рамках последнего будущие журналисты не только овладевают теоретическими основами медиаобразования, а и разрабатывают практические медиаобразовательные проекты для детей, подростков и молодежи. Эти проекты реализовываются на базе дошкольных, школьных и высших учебных заведений. Самая младшая аудитория уже реализованных проектов – дети 5–6 лет, самая старшая молодежная аудитория – 20–22 года.

Среди проектов есть и такие, которые можно назвать долгосрочными. Например, студенты и преподаватели Института сотрудничают с гимназией № 48 города Киева, регулярно проводя медиаобразовательные уроки для учащихся, принимая участие в работе кружка по журналистике, помогая редакции школьной газеты «Вести с Прорезной».

Медиаобразовательные проекты отличаются, прежде всего, своей практической направленностью. Каждый из них нацелен на создание информационного продукта – газеты, журнала, выпуска радио- или теленовостей. Кроме того, концепция проектов предусматривает конкурентные условия, что повышает мотивацию участников к созданию оригинального творческого продукта.

В процессе изучения курса «Медиакультура» студенты Института журналистики имеют возможность посмотреть на медиа глазами потребителей продукции средств массовой информации. Это дает возможность лучше понять нужды аудитории, формирует ответственное отношение к создаваемой ими медиапродукции.

Во время занятий выполняются практические и кейсовые задания, направленные на понимание необходимости работы с аудиторией, на формирование у нее медиакультуры и медиаграмотности. Например, студенты работают над совершенствованием методов использования медиа на уроках в общеобразовательных школах, разрабатывают рекомендации по этому поводу для педагогов разных отраслей: физиков, математиков, биологов, химиков, историков и т.д.

Один из перспективных проектов носит название «Газета за 24». Его суть в том, что две или больше команд (от 7 до 15 человек) работают как коллектив редакции газеты. В течение суток они должны создать полностью новое издание, начиная с названия, разработки концепции и заканчивая написанием журналистских материалов и их версткой. Использование ранее написанных материалов запрещено.

Для команд-участниц накануне конкурса проводятся занятия, на которых преподаются азы журналистики, особенности работы редакции, функциональные обязанности редактора, репортера, верстальщика и т. д. Работу команд оценивает компетентное жюри, членами которого являются студенты Института, преподаватели и практикующие журналисты.

Традиционными для Института стали экскурсии для школьников в учебное заведение. Во время таких посещений ученики имеют возможность почувствовать себя журналистами, принять участие в подготовке радиопрограммы (например, начитать текст в радиостудии), телепрограммы (почувствовать себя режиссером, оператором, ведущим), снять фоторепортаж, пообщаться со студентами и преподавателями. Такие мероприятия носят не только профориентационный, но и медиаобразовательный характер.

Сейчас Институт журналистики разрабатывает проект при участии редакций ведущих средств массовой информации «Интервью моей мечты». Он также рассчитан на школьную аудиторию. Участие в проекте будут принимать команды из 3-5 учеников, которые хотят встретиться с известным в Украине человеком: политиком, артистом, спортсменом, журналистом, дизайнером или человеком другой профессии. Участники готовят вопросы своему кумиру. Авторы лучших вопросов получают возможность провести реальное интервью с избранным ими человеком. Написанный по результатам материал будет размещен в СМИ.

Вклад в развитие медиаобразования вносит и студенческое телевидение он-лайн. Проект «Samrus» это не только радио для студентов, а сетевое вещание, которое охватывает молодежную аудиторию Украины. Формат вещания college, который еще называют samrus, предназначен не только для студенческого сообщества, профессионально занимающегося радио или тележурналистикой, но и для будущих медиков, историков или математиков, которые могут приобщиться к выпуску программ, получая медиаобразовательные навыки и имея возможность рассказать о себе.

Еще одно направление реализации медиаобразовательных проектов – создание студентами в рамках выполнения практиче-

ских бакалаврских работ учебных медиаобразовательных фильмов, радио- и телевизионных передач и т.д.

Таким образом, низкий уровень медиакультуры в современном обществе в условиях непрерывного развития информационного пространства, порождает чувствительность к медиаманипуляциям, недостаточное сопротивление низкопробной медиапродукции, содействует возникновению и распространению медиазависимости. Поэтому медиаобразование является важной составляющей образовательного процесса не только для рядовых граждан, но и для журналистов.

Основные цели медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, воспитать активных информированных граждан, которые владеют культурой общения со СМИ, умеют не только воспринимать, критически осмысливать, но и создавать медиатексты или другие информационные продукты, приобщаясь к развитию гражданской журналистики.

Приобщение студентов-журналистов к воспитанию медиаобразованной аудитории содействует повышению уровня медиаграмотности общества, а также формирует ответственное отношение будущих журналистов к информационным продуктам, которые производятся средствами массовой информации.

Литература

1. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.
2. Медіа освіта та медіа грамотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В.Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012.
3. Kubey, R. Obstacles to the development of Media Education in the United States // Journal of Communication. – 1998. – Winter.
4. UNESCO (2002) The Seville Recommendation. In: Youth Media Education. Paris: UNESCO

Александр Отливанчик

Белорусский государственный университет

СЛАВЯНСКИЙ ВОПРОС ВО ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ РУССКОГО ПОЧВЕННОЧЕСТВА (по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1879 гг.)

Широкое участие литераторов и ученых славянофильско-почвеннического направления в консервативном еженедельнике «Гражданин» в начальный период его издания позволяет рассмат-

ривать публицистический отдел «Гражданина» 1872–1879 гг., наряду с публицистикой журналов «Заря» и «Беседа», как важнейший источник для изучения идейной программы почвенничества на позднем этапе существования этого мировоззренческого течения. Относительный успех «Гражданина» у читателей в 1873–1874 гг. тесно связан с кратковременным периодом редакторской работы в журнале Ф.М. Достоевского. Именно на страницах «Гражданина» рождается очерково-публицистический цикл Достоевского «Дневник писателя», продолжившийся затем в форме авторского моножурнала (1876–1877, 1880–1881); именно в «Гражданине» – неожиданно для многих поклонников его таланта – знаменитый романист, выступивший в роли публициста, впервые обращается к международно-политической проблематике и к жанру актуального международного обозрения (рубрика «Иностранные события»). В таком виде реализовался давний глубокий интерес Достоевского-мыслителя к вопросам европейской политики, заметный уже в ряде его художественных и очерковых произведений 1860-х гг. («Зимние заметки о летних впечатлениях», «Записки из подполья», «Игрок» и др.).

В задачи настоящей работы входит: а) характеристика представлений почвенников журнала «Гражданин» о геополитическом статусе России, ее роли в сообществе славянских и православных народов; б) проблемно-тематический анализ выступлений «Гражданина» по славянскому вопросу в продолжение 1870-х гг. (период подготовки и проведения национально-освободительных восстаний балканских народов против османского ига).

Открытие в «Гражданине» с № 38 1873 г. еженедельной рубрики Достоевского «Иностранные события» отражает стремление писателя-публициста высказать свое суждение о Европе, рассмотреть текущие европейские события в свете собственной политической философии. Глубоко религиозный мыслитель, Достоевский – ведущий международного обозрения «пытается найти место происходящим событиям в представлении о мире, которое ему дает его вера» [7]; великие нации Западной (романо-германской) и Восточной (славянской) Европы – французская, немецкая и русская – представлены в «Иностранных событиях» как носители или даже воплощения различных религиозных идей – католичества, протестантизма, православия. Работа над «Иностранными событиями» дает Достоевскому практический опыт обозревателя-«международника», позволяет ему выработать методику журналистского анализа европейских событий, подсказывает ряд оригинальных жанровых

решений, использованных затем во внешнеполитических главах «Дневника писателя», где именно славянская тема становится доминирующей.

Редактор «Гражданина» Ф.М. Достоевский, сотрудники журнала Н.Н. Страхов, В.И. Кельсиев, Т.И. Филиппов, И.Ю. Некрасов и др. никогда не рассматривали Россию как «придаток» западного германо-романского мира или сферу приложения его сил; почвенники ставили своей стране и своему народу амбициозную задачу – активно влиять на мировую цивилизацию, на общий миропорядок, на культурно-цивилизационные основы самого «гордого Запада». В письме цесаревичу Александру Александровичу (будущий Александр III) 10 февраля 1873 г. Достоевский подчеркивал, что «все великие нации тем и проявили свои великие силы, что были так “высокомерны” в своем самомнении, и тем-то именно и пригодились миру <...> внесли в него, каждая, хоть один луч света, что оставались сами, гордо и неуклонно, всегда и *высокомерно* самостоятельными» [3, т. 29, кн. 1, с. 260]. Всемирная миссия России, по мысли почвенников «Гражданина», состоит в лидерстве, во-первых, среди православных народов и, во-вторых, в славянском сообществе. «Внешнее могущество» русских «как единственного великого в православном мире народа <...> предназначено <...> в орудие Божия о церкви промышленности»; «наше православие есть главное и, может быть, единственное право на всемирное значение России», – заявляли публицисты журнала [5, с. 284; 6, с. 112]. «Гражданин» сообщал своим читателям о деятельности русских православных миссионеров в Японии, Китае и Корее («Московские заметки» И.Ю. Некрасова в № 22 1873 г.; «Нечто о современных священниках» В.П. Мещерского в № 41 1873 г.; анонимная «Хроника за две недели» в № 8 1874 г.). Положение России как по сути единственного (до 1878 г.) независимого славянского государства обуславливало, по словам зарубежного корреспондента журнала А.-Г. Киркора, ее роль как «покровительницы и защитницы единоплеменных славян» [4, с. 1244]. Вслед за философом Н.Я. Данилевским почвенники «Гражданина» видели в России и славянстве самодостаточный культурно-исторический тип, отличный от германо-романской Западной Европы и являющийся ее конкурентом. Сообщество славянских народов понималось почвенниками как геополитическая реальность: «Мысль о единстве <...> исторических задач славянского племени имеет будущность»; «первое право, принадлежащее славянам <...> есть легкая возможность <...> понимать друг друга, по “конгениальности познающего с познаваемым”»;

а первая их обязанность <...> есть долг пользоваться этим преимуществом» [1, с. 132–133]. Взгляд на славянство как на самобытную цивилизацию, ввиду настоятельно вставшего в 1870-е гг. вопроса об освобождении балканских народов (и, в перспективе, славян Австро-Венгрии) от чужеземной власти, позволял рассматривать «вопрос славянский» как «один из важнейших всемирных вопросов»: «...вдвинется в человечество новый элемент, новая стихия, которая лежала до сих пор пассивно и косно и которая <...> не может не повлиять на мировые судьбы» [3, т. 25, с. 9].

Внимание к различным сторонам жизни и к проблемам славянских народов прослеживается на всем протяжении издания «первоначального» «Гражданина» (1872–1879). Уже в № 4 1872 г. была опубликована статья «О мерах для распространения в России сведений о славянстве», автор которой, в частности, настаивал на необходимости ориентировать внешнюю политику России на всемерное покровительство славянскому зарубежью. До конца 1872 г. «Гражданин» редакции Г.К. Градовского поместил ряд публикаций по «польскому вопросу» (статьи М.О. Кояловича «О разделах Польши», «По поводу столетия со времени первого раздела Польши», «Новая политика польской эмиграции», «Старокатоличество в польском мире», «Усмирение гайдамацкой украинской смуты Петром Никитичем Кречетниковым и гетманом Браницким»; анонимные корреспонденции «Из Привислинского края (Униатско-русское дело)», «Варшава», «С берегов Висль», рецензия на сочинение Ф.М. Уманца «Вырождение Польши» и др.). Ограниченность материальных средств не позволяла редакции иметь постоянных корреспондентов за рубежом. В отличие от славянофильской газеты «День» (1861–1865; редактор И.С. Аксаков), наладившей выпуск регулярного «Славянского обозрения» (хроника жизни зарубежных славян, обзоры славянской прессы), «Гражданин» помещал статьи по славянскому вопросу «от случая к случаю», по мере поступления материала. Так, жизнь славян Австро-Венгрии освещалась в «Письме из Вень» анонимного корреспондента (подпись: *Дорогобужский турист*) в № 12 1873 г.; очерк IX «Венских заметок» С. Николаевского (1873, № 17) целиком посвящен борьбе чехов, словаков, закарпатских украинцев (русинов) с австрийскими и венгерскими властями за национально-культурную и политическую автономию. В №№ 15/16 и 30 1873 г. были помещены переводы стихотворений сербских поэтов, сделанные Вас.И. Немировичем-Данченко. В стихотворениях «На коня», «Славянский праздник», «Родина» отразились протест сербов против остатков османского владычества и

глубокое чувство славянской солидарности. В начале 1874 г. корреспондентом «Гражданина» в Австро-Венгрии становится польский и белорусский этнограф А.-Г. Киркор. В цикле его корреспонденций «Из славянских земель» (1874, №№ 6, 36, 40, 49; поступили в редакцию из Кракова, Львова и Познани) представлена широкая панорама жизни западных и южных славян, галицких русинов. Речь ведется о борьбе духовенства и общественности австрийской Украины за школьное обучение на родном языке, об экономическом угнетении галицких крестьян еврейскими предпринимателями, о первых признаках балканского кризиса и проблеме освобождения южных славян из-под власти Турецкой Порты, об опасности онемечивания Чехии и германской части Польши. В 1876–1877 гг. публицисты «Гражданина» редакции В.Ф. Пуцыковича решительно поддержали национально-освободительные восстания сербов и болгар в Османской Империи; военным корреспондентом журнала в Сербии стал сам его издатель В.П. Мещерский (цикл публикаций «На пути в Сербию и в Сербии» в №№ 30–42 1876 г.). Бывший сотрудник «Гражданина» Вас.И. Немирович-Данченко принимал личное участие в освобождении Болгарии русскими войсками в 1877 г. и был награжден солдатским Георгиевским крестом за храбрость. Однако защита журналом интересов христианских народов Балкан в условиях, когда власти России должны были принимать в расчет недружественную славянам позицию западных держав, привела к цензурным санкциям против «Гражданина». 4 июля 1878 г. министерство внутренних дел приостановило издание журнала на три месяца за публикацию речи И.С. Аксакова, направленной против невыгодных сербам и болгарам условий Берлинского мирного трактата между Россией и Турцией.

Задача возрождения славянства как культурно-цивилизационной и политической общности народов осложнялась традиционно недружественными отношениями двух крупнейших славянских этносов – русских и поляков. У публицистов «Гражданина» не было единого представления как о путях гармонизации «польско-русских» (точнее, польско-восточнославянских) отношений, так и о значении возможного примирения русских и поляков для «общеславянского дела». Если А.-Г. Киркор считал, что «эти два народа, забыв вековую вражду, *могут* подать друг другу руки и под знаменем славянского братства сплотиться воедино, образовав не только материальную, но и нравственную великую силу» [4, с. 1244], то М.О. Коялович – как и большинство публицистов журнала – указывал на многовековое культурное и нравственное отчуждение

Польша от остального славянского мира, на отсутствие чувства «славянской взаимности» у подавляющего большинства польской интеллигенции. Интенсивное воздействие на Польшу германо-романской цивилизации, принятие поляками христианства в римско-католической традиции (в средние века непримиримо враждебной самой идее славянской самобытности) существенно деформировали национальные основы польской культуры уже на начальной стадии ее формирования; позднее «симпатические, славянские черты» польского характера были «значительно искажены иезуитским воспитанием» [2, с. 787]. В связи с изложенным большинство авторов «Гражданина», касавшихся «польского вопроса», отводило полякам довольно скромное место в славянской семье народов, считало необходимым и полезным длительное «славянизирующее» воздействие русской цивилизации на польскую культуру и ментальность.

Литература

1. А.Б. О мерах для распространения в России сведений о славянстве / А.Б. // Гражданин. – 1872. – № 4. – С. 132–136.
2. Белов, Е.[А.] Туман в истории и политике / Е.[А.] Белов // Гражданин. – 1873. – № 28. – С. 786–790.
3. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л., 1972–1990.
4. И.С. [Киркор, А.-Г. К.] Из славянских земель (Корреспонденция «Гражданина») / И.С. [А.-Г. К. Киркор] // Гражданин. – 1874. – № 49. – С. 1242–1245.
5. [Мещерский, В.П.] Петербургское обозрение / [В.П. Мещерский, Ф.М. Достоевский] // Гражданин. – 1873. – № 10. – С. 283–285.
6. Филиппов, Т.[И.] Воспоминание о графе Александре Петровиче Толстом / Т.[И.] Филиппов // Гражданин. – 1874. – № 4. – С. 108–113.
7. Drouilly, J. Dostoievski et l'Europe en 1873 / J. Drouilly. – Ottawa, 1969. – 182 p.

Тацяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГІСТОРЫЯ СВЕДЧЫЦЬ: ГАЗЕТА ЖЫВЕ НЕ АДЗІН ДЗЕНЬ

У сувязі з імклівым развіццём інфармацыйных тэхналогій актыўна абмяркоўваецца пытанне замены папяровых газет інтэрнэт-аналагамі. Стала нават модным рабіць прагнозы: калі, праз колькі гадоў-дзесяцігодзяў перастане існаваць “традыцыйная” газета. Тым не менш сур’ёзныя навукоўцы раяць не спяшацца хаваць газету.

Прэзідэнт факультэта журналістыкі МДУ імя М.В. Ламанова, прафесар Я. Засурскі ў артыкуле «Чатыры стагоддзі газеты. Ці будзе пятае?» адзначае, што газета – не толькі папера, на якой яна надрукавана, гэта больш высокі ўзровень аналізу, шырыня і грунтоўнасць ахопу падзей, так неабходная грамадзяніну XXI стагоддзя. Аўтарытэтны даследчык згадвае апублікаваны ў газеце «Нью-Ёрк Таймс» (24.08.2009) артыкул «У абарону газеты» Гаральда Эванса, які працяглы час працаваў рэдактарам нядзельнай лонданскай газеты «Сандзі Таймс». У аснове артыкула – рэцэнзія на выдадзеную ў 2009 г. кнігу Алекса Джонса «Тэорыя навіны. Будучыня навінаў, якія сілкуюць дэмакратыю». Эванс салідарызуецца з Джонсам у крытыцы інфармацыйнай палітыкі тэлебачання і інтэрнэту, якая «ў аснове сваёй другасная», а друкаваную газету лічыць жыццёвай сілай «з трапяткім сэрцам абшчыны» і мяркуе, што 85 % заснаваных на фактах навінаў у сеціве і на тэлебачанні бяруцца з газет. Ён называе тэлебачанне «другасным медыя» і мяркуе, што інтэрнэт-сайты «не стануць падтрымліваць замежныя карпункты, штаты карэспандэнтаў па навуцы і культуры». Эванс збянтэжаны парадамі футуролага, які рэкамендаваў дэканам факультэтаў журналістыкі вучыць наступнае пакаленне «пісаць артыкулы не даўжэй пяцідзесяці слоў». З гэтага вынікае рытарычнае пытанне: ці можам мы застацца інфармаванымі, калі навіны будуць абмежаваныя памерамі экрана мабільнага тэлефона? [1, с. 7–8]. Надзеі ўскладаюцца на тое, што якасныя газеты будуць развіваць паралельныя з папяровымі анлайнавыя выданні, каб захаваць якасную журналістыку. Я. Засурскі падкрэслівае: «...калі пішуць, што, магчыма, папяровая газета і памрэ, але застанецца электронная версія, якая будзе выконваць яе функцыі, з гэтым можна пагадзіцца, а можна і не пагаджацца, таму што **такі носьбіт, як папера, аказваецца больш даўгавечным і трывалым, чым хуткацечныя радкі інтэрнэту і SMS-мабільных тэлефонаў**» (выдзелена мной. – Т. П.) [Тамсама, с. 6].

Цалкам пагаджаемся з даследчыкам, паколькі сёння ў сеціве інфармацыя можа быць, а назаўтра яна можа знікнуць назаўсёды – і беззваротна. Так, у інтэрнэт-версіі газеты вельмі лёгка (і сапраўды беззваротна) выпраўляюцца памылкі, «ляпы», недакладнасці. Напрыклад, вядомая кніга «Жывая вера. Ветка» ў газеце «Звязда» за 27 лютага 2013 г. названа... «Жывая вера. Галінка». У інтэрнэт-версіі памылка выпраўлена, тады як на паперы, у падшыўках яна засталася – назаўсёды. Аналагічныя прыкла-

ды сустракаюцца і ў іншых выданнях. У газеце «Чырвоная змена» за 30 студзеня 1999 г. чытаем: «Дж. Пучыні. «Сум» (опера называецца «Тоска»). Газета «Белорусская нива» 18 красавіка 2002 г., публікуючы ў рубрыцы «Беларускі ручнік» верш Якуба Коласа, паставіла партрэт... Янкі Купалы. Газета «Советская Белоруссия» 15 жніўня 2002 г. у публікацыі да 85-годдзя Янкі Брыля назвала класіка народным паэтам Беларусі (у 1981 г. яму прысвоена званне народнага пісьменніка)... Архівавэнне – надзвычай важна для гісторыі паказчык. Калі гаварыць пра прадукт журналістыкі ў папяровым варыянце, дык ён сам выступае ў якасці і сродку, і спосабу архівавэння, які не патрабуе ніякіх (альбо вымагае мінімальнага) дадатковых выдаткаў, што павышае адказнасць аўтараў, журналістаў і выдаўцоў за напісанае-апублікаванае.

Папяровы носьбіт – больш надзейны фіксатар «гісторыі сучаснасці». У якасці важкай аргументацыі можа выступаць гісторыя найстарэйшай беларускай газеты «Звязда». Аўтар даклада працавала ў газеце на працягу 20 гадоў (1992–2012) і мела магчымасць назіраць вяртанне жывой гісторыі журналістыкі. У 2005 г. чытач з вёскі Ігрушка Крупскага раёна Барыс Красько даслаў у рэдакцыю нумар газеты за 29 чэрвеня 1920 г. «85-гадовы нумар, добра-такі патрапаны, але ўсё ж жывы. І на яго старонках можна прачытаць пра захопніцкія планы барона Урангеля, пра тое, як жывецца няшчасным заходнім беларусам за польскімі панамі... Нашаму выданню было тады няпоўныя тры гады... Нібы кавалачак жывой гісторыі трапіў у рукі. Тым больш каштоўны гэты экзэмпляр, што нават у Нацыянальнай бібліятэцы захаваліся не ўсе нумары канца 1920-х гг, не кажучы ўжо пра пачатак» (Звязда. 2005, 10 чэрвеня). Асобная размова пра беларускую журналістыку часоў Вялікай Айчыннай вайны. На акупаванай тэрыторыі Беларусі выходзіла больш за 170 падпольных газет, несумненным лідарам сярод якіх была «Звязда». Прайшло амаль сем дзесяцігоддзяў пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў, а нумары падпольнай «Звязды» выяўляюцца-знаходзяцца і працягваюць вяртацца з ваеннага ліхалецця ў сучаснасць.

Два экзэмпляры першага нумара падпольнай «Звязды» ў 2001 г. перадаў у рэдакцыю мінчанін Аляксандр Краўцоў. «Даволі незвычайная папера, на якой аддрукавана газета. Крыху выцвілы тэкст. У некаторых месцах папера пачала распадацца: захоўвалася ж газета не ў архіве!.. Просім Аляксандра Ціханавіча расказаць гісторыю гэтых двух экзэмпляраў газеты. Але ён разводзіць рукамі: не ведаю. У пачатку года памерла яго цёця, Кацярына Рыгораўна

Касьянава (1919 года нараджэння)... Пасля жалобнага рытуалу Краўцоў пачаў перабіраць цётчын небагаты скарб, праглядаць старыя газеты, часопісы, песеннікі, якімі была забіта тумбачка. І раптам убачыў «Звязду». Першая думка: можа, ксеракопію хто зрабіў? Але пытанне адразу было знята: газеты ў тумбачцы захоўваліся на працягу многіх гадоў, тады пра ксеракопіі ніхто і ўяўлення не меў» [2, с. 3]. Як падпольная «Звязда» трапіла да Кацярыны Касьянавай, якая ў час вайны жыла ў вёсцы Свіслач Асіповіцкага раёна Магілёўскай вобласці, невядома. Магчыма, хтосьці з вяскоўцаў падтрымліваў сувязь з мінскім падполлем. Што чакала тых, у каго немцы знаходзілі падпольную газету, добра вядома: смяротны прысуд. Тым не менш жанчына захоўвала «Звязду» ў час фашысцкай акупацыі, а потым і ўсё жыццё. І захавала – для нашчадкаў.

Расказваючы гэтую гісторыю, журналісты звярнуліся да чытачоў: магчыма, хто-небудзь ведае, якім чынам трапіла ў вёску падпольная газета? Карэнны жыхар Свіслачы Георгій Забаўскі паведаміў, што «ў жніўні 1942 г. непадалёк ад вёскі – там, дзе за полем пачынаецца лес, месца гэтае вяскоўцы называюць Намертлі, – да вялікага дуба хтосьці акуратна прымацаваў падпольную «Звязду». Вестка пра сваю газету імгненна абляцела наваколле. Людзі шэптам расказвалі, перадавалі адзін аднаму вычытаную ў газеце інфармацыю. Асцярожна, каб не ўбачылі чужыя вочы, хадзілі да дуба чытаць газету... Нягледзячы на тое, што ў Свіслачы стаяў нямецкі гарнізон, вяскоўцы не скарыліся, патрыётаў было многа. Па вёсцы хадзілі лістоўкі, я і сам хаваў іх пад вазонамі» [3, с. 4]. Пра значную ролю, якую адыгрывала падпольная газета ў акупаванай Беларусі, успамінаў пісьменнік Валянцін Тарас. Ён працаваў у штаце «Звязды» адразу пасля заканчэння БДУ (1955-1962), а ў Вялікую Айчынную вайну 13-гадовым хлапчуком трапіў у партызанскі атрад і таксама меў дачыненне да газеты: «Я ведаў Надзею Міхайлаўну Баўбель, якая была звязана з падполлем. У яе быў адзін асобнік першага нумара падпольнай «Звязды»... Яна даручыла мне з газетай хадзіць па хатах, да людзей, якіх добра ведала, якім давярала, – каб чыталі газету. За гэта ледзь не паплаціліся жыццём... Слова і жыццё былі непадзельныя, бо слова вынікала з жыцця, з супраціву гітлераўскім захопнікам» (Звязда. 2005, 11 лютага.).

У 2008 г. вярнуўся яшчэ адзін экзэмпляр падпольнай «Звязды» – каштоўны гістарычны падарунак зрабіла рэдакцыя гімназія № 25 г. Мінска імя Рымы Шаршнёвай. Сімвалічна: вучаніца 25-й даваеннай школы, мужная партызанка Рыма Шаршнёва, якая

распаўсюджвала «Звязду» ў гады Вялікай Айчыннай вайны і загінула на Любаншчыне, данесла падпольную газету і ў XXI стагоддзе, дзякуючы патрыятычна-пошукавай рабоце цяперашніх вучняў 25-й гімназіі: яны былі актыўнымі ўдзельнікамі сумеснага праекта газеты і Беларускага дзяржаўнага музея гісторыі Вялікай Айчыннай вайны «Радок «Звязды» ў гісторыі краіны», прымеркаванага да 90-годдзя выдання. У ходзе пошукавай работы навучэнцы знайшлі новыя факты біяграфіі газеты, адшукалі нашчадкаў тых падпольшчыкаў і партызанаў, якія ўдзельнічалі ў выпуску і распаўсюджванні газеты ў гады вайны [6, с. 2]. Малодшая сястра Рымы Шаршнёвай перадала гімназіі шэраг фотаздымкаў і дакументаў, у тым ліку падпольную «Звязду». У гімназічным музеі захоўваецца ксеракопія гэтага ўнікальнага выдання, а арыгінал перададзены рэдакцыі [4, с. 1,7]. Гісторыя Вялікай Айчыннай вайны не перастае быць сучаснасцю – мабыць, аkurat у гэтым сэнсе пераемнасці пакаленняў, выхаванне патрыятызму ў нашай краіне.

І яшчэ адна досыць паказальная «гісторыя з канверта»: былы партызан і франтавік, узнагароджаны ордэнам Славы III ступені, двума медалямі «За адвагу», іншымі баявымі ўзнагародамі, Аляксей Пухавой з г. Беразіно Мінскай вобласці даслаў у рэдакцыю ўнікальны дакумент – 12-ы нумар сатырычнага агітплаката «Раздавим фашистскую гадину», які выдавала «Звязда» з ліпеня 1941 г. Ён захоўваў агітплакат усё жыццё: «Гэты і іншыя нумары лістоўкі-агітплаката ўзнімалі настрой насельніцтва, скіроўвалі патрыётаў на барацьбу з нямецка-фашысцкімі акупантамі. Невыпадкова ў Беларусі ўзняўся масавы партызанскі рух. Наша сям'я, усе пяць братоў, удзельнічалі ў барацьбе з нямецкімі акупантамі» [5, с. 6]. У вайну Аляксей Пухавой распаўсюджаў лістоўкі, плакаты, падпольныя газеты. Як удалося захаваць агітплакат з ліпеня 1941 г.? Усе дакументы і паперы, якія лічыў важнымі, закапаў у хляве... Варта згадаць: спачатку агітплакат выходзіў на рускай мове, з сакавіка 1942-га – на беларускай, менавіта тады і ператварыўся ў газету-плакат; са жніўня 1945 г. выходзіць як сатырычна-гумарыстычны часопіс «Вожык».

Нумар «Звязды» за 3 ліпеня 1945 г. быў каляровым – упершыню ў гісторыі беларускай журналістыкі. І гэты нумар таксама захаваўся ў многіх сем'ях як каштоўная рэліквія. Напрыклад, знакаміты аўтар буквароў, заслужаны работнік культуры Беларусі Анатоль Кльшшка ў адной з публікацый прызнаецца: «Памятаю і цяпер гэты святочны, маляўнічы нумар за 3 ліпеня 1945 года. Дзіцячае вока так прагла колераў. А тады ўсюды пасляваенны чорна-белы

друк, нават у буквары. Я з трымценнем у сэрцы трымаў гэты нумар «Звязды» ў руках, разглядваў, чытаў. А пасля прымацаваў на сцяне, дзе ў сялянскай хаце тады звычайна вешалі нешматлікія сямейныя фатаграфіі. І кожны, хто заходзіў у нашу хату, тут жа ўпіваўся вачыма ў гэтае газетнае свята» [9, с. 5].

Як стала магчымым ва ўмовах 1945 г. выпусціць каляровую газету? Журналіст Янка Казлоў, які пачаў працаваць у «Звяздзе» адразу пасля вызвалення Беларусі, у 1944-м, паведаміў: «У Гродне была літаграфія. Самалётам завезлі паперу, аддрукавалі малюнак, а потым ужо ў Мінску друкавалі тэкст... Але хтосьці з наборшчыкаў убачыў, што на малюнку рукі Сталіна надта чырвоныя – нібыта ў крыві: у некаторыя водціскі шмат чырвонай фарбы трапіла. Дык мы, журналісты, пераглядалі ў друкарні кожны нумар «Звязды» – бракавалі, адкідалі экзэмпляры газеты, дзе ў Сталіна чырвоныя рукі» [6, с. 37].

Гэты, нумар газеты за 3 ліпеня 1945 г. захаваў і мастак Іосіф Белановіч. Ён прайшоў усю вайну, быў дэмабілізаваны ў 1946-м: год пасля Перамогі знаходзіўся ў акупацыйных войсках у Германіі. Хтосьці з родных менавіта туды даслаў яму каляровы нумар «Звязды». Вяртаючыся ў Беларусь, мастак прывёз газету з сабой і захоўваў усё жыццё [7, с. 4]. Да 65-годдзя вызвалення Беларусі ў сталічнай бібліятэцы імя Льва Талстога працавала выстаўка аднаго нумара «Звязды». Дарэчы, 3 ліпеня 1945 г. апублікаваны выдатны артыкул Ільі Эрэнбурга «Верная сярод верных», дзе публіцыст дае аб'ектыўную характарыстыку рэспублікі: «Да вайны свет дрэнна ведаў Беларусь. Я памятаю, як французскія газетчыкі блыталі словы «беларусь» і «белья рускія». У той жа Францыі праз некалькі гадоў падпольныя газеты пісалі: «Мы павінны натхняцца геройствам беларусаў» — свет, нарэшце, даведаўся, што такое Беларусь! <...> Верная сярод верных, будзь благаславенна, Беларусь! На тваім целе многа-многа ран. На тваім чале больш за ўсё лаўраў. Ніколі Радзіма не забудзе тваіх партызан, якія ператварылі зялёныя пушчы ў непрыступныя савецкія краі. <...> Народ, які можа так ваяваць, — вялікі народ. Беларусы залечаць раны роднай зямлі. Яны адбудуюць Мінск, Гомель, Магілёў, усе гарады, спаленыя ворагам. Яны перамаглі захопнікаў, яны перамаглі гора. З імі цені герояў. З імі памяць аб гадах выпрабавання. З імі слава партызанскіх подзвігаў... Няхай жа ўвойдзе перамога ў кожны дом, у кожную хату, сядзе за стол, надрэжа хлеб і няхай жа адчуе і стары, і ўдава, і дзіця на губах смак перамогі, смак шчасця!»

Распаўсюджанае меркаванне: газета жыве адзін дзень. Аднак гэта прыгожы афарызм, не болей. Падшыўкі газет акупаюць ў глы-

біню гісторыі, даюць адчуванне паху мінулага: яго гукаў, галасоў, рытмаў, мелодыкі. Гэта дакладны дакумент эпохі, люстраны адбітак жыцця.

Літаратура

1. Засурский, Я. Н. Четыре века газеты. Будет ли пятый? / Я.Н. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2.
2. Падаляк, Т. Падпольная «Звязда» / Т. Падаляк // Звязда. – 2001. – 8 мая.
3. Падаляк, Т. «Звязду» прымацавалі да дуба, каб можна было прачытаць... / Т. Падаляк // Звязда. – 2001. – 20 чэрвеня.
4. Падаляк, Т. З чаго пачынаецца Радзіма... / Т. Падаляк // Звязда. – 2008. – 1 лютага.
5. Падаляк, Т. Агітплакат, выпушчаны «Звяздой», наш чытач Аляксей Пухавой захоўвае ўсё жыццё / Т. Падаляк // Звязда. – 2007. – 9 жніўня.
6. Падаляк, Т. «Белыя росы» Янкі Казлова / Т. Падаляк // Журналист. – 2009. – № 1–2.
7. Падаляк, Т. Гісторыя аднаго нумара «Звязды» / Т. Падаляк // Звязда. – 2008. – 9 жніўня.
8. Пахвалёная, А. Родная газета дапамагае і ў працы, і ў жыцці... / А. Пахвалёная // Звязда. – 2007. – 13 студзеня.
9. Клышка, А. Нумар «Звязды» за 3 ліпеня 1945 года я прымацаваў на сцяне, дзе ў сялянскай хаце звычайна вешалі сямейныя фатаграфіі... / А. Клышка // Звязда. – 2007. – 9 жніўня.

Анна Петроченко

Белорусский государственный университет

МЕДИАЦЕНТРЫ ПРИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БЕЛАРУСИ

Региональные медиа являются особым сегментом в национальной системе СМИ, создающие реальную детальную информационную картину в конкретном экономико-административном регионе. Современные региональные СМИ Беларуси в рамках инновационной деятельности (далее – ИД) являются площадкой, способной раскрыть для широкой общественности суть научно-производственного процесса в условиях становления и укрепления экономики знаний в Беларуси. Инновационная политика государства становится активным источником информации в белорусских региональных

газетах [5, с. 296–298]. Для поддержания здорового инновационного информационного климата в региональном медийном пространстве необходима система, интегрирующая ресурсы научных открытий, технических разработок, сферы внедрения их в массовое производство через СМИ с гражданами, которым в конечном счете адресован продукт ИД. В инновационной инфраструктуре за сегмент распространения информации отвечают центры трансфера технологий (далее – ЦТТ). В числе задач ЦТТ информационное продвижение новшеств и/или продукции, технологий, услуг, организационно-технических решений, созданных на основе новшеств; организация участия субъектов ИД в проведении выставок, ярмарок, конференций и других мероприятий; изготовление рекламно-информационной продукции [4, с. 20]. Информация об инновации в данном случае является открытой, однако часто направлена узкой группе «читателей» (инвестору, предприятию, научной организации), потому содержит специфическую лексику [2, с. 59–62]. Отсутствие комментариев экспертов, иллюстраций, статистики, а также научный стиль изложения препятствуют журналистам в переработке материала для создания публицистического текста. Поэтому существует потребность в создании службы адаптации такой информации для неподготовленного потребителя в структуре региональных ЦТТ, назовем ее медиацентром. Региональные ЦТТ – филиалы Республиканского ЦТТ, они работают с проектами ГПИР на региональном уровне. Коммуникация региональных ЦТТ с локальными СМИ будет способствовать укреплению позиций инновационных стратегий ГПИР на мезоуровне, формированию инновационного сознания у граждан этого региона. Положение о создании медицентра в структуре ЦТТ актуально и потому, что блок инновационной информации для широкого доступа представлен сегодня в основном (исключение – сообщения информационных агентств) специализированными сайтами со слабой системой продвижения в интернет-среде. Производство каждым региональным ЦТТ уникальной оперативно подготовленной ленты новостей (доступный язык изложения, указание контактной информации, оформление в форме пресс-релиза, сопутствующая историческая справка, иллюстрации) значительно увеличивает процент инновационной тематики в контенте региональных масс-медиа, а также на национальном уровне.

На базе Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь функционирует банк данных перспективных научно-технических идей и проектов (www.belarus-project.by). Во

вкладке «Инвестиционные предложения» по Бресту и Брестской области помещены 107 таких предложений. На периодичность обновления сайта указывают даты опубликования последних инвестиционных объявлений: большинство из них датированы 2011 г., что делает предложения в 2013 г. устаревшими, исходя из классических правил оперативности в журналистике. Предмет всех сообщений заключен в поиске инвесторов в разных сферах – от внедрения биогазовой установки (предложение №107) и создания предприятия по производству элементов для солнечных батарей (предложение №44) до организации цеха по розливу минеральной воды (предложение №79) и добычи и комплексной переработки залежей сапропелей (предложение №91). Из 107 предложений, озвученных на портале www.belarus-project.by, региональная газета «Вечерний Брест» осветила за 2010-2012 гг. 12: среди них строительство супермаркета «АЛМИ» в Пинске, возможность возведения комплекса «Александрия» на территории, примыкающей к Брестской крепости, строительство логистического центра в Пинске [1]. Очевидно, что выбранные журналистами темы относятся больше к строительной отрасли. Инновационному блоку характерны освещенные в «Вечернем Бресте» модернизация склада бестарного хранения сырья на Жабинковском сахарном заводе, строительство мусороперерабатывающего завода в Бресте, создание предприятия по производству упаковки в Бресте и др. Однако, с точки зрения журналистики, многие темы представляют не только инновационный и/или инвестиционный интерес, но и социальный. Например, предложение о реконструкции пустующих пионерских лагерей можно рассмотреть в ключе организации государством детского отдыха и судьбы неиспользуемых зданий (в списке проектов – создание эколого-туристического центра на базе бывшего пионерского лагеря «Горынь», предложение №11). Еще одно направление – техническое перевооружение предприятий (колбасный цех, розлива безалкогольных напитков) поднимает тему повышения качества продуктов, которые производят белорусские предприятия.

В Бресте работают два центра трансфера технологий: ЦТТ «Строительство» на базе БрГТУ (инновации в области строительной индустрии и ИТ-технологий) и Брестский центр научно-технической информации и инноваций, второе региональное отделение Республиканского ЦТТ (поддержка ИД и трансфер технологий в регионе в целом). В 2000 г. был создан Брестский региональный маркетинговый центр научно-технических разработок (БрГУ им. А.С. Пушкина). Сотрудники центра занимаются информационным обеспечением научных разработок университета и внедре-

нием их в производство, выполняют анализ регионального рынка научно-технической продукции с целью разработки эффективного механизма продвижения на рынок научных разработок, выполняемых в университете, поиск партнеров и оказание услуг по внедрению разработок в производство, создание инновационных проектов.

Сегодня знания часто трактуются как экономический ресурс; технологии, методы и средства представления этого процесса легли в основу системы управления знаниями [3]. Медийные информационные центры в структуре региональных ЦТТ должны пониматься как ресурс, способствующий качественному инновационному развитию страны, активно участвующему в формировании нового типа сознания у граждан. Процесс трансфера информации из ЦТТ в социум через СМИ будет продуктивнее, если подключить к работе уже существующие ресурсы ЦТТ с максимальным использованием их информационного потенциала.

Основные задачи, стоящие перед медиacentрами, сводятся к сбору, обработке, сортировке информации, обеспечению доступа к этим базам данных СМИ через регулярную рассылку актуальных сообщений об инновациях представителям региональных средств массовой информации и своевременному обновлению интернет-страниц региональных ЦТТ, а также обеспечению обратной связи для ведения статистики о качественных и количественных характеристиках выпускаемых информационных продуктов и специфике их распространения в региональных СМИ. Для успешного построения и функционирования медиacentра в структуре ЦТТ предлагаются следующие критерии выбора инноваций для дальнейшего распространения информации о них средствами массовой информации: социально-экономическая необходимость, идеологическая целесообразность, уникальность предложения на мировом рынке, простота структуры, быстрая финансовая отдача, возможность совершенствования разработки, универсальность, возможность многократного использования информации этим и другими ЦТТ.

Медиacentры в структуре ЦТТ являются методом объединения идей, результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, процессов создания инновационных продуктов, осуществляемых в рамках реализации ГПИР на региональном уровне. Специализированная информационная база данных способна распределить научные данные, находящиеся как внутри института, на базе которого функционирует ЦТТ, так и в рамках национальной инновационной инфраструктуры. Медиacentры не могут работать автономно, т. к. производство информации об инновациях требует использования соответствующих знаний и навыков, нако-

питателями которых являются ЦТТ. Интеллектуальная обработка специализированной информации продлевает жизненный цикл информации об инновациях, делая ее доступной широким массам через СМИ. Программное обеспечение, которым располагают ЦТТ, позволит быстро структурировать данные, находить запрашиваемую журналистами информацию, выявлять факты, которые могли бы быть интересными общественности, четко реагировать на текущие общественные запросы, формировать рассылки, оценивать эффективность уже выполненных журналистских заданий, устанавливать новые деловые контакты, определять тематический спектр, способствующий формированию инновационного сознания у региональной аудитории.

Становление общества, финансирующегося на принципах инновационности и знаний, – одно из важнейших условий эффективной реализации национальной инновационной стратегии. Этому способствует бесперебойное потребление гражданами инновационных сообщений в средствах массовой информации. Создание медиациентров в структуре ЦТТ позволит данным субъектам инновационной инфраструктуры обеспечивать местные СМИ инновационными сообщениями, что даст возможность широкой общественности регулярно потреблять инновационный контент.

Литература

1. Банк данных перспективных научно-технических идей и проектов / Государственный комитет по науке и технологиях Республики Беларусь. – Минск, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus-project.by>. – Дата доступа: 01.02.2013.
2. Владимиров, П. Трансфер технологий: белорусский вариант / П. Владимиров // Директор. – 2009. – №12.
3. Лабоцкий, В.В. Управление знаниями (технологии, методы и средства представления, извлечения и измерения знаний) / В.В. Лабоцкий. – Мн.: Соврем. шк., 2006. – 392 с.
4. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 № 425-З: текст по состоянию на 21 августа 2012 г. – Мн.: Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2012.
5. Петроченко, А.Г. Региональная пресса в инновационной деятельности (на примере Брестской области) / А.Г. Петроченко // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ.канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8-9 сн.2011 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мн. : БДУ, 2011.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ГОСУДАРСТВА В РОССИИ

СМИ, включаясь во взаимодействие с властными структурами, преследуют цель удовлетворения информационных потребностей как отдельной личности, так и общества в целом, публичного выражения общественных интересов; с другой стороны, деятельность СМИ направлена на получение дохода от реализации своей аудитории (рекламодателям или спонсорам, в том числе и органам власти). Таким образом, взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов [5, с. 167].

Исторически человечество знакомо с тремя формами взаимоотношений СМИ и государства: государство владеет СМИ и полностью определяет их политику; государство не владеет СМИ, но влияет на их политику; СМИ отражает плюрализм социальных и экономических отношений [9, с. 20].

Сегодняшняя модель взаимодействия российской федеральной власти и СМИ, когда основные центральные информационные каналы подконтрольны государству, характеризуется тем, что большинство существующих медиа с видимым энтузиазмом работают в рамках данной схемы.

Иную картину представляет собой региональный уровень. В регионах идет процесс движения от авторитарной к коммерческой медиа-модели: авторитарный вариант советской модели, патерналистский вариант, модернизированный вариант, модель, переходная к рыночной, рыночная, конфронтационная, депрессивная модели.

В итоге, более 58 % населения РФ сегодня живет в условиях рыночной или переходной к рыночной медиамодели, почти 25 % – в различных вариантах советской модели, 15,5 % – в условиях конфронтации, 1,6 % – в условиях совершенной неразвитости системы региональных СМИ [10, с. 11].

Теперь автор акцентирует внимание на ряде проблем:

1. Независимые СМИ – это важнейший институт гражданского общества, коммуникатор и выразитель интересов и потребностей людей, по сути, это оппозиция правящей власти, ее аудит. Основная коллизия при этом состоит в том, что будучи институтом гражданского общества, в силу сложившейся в обществе системе по-

литических и экономических отношений, они реально эту роль не выполняют, а выступают нередко в роли представителя интересов власти или бизнеса, при том, что интересы власти и граждан, бизнеса и граждан не обязательно противостоят друг другу. Но и не всегда совпадают.

Так, учредителями большинства региональных и до 80 % муниципальных газет выступают органы муниципальной и региональной власти, что отражается на редакционной политике этих изданий и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов [8, с. 8]. Складывается тенденция огосударствления сферы массовой информации, а также укрепления в ней позиций крупного государственно-ориентированного бизнеса [3, с. 32–35]. Так, теряя автономность, пресса превращается в информационного лоббиста. Такое положение позволяет говорить о том, что российские СМИ в качестве института гражданского общества находятся пока в начальной стадии своего становления.

Почему же СМИ оказываются в положении «карманного» инструмента политической власти или бизнес-структур? Ответ прост: потому что СМИ не имеют экономической самостоятельности. Экономическая кабала порождает кабалу политическую со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Отсутствие законодательства, регулирующего распределение бюджетных средств, выделяемых на финансирование СМИ, приводит к тому, что деньги получают в первую очередь «свои», лояльные к власти масс-медиа, которые так или иначе их «отрабатывают».

СМИ же как независимый институт гражданского общества может быть таковым только в том случае, если в обществе сложились другие институты гражданского общества, на поддержку которых СМИ в случае необходимости могут опереться; если, наконец, в обществе сложились многочисленные, экономически независимые от государства группы граждан, знающие свои права и умеющие их защищать, объединяясь с себе подобными и не связывающие все свои надежды с государством.

2. Та малая доля СМИ, которые самокупаются и в то же время выполняют главную цель своей деятельности – информировать честно, беспристрастно, объективно и защищать права и свободы граждан, испытывает «удушающее» воздействие со стороны и политических сил, и бизнес-структур.

Независимый мониторинг не радуется итогами: в 2011 г. зафиксировано 1636 конфликтов, затрагивающих российские СМИ. Это

почти в два раза больше, чем в 2010 г. (1003). Общественники насчитали 81 нападение на представителей СМИ (для сравнения – 58 в 2010 г.). Выросло число выявленных попыток цензуры – до 52 по сравнению с 45 в 2010 г. Кроме того, в 2011 г. зафиксировано 132 эпизода задержания журналистов сотрудниками правоохранительных органов (в 2010 г. – 90, в 2009 году – 62) [8, с. 8].

Одновременно необходимо отметить, что полноценных уголовных дел по ст. 144 УК РФ по-прежнему не зарегистрировано, хотя ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов в 2011 г. была формально ужесточена [6, с. 56–60]. Проблема состоит в неполноценности уголовно-правовой нормы: 1) по сравнению с Законом «О Средствах массовой информации» в Уголовном кодексе [11] из всех форм воспрепятствования профессиональной деятельности журналиста непосредственно указывается только одна (принуждение к распространению информации или отказу от распространения информации); 2) бланкетная диспозиция данной нормы затрудняет буквальное толкование данной нормы, в результате чего возникают трудности в уяснении ее содержания, не понятно, какие именно действия должно совершить лицо, чтобы их можно было квалифицировать по данной статье; 3) нарушителями данной нормы чаще всего выступают руководители властных структур, политики, которые вмешиваются в деятельность журналистов и редакции, отдавая устные распоряжения и используя так называемое телефонное право, что повышает уровень латентности указанных преступлений [1, с. 36–38]. В связи с этим в правоприменительной практике соответствующие дела почти не встречаются [7, с. 12–16].

Если же данные проблемы имеют масштаб общероссийский, то можно выделить блок вопросов, с которыми сталкиваются регионы.

Во-первых, наблюдается переизбыток информационных ресурсов на одних территориях и их недостаток или полное отсутствие на других. Следствием этого становятся, соответственно, либо ожесточение конкуренции (подчас недобросовестной) между различными информационными ресурсами (прежде всего, СМИ) за влияние, либо слабая скоординированность текущей деятельности центральных и местных органов власти, неразвитость механизмов целеполагания, а также недостаточная информированность населения, отсутствие у него актуальной информации о социально значимых проблемах своей страны, региона, района и т.п. Это, в свою очередь, вносит элементы хаоса в систему государственного управления, а также создает большие возможности для манипулирования общественным сознанием в корыстных целях.

Во-вторых, довольно частым явлением становится наполнение региональных информационных пространств информационными потоками из Центра. Это приводит к парадоксальному сочетанию в массовом сознании местных жителей, с одной стороны, симптомов политической апатии, безразличия к политическим процессам, происходящим в своем городе, районе и т. п., а с другой стороны, мотивов сравнения с Москвой – прежде всего в аспекте уровня жизни. По-прежнему непростое социально-экономическое положение населения большей части регионов России в соединении с болезненным восприятием очевидных преимуществ, существующих «за кольцевой автодорогой», может стать причиной осложнения процесса идейно-политической самоидентификации основной массы российских граждан [2, с. 18–19].

Выход из сложившейся ситуации видится в следующем:

1. Внесение изменений и дополнений в закон «О средствах массовой информации»:

а) принципиальное значение имеет четкое разделение средств массовой информации на государственные, муниципальные и частные. Поэтому следует установить, что государственные СМИ могут создаваться только государственными органами, муниципальные – только органами местного самоуправления, частные – только гражданами или юридическими лицами без государственного участия. Естественно, и имущественная база у этих СМИ должна быть различной;

б) оздоровление экономики СМИ возможно путем введения новой главы «Экономическая поддержка средств массовой информации», включающей нормы финансового послабления в отношении СМИ. Чтобы выравнять возможности разных категорий СМИ предлагается сократить предельную долю рекламы для государственных газет, журналов и телерадиокомпаний. Одновременно вводится институт независимого аудита СМИ, позволяющий сделать прозрачным и обоснованным механизм «дележа рекламного пирога» [4].

2. Внесение изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации: а) признатьотячающим обстоятельством преступление, связанное с профессиональной журналистской деятельностью; б) декриминализировать уголовную ответственность в отношении СМИ за клевету (ст. 128.1 УК РФ) [11].

3. Внесение изменений в действующее законодательство Российской Федерации в целях повышения уровня защищенности лиц от диффамационных деликтов: а) дать определение понятия «диффамация» на законодательном уровне. Автор считает возможным

определить диффамацию как всякое действие, направленное на причинение вреда внешней чести (уважению третьими лицами), личной и семейной тайне, деловой репутации, имени или образу конкретного лица; б) при диффамационном деликте компенсации подлежит не только моральный вред, но и вред, причиненный внешней стороне чести – уважению.

4. Постепенное разгосударствление средств массовой информации. Целесообразно передать функции распределения грантов СМИ от государственных структур независимым экспертам. В качестве экономической гарантии независимости средств массовой информации следует создать Общественный фонд финансирования деятельности местных СМИ, не зависящий от политической конъюнктуры.

Сегодня, когда особую значимость приобретают проблемы эффективности государственной власти, совершенствования государственно-правовых институтов, гармоничного соотношения гражданского общества и государства, права и нравственности, законности и справедливости, средства массовой информации должны выступить мощным катализатором процессов демократического гуманистического развития России.

Литература

1. Арефьева, Л.В. Прецеденты ограничения конституционных свобод в СМИ / Л.В. Арефьев, Г.А. Магомедов // Конституционное и муниципальное право. – М, 2011. – № 4.
2. Гриб, В.В. Взаимодействие органов государственной власти и институтов гражданского общества в Российской Федерации: Автореф. дис. докт. юрид. наук / В.В. Гриб. – М, 2011.
3. Гриб, В.В. СМИ как институт гражданского общества / В.В. Гриб // Информационное право, 2010. – № 1.
4. Гринберг, Р.С., Дейкин, А.И. Проблемы независимости СМИ в России: экономический и политический аспекты/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.r-reforms.ru/indexpub224.htm.
5. Динамика политического мышления в современном дискурсивном пространстве: власть и СМИ / Под ред. О.Н. Дубровской. – Саратов: Науч. кн., 2008.
6. Куликова, С.А. Теоретико-правовая модель конституционного запрета цензуры / С.А. Куликова // Право: история, теория, практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. – СПб.: Реноме, 2011.
7. Куликова, С.А. Конституционный запрет цензуры: понятие, признаки и гарантии/ С.А. Куликов // Информационное право, 2011. – № 2.

8. Пантелеев, Б. Печальные итоги российских СМИ /Б. Пантелеев. – ЭЖ-Юрист, 2012. – № 4.
9. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Под ред. Д.Е. Краснянский. – М.: МГТУ ГА, 2005.
10. Средства массовой информации России. 2011 год. Анализ, тенденции, прогноз. – М.: Инфоцентр, 2012.
11. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 03.12.2012) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 25. – Ст. 2954.

Сергей Савченко

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

МУЛЬТИПЛИКАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЛИЯНИЕ НА ДЕТЕЙ

СМК весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм, а также на формирование ценностных ориентиров и целостной картины мира отдельной взятой личности. В особенности, если речь идёт о самых маленьких представителях потребления массовой информации – о детях.

С первых лет своей жизни ребенок попадает в информационное пространство, которое создаётся сетью массовых коммуникаций, включающем все виды СМИ. Это информационное пространство объединяет в себе социокультурные значения его различных компонентов. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния информационной среды (в частности телевидения как ее важнейшего компонента) и структуры ценностных ориентаций детей как социальной единицы [1].

К проблеме влияния СМК на человека неоднократно обращаются как отечественные, так и западные исследователи. Общеизвестным является тот факт, что телевидение занимает первое место среди всех остальных СМК, следовательно, мы обратимся именно к телевидению, как к репрезентативной модели современного медиа [2].

В связи с засильем западной культуры на наших экранах всё чаще появляется продукция для детей, которая формирует неправильные ценностные установки и даёт неверное представление о картине мира в целом. Поэтому анализировать сегодня будем некоторые особенности зарубежной мультипликационной продукции, наиболее тесно связанные с формированием духовно-нравственных ценностей детей.

Широко известны данные о насыщенности СМИ актами агрессии, насилия, жестокости. Так, в мультфильмах, которые транслируются по утрам на телевидении, дети видят акт насилия каждые две минуты. Именно эта продукция вытеснила традиционных героев отечественных мультфильмов – Кота Леопольда, Крошку Енота, Дюймовочку и т. д. К моменту окончания школы молодые люди становятся свидетелями в среднем 18 тысяч телевизионных убийств. Влияние подобной продукции на юных зрителей в наших условиях довольно эффективно, ибо у него практически нет конкуренции со стороны воспитательных структур [3].

Каждый мультфильм – это произведение культуры. По крайней мере так должно быть. Немецкий писатель Бертольд Брехт подчеркивал, что при использовании произведений культуры для манипулирования человеческим сознанием происходит процесс, который он назвал «переплавкой духовных ценностей в товар» [6].

Итак, рассматривая зарубежную мультпродукцию, сразу хочется сказать о механике изменения детской психики посредством подмены образов.

Цвет. Потенциальная главная героиня раскрашена в яркие, ядовитые краски. Этот прием эксплуатирует свойство детской психики реагировать на все самое яркое. Таким образом, от начала до конца ролика внимание ребенка приковано к персонажу, который ведет зрителя куда захочет, не давая ему отвлечься и поразмышлять.

Лицо. Стоит отметить, что главные героини всех американских мультфильмов на одно лицо. И из-за частоты мелькания этого лица на экране, оно превращается в приобретенный эстетический стереотип. Таким образом, девочки будут стремиться выглядеть так, как выглядеть просто невозможно. А мальчики, вырастая, будут безуспешно искать то, чего на свете в принципе быть не может. Происходит процесс создания так называемой матрицы новой красоты.

Далее – речь о величайшем изобретении технологии обработки массового сознания, универсальном подсознательном зрительном модуле без знака добра и зла. Это своеобразная яркая упаковка с опасным содержимым. Самый простой пример тому, как в красивую упаковку вкладывают вредное содержимое – это наделение романтической героини, той самой, которой ребенок сочувствует и подражает, атрибутами гнева, злобы и жестокости. Невозможно представить себе Настеньку из «Аленького цветочка» с выражением злобы или ярости на лице. А вот цыганка из «Нотр-Дама» – вполне. Невозможно представить царевну-лягушку, которая дерется, как мужик. А вот Жасмин в «Аладдине» или принцесса в «Шреке» дела-

ют это не просто привычно, но жестоко и со вкусом. А ведь сегодня это одни из самых популярных мультяшек у детей.

Омужествление женщины в американских мультфильмах для детей приводит к смешению роли полов в жизни, что при определенных условиях в будущем может вызвать и более глубокую сексуальную дезориентацию молодых людей.

Теперь о садизме в чистом виде. Рассмотрим эпизод из «Шрека», когда птичка взрывается от пения принцессы Фионы. Дети смеются во время его просмотра. Происходит так называемый сдвиг сознания. Это не просто сцена красивого убийства, это девальвация смерти. Этот эпизод переделывает всю систему детских представлений о мире. Главная положительная героиня наших же сказок не может быть вероломна априори, не может быть жестока, не может убивать. Вспомнить хотя бы, как Настенька из «Аленького цветочка» поет про маленькую птичку соловушку – российский символ любви и романтики. А что с соловушкой и ее потомством делает принцесса Фиона?

От жестокости плавно перейдем к сексу в мультипликации. Ещё раз напоминаю: речь идет о мультяшках для детей! Вспомним Василису, Алёнушек, царевен и других героинь традиционных отечественных мультяшек. Они даже не претендуют на реалистичность. Их внешние женские атрибуты лишь обозначены, их женственность выражена, скорее, через духовные качества. Их американские антиподы напротив – реалистичны, физиологичны и обладают прекрасно развитыми формами взрослых женщин, которые умеют этими формами пользоваться. В поведении американских мультгероинь нет целомудрия. Того, что отличает кинопродукцию для детей от фильмов для взрослых. Проявляя симпатии к противоположному полу, мультдивы не кокетничают, не стесняются, не опускают глаза к полу. Это опытные женщины лёгкого поведения, которые манерно, вульгарно и конкретно соблазняют.

Не стоит забывать, что манеру поведения героини дети копируют автоматически. Что касается прикосновений и поцелуев, то в наших мультяшках самая большая эротика – это сомкнутые руки героев. Поцелуй сокровенен, его физическая сторона скрыта от глаз маленьких зрителей. Поцелуй лишь обозначен. В иностранных мультяшках все напоказ, как у взрослых. Губы открыты и похотливы, прикасаться к женщине можно как угодно, как к любой вещи [5].

По словам детских психологов героини большинства американских мультфильмов сконструированы таким образом, что систематический просмотр детьми видеозаписей с их участием ведет к

угасанию функций продолжения рода. Достигается это так: образ женщины полностью лишается романтики и тайны путем надления его взрослым реализмом, физиологичностью и жестокостью. Попутно девальвируются и высмеиваются традиционные для российского общества женские качества. Те самые качества, которые прославляют наши старые, добрые отечественные мультики: целомудрие, застенчивость, скромность и материнство, как таковое. То, что делают иностранные, главным образом американские мультфильмы с детьми, помещается в короткую формулировку – «интеллектуальное растление» [8].

Сегодня индустрия развлечений, к сожалению, продолжает направлять средства массовой информации на формирование у молодежи примитивных вкусов, интересов и потребностей, пассивности, пренебрежительного отношения к настоящей культуре, к истории и современным достижениям человека [7].

Как результат – расхождение между картинами мира, настоящей и той, что показывается в СМК. Новая картина мира, складывающаяся у подрастающих поколений, приводит к серьезным изменениям в их психологии. Как отмечают специалисты в области исследования СМК, просмотр детьми современной зарубежной мультипликационной продукции способствует провокации асоциального поведения, агрессии, жестокости, вандализму и даже преступности. Сегодня зависимость детей от телевидения – всеобщая проблема. У некоторых детей и подростков эта зависимость развивается вплоть до существенного ущерба собственному физическому здоровью [4].

Проблема «ребенок – телевизор» еще недостаточно изучена, хотя в ряде стран в этом направлении ведутся серьезные психолого-педагогические и медицинские исследования. В комплексе мер важное значение имеет личностный пример родителей, их отношение к проблеме потребления телепередач, усиление воспитательного влияния семьи в этом плане.

Литература

1. Большой психологический словарь / Сост. В. Мерещяков, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
2. Водопьянова, Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального / Н.А. Водопьянова. – Ставрополь. 2006.
3. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Речь, 2003.

4. Зими́на, О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни / О.В. Зими́на. – Ставрополь. 2006.
5. Петрович, А. Поговорим об информации / А. Петрович. – М., 2003.
6. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
7. Якобсон, Г. Словарь массовых коммуникаций / Г. Якобсон. – Н. Ю., 1991.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tomsk.fm/watch/112758>. – Дата доступа – 03.12.12.

Владимир Садовничий

Институт журналистики

Киевского национального университета им. Т. Шевченко

(Украина)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ОДЕССЫ НАЧАЛА XX СТОЛЕТИЯ

К медицинским специальностям, известным еще с древних времен, историки медицины относят и стоматологию (греч. *stoma*, *stomatos* – рот + *logos* – учение) – раздел клинической медицины, посвященный изучению этиологии, патогенеза и особенностей течения болезней и повреждений зубов, челюстей, органов полости рта и челюстно-лицевой области и разработке методов их профилактики, диагностики и лечения. Болезнями зубов интересовался Гиппократ, древние египтяне описали кариес и знали способы его лечения.

Значимыми вехами в развитии зубо врачевания в Российской империи авторы учебника «Теоретическая стоматология» называют: основание Первого общества дантистов в России (1883); издание в 1884 г. первого печатного органа «Зубо врачевный вестник»; созыв в Нижнем Новгороде I Всероссийского одонтологического съезда и организация первой кафедры по зубным болезням при Петербургском клиническом институте (1896); учреждение Московским одонтологическим обществом журнала «Одонтологическое обозрение» (1899) [4].

Выделив в развитии зубо врачевания и стоматологии пять периодов, К. Пашков указывает, что на территории Российской империи «переход зубо лечебного дела от целительства в рамках народной медицины и ремесленного зубо врачевания к одонтологии как медицинской специальности состоялся ... на рубеже XIX–XX веков» [3]. Сопровождался переход, отмечает автор, реформой специального образования, становлением ведущих центров формирования

профессии, научно-общественной деятельностью Н.В. Склифосовского, А.К. Лимберга, В.М. Антоневича, Ф.А. Звержховского и других ученых, информационная сторона зубоврачебного дела: издание книг и периодических изданий [3].

Целостно, системно в истории журналистики и социальной коммуникации отраслевые периодические издания, посвященные вопросам стоматологии, не рассматривались. Именно этим и определяется актуальность.

Цель нашего исследования – выделить в кругу специализированной медицинской прессы отраслевые издания стоматологического профиля, которые в начале XX столетия издавались на территории Восточной Украины, зафиксировать хронологические границы, провести общий обзор тематики.

Историография нашего исследования незначительна. В той или иной степени в научной литературе отдельные аспекты этого вопроса отразили: А. Акопов, Г. Белецкий, А. Белопоткова, Л. Беляева, В. Георгиевская, П. Дауге, А. Евдокимов, М. Кац, М. Коварский, Н. Лисовский, И. Палкин, К. Пашков, Л. Персин, Н. Сидоренко, Г. Троянский, Е. Удинцов, В. Холодова, О. Хоменок и другие.

Основываясь на сведениях из фондов Национальной библиотеки Украины им. В. Вернадского, Харьковской государственной научной библиотеки им. В. Короленко, Государственной публичной исторической библиотеки России, Российской национальной библиотеки (Санкт-Петербург), Одесской национальной научной библиотеки им. М Горького, библиографических указателях [Библиография период. изд. России, 1958–1961; Библиография русс. период. печати, 1915. – 1067 с.], публикациях в профессиональных журналах по вопросам одонтологии, истории, журналистики, – можно предположить, что на территории Российской империи в период до 1917 года издавалось шесть журналов, посвященных стоматологической отрасли. Первый из них («Зубоврачебный вестник», Москва 1885–1917) основал А. П. Синецын, главным редактором был Ф.А. Звержховский. С 1899 по 1915 г. под редакцией И.М. Коварского и Г.А. Ефрона выходило «Одонтологическое обозрение» (Москва). В 1906 г. А.В. Фишер начал издавать журнал «Зубоврачебное дело» (Санкт-Петербург). Три журнала издавались в Одессе: «Практическое зубоврачевание», «Зубоврачебный ежемесячник», «Зубоврачебный посредник».

Наиболее важным фактором указанной ситуации можно считать развитие научных и образовательных школ в этих городах. Так, первая зуболечебная школа была открыта в 1881 г. В Санкт-

Петербурге, в 1885-м в Московском университете открыта приват-доцентура по одонтологии. В Украине стоматологи Т.А. Тычинский (1893) и И.И. Марголин (1896) организовали школы в Одессе.

Периодические медицинские издания сыграли роль катализатора научно-практической мысли, взяли на себя функции распространения и популяризации информации, превратились в центры консолидации одонтологической научной мысли, завоевали свое место в системе социальной коммуникации.

Журнал «Практическое зубоврачевание» в 1910 г. основал А.И. Коп. Первым редактором был П.П. Сиротинский, с № 12 обязанности редактора исполнял сам А. И. Коп совместно с М.А. Минкером. Первый номер журнала вышел в ноябре 1910 г. Всего известны 108 выпусков периодического издания и 10 выпусков приложения – «Библиотечка журнала». Рубрики журнала: «От конторь», «Из жизни обществ», «Практические сведения», «Новые книги», «Объявления», «Письма в редакцию», «Практические заметки», «Почтовый ящик», «Библиография».

Издателем и редактором «Зубоврачебного посредника» и «Зубоврачебного ежемесячника» был Д. Л. Файнбраун. «Зубоврачебного посредника» вышел только один недатированный номер.

«Зубоврачебный ежемесячник» (журнал, посвященный вопросам научной одонтологии и быту зубоврачебной корпорации) вышел в свет в апреле 1913 г., издавался до 1916-го. Всего вышло в свет 33 номера: апрель – декабрь 1913-го – 9 нумерованных выпусков, у 1914 – 1916-м – по 12 номеров в год, а также приложение в 2-х частях «Местная анестезия» (1914).

Контент-анализ показывает стабильное доминирование материалов медицинской тематики, а также рекламно-справочных публикаций.

В первом номере издатели «Практического зубоврачевания» указывали, что «редакция охотно будет принимать для напечатания статьи и работы своих читателей, подходящие по содержанию и объему. Статьи без обозначения условий гонорара считаются бесплатными. Желательны, преимущественно, работы по вопросам практического зубоврачевания, сведения и указания опыта по технике и т. п.».

Относительно практического зубоврачевания и опыта работы были напечатаны такие статьи: «К методам зубоврачебной диагностики» доктор А.Л. Редадь; «К вопросу об алюминиевых протезах» К.В. Руфь; «Какие меры должен предпринять одонтолог по отношению к туберкулезным больным»; «Почему следует сохранять

молочные зубы» врач Я.А. Корнелиус; «Три редких случая снятия оттисков» Я.С. Плотичер; «Мой способ лечения пульпитных зубов» А.А. Степанский; «К вопросу о кокаинизации» зубной врач И. Генштейн; «По поводу вопроса о правильном прикусе» Я.С. Пл-рь; «О способах определения прикуса при беззубом рте» А. Шультмейстер; «Снятие и проверка прикуса» Н.К. Корчик; «К вопросу о зубо-врачебной таксе» врач М. Кутуков и другие.

Публиковались переводы со специализированных иностранных изданий: «*Archiv fur Zahnheil Kunde*», «*Zahnarztliche Rundschau*», «*Zeitschrift fur Zahnarztliche Ortopedie*».

Значительный объем составлял раздел объявлений, из которого профессионалы узнавали о новациях в установке штифтов, продаже шлифовальных камней, буров, резиновых присосок, терапевтических и хирургических кресел, асептических шкафов, столиков для инструментов и прочее. Отдельно печатались сообщения о приеме на работу зубных врачей и техников, стоматологов, ассистентов. Журнал широко иллюстрирован рисунками и фотографиями.

Издания размещали материалы Одонтологического съезда, отчеты о заседаниях Одесского одонтологического общества, сообщения правления Российского зубо-врачебного союза, примеры устава для создания частных лечебниц болезней зубов и полости рта, некрологи.

Одним из активных авторов был доктор Исаак Ильич Марголин, выпускник медицинского факультета Киевского Императорского университета Св. Владимира, участник русско-турецкой войны 1877–78 гг., первый врач-одонтолог Юга Российской империи, учредитель зубо-врачебной школы, первый и долгие годы бессменный председатель Одесского одонтологического общества. Он помещал научные статьи и материалы по бытовым вопросам одонтологов.

Подводя итог, можем констатировать: введены в научный обиход 3 стоматологических журнала, которые в начале XX ст. издавались в Одессе, как единственные издания этой отрасли Восточной Украины; издателями выступали физические лица; компонентами внутренней структуры изданий выступают как постоянные, так и временные рубрики; тематически выделяются – информация для всех; информация для широкого круга медицинских работников; научная информация для специалистов; эти издания играли позитивную роль в развитии стоматологии как науки, как учебной дисциплины и как практической медицины.

Литература

1. Библиография периодических изданий России. 1901–1916: в 4 т. / Респ. публ. б-ка им. М.Е. Салтыкова-Щедрина // сост.: Л. Беляева, М. Зиновьева, М. Никифоров. – Л., 1958–1961. – Т. 1–4.
2. Библиография русской периодической печати 1703–1913 гг.: материалы для истории русской журналистики / Сост. и изд. Н.М. Лисовский. – Петроград : Типография Акц. Общ. Тип. Дела, 1915. – 1067 с.
3. Пашков, К.А. Зубоврачевание и стоматология в России IX–XX века. Основные этапы и направления развития : дис. ... докт. мед. наук. – М., 2012. – 381 с.
4. Терапевтическая стоматология: учебн. / Под ред. Ю.М. Максимовского [Электронный ресурс]. – М. : Медицина, 2002. – 640 с.: ил. (Учеб. лит. Для студентов мед. вузов). – Режим доступа : http://www.e-stomatology.ru/pressa/literatura/terap_stom_2/#2.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

КИНОИСКУССТВО НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА» (20-е гг. XX в.)

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].

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. Преобладала информационная конкретность и рекламная репрезентативность. Кино в Беларуси как новый вид досуга, искусства появилось гораз-

до 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. Белорусские газеты больше внимания уделяли традиционным видам: 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. 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 «кроят по чем зря», ругают во все корки: – «Эх, размахнись рука, раззудись плечо!»* [6]. Сам по себе факт, что в общественно-политической газете уделялось внимание критике как отдельному виду творчества, был чрезвычайно редким, если не единственным.

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, Лев 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 последнем 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, подводно-*

го 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 (например, 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. В этом авторском высказывании намечается тот подход, который долгие годы позже будет превалировать в отечественной кинокритике. «Критик-оценщик» – основная «специализация» тогдашних журналистов, пишущих о кино.

Фильмы в 20-х гг. часто оценивали по критериям соответствия революционному стилю, особенностям раскрытия главных идеологем времени. Газетные полосы пестрели заголовками в духе времени: «В партии», «Юбилей ГПУ», «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 году 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»* [5].

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, замалчивание 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»* [4].

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, 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»* [2]. 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»*; *«Относительно приемлемое для нас в этой картине – это характеристика феодальной Англии, преподнесенная с некоторой долей насмешки»* [3]. 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 выносятся 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.

В начинающейся белорусской кинокритике стал вырабатываться определенный методический шаблон: раскрыть содержание

фильма, отдать должное игре актеров, подчеркнуть достоинства фильма, а в конце вынести вердикт о степени необходимости картины зрителю. 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 способствующими расширению временного 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 кинорецензией 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 ідэалэгічнай» фільме... карысна было б дадаць... рэвалюцыйнай рамантыкі і стварыць ... мастацкую фільму...»* [3]. 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»* [3]. Мнения о филь-

ме 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. начиная с кинообъявлений и небольших заметок, постепенно создавался констатационно-оценочный вид кинокритического творчества.

Литература

1. Быховский, Б. 80000 верст под водою / Б. Быховский // Звезда, 1923, 4 февраля.
2. Литвинов, Лев. Призрак бродит по Европе / Лев Литвинов // Звезда, 1923, 9 марта.
3. Лилин, Вл. Первый производственный опыт Белгоскино / Вл. Лилин // Звезда, 1925, 17 декабря.
4. Лілін, У. “Лясная быль”: Першая беларуская фільма / У. Лілін // Савецкая Беларусь, 1926, 29 снежня.
5. Успенский, В. Пусть это станет традицией / В. Успенский // Звезда, 1923, 28 ноября.
6. Херсонский, Хрисанф. Критика или крытика? / Хрисанф Херсонский // «Звезда», 1923, 16 января.

Александр Свораб

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАДЫЦЫІ І НОВЫЯ МАГЧЫМАСЦІ ДЫЗАЙНУ БЕЛАРУСКІХ ГАЗЕТ

За многія гады беларускімі перыядычнымі выданнямі назапананы вялікі вопыт афармлення перыядычных выданняў. Склаліся традыцыі мастацка-тэхнічнага канструявання газет і часопісаў розных напрамкаў і стыляў.

На працягу доўгага часу асаблівасцю афармлення беларускіх газет была полігарнітурнасць. Гэты прынцып матэрыялізацыі тэксту на паласе склаўся ў канцы 30-х гг. і ўсталяваўся ў канцы 40-х. Аднак з пачатку 90-х гг. многія афармляльнікі выбралі прынцып абмежаванай колькасці шрыфтоў, нягледзячы на тое, што камп'ютарная шрыфатэка інтэнсіўна папоўнілася. Галоўная

прычына заключалася ў тым, што дызайнеры заўважылі: празмернае ўжыванне гарнітур прыводзіць да шрыфтавай стракатасці і дысгармоніі паласы.

Якімі ж гарнітурамі набіраецца тэкст сучасных газет? У раённых газетах нашай рэспублікі доўгі час выкарыстоўваліся новагазетная літаратурная і часопісная гарнітуры, у рэспубліканскіх, абласных – Таймс і літаратурная. У апошнія дзесяцігоддзе акцэнты схіліліся ў бок сан-серыфных (без засечак) шрыфтоў. Амаль не ўжываюцца папулярныя раней такія шрыфты, як Балтыка, часопісная, звычайная новая. Цяпер афармляльнікі ў асноўным арыентуюцца на боргес і петыт. Гэта павышае інфармацыйную ёмістасць выдання. Узросшы адукацыйны ўзровень чытачоў дазваляе сёння афармляльнікам выкарыстоўваць міньён і петыт. Аднак злоўжыванне шрыфтамі менш за 8 пунктаў, якое прымяняецца ў некаторых газетах, стварае пэўныя цяжкасці для засваення тэксту. Асабліва гэта недапушчальна ў дзіцячых выданнях.

Сучасныя камп'ютарныя праграмы адкрываюць вялікія магчымасці не толькі для маніпулявання памерамі, насычанасцю і адценнямі шрыфтоў, але і прабеламі паміж знакамі і радкамі. І гэтым трэба карыстацца. Сёння чытачу даводзіцца праглядаць мноства самых розных па змесце публікацый, хутка фіксаваць і асэнсоўваць вялікую колькасць знакаў і слоў. Таму афармляльнікам, якія маюць справу з матэрыялізацыяй друкаваных тэкстаў, неабходна перш за ўсё думаць аб іх успрыняцці.

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

Загалоўкі ў перыядычных выданнях сталі больш выразнымі. Такая тэндэнцыя аб'ектыўная: асноўнай функцыяй загалоўка з'яўляецца прыцягненне ўвагі чытача. Аднак не варта забываць, што прынцып супамернасці розных элементаў афармлення застаецца нязменным.

Прырода газетнага слова дваістая, абодва пачаткі – функцыянальны і формаўтваральны – павінны знаходзіцца ў неабходнай раўнавазе. Узмацненне аднаго аспекта аўтаматычна прыводзіць да паслаблення іншага. Задача афармлення – знайсці найбольш

прыёмальную візуальна-асацыятыўную форму для канкрэтнага слова і данесці яго да чытачоў.

Газеты Заходняй Еўропы цяпер прытрымліваюцца ўраўнаважанай падачы загаловаў. Галоўнае – несці інфармацыю. Аднак шэраг газет па-ранейшаму выкарыстоўваюць яркія колеры і буйныя загаловкі, акцэнтуюць ключавыя словы з дапамогай падкрэслівання. Для бульварнай прэсы гэта норма. На наш погляд, пры афармленні загаловачнага комплексу нельга забываць аб яго семантычнай “нагрузцы”.

Цяпер усё часцей гавораць аб візуалізацыі друкаваных СМІ, аб наступленні эпохі кліпавага ўспрыняцця, якое ўзнікла ў спажывальнікаў інфармацыі. Гэта азначае, што любую падзею можна перадаць з дапамогай сродкаў імклівай мульцяшкі. Адна з прыкмет такой візуалізацыі – кліпавая падача загаловаў: графічныя эфекты нацэлены на прамую, візуальна абазначаную інтэрпрэтацыю зместу інфармацыі. Хоць такую задачу – графічна выказаць сэнс змешчанай публікацыі – шрыфт нясе першапачаткова, з моманту яго з’яўлення. Кліпавая падача загаловаў характэрна хутчэй для масавых выданняў, якія зарыентаваны на шырокае запатрабаванне. Такой жа вёрсткі нельга сустрэць у штодзённых грамадска-палітычных, дзелавых газетах. Яны прытрымліваюцца якаснай і аператыўнай падачы інфармацыі без лішніх дызайнерскіх “упрыгожанняў”.

Узрастае на паласе роля рубрык. Калі яшчэ гадоў дзесяць таму яны суправаджалі не больш за два-тры матэрыялы нумару (яны, як правіла, указвалі адзел або жанр), то цяпер некаторыя рэдакцыі пад імі ставяць амаль кожную публікацыю. Журналісты заўважылі, што такі элемент не стамляе чытача, а, наадварот, ажыўляе матэрыял і прыцягвае ўвагу.

Апошнім часам усё часцей фіксуецца выпадкі цеснага спалучэння рубрыкі з заглаўкам, заглаўка з падзаглаўкам, больш дакладнага дзялення празмерна расцягнутага заглаўка на асноўны і ўдакладняльны. Прычым, звычайна ў першай частцы больш выразна праяўляецца намінацыйная функцыя, у другой – інфарматыўная. У любым спалучэнні элементы заглавачнага апарату павінны быць накіраваны на дэкадыраванне тэкставай часткі публікацыі.

Статыстыка сведчыць аб істотным памяншэнні тэкставых матэрыялаў у большасці газет пры адначасовым узрастанні ілюстрацый – і ў колькасных, і ў якасных паказчыках. Адбываецца адноснае памяншэнне тэкставых матэрыялаў. Інфармацыі

аб'ядноўваюцца ў падборкі і блокі. Прывабнасць паласы дасягаецца афармляльным кантрастам галоўнага матэрыялу паласы і інфармацыйнага блоку. У далейшым вызначаць дызайн будзе не колькасць матэрыялаў, а кампазіцыйна-графічная мадэль, якая рэгламентуе паводзіны любога элементу нумару, як змястоўнага, так і афармляльнага.

Павялічваецца на старонках беларускіх газет плошча рэкламных аб'яў. Наспела неабходнасць больш гібкага падыходу да нормаў на яе публікацыю ў бок памяншэння або пашырэння: газетная рэклама функцыянуе як адбітак нашага грамадства, яго дзелавой актыўнасці.

Самастойная фатаграфія як творчы жанр паступова сыходзіць з газетнай паласы. Фотаэцюды, фотазамалёўкі, фотапейзажы застаюцца пакуль што толькі ў раённай прэсе ды ў некаторых рэспубліканскіх культурна-мастацкіх выданнях. Самастойная фотаілюстрацыя на паласе часта парушае лагічныя сувязі паміж тэкставымі матэрыяламі, займае неадпаведна многа месца і пры гэтым не нясе ніякай сэнсавай нагрузкі. Належнае месца на старонках газет знаходзяць фотазаметка, фотарэпартаж, фотазамалёўка, фотартрэт. Жанры злабадзённыя, аператыўныя, добра ўспрымаюцца чытачом. Марудна ў беларускім друку асвойваецца жанр фотакалажу. Сёння з'явіліся добрыя магчымасці спалучэння афармляльных элементаў з фатаграфіяй.

Фотаілюстрацыя ў будучым, магчыма, стане асноўным формавываральным элементам паласы. Гэта прывядзе да далейшага памяншэння тэкставых матэрыялаў і замены іх нейкім новым камбінаваным паліжанрам.

Больш актыўна заявіць аб сабе інфаграфіка, узрасце роля малюнка на паласе, хоць і знікнуць такія яго віды, як мастацкія накіды, эскізы, замалёўкі.

З развіццём паліграфічнай базы і іншых тэхнічных сродкаў (фотаапаратура, сканеры і інш.) яшчэ з канца мінулага стагоддзя пачалося ўсеагульнае захапленне колерам. Цяпер мы бачым, што поўнакаляровы друк дайшоў і да раённай прэсы. Дзякуючы Clipart'у афармляльнікі атрымалі магчымасць ствараць уласныя ўнікальныя растравыя элементы для фонаў і падкладак. Яны камбінуюцца з тэкстам, загаловамі, ілюстрацыямі. Значэнне гэтага элемента ў будучым значна ўзрасце. А розныя ўпрыгожанні ў традыцыйным разуменні павінны знікнуць.

Істотныя змены адбываюцца ў афармленні і беларускіх раённых газет. Па знешнім выглядзе многія з іх нават цяжка адрозніць

ад абласных і рэспубліканскіх выданняў. Адрэгуляваны памеры калонак, прабелаў, лінеек. І галоўнае – у рэдакцыях сталі больш уважліва адносіцца да тэматычнай кампаніі нумароў. Блізкія па тэме публікацыі не раскідваюцца па розных старонках, як гэта было раней, а аб'ядноўваюцца ў блокі і тэматычныя старонкі. Часцей з'яўляюцца рубрыкі да асобных матэрыялаў. Прыкметным становіцца пераход газет да манагарнітурнага афармлення як тэкстаў, так і загаловаў. Але найбольш прыкметныя змены адбыліся ў афармленні тытульнай старонкі, якая ўзяла на сябе не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і рэкламна-эстэтычную функцыю.

“Прыжыліся” каля лагатыпаў і анонсы – своеасаблівыя ўказальнікі для чытачоў. Аднак у большасці сваёй ні па афармленні, ні па змесце яны пакуль што не адпавядаюць ускладзенай на іх ролі.

Прыкметай першых палос рэгіянальнага друку з'яўляюцца блокі хранікальных заметак, калонкі каментатара, невялікія анонсы для асобных матэрыялаў. Рэклама, у адрозненне ад масава-камерцыйных выданняў, на першых палосах рэгіянальнага друку з'ява пакуль што даволі рэдкая, паколькі не адносіцца да самых чытабельных матэрыялаў. Ёсць немалая рызыка страціць увагу чытачоў.

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

З развіццём наборнай, вярстальнай і друкарскай тэхнікі магчымасці дызайнераў прыкметна пашырыліся, але яе патэнцыял пакуль што ў поўнай меры не выяўлены, а прыёмы, апрабаваныя на «металічнай» вёрстцы, высокім спосабам друку, «спрачаюцца» з афсетнымі. Эклектыка – часовая хвароба росту. Газеты пазбаўляюцца ад празмерных падложак, выкарыстання інтэнсіўнага растравага фону, перанасычэння дадатковым колерам.

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

дадатковыя ілюстрацыі, колер, розныя ўстаўкі і іншыя элементы.

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

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

У сувязі з тым, што аб'ёмы газет, асабліва мясцовых, апошнім часам прыкметна павялічыліся, сталі актыўна пераймацца прыёмы часопіснага дызайну. Першыя палосы газет фармату А3 і А4 сёння нагадваюць афішы і плакаты (вялікія фатаграфіі, «шапкі», разгорнутая анонсавая частка і інш.). Прыкметай афармлення становіцца выкарыстанне маргіналій – вынас рубрык, анонсаў, подпісаў да здымкаў, каментарыяў на палі газеты.

Камп'ютарны набор, электронная вёрстка забяспечваюць рытміку на газетнай паласе – раўнамерныя прабелы паміж літарамі і калонкамі. Тут важнай умовай застаецца майстэрства апэратараў-дызайнераў, якія засвоілі камп'ютарныя праграмы і аддаюць правільныя каманды. Аднак электронныя тэхналогіі прымушаюць пастаянна ўдасканальваць эстэтычны густ.

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

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

Шырокае выкарыстанне поўнага і дадатковага колеру, інфармацыйная і ілюстрацыйная насычанасць, легкасць і даклад-

нась у размяшчэнні матэрыялаў, добра вывераны стыль, які дазваляе аператыўна мяняць тыя ці іншыя блокі матэрыялаў, гармонія шрыфтоў і фармаатаў, ужыванне дадатковых вобразна-эмацыянальных графічных сродкаў – асноўныя кірункі ў афармленні, вызначальныя ў газетным дызайне новай фармацыі.

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет,
Международный университет в Москве*

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА В PR-ДИСКУРСЕ

Связи с общественностью представляют собой одну из подсистем массовой коммуникации, в которой большую роль играют медиатексты. Ю.В. Рождественский отмечал, что «массовая информация предполагает искусство журналистики, а мультимедиа – искусство – информационное» [7, с. 357], в свою очередь искусство связей с общественностью соединяет эти виды искусств. Поэтому большинство современных PR-текстов являются медиатекстами в связи с тем, что распространяются при помощи различных медиасредств.

Под медиатекстом понимают «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [3, с. 323]. Исследователи (Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Какорина и др.) приходят к выводу, что технические возможности передающего канала влияют на сам текст, который получает дополнительные смысловые оттенки и медийные добавки. Таким образом, медийность становится одним из ведущих свойств медиатекста, обусловленных экстралингвистическими параметрами медиадискурса. Помимо этого, к основным признакам медиатекста относят массовость, т.е. медиатекст направлен на массовую аудиторию, характерными признаками которой является ретинальность (неопределенное количество неизвестных адресатов), рассредоточенность, разнородность состава.

В PR-дискурсе данные свойства медиатекста проявляются особому. Это обусловлено спецификой PR-дискурса, в частности, структурой субъектного пространства, которое складывается из трех компонентов:

1. Заказчик, т. е. субъект, «коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации», или базисный субъект PR [10, с. 53–

54]. Г.Г. Почепцов относит к субъектам PR представителей бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения [6]. Именно от базисного субъекта PR исходит информация, которая определяет содержание текста.

2. Исполнитель, т. е. субъект, владеющий технологиями PR, профессиональный пиармен или агенство, или технологический субъект PR (по терминологии М.А. Шишкиной). И если в медиатекстах представлен особый тип автора, предполагающий доминирование «человека частного» над «человеком социальным» (по концепции Г.Я. Солганика), то в PR-текстах наоборот: производитель речи никак не проявляет себя в тексте. Текст может быть написан: 1) от лица организации, например: бекграундер ОАО Газпром *ОАО «Газпром» – крупнейшая газовая компания в мире. Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа и других углеводородов*; Пресс-релиз Министерства образования РФ от 4.02.2010; *5 февраля 2010 года в Кишинёве состоится 11-ое заседание Межправительственной комиссии по экономическому сотрудничеству между Российской Федерацией и Республикой Молдова*; 2) от первого лица компании: *Уважаемая Ольга Александровна! Поздравляем Вас с включением в «первую сотню» президентского резерва управленческих кадров. Приятно отметить, что Вы – единственный в списке представитель директорского корпуса гражданской авиации России. Успехов Вам во всех делах и начинаниях, достижения новых высот! С неизменным и искренним уважением, Президент МАРАП Н.Н. Ивановский*; байлайнер от лица А.Ю. Баденкова, и. о. президента ОАО «ТВЭЛ»: *Уважаемые читатели! Приветствую вас от имени 40-тысячного коллектива корпорации «ТВЭЛ», в состав которой с 1996 года входит электростальский Машиностроительный завод. В одной книге невозможно рассказать обо всей истории завода, событиях и людях, чей трудовой подвиг скрепил фундамент атомной отрасли страны*. Грамматически производитель речи может быть выражен 1 или 3 лицом, но в том и в другом случае связь между производителем и субъектом отсутствует.

3. Целевая аудитория – группа людей, для которой предназначено сообщение, PR-кампания, т. е. это объект PR-деятельности. Объектом PR-деятельности является целевая аудитория – ответственность, которая представляет собой одно из ключевых понятий связей с общественностью, зафиксированное в ее названии. Она включает различные категории в зависимости от направления деятельности. В PR-дискурсе выделяют релейные аудитории, к

которым относятся, в основном, СМИ, журналисты, общественные лидеры, т. е. те, кто может транслировать идеи на другие категории публики [11, с. 30]. Кроме того, как отмечает автор-составитель Толкового словаря по PR И.М. Синяева, «PR-специалист имеет дело с постоянно изменяющимися предпочтениями, отношениями и интересами различных аудиторий» [5, с. 17], т. е. он имеет дело не с какой-то одной целевой группой, а с несколькими.

Целевая аудитория – это аудитория, на которую непосредственно направлено действие PR-кампании. При этом выделяют прямые и непрямые целевые аудитории [11, с. 30]. Они отличаются тем, что первые являются непосредственной целью кампании, а вторые – не являются целью, но могут повлиять на результаты кампании. Так, в Энциклопедии публичных рилейшнз – совместном издательском проекте европейских PR-программ IEEP (Париж) и консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт», приводится пример из рекламной кампании Coca-Cola, целевой аудиторией которой были выбраны подростки – основные потребители этого напитка. С расчетом на них и был составлен слоган «Разбуди в себе дьявола», олицетворяющий вызов, дерзость. Однако при этом не была учтена непрямая целевая аудитория – семейные ассоциации, религиозные организации, которые потребовали прекратить данную кампанию, т. к. это противоречит семейным и религиозным ценностям [Там же].

При этом PR-текст не рассчитан на массового читателя, скорее можно говорить, используя классификацию В.В. Богданова, о читателе коллективном: «Коллективный адресат количественно более ограничен и определен. Примером текста, адресованного коллективу, может быть циркуляр, рассылаемый определенному контингенту лиц или организаций, текст обращения государственного деятеля к участникам конференции или съезда» [1, с. 8]. Безусловно, ограничена аудитория и PR-текста, распространяемого, например, при помощи такого канала, как интернет. С одной стороны, тексты доступны всем, кто имеет выход в интернет, но с другой стороны, написаны они с расчетом на коллективного читателя.

Так, тексты на сайте спортивных команд имеют аудиторию, состоящую из представителей данного клуба, болельщиков и людей, интересующихся спортом. Эта аудитория так же, как и массовая аудитория, разнородна, ее трудно определить по количеству, она агрегирована. Но в отличие от массовой аудитории у нее есть один объединяющий признак – интерес к данному виду спорта (или к данному клубу). Например, пресс-релиз ХК ЦСКА от 30.01.2013, который имеет 1166 просмотров, уже по самому названию *Победа в овертайме* понятен ограниченной аудитории. Или другой пресс-

релиз этого клуба: *ЦСКА совершил обмен с Амуром Дата: 30.01.17:41 Просмотров: 2129*

ЦСКА совершил обмен игроками с «Амуром». В Хабаровск отпраздничал защитник Андрей Сергеев, который провел за армейцев в этом сезоне 46 матчей (2+5), с коэффициентом полезности +8. В Москву переезжает армейский воспитанник защитник Игорь Ожиганов, ранее игравший в «Красной Армии» и ЦСКА. В «Амуре» Игорь провел 49 матчей (3+12). Данный пресс-релиз интересен ограниченной аудитории и его содержание рассчитано только на узкий круг людей, при этом в медиатекстах, распространяемых через интернет, есть возможность подсчитать количество читателей.

По содержанию PR-тексты имеют политическую, социальную, экономическую (коммерческую) направленность. Еще Ю.В. Рождественский отмечал, что связи с общественностью есть пропаганда новаций, которые предлагает правительство, общественные организации, фирмы, частные и юридические лица. В свою очередь, и объектами пропаганды оказывается власть, общественные организации, жители территории, фирмы. Это определяет разнообразие PR-текстов, содержание которых представлено как «содержание текстов рекламы, массовой информации и информатики, а также печатных и рукописных текстов и устных публичных речевых действий всех видов ради продвижения изобретенной идеи» [7, с. 380]. Данные типы текстов различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанровом и стилистическом уровнях.

Определение PR-текста и описание системы жанров, получивших распространение в PR-дискурсе, дано в докторской диссертации А.Д. Кривоносова: «PR – текст как инструмент публичных коммуникаций». Под *PR-текстом* понимается «содержащий PR-информацию текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [4, с. 19-20]. В настоящее время ученые отмечают процессы интеграции и сращивания текстов журналистики и связей с общественностью. Как и журналистский текст, PR-текст выполняет информативную и воздействующую функции, он является одним из инструментов публичных коммуникаций. Но если журналистский текст направлен на формирование общественного мнения, то в PR-текстах велика роль субъекта, поэтому воз-

можно говорить о креативно-информативной функции PR-текстов, которая связана с информацией субъекта для пропаганды себя, своей фирмы, корпорации и т. п. Но, с другой стороны, в отличие от журналистского текста PR-текст не рассчитан на массового читателя, он существует в рамках статусно-ролевых отношений, т. е. является частью институционального дискурса.

Литература

1. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 1993. – 68 с.
2. Болотнова, Н.С. Регулятивный потенциал медиатекста (на материале блога) / Н.С. Болотнова // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 9 – 17.
3. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320 – 334.
4. Кривоносов, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / А.Д. Кривоносов. – СПб, 2002. –36 с.
5. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / Автор-сост. И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 – 200 с.
6. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 352 с.
7. Рождественский, Ю.В. Теория риторики: учеб. пособие / Ю.В. Рождественский // Под ред. В.И. Аннушкина. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 512 с.
8. Солганик, Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г.Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. ст. – М., 2007. – С. 13 – 30.
9. Чернявская, В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В.Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы: сб. науч. ст. / Отв. ред д-р филол. наук В.Е. Чернявская. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 7–26.
10. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Паллада-Медиа, 2002. – 442 с.
11. Энциклопедия паблик рилейшнз / Научный руководитель проекта Т. Лебедева. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.

Светлана Семенко

*Полтавский национальный педагогический университет
им. В.Г. Короленко
(Украина)*

ПОРТРЕТНЫЙ ОЧЕРК В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ ЮРИЯ КОСАЧА

Известный украинский публицист Юрий Косач, продолжая в журналистике традиции своего славного рода Драгомановых-Косачей, на страницах эмиграционной периодики опубликовал более двадцати портретных очерков, посвященных известным личностям в украинской и мировой культуре. Традиционным для этой жанровой разновидности культурологической публицистики Ю. Косача, особенно в очерках, посвященных зарубежным деятелям культуры, есть акцент на «украинской нотке» в биографии либо же творчестве известных мастеров духовности.

Например, в портретной зарисовке «Антони Гранович – наш польский приятель», Юрий Косач акцентирует внимание читателя на том, что родился и получил образование польский деятель на Украине, здесь начал свою карьеру общественного деятеля, писателя и журналиста. Свои первые художественные и публицистические произведения он также напечатал на страницах украинского литературно-общественного журнала «Сигналь» во Львове, редактором которого он был.

Довольно часто в портретных очерках Юрий Косач раскрывал важные теоретические и мировоззренческие проблемы духовной культуры, и тогда доминантным становился довольно скрупулезный научный анализ, соединенный с публицистическим пафосом актуальных проблем, который публицист мог изложить достаточно кратко и точно, учитывая особенности жанра. Современная исследовательница В. Агеева отмечает: «Художественный вкус в основном не изменяет Ю. Косачу, он умеет избыток патетики уравновешивать нотками иронии или скептицизма» [1, с. 24].

Показательной в этом аспекте является портретная зарисовка «Апостол правды», посвященная Л. Толстому. Выделяя его среди русских писателей, публицист убеждает, что современники до конца не поняли истинной сущности мировоззренческих принципов этого художника, не оценили по достоинству его поисков жизненной правды, его стремление «очеловечить» окружающее общество. Он подчеркивает: «Как Сократ, Толстой смущал свою современность парадоксами всеотрицания, своим беспощадным рационализмом:

он был против политики и против искусства, против литературы и против истории, против государства и авторитетов, против цивилизации и против «непротивления злу»... Выглядело, что правда, которую Толстой ставил «более вседобродетели», воздавала ему лишь сомнениями, неуверенностью, самоотрицанием и противоречиями» [3, с. 16].

Размышляя над проблемой, какие из факторов являются конститутивными в мировоззрении и творчестве художников на подступах к мировому признанию и величию, Косач-критик путем внимательного наблюдения над творчеством Гоголя, Л. Толстого, Стендаля, Бальзака, Достоевского, Шевченко определяет такие из них, как «одержимость одной идеей, которая царит безраздельно над жизнью и произведениями», «конфликт двух одинаково мощных, непримиримых и противопоставленных идей». Косач, не без основания, считает: чтобы постичь все величие художника, часто нужно, чтобы прошли десятилетия, а то и столетия, поскольку оценка критиков-современников, по его мнению, (и с чем трудно не согласиться) бывает тенденциозной и необъективной, лишенной умения прозревать заранее. В вопросе «Лев Толстой и Украина» публицист подчеркивал те позитивные моменты, которые свидетельствовали, что писатель ценил и любил Украину и украинский народ за высокую духовность, ценил творчество и гражданский подвиг таких украинских гениев, как Григорий Сковорода и Тарас Шевченко. Не обходит критик и проблемы влияния творчества Льва Толстого на творческую практику Франко, Кобылянской, Мирного, Васильченко.

Интересной и оригинальной представляется статья «Хемингуэй и совесть современности», которую автор обозначил как «художественную силуэтку». Юрий Косач акцентирует внимание на том, что именно европейское сообщество в период между двумя войнами, а особенно в конце второй мировой войны, признало американского автора ликом времени. Привлекает публициста и то, что Хемингуэй имел смелую гражданскую позицию, не шел на компромиссы, «был всегда поразительно откровенный ... никогда не заискивал с сильными мира сего ... никогда не был такой, как все его современники», что ярко проявилось в его произведениях: вместо батальных сцен и развенчания политики милитаризма, он создавал художественные истории о судьбе простого человека, вовлеченного волею исторических обстоятельств в водоворот войны. Проводя параллельное сопоставление творчества В. Винниченко и Э. Хемингуэя в плане отображения морально-этической проблема-

тики, свои симпатии Косач отдает американскому писателю, считая, что выдвинутая в произведениях украинского писателя тема «честность с собой» есть «детским плачем» по сравнению с моралью героев Хемингуэя. Литературный критик отмечает: «Мораль героев Э. Хемингуэя – это их биологическая сила... Именно поэтому он обратился к миру с четко выраженными предельными ситуациями человеческой егзистанции – к миру людей, верных своей биологии. Только между тореадорами, рыбаками, партизанами и т.д. и мог найти не ложь, а настоящего человека» [5, с. 9]. В связи с анализом творчества американского художника, Косач затрагивает сложную литературоведческую проблему: выделение национального литературного гения из нескольких поколений литераторов: «... литература каждого народа имеет в основном лишь одного писателя. Он появляется, как ливень с ясного неба, одновременно, будучи все же следствием действия почвы, он озаряет раз и навсегда душу народа, и все, что было перед ним и что будет после него - это только разные и разработанные варианты его темы. И жаль думать о том, чтобы кто-то когда-то мог понять его лапидарность, его абсолютную верность осуждения» [5, с. 10]. Автор публикации утверждает, что литературный гений должен быть своеобразным национальным мессией, выразителем народных стремлений. Он считает, что каждая мировая литература имеет такого художника, который является своеобразным литературным мифом: Испания – Сервантеса, Польша – Ю. Словацкого, Англия – Шекспира, Франция – Мольера, Америка – Твена, Украина – только Шевченко. Косач не может не остановить внимание читателя на фигуре Кобзаря, который был для него одним из национальных мифов Украины: «В целом сразу со своим «Дневником», и повестями, и драмами, вдруг со своим мировоззрением, является тем словом Украины, что «было в начале» ... И все, что идет после него в той же его линии, завязывает нас с процессом мировой литературы, будет всего лишь подобием или, в лучшем случае, слепым подражанием» [Там же].

Портретная зарисовка «Джозеф Конрад. Конкистадор из Украины» имеет интересное художественно-философское начало-размышление об избранности отдельных сильных творческих личностей, которые мужественно преодолевают внутренние и внешние трудности, противостоят мировому хаосу. К таким личностям относит автор Иосифа Конрада Коженевского, чье творчество было своеобразным гимном «непобедимому волевому человеку, не согнутому рыцарю с сердцем романтика». Косач именует художника человеком Вселенной, новейшим конкистадором из Украины,

который «жил на пяти континентах и на семи морях, не имел в мире родины и, может, не старался ее искать». Публицист отмечает, что для британских литературоведов фигура и творчество Джозефа Конрада составляет неразгаданную тайну, поскольку его художественная манера не укладывается в рамки английской литературной традиции. Ю. Косач пишет, что критики пытались объяснить его идиостиль воздействиями и французского романтизма, и псевдоклассицизма XVII в., и импрессионизма, даже российского психологизма, однако они так и не пришли к единому мнению. Акцентирует внимание автор портретной зарисовки и на том, что и английской читательской аудитории «он был странен и даже чужой». Такую ситуацию Косач пытается объяснить влиянием «украинскости» философии Конрада, которая отчетливо очерченная рядом атрибутов его творческой манеры: «мужественный пессимизм», «прославления свободы и энергии человеческой», исповедание принципов высокой нравственности, служение правде, «концепция величия человека только в «службе добру». Публицист отмечает, что Д. Конрад был «певцом стоицизма, мужественного, спокойного положения против жизни и мира», поэтому в основе всех его сюжетов лежит приключение – «человеческое и космическое, поединок между варварством и цивилизацией, инстинктом и духом, верность своему долгу, лояльность отношений между людьми, упорная борьба человека за свое достоинство, за «цельность своей личности», за примат духа над материей» [6, с. 16].

Коротко останавливаясь на основных вехах его жизни и творчества, Косач делает большой акцент на личности Д. Конрада, как сильной и творческой, которая, несмотря на все испытания, привлекала к себе его друзей и поклонников таланта, прежде всего живостью духа, добросердечием.

В портретном очерке с весьма выразительным названием «Поэт, свидетель, борец», посвященном аргентинскому поэту Мигелю Анхелю Астуриасу, доминирует художественная образность над фактом. Юрий Косач в очерке достаточно точно формулирует творческое кредо аргентинского поэта – «связать современность Латинской Америки с красотой и величием исчезнувших культур, упавших в руинах после наезда колонизаторов». Он подчеркивает ведущую роль лирика в подъеме уровня литературы Латинской Америки: «... как никто до него сумел высечь, на фоне, казалось бы, мертвой закаменелой традиции «забытого» континента новые, мерцающие, как битые звездами и подсвеченные яркими красками экзотического апреля, поэтическое видение» [7, с. 29].

Косач отмечает, что определяющей чертой произведений художника есть изображение реальной жизни аргентинского народа, которую писатель знал досконально, поэтому его поэтические романы стали своеобразным историческим документом эпохи. Публицист, говоря о поэте как борце, отмечает его жертвенность во имя интересов своего народа, ради получения политической свободы которого он мужественно переносил аресты со стороны диктаторской власти. В прессовых выступлениях Юрия Косача наблюдается родовая преемственность к осуждению авторитарной полицейской государственной формы правления, острое осуждение посягательств на свободу личности, поэтому и имеем соответствующие идейные акценты в трактовке творческих достижений аргентинского поэта, которые прозрачно проектируются на тоталитарную систему Советской Украины и на ее политических деятелей.

В «Уильяме Фолкнере и перспективы других», Юрий Косач продолжает одну из магистральных тем своей публицистики и литературной критики – освещение роли художника в жизни нации и мировой литературы. Говоря о творческом наследии Фолкнера, публицист утверждает, что в нем значительная часть – это не просто мастерски написанные произведения, а архипроизведения. Творчество художника, по мнению публициста, насквозь связано с современностью, глубоко социальное, потому умноженное на писательский талант, оно создало новую культурную формацию, сделало Фолкнера представителем и идеологом своей нации. Остановливаясь на таких сложных концептуальных вопросах, как проекция идей произведения на современность, распознавание величия писателя, публицист отмечает, что решение этих сложных мировоззренческих проблем зависит, прежде всего, от духа и специфики времени, в которой творит писатель.

Таким образом, публицистическая практика Юрия Косача в сфере портретного очерка есть свидетельством его мастерства как публициста, который умеет аккумулировать в одном жанре художественное начало, литературную критику и скрупулезный анализ важнейших проблем жизни украинцев своего времени.

Литература

1. Агеева, В. Юрій Косач / Віра Агеева // Слово і час. – 1995. – № 1.
2. Косач, Юрій. Антоні Гранович, наш польський приятель / Юрій Косач // За синім океаном. – 1960 – Ч. 1–2.
3. Косач, Юрій. Апостол правди / Юрій Косач // За синім океаном. – 1960. – Ч. 7.
4. Косач, Юрій. Вілліам Фолкнер і перспективи інших / Юрій Косач // За синім океаном. – 1962. – Ч. 6.

5. Косач, Юрій. Гемінгвей і сумління сучасності / Юрій Косач // За синім океаном. – 1962. – Ч. 6.
6. Косач, Юрій. Джозеф Конрад. Конкістадор з України / Юрій Косач // Час. – 1946. – 3 листопада.
7. Косач, Юрій. Поет, свідок, борець / Юрій Косач // За синім океаном. – 1962. – Ч. 6.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

«ИСТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ БАГАЖЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

Дисциплина «История коммуникации и журналистики», изучаемая студентами специальности «Информация и коммуникация», выполняет двойную функцию. Во-первых, являясь специальной, профилирующей дисциплиной, вводит студентов в пространство профессиональной деятельности. Во-вторых, очерчивает широкий социально-исторический и социокультурный контекст профессии, демонстрируя, каким образом смена средств, способов и технологий человеческой коммуникации знаменует собой модификацию и трансформацию образцов поведения, способов выполнения того или иного действия, ценностей, приоритетов и, в конечном итоге, культур и цивилизаций.

В качестве теоретико-методологической базы «Истории коммуникации и журналистики» выступает широкий спектр идей, выработанных в современном гуманитарном и, прежде всего, историческом познании. Изучение истории не как механическое заучивание дат тех или иных событий, а как поиск закономерностей и тенденций развития человека и социума – основной методологический принцип, дополнением к которому служит и тезис о «возвращении к человеческой истории» французских медиевистов во главе с Ж. Ле Гоффом, и понятие о «социальном конструировании реальности» П. Бергмана и Т. Лукмана, и дискурсные подходы к истории, и другие идеи. Однако применительно к данной дисциплине доминирующим методологическим подходом должна стать, на наш взгляд, концепция канадского философа и социолога М. Маклюэна о классификации различных типов коммуникации в соответствии с приоритетной формой технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации [2]. Согласно этой концепции мы можем говорить о коммуникации посредством устной речи; коммуникации

посредством письменных или печатных текстов и коммуникации, основанной на использовании мощных современных технических средств массовой информации с кинематографом, телевидением и компьютером в качестве ядра.

Каждому типу культуры соответствует (по этому критерию) некоторый тип культуры, обладающий рядом особенностей. Это культура, основанная на личном общении посредством устной речи; письменная, или книжная культура, основанная на коммуникации через текст, и аудиовизуальная, или экранная, культура, основанная на коммуникации посредством экрана. Таким образом, основными задачами учебной дисциплины «История коммуникации и журналистики» должны стать: 1) вычленение специфики того или иного типа культуры, детерминированной сменой технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации; 2) поиск, описание и анализ предпосылок и условий перехода от одного типа коммуникации и культуры к другому; 3) исследование закономерностей и механизмов исторического развития в контексте динамики средств, способов и технологий человеческой коммуникации.

Такой подход – назовем его «коммуникативным» – к анализу динамики культуры в условиях происходящей на наших глазах информационной революции обладает, как нам представляется, рядом существенных преимуществ. Прежде всего, это масштабность типологии, ее глобальность, обеспечивающие соотнесенность такого подхода с мировым процессом развития культуры, а не просто знакомство студентов с некими изолированными во времени и пространстве социально-историческими явлениями, непосредственно связанными с коммуникацией, – изобретением печатного станка, выпуском первой газеты и др. Кроме того, коммуникативный подход способствует постановке актуальных социально-гуманитарных проблем, связанных с каждым из типов культуры и их совокупностью, так как одновременное существование в мире (и в каждой стране) трех типов культуры – это новое состояние мировой культуры, характерное для современности и еще не освоенное человечеством. Таким образом, оставаясь в «коммуникативной» плоскости, студенты получают возможность приобрести очень разнообразные, междисциплинарные и в то же время специализированные знания в контексте той или иной исторической эпохи, что весьма важно с точки зрения общего тезауруса выпускника университета.

Однако основное значение дисциплины «История коммуникации и журналистики» – это, конечно, «вооружение» студентов социально-конструктивистским подходом к изучению человеческой

коммуникации. Рассматривая историю сквозь призму модификаций и трансформаций технологий социальной коммуникации, студенты формируют представление о деятельности, преобразующей реальность характере коммуникации. Быть не просто средством выполнения того или иного действия, а служить фактором преобразования человека и социума – вот смысл динамики коммуникативных процессов. Изучаемое с таких позиций изобретение алфавитной письменности в Древней Греции в VIII–VII вв. до н. э., например, будет рассматриваться как предпосылка целого комплекса изменений, характеризующегося, прежде всего, переходом письменности от навыка узкого круга профессионалов (статус иероглифического письма в Древнем Египте) в грамотность, т. е. в личный гражданский навык, что объясняет закономерности становления античных полисов, кардинально отличающихся от традиционной древнеегипетской бюрократии.

Такое понимание статуса коммуникации оберегает студентов от сведения собственных профессиональных возможностей к утилитарному, прикладному, сервисному их восприятию, что, к сожалению, еще достаточно распространено у отечественных работодателей в области информации и коммуникации. Руководителям коммерческих и некоммерческих организаций в нашей стране пока недостает понимания специфики функций специалистов по связям с общественностью, рекламе, сотрудников пресс-служб и пресс-центров как менеджеров, управляющих процессами коммуникации своей организации с ее целевыми группами, а не просто как «технических» специалистов, выполняющих то или иное действие (обзвонить журналистов, написать пресс-релиз и т. д.). Способность быть в курсе сущности решения до его принятия, а не простое получение инструкций по выполнению решения – таким образом «отец-основатель» паблик рилейшнз С. Блэк формулировал основную предпосылку эффективной работы специалиста по связям с общественностью [1, с. 31]. На совещании при обсуждении важного организационного вопроса ход мыслей PR-специалиста должен быть примерно следующим: «Как отреагирует на это решение население? Как могут воспринять его представители власти? Не повлияет ли это решение на взаимоотношения с партнерами? Нет ли здесь противоречий с нашим имиджем? Каким должно быть PR-обеспечение этого решения? Должен ли руководитель встретиться с персоналом и объяснить, почему было принято именно оно? Может быть, мы должны объяснить данное решение населению через публикации в СМИ? В каких именно СМИ мы

опубликуем этот материал?». И если PR-специалист считает, что данное решение негативно повлияет на восприятие организации целевыми группами, он должен активно противостоять его принятию. Соответственно проблемы этической ответственности за предпринимаемые действия у представителей несервисной профессии формулируются значительно острее и требовательнее. А закладывается такое понимание своих профессиональных возможностей и ограничений уже на младших курсах, в том числе благодаря дисциплине «История коммуникации и журналистики», построенной в духе социально-конструкционистских идей.

И еще одно важное замечание. Название «История социальной коммуникации» будет значительно более корректным для обозначения данной учебной дисциплины. Приведем наши доводы. Во-первых, слово «коммуникация» имеет четыре основных значения [3, с. 11], и очевидно, что студенты факультета журналистики изучают коммуникацию отнюдь не в универсальном (как способ связи любых объектов материального и духовного мира), не в техническом (трубопроводы, инженерные конструкции) и не в биологическом (сигнальные способы у живых организмов) смыслах. Они изучают коммуникацию как социальное взаимодействие людей, взятое в своей знаковой форме, т. е. *социальную коммуникацию* [4, с. 21]. Во-вторых, частью социальной коммуникации является журналистика, и изучение ее истории изначально предполагается в формате данной дисциплины. Понятия «социальная коммуникация» и «журналистика» соотносятся друг с другом как род и вид, поэтому дисциплина «История социальной коммуникации» предполагает, в том числе, изучение журналистики, связей с общественностью и рекламы как социально-исторических процессов.

Литература

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д., 1998.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М., 2005.
3. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. – М., 2005.
4. Сидорская, И.В. Теория коммуникации : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация» / И.В. Сидорская. – Мн., 2008.

ГАЗЕТА ЖУРНАЛЬНОГО ТИПА

Исторически сложилось так, что при изучении печатных периодических изданий исследователи обращаются в основном либо к газетам, либо к журналам. Это обусловлено тем, что в теории журналистики даны четкие определения этим видам СМИ, выделены различающие их признаки в содержательном, оформительском и техническом аспектах, закрепленные в соответствующих стандартах.

Так, в частности, газета определяется как печатное периодическое издание, публикующее материалы о текущих событиях действительности, и отличается от других периодических изданий оперативностью подачи информации, форматом, объемом и периодичностью выхода (ежедневно, несколько раз в неделю, один раз в неделю). Журнал – это тоже печатное периодическое издание, однако в отличие от газеты, обладающее относительно редкой периодичностью выхода (один раз в неделю и реже), меньшей оперативностью, большим объемом и аналитичностью содержания.

Однако медиарынок находится в постоянном движении, живо реагируя на общественные перемены абсолютно во всех сферах жизнедеятельности: изобретаются новые и внедряются передовые компьютерные технологии верстки и дизайна, широко используются в работе журналистов ресурсы интернета, значительное влияние на отечественные средства массовой информации оказывают тенденции западной журналистики. В последнее время в мире наблюдаются тенденции к глобализации и унификации в сфере СМИ, которые не обошли и отечественную медиасферу. Создаются издательские дома и холдинги, активно развивается региональная и корпоративная пресса, на сектор СМИ обращают внимание бизнес-структуры, считающие обладание собственными медиа выгодным финансовым вложением. В результате конвергенции в секторе печатной периодики газеты все больше походят на журналы, журналы заимствуют кое-что из практики дизайна газет прошлого.

В 2005 г. в отчете кафедры периодической печати факультета журналистики БГУ по научно-исследовательской работе мы уже обращали внимание на тенденцию стирания граней между газетами и журналами и приводили примеры периодики, совмещающей в себе признаки основных характеристик, как газет, так и журналов: «Соляночка», «Лечебные письма», «Огород», «Гороскоп»,

«Застолье», «Твоя лучшая подруга», «Рассказы на ночь», «Познакомимся», «Магазин здоровья», «Женские секреты», «Морфей», «Твое здоровье», «Мечта хозяйки», «Лучшие сканворды», «Народные советы», «Свежий анекдот», «Вовочка», «Народная лечебница», «Календарь здоровья», «Школа здоровья», «Джем-сканворд», «Целитель», «Клубничка», «Анекдоты и карикатуры», «Я – мама» и др. Как правило, тематика и содержание этих газет угадываются из названия. Практически все они развлекательного характера и рассчитаны на самую широкую аудиторию. Тем не менее, среди них четко выделяется несколько основных тематических направлений. Это: кулинария, садоводство, здоровье, развлечения.

Сегодня в Республике Беларусь распространяется огромное количество самой разной печатной периодической продукции. Анализируя каталог подписки РУП «Белпочта» на 2013 г., мы обнаружили, что около 200 газет (а это около трети от зарегистрированных) выходят периодичностью один раз в неделю и реже, половина из них имеет формат А4, объем от 16 и более полноцветных (либо двухцветных) полос. Значительная часть этих газет является еженедельными тематическими либо специализированными (ежемесячными, ежеквартальными) приложениями к иной газете. Более того, мы обнаружили несколько белорусских изданий для детей, которые в разделе «Журналы» подписного каталога официально себя позиционируют как газета-журнал: «Абрикадабрики», «Детская книжка-малышка», «Детские сказки», «Раскраски».

Российские издания такого типа, распространяющиеся в Беларуси, имеют вид более качественных за счет плотной глянцевої обложки и шивки на две скобы. По содержанию они напоминают белорусский журнал «Работница і сялянка» 80-х гг. прошлого столетия: это сезонные материалы и проблемно-социальные публикации по письмам читателей, полезные советы, модные тенденции, а также руководства по рукоделию и прикладному творчеству (выкройки, вышивка, поделки из подручного материала и т. д.). Наиболее удачный пример – «Уютная газета».

Сходство с журналами таких газет определяет и характер их оформления. Так, например, первая полоса газеты строится по принципу обложки журнала: на ней помещается тематическая фотоиллюстрация либо графический коллаж в зависимости от направления газеты или главной темы номера и дается краткий анонс содержания самых интересных материалов номера. Также для них характерна верстка в три колонки, которая типична для большинства журналов.

Сегодня тенденция сближения газет и журналов только усиливается, подтверждая мнение одного из ведущих дизайнеров мира Хуана Антонио Джайнера (Juan Antonio Giner), высказанное им еще в июле 2004 г. на форуме Всемирной газетной ассоциации, о том, что будущее за компактными и яркими *газетами журнального типа*.

Главные факторы, способствующие популярности таких изданий, – это их функциональность, удобочитаемость, практическая ценность. Такую периодику удобно хранить, делать из нее вырезки. Такие издания также выгодны издателям, поскольку их контент состоит в основном из писем читателей и перепечаток из интернет-источников, что, с одной стороны, значительно экономит бюджет редакции, а с другой – обеспечивает постоянную читательскую аудиторию – авторов публикуемых материалов.

Приведенное выше позволяет уверенно говорить о том, что сегодня в Беларуси оформился новый вид периодических изданий – газета журнального типа. При этом основные признаки вида следующие: периодичность выхода 1–2 раза в месяц, формат А4 или А5, количество полос – от 16 и выше, переплет – нет, либо скоба, бумага – газетная. Для газет журнального типа характерно наличие более плотной, нежели внутренние страницы обложки, типичного журнального дизайна и верстки в три колонки, большого количества иллюстраций. В содержательном плане издания привязаны к определенной тематике, актуальность которой определяется сезонностью.

Литература

1. Каталог 2013. Печатные СМИ. Республика Беларусь. Первое полугодие: справочное издание / Отв. за выпуск Е.В. Прокорпеня. – Мн.: РУП «Издательство Белорусский дом печати», 2012. – 256 с.
2. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by.
3. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова [и др.]; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

**«НАВІНЫ...» АД Ф. СКАРЫНЫ
(сацыяльна-палітычныя ўмовы стварэння першай
беларускай газеты)**

“...Светыя пісма уставлена суть к нашему навчению, исправлению, духовному и телесному...”

(Ф. Скарына)

У пачатку 1563 г. у Нясвіжы сярод людзей разышлася трывожная навіна. Нібыта зімой ў Замак прыбыў манах з Куцейнскага манастыра з-пад Оршы з сакрэтным пасланнем да князя. Аб чым дакладна паведамляў епіскап нясвіжскаму магнату, ніхто не ведаў. Але асабліва сярод купцоў і шляхты ўжо даўно ішлі перамовы аб тым, што маскоўскі цар вядзе вайну супраць Вялікага Княства. Ваенная праблема была нейкай неакрэсленай, невызначальнай, хіба толькі трывожная сваёй сутнасцю. Вайна – заўсёды рэч непажаданая і страшная, і пагэтаму паход Маскоўскага цара Івана Грознага на землі Вялікага Княства выклікаў вельмі насцярожаныя і трывожныя пачуцці.

Але да з’яўлення куцейнскага ганца звесткі пра наступ маскоўскага цара ўспрымаліся як чуткі з надзеяй, што гэта толькі трывожныя прадчуванні і не больш. Такія надзеі не спраўдзіліся і **паведамленне аб тым, што Полацк, магутны Полацк, фарпост ВКЛ на Усходзе, заваяваны маскоўскім царом Іванам Грозным, фактычна ўзрушыла насельніцтва беларускіх гарадоў.**

Кіраўніцтва Каралеўства Польскага і Вялікага княства Літоўскага разумела, што захоп Полацка ўваходзіў у геапалітычныя планы Маскоўскай дзяржавы. Рускі цар пашыраў межы сваёй краіны. Беларускія, ці літоўскія землі, як тады лічылася, маскоўскі цар бачыў “ісконна рускімі”. Была яшчэ адна вельмі важная міжнародная прычына крываваму здарэнню. На “рускія”, чыгтай, беларускія землі, многа вякоў квапіліся германскія і шведскія феадалы. Асабліва заваёўнікі крыжаносцы, бласлаўленыя Папам Рымскім, пастаянна нападлі на рускія землі, у тым ліку і на полацкія абшары. Гэта саперніцтва і таксама было адной з прычын канфлікту паміж Еўропай і Маскоўскім княствам.

Росквіт Полацка, яго ваеннае, гаспадарчае і стратэгічнае міжнароднае значэнне ў сярэднявеччы было вельмі вызначальным і ўплывовым. Цяпер прызнана ўсімі вучонымі і палітыкамі, што полацкія стратэгі, умацоўваючы землі свайго княства ў згодзе

з суседнімі паўночнымі і ўсходнімі княствамі, “прабівалі” выхад да Балтыйскага мора, засноўвалі там крэпасці-гарады для развіцця гандлю са скандынаўскімі і еўрапейскімі краінамі і абароны ад крыжакаў. Аднак галоўным накірункам дальнабачнай стратэгіі старажытных палачан было стварэнне вялікай феадальнай краіны – Вялікага Княства.

У той час полацкая зямля займала большую частку сучаснай тэрыторыі Беларусі і таму без асаблівых цяжкасцей палачане далучылі да сябе памежныя землі роднасных княстваў. **Сталіцай Вялікага Княства быў вызначаны Навагрудак, вакол якога існавала невялікая этнічная беларуская група насельніцтва назовам “літвіны”, што спрыяла ўключэнню гэта слова ў назву краіны.** Беларускае Вялікае Княства на шмат вякоў прад-вызначыла развіццё саюзных народаў, памежных краін і аказала значны ўплыў на гістарычныя працэсы развіцця Еўропы і Азіі, адначасова выкарыстоўваючы іх культурна-гістарычны вопыт развіцця. Паэт з гэтага выпадку напісаў узнёслыя вершы: **Ад мора і да мора // Зямнюю прастору займала Вялікае Княства // Такую дзяржаву ў сучаснай Еўропе // Стварыць больш нікому не ўдасца.**

Полацкая зямля, а затым і Вялікае Княства, знаходзіліся на перакрываванні геапалітычных інтарэсаў двух грамадска-палітычных кантынентаў – Усходу і Захаду, саперніцтва якіх і супярэчнасці прадаўжаюцца ў сучаснасці і, па нашым меркаванні, увогуле не хутка закончацца ў прасторы і часе па розных аб’ектыўных і суб’ектыўных прычынах. Пра гэта гаворка асобная. Але падзенне Полацка – гэта фактычна быў пачатак новага перыяду развіцця гісторыі ў Еўропе. Пачаўся палітычны і эканамічны заняпад Вялікага Княства, аслабленне польскай кароны, што прывядзе да трох падзелаў Рэчы Паспалітай і страны на доўгі час польскай дзяржаўнасці. У гэты час асаблівую магутнасць набывае Маскоўская дзяржава, а таксама фарміруюцца вытокі Аўстра-Венгерскай і Германскай імперый.

А ў сярэдзіне мінулага тысячагоддзя Вялікае Княства фарміравала своеасаблівы арэал еўраазіяцкай культуры. Пасля Ф. Скарыны, які ў 1517 г. у Празе распачаў друкаванне беларускіх кніг, гэта справа хутка распаўсюдзілася ва ўсходне-еўрапейскіх краінах. Грунтоўна ўсталявалася кнігадрукаванне і на беларускіх землях. Кнігі “для людзей простых паспалітых” выпускаліся ў многіх культурных цэнтрах, гарадах і мястэчках: Вільня (1525), Брэст (1553), Нясвіж (1562), Цяпіна (1565), Заблудава (1568), Заслаўе (1571), Лоск (1574). Пазней друкарні былі

створаны яшчэ больш чым у дзесяці гарадах Беларусі – Магілёве, Мінску, Слуцку і інш. Імклівае развіццё кнігадруку стала асновай фарміравання беларускага этнасу і нацыянальнай культуры (1).

Падкрэслім вызначальны факт, які між іншым слаба акцэнтуюцца ў нашай гістарычнай навуцы і сучаснай грамадскай думцы: Вялікае Княства было самай вялікай і шматнацыянальнай краінай у раздробленай феадальнай Еўропе, дзе ішла перманентная міжусобная крывавае барацьба паміж феодаламі, каралямі, імператарамі. Пад крылом інквізіцыі ішла таксама жорсткая барацьба за сферы ўплыву, за падпарадкаванне народаў і іх зямель, за стварэнне новых краін і ўладкаванне ўлады розных старых і новых каралеўскіх дынастый і г. д.

У Вялікім Княстве цывілізацыйныя працэсы апіраліся на гуманістычныя славянскія і сусветныя традыцыі. Быў моцным уплыў царквы на насельніцтва. Напрыклад, быў пабудаваны ўсемагутны славянскі святы пояс – тры Сафіійскія саборы – у **Кіеве, Полацку і Ноўгарадзе. Інтэнсіўна развіваўся працэс асветы і адукцыі. Ефрасіння Полацкая яшчэ ў XII ст. адкрыла дзве школы для дзяцей. Ф. Скарына надрукаваў 22 кнігі “Бібліі” на старабеларускай мове, стварыўшы аснову для цывілізацыйнага развіцця беларускай народнасці. Кніга станавілася масавай і прыходзіла да простых людзей. Дзяржава пераходзіла на заканадаўчае рэгуляванне грамадскіх адносін. Упершыню ў Еўропе была напісана і ўцверджана своеасаблівая Канстытуцыя – Статут Вялікага Княства.**

Вучоныя справядліва сцвярджаюць, што мінулае сярэднявечча ў ВКЛ – гэта перыяд самага высокага ўзроўню развіцця культуры і асветы і называюць яго беларускім Рэнесансам. Горад Нясвіж ужо ў той час быў культурнай сталіцай Вялікага Княства. У Замку візітавалі каралеўскія асобы Еўропы, дзейнічаў тэатр і існавала друкарня. У 1562 г. Сымон Будны надрукаваў там свой вядомы “Катэхізіс”. Пагэтану, калі ў друкарню прыйшло паведамленне аб трагедыі ў Полацку, было вырашана надрукаваць інфармацыю аб гэтай трагічнай падзеі.

Хто прыдумаў назву першай беларускай прагазеце – невядома. Аднак назва яе была вельмі характэрная і вобразная: “**Навіны грозныя а жалостлівыя о нападе княжати московского Івана на землю рускую, которі то князь паленем, тыранством, мордованнем мест, замков добываньем веліку і знаменіту шкоду вчыняет. З доданьем релацыей Его Милості Гетмана ВКЛ княжати Радзівіла о порахцы места Полоцкого, 1562 г.**”. (Так пазначана ў часопісе “Спадчына”, хаця вядома, што захоп По-

лацка адбыўся 13 лютага 1563 г. – А. С.). “Навіны...” знойдзены ў бібліятэчным каталогу Оксфардскага ўніверсітэта, дзе захоўваюцца сем беларускіх старадрукаў [2, с. 74].

Самае важнае і цікавае ў назве газеты тое, што слова “навіны” арганічна супадае з асноўнай функцыянальнай мэтай перыядычнага друку. Стваральнікі першай беларускай газеты былі настолькі таленавітымі людзьмі і захоплены друкарскай справай, што апорным словам ў назве былі навіны, інфармацыя, у чым асноўная сутнасць перыядычнага друку. Пры тым “навіны” былі напісаны і гучалі на старабеларускай мове. Вядома, што беларуская мова ў Вялікім Княстве была дзяржаўнай і друкарская справа вялася на беларускай мове. Дзякуючы таленту падзвіжніка Ф. Скарыны, беларуская мова ў той час стала шырокараспаўсюджанай асветнай справай. **Ф. Скарына і яго паслядоўнікі фактычна здзейснілі ва ўсходняй Еўропе другую інфармацыйную рэвалюцыю і ў многім наблізілі мяжу буржуазна-дэмакратычных рэфармацый** [3].

Назва газеты была такой шырокай, што больш падобна на загаловак матэрыялу. У ёй паведамлялася аб трагічнай для насельніцтва ВКЛ падзеі “поражцы места Полацка”, давалася ацэнка ёй у інтэрпрэтацыі рэдакцыі “навіны грозныя а жаласлівыя (сумныя)”, а таксама паказаны трагічныя абставіны той вялікай трагедыі.

Горад Полацк, “полацкая Венецыя”, як называлі яго сучаснікі, быў моцна разбураны і разрабаваны. Загінула шмат жыхароў горада. Дружыны маскоўскага цара ўзялі на Полацкай зямлі вялікі палон з насельніцтва. Жорсткасць заваёўнікаў была страшэнная. Аб гэтым з узрушэннем запісалі стваральнікі першай газеты: “князь паленем, тыранством, мордаваннем мест, замков добываньем веліку і знаменіту шкоду вчыняет”.

Такім чынам, ужо ў назве газеты быў і аб’ект і прадмет яе зместу. Тут жа была важная прыпіска, што ў газеце змешчана “реляцыя”, афіцыйнае паведамленне гетмана ВКЛ аб паражэнні Полацка ад маскоўскага войска. Патрэбна падкрэсліць трагічнасць падзеі тым, што акупацыя полацкай зямлі працягвалася аж да 1579 г. – 16 гадоў. За гэты час у акупацыі вырасла новае пакаленне палачан. Горад з вялікімі цяжкасцямі адбудаваўся і аднавіў сваё насельніцтва. Аднак стратэгічнае значэнне і геапалітычнае становішча Полацка на працяглы час былі страчаны.

І ўсё ж можна лічыць шчаслівым выпадак, што “Навіны грозныя...” з’явіліся не пасля княжацкага балю ў Нясвіжскім замку, або каралеўскага палявання ў Белавежскай пушчы, калі ясна-

вьяльможная шляхта знішчала па пяцьсот зуброў, ці паседжаньня якога-небудзь “свабоднага сейміка”, які працягваўся бясконца і не мог прыняць ніводнага разумнага рашэння з-за пыхлівага выкарыстання закона “ліберум вета”, калі які-небудзь шляхіцц на падпітку галасаваў пастаянна супраць.

Першая беларуская газета “Навіны грозныя...” з’явілася фактычна ў пераломны перыяд гісторыі Вялікага Княства. Яна была надрукавана не выпадкова, а стала вынікам аб’ектыўнага развіцця адукацыі і культуры на вялікакняжацкім кантынентце. Яе з’яўленне было абумоўлена скарынінскім рэнесансам развіцця царквы, асветы, літаратуры, кнігадрукавання для “людзей простых паспалітых”. **Стварэнне першай газеты на тэрыторыі Беларусі падкрэсліла высокі ўзровень развіцця грамадска-палітычнай думкі ў Вялікім Княстве.**

Газета была надрукавана на лісце памерам школьнага разгорнутага шпытка. Невядомы яе тыраж. Але можна меркаваць, што ён быў невялікі, не больш за сто экзэмпляраў. Тыраж, зразумела, залежаў ад наяўнасці паперы, тэхнічных магчымсцей друкарні, а таксама рэдакцыя павінна была аператыўна выпускаць і распаўсюдзіць сваё выданне. Гэтыя сведчанні будуць больш поўнымі, калі нам удалася знайсці ў бібліятэках Варшавы, Вільнюса або Кіева ці ў еўрапейскіх музеях экзэмпляр “Навін грозных...”. А пакуль мы павінны карыстацца сціплымі звесткамі пра першую беларускую газету [4, с. 213].

Стварэнне “Навін...” – гэта быў ужо зусім новы ўзровень грамадскіх адносін. Грамадства ВКЛ выходзіла з палону аўтарытарнай кансерватыўнай ідэалогіі і набліжалася да ўспрыняцця і разумення заканамернасцей ліберальна-дэмакратычнай эпохі. На парадак дня грамадства паступова ўваходзіла паняцце свабоды грамадзяніна, выбару веравызнання, свабоды асобы, у першапачатковым выглядзе сфармуляваных і прапісаных у знакамітых Статутах ВКЛ. На Беларусі пачынала пашырацца гуманістычная традыцыя асваення рэчаіснасці, узвышэння каштоўнасці чалавека і адначасова Божых і свецкіх законаў існавання грамадства.

Пасля выхаду “Навін грозных...” друкаванае слова на Беларусі яшчэ больш наблізілася да грамадства і асобнага чалавека. Друкаванне кніг становілася масавым. Больш за тое, газеты-аднадзёнкі выпускаліся і прысвячаліся асабліва важным падзеям на тэрыторыі Вялікага Княства і ў іншых дзяржавах. Вядома, што ў 1571 г. была надрукавана газета “Навіна іста а правдiва о добыты тыраном московскім места Полоцкого”, у 1597 г. “Эдыкт з замку Полоцкого”. Цікава адзначыць, што “Навіны грозныя...” былі

надрукаваны з выпадку захопу Полацка маскоўскімі войскамі, а газета “Эдыкт з замку Полоцкаго” з выпадку яго вызвалення. У 1602 г. была надрукавана “*Nova ex Livonia a Tenia anno*” (Звестак пра гэту газету зусім мала і адказаць на пытанні аб яе з’яўленні і друкаванні на латыні пакуль немагчыма. Хаця вядома, што ў той час найбольш адукаваныя людзі валодалі лацінскай мовай. – А.С.) У 1610 г. надрукаваны “Новіны о взяті Смоленска, або трыумф радосны”, у 1617 г. – “Новіны о шчаслівым поступанні на царство Московское Найяснейшаго Владыслава, Короля Польского. З дрэварытам выбражаючым Дарагабуж і Владыслава, прыймаючага ў абозе паслов маскоўскіх” [5, с. 19–20].

Звяртаем увагу на гістарычныя метамарфозы. Прайшло крыху больш за пяцьдзесят гадоў з 1563 па 1617 г., а “Навіны...” пісалі аб “уладкаванні” на маскоўскім троне польскага караля. Супярэчлівыя расійска-польскія адносіны складваліся на працягу доўгай суседскай гісторыі і такімі ж яны застаюцца і надалей. Пад расійска-польскія “разборкі” падпадаюць і беларусы. Некаторыя радыкальныя польскія палітыкі не могуць стрымаць свой, скажам прама, экстрэмісцкі ўхіл і перашкаджаюць добрасуседскім беларуска-польска-расійскім адносінам, пераносячы феадальныя разборкі ў XXI стагоддзе.

Ёсць яшчэ адна цікавая акалічнасць, звязаная з выхадам у Нясвіжы “Навін грозных...”. Якраз у той час у Італіі ў Генуі мясцовыя купцы наладзілі выпуск маленькага выдання для змяшчэння там аб’яў аб наяўных таварах. Прадавалася газета на вуліцы за дробную манету “газетта”, адкуль і пайшла назва перыядычнага выдання – “газета”. Слова “навіны” – гэта родавы тыпалагічны прызнак і асноўная функцыянальная мэта перыядычнага выдання. Таму вельмі шкада, што сапраўдная назва перыядычнага выдання схавалася за выпадковым словам, у дадзеным выпадку – “газета”. Між іншым, перыядычных выданняў з назвай “известия” значная большасць у газетнай сферы ўсяго свету [6, с. 35].

Яшчэ больш цікавае тое, што пасля таго, як Полацк быў захоплены маскоўскімі войскамі і аб гэтым паведаміла газета “Навіны грозных...”, падзея знайшла даволі шырокае адлюстраванне ў нямецкіх “лятучых лістках”, як даследчыкі называюць, неперыядычных германскіх выданнях таго часу. Мы ўжо пісалі аб прычынах такой увагі да падзей у Беларусі ці ў Вялікім Княстве. Германцы баяліся ўмацавання Маскоўскага княства і “згубы сваіх інтарэсаў” на ўсходзе.

Неабходна засяродзіць увагу на некаторых незвычайных акалічнасцях. У нямецкіх газетах выкарыстоўваюцца словы і выражэнні з “Навін грозных...”: “трагічны, жаласлівы, разгром, паражэнне, плач” і г. д. Магчыма, гэта і супадзенне, бо гаворка ішла аб адной падзеі. Але магчыма і тое, што нямецкія старагазеты з’явіліся крыху пазней за першую беларускую газету. Гэта пацвярджаецца яшчэ і тым, што беларускія старадрукі якраз і захаваліся ў Нямеччыне і Англіі, а на тэрыторыі Беларусі пакуль іх знайсці не ўдалося [7, с. 65].

Змест нямецкіх выданняў спачувальны і заклапочаны, праўда, нам падаецца, больш сваім лёсам. Падзеям на Беларусі было прысвечана ў Нямеччыне каля дзесяці выданняў у Нюрнбергу, Аугсбургу і Любеку. Гэтыя выданні, па сведчанні айчынных і нямецкіх вучоных, знаходзяцца таксама ў бібліятэках Санкт-Пецярбурга, Вены і Цюрыха. У адным вершаваным матэрыяле “вершы-плачы, вершы-апавяданні” – “Вельмі страшная навіна пра Маскавіта, які некалькі дзён таму назад з дзікім тыранствам захапіў і падпарадкаваў высакародны горад і фартэцыю Літоўскай зямлі ў Польскай Кароне”. Іменна так і сказана на “**Літоўскай зямлі ў Польскай Кароне**”. Вядома, што падчас вайны землі Вялікага Княства не ўваходзілі ў Рэч Паспалітую. На жаль, інкарпарацыя ВКЛ пачнецца пасля Люблінскай уніі ў 1569 г., калі і была створана краіна двух народаў – Рэч Паспалітая. Аўтар “нямецкага плачу”, аднак, далей прызнаецца, што “падобнага нападу на нашу зямлю перад гэтым мы чакалі тут, у Прусіі”, якую яны захапілі ў час крыжовых паходаў [А. С.]. Далей у вершаваным жалобным плачы з Нямеччыны гаворыцца: “Трыумфуе вораг вельмі цяпер // **І Нямеччына мусіць баяцца** // Усё гучней раздаецца раскаяння плач // За грахі твае, Полацк, рыданні” [8].

Такім чынам, “інфлянцкая вайна”, як называюць гісторыкі гэту вайну і захоп полацкіх зямель, мела вельмі ўплывовае значэнне на геапалітычнае размежаванне на еўрапейскім абшары. Пачала фарміравацца і прасоўвацца на Захад Расійская імперыя як новы ўплывовы цэнтр сілы ў Еўропе і Азіі.

Захоп маскоўскімі войскамі Полацка, стратэгічнага цэнтра Вялікага Княства, выклікаў да жыцця стварэнне першай прагазеты на тэрыторыі Беларусі, што, несумненна, з’яўляецца вялікім асветным здабыткам старабеларускай культуры.

З’яўленне ў Нясвіжы ў друкарні Сымона Буднага “Навін грозных...” – гэта доказна высокі ўзровень развіцця друкарскай справы на Беларусі, які аб’ектыўна прадвызначыў узнікненне першых не-

перыядычных, а затым і перыядычных выданняў – газет у Вялікім Княстве.

Беларускія “Навіны грозныя...” з Нясвіжа змаглі сфарміраваць значную плынь еўрапейскай інфармацыі аб расійскай вайне, якая была надрукавана ў шматлікіх еўрапейскіх выданнях таго часу, з’яўленне якіх таксама магла прадвызначыць першая старабеларуская газета.

Стварэнне “Навін грозных...” падкрэсліла высокі грамадзянскі статус беларускай мовы, дзяржаўны ўзровень яе развіцця ў Вялікім Княстве. Першая газета засведчыла таксама неабходнасць аператыўнага інфармавання грамадзян аб важнейшых грамадска-палітычных падзеях, якія хвалявалі і насцярожвалі ўсё насельніцтва. У дадзеным выпадку – гэта была жорсткая вайна з суседзямі.

Выхад “Навін грозных...” сведчыў аб самым высокім узроўні развіцця друкарскай справы ў Беларусі. Беларускія стваральнікі друкаваных кніг успрынялі ад талента Ф. Скарыны мастацтва друку, кнігаафармлення і да часу стварэння першай газеты ўжо маглі афармляць перыядычныя выданні.

“Навіны грозныя...”, што прыйшлі ў наш час ад скарынаўскага Рэнэсансу – гэта помнік змястоўнай гісторыі і культуры беларускага народа.

У заключэнне цікавы факт з гісторыі навейшага часу. Амаль праз чатырыста гадоў пасля выхаду ў Нясвіжы “Навін грозных...”, у 1944 г. ў Беларускай дзяржаўным універсітэце быў створаны факультэт журналістыкі для падрыхтоўкі творчых кадраў для нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі. Першым дэканам першага ў СССР беларускага факультэта журналістыкі быў прызначаны дацэнт Ліс Уладзімір Ігнатавіч, ураджэнец Нясвіжскага раёна. Такая прыемная творчая пераемнасць у прасторы і часе!

Літаратура

1. Александрович, С.Х. Пуцявіны роднага слова / С.Х. Александрович. – Мн., 1971.
2. Спадчына // 1994. – № 3.
3. Максимович, Р. “Навіны грозныя” 1563 г. Да гісторыі зачаткаў беларускіх газетных выданняў // Запісы Беларускага інстытута навукі і мастацтва. Кн. 4. – Мюнхен, 1966.
4. Спадчына // 1997. – № 8.
5. Говін, С.В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.): вучэб.-метад. комплекс / С.В. Говін. – Мн.: БДУ, 2003.

6. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка / А.Г. Слука.– Мн.: БДУ, 2011.
7. Сагановіч, Г. Захоп Полацка Іванам IV у нямецкіх “лятучых лістах”. 1563 г. Матэр. канф. “Гісторыя і археалогія Полацка”. – 1998.
8. Беларускі гістарычны агляд. – 2001. – Т. 8. – Сшытак 1–2. – (14–15) снежань. .

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

SMS: ЗАТРУДНЯЕТ ОБЩЕНИЕ ИЛИ ОБЛЕГЧАЕТ КОММУНИКАЦИЮ?

В декабре 2012 г. миновало 20 лет с тех пор, как было послано первое SMS-сообщение. Это стало предвестником этапа асинхронной коммуникации в режиме реального времени, наступлением века коротких сообщений, сходного с эпохой спартанцев, живших в исторической области Древней Греции Лаконике в 9–2 вв. до н. э. Технологии SMS породили твиттер, фейсбук, социальные сети, через которые в наше время во всем мире посылается до 300 000 SMS/сек.

Благодаря SMS, можно из любой точки, где есть доступ к соединению, вызвать на связь другого. Функция передачи короткого сообщения обеспечивалась уже предшественником мобильных телефонов – пейджером. Затем функции текстового сообщения, телефонной связи, фотографии и прочего создали условия для современной более качественной и комфортной коммуникации.

SMS-сервис, позволяющий передавать одновременно от 140 до 255 знаков, развивает способности понимать с полуслова, словно, возвращая во времена древних лаконикийцев. Таким, к примеру, был текст депеши, посланной в Спарту в 410 г. до н. э. начальником спартанцев после полного разгрома афинскими силами спартанского флота в морском сражении при Кизике: *«Корабли потоплены. Миндарус убит. Экипаж голодает. Как быть, не знаем»* [1].

Столь крайне экономный способ изъяснения был характерен для спартанцев-лаконикийцев, чей «лаконизм» вскоре начал приобретать нарицательный смысл.

Какое значение имеет SMS-сервис для развития общества сегодня, спустя 20 лет со времени отправки первой «эсмэски» с поздравлением *MerryChristmas!* в 1992 г.? Каждый новый медиум, по мнению М. Маклюэна, можно рассматривать в четырех аспектах его роли в обществе и культуре:

1. Что это средство улучшает?

2. Что полностью вытесняет из жизни?
3. Что из ранее утраченного это средство возвращает к жизни?
4. Куда движется общество, благодаря этому медиуму?

Довольно отчетливо с этих позиций можно ответить на каждый вопрос, анализируя в качестве такого нового средства технологию SMS.

1. Сервис коротких сообщений повышает эффективность коммуникации. Общение происходит в режиме реального времени; его краткость, высокая концентрация смысла сопрягаются с отсутствием технической и технологической зависимости от присутствия и готовности получателя принять данное сообщение именно в этот момент. Непрерывный обмен тем более усиливает единение общающихся, но дело даже не в том, что SMS-сообщения могут без труда координировать поведение огромного количества людей (и феномен коммуникации во время т. н. «арабской весны» подтверждает этот тезис) – важно, что такая координация организуется спонтанно. Объявляя о своем присутствии «здесь и сейчас», указывая на свое непосредственное переживание, можно донести мысли, чувства и сами переживания более убедительно, более «репортажно», а значит и более действенно. С другой стороны, SMS-сообщение устанавливает некую форму контроля: «был не доступен», «не отвечал», «отреагировал мгновенно», «задержался с ответом», «проигнорировал посланное сообщение».

2. В конце 90-х – начале 2000-х SMS-сервис мобильных телефонов вытеснил пейджер, который был функционален в случаях, когда двухсторонняя связь необязательна. Никакой автоответчик с необходимостью переписывать на слух номера телефонов или любые другие данные не мог конкурировать с возможностью прямой передачи информации, как это делает служба SMS, например, позволяя извлекать номер, нужный для связи.

Но SMS, возможно, в большей мере, чем e-mail, поколебал монополию и сами устои традиционной почтовой связи. Электронная почта, как и традиционная служба пересылки и доставки адресатам писем и прочих отправлений, формально имеет дело с текстами любой длины. При этом издержки и того, и другого способа доставки информации известны и в обоих случаях сопоставимы: необходимость более обстоятельного и содержательного ответа, устаревание самой информации, поступление новых сообщений, размышление над текстом послания и его определенной литературной проработкой, задержка с ответом и др.

Особым образом следует подчеркнуть изменения, произошедшие в пространстве классических медиа. Некоторые исследователи

ли говорят об их кризисе с наступлением «эры твиттера». При этом речь идет не только о недостающей оперативности газет или теле новостей в сравнении с коммуникацией реального времени коротких сообщений, но и об отсутствии фильтров у последних. Газета или телевидение могут оставлять ощущение того, что некоторые важные моменты в изложении материала сокрыты или упущены. Требуется мнения дополнительных экспертов, быстрое уточнение, проверка иных точек зрения, которыми легко обеспечивает Всемирная паутина либо SMS-сервис. По этой причине классические медиа в какой-то степени теряют привлекательность для современного потребителя информации.

3. Есть речевые формы, которые хорошо укладываются в короткое сообщение из 140 знаков: стихи и всевозможные формы короткого жанра (шутки, анекдоты, афоризмы и др.). Стихи являют собой важное выразительное средство языка. Но с развитием книгопечатания эта форма переместилась на периферию литературы. Возвращение стиха, шутки или афоризма в какой-то мере произошло именно благодаря SMS как технологии. Поэтический язык насыщен емкими образами, метафорами, «сгустками» и квинтэссенцией мысли. В этом их сходстве со стихами короткие сообщения в основе своей являются, скорее, формой беседы, обмена мнением или ответом в форме диалога.

4. Уже заметно, что меняется в речевой культуре, благодаря всевозрастающей роли в ней коротких сообщений. Следует сказать, что передача идей, образов, мемов в современной культуре происходит стремительно.

С развитием социальных компьютерных сетей мемы получили новую среду для распространения и легли в основу особого социального явления – интернет-мемов. Интернет-мемы обычно представляют собой информацию (тексты, ссылки), непринудительно передаваемую пользователями друг другу. Обычно это делается в целях развлечения, но подобным способом может распространяться и любая другая информация.

Средой распространения интернет-мемов являются блогосфера и форумы, однако мемы могут также распространяться с помощью веб-пейджеров, электронной почты и, выходя за пределы интернета, попадать в медиа. Этот аспект явления изучал американский медиаисследователь Дуглас Рашкофф, употребивший термин «медиавирус» и издавший в 1994 г. книгу «Медиавирус. Как поп культура тайно воздействует на ваше сознание» [2].

Современная разговорная и письменная речь меняется заметно. Случается уже и так, что без специального словаря и мини-

мального знания сленга невозможно разобрать элементарное SMS-сообщение. Буквы заменяются цифрами, настроение выражается «смайликами», латиница меняется на кириллицу и наоборот. Основной задачей в процессе написания SMS является сокращение количества используемых знаков, чтобы сохранить время и иногда деньги. Другими словами, сообщение должно быть написано «коротко и ясно».

SMS-культура – это всего лишь часть письменной культуры, где действуют свои правила. SMS-переписка и использование средств мгновенного обмена сообщениями, как например Skype, изменяют наш язык и предлагают интересные примеры того, как творчески используется язык в наши дни. Для старшего поколения язык SMS может показаться сложным (или даже невозможным) для понимания. Однако молодежь пользуется им каждый день, создавая новые комбинации и экспериментируя со словами.

На взгляд автора (который, к великой радости, поддерживается моей школьной учительницей русского языка и литературы), употребление лингвистического богатства SMS приводит все же не к обеднению, а именно к обогащению языка в плане приобретения новых активных форм, способных выполнять собственную роль в построении картины мира. Ведь справедливо: чтобы найти алмаз, нужно перекопать горы руды!

Литература

1. Материал из «Википедии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Битва_при_Кизике. – Дата доступа: 24.02.2013.
2. Мемы и медиавирусы: теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/mememediavirus/1-memy-i-mediavirusy-teoria-i-praktika>. – Дата доступа: 24.02.2013.

Светлана Сороко

Полоцкий государственный университет

«ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО КРАЯ

Система прессы Северо-Западного края Российской империи в XIX – начале XX в. включала легальные и нелегальные издания, официальные и частные, устойчивые и неустойчивые, русскоязычные, польскоязычные, белорусскоязычные, а также издания на ли-

товском, еврейском и иных языках, что позволяет рассматривать её как многоуровневую информационную систему (ИС), которой характерны полилингвизм и неоднородная этнокультурная среда. Северо-Западный край (СЗК) объединял земли, превышающие территорию современной Беларуси, охватывал отдельные регионы современной России, Литвы, Латвии, что в контексте государственных трансформаций, произошедших после Первой мировой войны и распада Российской империи, не позволяет отождествлять информационное пространство (ИП) и ИС СЗК с формирующимся ИП белорусской культуры.

Названные ИП формировались на основе собственных информационных потоков, доминантной идеей в ИП СЗК выступал западноруссизм, в ИП белорусской культуры – белорусская идея. Западноруссизм мы обосновали как информационно-идеологическое течение, основной целью которого было политическое и социокультурное единство народов Западного края Российской империи на основе интернационализма и приоритета западной системы ценностей (архетип мировой культуры «Запад») [1, с. 121–124, 173]. «Развёртывание» ИП белорусской культуры происходило на основе генерации белорусской идеи в новых структурных образованиях ИС Российской империи, таких как официальная административная единица – Белорусская губерния (1796-1802), Белорусский учебный округ (1829–1850), Белорусская грекоуниатская (1828–1839) и православная епархии, а также на научно-этнографическом уровне становления белорусоведения [1, с. 173–211]. Особую роль в формировании единого ИП СЗК сыграли «Губернские ведомости», поскольку они являлись устойчивыми, самыми длительными (1838–1917) периодическими изданиями, которые многогранно освещали жизнь населения края.

Исследовали дореволюционные издания «Губернских ведомостей» российские и белорусские учёные, в числе которых Н.Н. Александрова, В.В. Дементьева, Л.П. Бурмистрова, Ю.Л. Мандрика, Х.С. Буланцев, М.Е. Тикоцкий, О.Г. Слука, П.Л. Дорощёнок и другие. Обобщая различные выводы исследователей, можно утверждать, что всем «Губернским ведомостям» в Российской империи были характерны следующие черты:

- это тип казённой/официальной устойчивой печати;
- на страницах ведомостей информация местного значения могла преобладать над общезначимой для империи, и наоборот;
- наличие в ведомостях двух частей – «Официальной Части» и «Неофициальной Части» – свидетельствует о параллельном со-

существовании двух самостоятельных изданий. Между ними была сложная взаимосвязь: они имели отдельные редакции в канцелярии губернского правления; одна Часть была ориентирована на официальное мнение, вторая – на неофициальное;

– деятельность редакций неофициальных частей «Губернских ведомостей» оказала влияние на формирование региональной сети частных изданий в регионах империи.

Обособленное функционирование двух самостоятельных частей «Губернских ведомостей» уже репрезентативно отражает разделение официального и неофициального мнений (информационных уровней) в ИП СЗК. Динамику их взаимодействия в ИС социума можно исследовать на основе метаинформации – тенденции к сближению/удалению друг от друга в ИП, что графически можно представить двумя произвольными кривыми линиями, сходящимися и расходящимися в пространстве. Гомогенное ИП создается в результате максимального сближения – единства официального и неофициального уровней, что соответствует наиболее благоприятным условиям развёртывания конкретной идеи в общественном сознании. Обратная тенденция ведёт к дестабилизации ИС социума, может в целом вызвать появление новой доминантной идеи в ИП культуры, какой и стала, на наш взгляд, белорусская национальная идея в ИП СЗК.

При синхронном сопоставлении пяти официальных губернских ведомостей СЗК (Витебска, Могилёва, Минска, Гродно и Вильно) наблюдается неравномерность в изменении их внешнего облика и качества информации, что выражается в следующем:

– в первой половине XIX в. (особенно в 1840-х гг.) наибольшей активностью обладала редакция неофициальной части «Могилёвских губернских ведомостей»;

– в 1860-х гг., когда активизировалась деятельность губернских статистических комитетов, ответственных за публикации региональной тематики, значительно повысилось качество публикуемых статей в неофициальных частях всех ведомостей СЗК. В лидерах среди них были «Витебские губернские ведомости», по публицистической активности к ним приближались ведомости Могилёва и Гродно;

– «Минские губернские ведомости» значительное время своего существования оставались официозным изданием [2, с. 83–84], официальная информация преобладала над неофициальной; однако именно в ИП Минской губернии во второй половине XIX в. сложились наиболее благоприятные, по сравнению с Витебском,

Могилёвом и Гродно, условия для формирования системы частных легальных общественных изданий (возникла первая частная газета «Минский листок», 1886–1902);

– неофициальная часть русскоязычных «Виленских губернских ведомостей» практически не приобрела формы общественно-политического издания. Это объясняется преобладанием польской культуры и длительным функционированием (с 1760) в польскоязычном ИП Виленской губернии общественно-политического издания «Kurier Wileński»; газета переименовывалась, но до 1864 г. легальным путём отражала на польском языке неофициальное мнение в Виленском крае, создавала серьёзную конкуренцию распространению официального (русского) мнения в ИП СЗК, пользовалась авторитетом в Москве и Санкт-Петербурге, в Польше;

– белорусские информационные потоки в ИП СЗК возникли и получили широкое распространение в первой половине XIX в. в «Губернских ведомостях» Могилёва и Витебска, затем постепенно перемещались на запад, охватывая во второй половине XIX – начале XX в. всю географическую территорию современной Беларуси.

В любой ИС существует допустимое отклонение/возмущение от состояния равновесия, ограничивающее стихийный рост энтропии в социуме и обеспечивающее единство ИП культуры. Динамика системы легальной и нелегальной печати, фиксирующей функционирование информационных потоков на разных информационных уровнях, репрезентативно характеризует тенденции в ИС СЗК XIX – начала XX в., которые мы рассматриваем на исследовательском метауровне, где каждая газета – это макрознак ИП культуры. До 1880-х гг. в ИП СЗК наблюдалась относительно устойчивая динамика официальной легальной русскоязычной печати, которая изредка нарушалась кратковременным появлением/исчезновением единичных нелегальных изданий, таких как «Мужыцкая праўда» (1862 г.), например. Появление их можно трактовать как гиперструктурированный знак, или макрознак, несущий метаинформацию о дестабилизации социума на микроуровне ИС, о трансформации ИП СЗК в вероятностно новом направлении. Чувствительными к генерации новой информации всегда были неофициальные части легальных изданий, поддерживая или опровергая новую идею.

До начала издания в 1838 г. ведомостей в губернских центрах система печати СЗК не была централизованной и упорядоченной, русскоязычной или белорусскоязычной, а была хаотичной и полилингвистичной, в её ИП доминировала польская идея, язык

и культура. В 1838–1917 гг. российское правительство контролировало централизованную и упорядоченную систему русскоязычной официальной легальной прессы, которая в ИС СЗК была представлена сетями официальных «Губернских ведомостей», «Епархиальных ведомостей» (формировались с 1863), а также постепенно расширяющейся сетью частных легальных изданий; в конце XIX в. это были «Виленский вестник», «Минский листок» (с 1886), «Северо-Западное слово» (с 1898, Вильно) и другие [2, с. 77–85, 143–160].

Структура частных изданий СЗК постепенно усложнялась с 1880-х гг., формируя в ИП определённый информационный уровень с собственными информационными барьерами. Главной особенностью легальных частных изданий было то, что их информационные потоки не выходили за границы цензурной политики Российской империи, но и не проводили русскую национальную идею, поскольку частные газеты имели собственные (неофициальные) цели и задачи, ориентированные на интересы местного населения. В сравнении с официальными ведомостями частные издания представляли собой функционально более динамичные ИС, становились влиятельными агентами ИП края, синтезировали информационные потоки официального и неофициального уровней ИП, максимально сближая их в силу гибких условий своего существования.

Во время подъема рабочего и социал-демократического движения 1880–1905 гг. система официальной печати была постепенно дестабилизирована появлением частных легальных и нелегальных изданий, количество которых увеличивалось в результате социально-политического кризиса в империи. В легальной системе прессы СЗК в итоге сформировались две самостоятельные ИС: официальная и неофициальная, или зависимая и независимая от официальных информационных потоков российского правительства. В то же время заметим, что эта дихотомия была заложена, но не проявлялась контрастно, в официальной системе губернской прессы изначально, но система не распадалась, а долгое время находилась в состоянии равновесия, поскольку информационные отклонения не выходили за допустимые барьеры.

Манифест 17 октября 1905 г. – результат революции и информационная причина появления партии «октябристов» на официальном уровне ИС РИ – снял все информационные барьеры, гарантировал свободу слова, способствовал стремительному росту частных изданий, отражающих неоднородность неофициального

мнения в ИП. Вся ИС легальной прессы оказалась в «перевернутом» состоянии: если раньше преобладало официальное мнение, то теперь – неофициальное. В ИП СЗК возникла многоголосая и разветвлённая структура неофициальных частных периодических изданий, которыми трудно было управлять, а официальные издания внезапно «утратили» свою неофициальную часть. Данное явление нами было проанализировано и обосновано на примере «Витебских губернских ведомостей», когда редакционный коллектив неофициальной части ведомостей распался, поскольку журналисты создали новую газету – «Витебский листок», стали работать в других легальных частных изданиях, соответствующих их интересам.

Мощное информационное возмущение 1905–1917 гг. пришлось на этап обострения международно-политических отношений, Первую мировую войну, революции и распад государственной системы Российской империи. Под *информационным возмущением* понимаем явление динамики ИС, сопровождаемое резкими всплесками информационной активности, что измеряется количественно, определяется в ИП системы печати ростом и последующим падением – пульсацией – количества реально существовавших периодических изданий. Именно в результате ликвидации информационных барьеров новая структура легальных неофициальных/частных периодических изданий СЗК с центром в Вильно возникла на основе синтеза информационных потоков, которые первоначально формировались в неофициальных частях ведомостей, в частных легальных и нелегальных изданиях. Виленская ИС прессы не имела единых национальных черт после снятия языковых органичений на издание газет, а развивалась как многоуровневая, в этой системе частных периодических изданий равноправно сосуществовали в достаточно большом количестве русские, польские, литовские, белорусские, латышские, еврейские, немецкие и другие издания [3, с. 96–101], что позволяет говорить о сложной структуре её ИП. В то же время, остальная часть ИС СЗК после 1905 г. оставалось в основном русскоязычной. На наш взгляд, зафиксированное в ИП СЗК информационное возмущение 1905–1917 гг. – это своеобразный диалог культур, испытание, в ходе которого проявились системы ценностей разных народов и многоцветная этнонациональная палитра СЗК, позволившие каждому человеку самостоятельно определить свою национальную принадлежность.

Единство ИП белорусской культуры в начале XX в. базировалось на белорусской идее, целью которой было объединить все этнические

белорусские земли на тенденции к языковому взаимопониманию на макроуровне ИС СЗК, центром которой был г. Вильно. Главным агентом ИП белорусской культуры в Вильно стала легальная белорусскоязычная неофициальная газета «Наша Нива/ Nasza Niwa», в редакции которой и среди авторов творческого коллектива были классики белорусской литературы и лидеры белорусского национального движения Янка Купала, Якуб Колос, Антон и Иван Луцкевичи, Вацлав Ластовский, Язеп Дроздович и другие представители белорусской элиты начала XX в.

Литература

1. Сарока, С. М. Архітэктоніка інфармацыйнай прасторы беларускай культуры XIX – пач. XX стст. / С.М. Сарока. – Наваполацк: ПДУ, 2012. – 292 с.
2. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: у 3 ч. / А.Г. Слука. – Мінск.: БДУ, 2000. – Ч.1. – 232 с.
3. Kazlauskaitė, Jadvyga. Vilniaus periodiniai leidiniai, 1760–1918: bibliografinė rodyklė. – Vilnius : Mintis, 1988. – 116 p.

Наталья Сугако

*Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники*

ИСТОРИЯ ИЗДАНИЯ ЖУРНАЛОВ «МОСКОВСКИЙ ВЕСТНИК» И «МОСКВИТЯНИН»

Среди периодических изданий, выходивших в Российской империи в первой половине XIX в., можно отметить такие журналы как «Московский вестник» и «Москвитянин». Их издателем являлся знаменитый русский историк, журналист, общественно-политический деятель М.П. Погодин.

Журнал «Московский вестник» был создан Д.В. Веневитиновым, С.П. Шевыревым, А.С. Пушкиным, С.А. Соболевским, М.П. Погодиным для литературной борьбы с журналом «Московский телеграф». Идея создания журнала появилась после успеха альманаха «Уrania», изданного в 1825 г. Первый номер «Московского вестника» вышел в свет в начале 1827 г. Он состоял из четырех разделов: изящная словесность, наука, критика и библиография, смесь. На страницах журнала публиковались литературные произведения, статьи по философии, истории, теории искусств, а также биографии, путешествия, исторические документы, рецензии. По содержанию «Московский вестник» был литературным журналом. Коллектив

сотрудников делал ставку на произведения известных русских писателей и, в первую очередь, А.С. Пушкина. М.П. Погодин, который являлся редактором издания, опубликовал на его страницах и свои литературные произведения. Надежды издателей на успех журнала не оправдались. «Московский вестник» не заинтересовал читателей и в 1830 г. был закрыт. М.П. Погодин признавал, что его действия как редактора являлись главной причиной провала журнала. «Московский вестник» издавался не по установленным правилам. М.П. Погодин «не хотел пускать более четырех печатных листов в книжку до тех пор, пока не увеличится подписка», «не хотел прилагать картинок мод». Самой главной причиной являлось то, что «Московский вестник» «был побочным занятием» для М.П. Погодина [7, с. 31]. Основными сферами его деятельности являлись научная и педагогическая. В 1827 г. М.П. Погодина избрали корреспондентом императорской Академии Наук и членом Московского общества любителей Российской словесности. В 1828 г. он стал преподавать курс новой и русской истории на юридическом факультете Московского университета.

Новым издательским проектом М.П. Погодина стал журнал «Москвитянин». Он был создан в 1841 г. при поддержке С.С. Уварова, который стремился противопоставить «Современнику» и «Отечественным запискам» издание правительственного толка. С.С. Уваров прекрасно понимал, что в деле печати и цензуры нельзя действовать только с позиции критики, репрессий и запретов. Он был убежден, что необходимо формировать общественное мнение с помощью периодических изданий, которые будут поддерживать правительственный курс и пропагандировать теорию «официальной народности». С одной стороны, министр народного просвещения добивался закрытия неудобных ему журналов – «Московского телеграфа» Н.А. Полевого, «Телескопа» Н.И. Надеждина, а с другой – инициировал создание новых официальных периодических изданий. Так, в 1834 г. С.С. Уваров основал «Журнал Министерства народного просвещения», а в 1837 г. добился разрешения на издание «Москвитянина» [2, с. 134]. Редактором журнала был М.П. Погодин. В разное время сотрудниками «Москвитянина» были литературовед С.П. Шевырев, поэты и писатели П.А. Вяземский, Ф.Н. Глинка, И.И. Давыдов, М.А. Дмитриев, П.И. Шаликов, историки К.С. Аксаков, Н.М. Языков, журналист Н.В. Берг. «Москвитянин» повел борьбу с «Отечественными записками». В воспоминаниях М.П. Погодин указывал, что в «Москвитянине» началась и продолжалась война с «Отечественными записками» и В.Г. Белинским,

точно также как прежде в «Московском вестнике» с «Телеграфом» [8, с. 26].

Создавая «Москвитянин» С.С. Уваров возлагал на него большие надежды. Он думал, что журнал завоеует известность и «даст направление журналистике». В целях популяризации издания С.С. Уваров преподнес первый номер «Москвитянина» Николаю I, а также «по мере сил старался разгонять какие-либо тучи» над журналом [12, с. 81]. Дело в том, что еще в начале 1840-х гг. произошел ряд скандалов, связанных с изданием «Москвитянина». В 1841 г. в третьем номере журнала в отделе «Смеси» появились анекдоты. За их публикацию «Москвитянину» грозил запрет. Однако за журнал и его редактора заступился С.С. Уваров. Издание «Москвитянина» было продолжено, но сам факт, что возникла угроза закрытия издания, возмутил М.П. Погодина. Он недоумевал, почему издание правительственного толка подвергается нападкам. В письме к князю В.Ф. Одоевскому от 5 апреля 1841 г. сообщалось: «Я считаю свой журнал предприятием общепользным, если я ошибся, и он неугоден правительству, я возвращаюсь к своим прежним занятиям» [5, с. 712–713]. Вслед за одним скандалом последовал другой. В 1843 г. М.П. Погодин попытался напечатать в «Москвитянине» трагедию «Петр I», которую запретил Николай I.

Успех «Москвитянина» не был постоянным. Издание не пользовалось популярностью у широкого круга читателей по целому ряду причин. Прежде всего, сам внешний облик «Москвитянина» не привлекал внимание читателей: серая бумага, плохой шрифт, большое количество опечаток. Далее, очень часто журнал выходил неполным и позже запланированных сроков. Насыщенность журнала научным, историческим материалом и литературными произведениями превращала его в издание для ученых и любителей истории. Необходимо отметить, что одной из основных причин неудач журнала М.П. Погодин считал цензуру. Парадокс ситуации заключался в том, что хотя «Москвитянин» являлся органом охранительной печати, часть его публикаций запрещали. М.П. Погодин в письме к М.А. Максимовичу 6 августа 1848 г. признавался: «А что теперь делается в цензуре, какие предписания! И говорить тяжело» [6, с. 47]. Однако пока на министерском посту находился С.С. Уваров, который покровительствовал М.П. Погодину, споры и противоречия удавалось разрешать в пользу редактора «Москвитянина». Ситуация кардинально изменилась в конце 1840-х гг. С 1848 г. С.С. Уваров «стал терять престиж самостоятельного руководителя своего ведомства», а в 1849 г. ушел в отставку [9, с. 226]. В

итоге М.П. Погодин лишился поддержки министра народного просвещения. Необходимо также указать, что 2 апреля 1848 г. по распоряжению Николая I был учрежден Секретный комитет по надзору за цензурой и печатью под председательством Д.П. Бутурлина. Его деятельность сводилась к полному контролю за литературным и общественно-политическим содержанием периодических изданий и книг. Время существования «бутурлинского» комитета получило название «мрачного семилетия». В этот период цензура приобрела «бессодержательный», «хаотический» характер и дошла «до абсурда» [12, с. 156–158]. М.П. Погодина больше всего беспокоило отсутствие доверия со стороны правительства и возможности открыто выражать свои взгляды, хотя они и не противоречили общественно-политическому курсу правительства. В деле издания «Москвитянина» М.П. Погодин просил доверия и возможности открыто выражать свою общественно-политическую позицию. Он самоуверенно и самонадеянно полагал, что ему, как одному из идеологов теории «официальной народности», должна быть предоставлена большая, чем другим, свобода в деле журналистики.

О том, что у редакции «Москвитянина» существовали проблемы с цензурой, свидетельствуют в первую очередь воспоминания М.П. Погодина и современников. «Сборник постановлений и распоряжений по цензуре с 1720 по 1862 год», изданный в 1862 г., не содержит информации о цензурных предписаниях в отношении журнала «Москвитянин» и самого М.П. Погодина как его редактора [10]. Однако интересная информация представлена в воспоминаниях цензора П. Усова. Он отмечал, что «Комитет 2 апреля 1848 года был негласным, делал свои доклады по улучшениям цензуры и о направлении печати непосредственно императору и уже сообщал высочайшие резолюции министру народного просвещения для исполнения. Эти резолюции передавались министром цензурным комитетам в «конфиденциальных» сообщениях». Что же касается «Москвитянина», то он отмечал, что в 1854 г. недовольство комитета 2 апреля вызвал тот факт, что в 6 номере журнала была напечатана статья М. Дмитриева «Мелочи из запаса моей памяти», в которой описывались события, связанные с отстранением от службы М.М. Сперанского [11, с. 353, 371]. Исследователь В. Евгеньев, изучавший цензурную практику времен Крымской войны, отмечал, что в том же 1854 г. «внимание министра обратила на себя повесть В. Лихачева «Мечтатель», напечатанная в благонамереннейшем «Москвитянине»». Однако его попытки отыскать «цензурное дело не увенчались успехом» [3, с. 260].

В начале 1850-х гг. дела журнала неожиданно начали поправляться: увеличилось число подписчиков, и в течение трех лет «Москвитянин» пользовался относительным успехом. Возрождение «Москвитянина» было связано с приходом так называемой «молодой редакции» – группы молодых и талантливых людей, принимавших участие в его издании. К их числу принадлежали писатели Б.Н. Алмазов, Л.А. Мей, А.Н. Островский, критики А.А. Григорьев, Е.Н. Эдельсон, журналист Н.В. Берг. В их распоряжение М.П. Погодин отдал с 1851 г. художественный и критический отделы «Москвитянина». В результате образовались две редакции: «старая» и «молодая» [1, с. 589-590]. Деятельность новых сотрудников благотворно отразилась на журнале. В 1850-е гг. в нем были опубликованы пьесы А.Н. Островского «Свои люди – сочтемся», «Бедная невеста», «Не в свои сани не садись», «Не так живи, как хочется». В отделе иностранной литературы были помещены переводы из А. де Мюссе, А. Дюма, Ж. Санд, П. Феваля. Журнал стал более популярным. Сосуществование двух редакций в одном журнале было недолгим. Между членами редакции постоянно возникали трения, связанные с изданием и финансированием журнала. М.П. Погодин порой весьма пренебрежительно относился к сотрудникам журнала и авторам публикаций. Часто издатель, который славился своей скупостью, не спешил осуществлять оплату произведений и статей, которые помещались в «Москвитянин». Такое отношение М.П. Погодина можно объяснить отчасти финансовыми проблемами редакции. Наряду с ними существовали и другие сложности. «Молодая редакция» стремилась установить полный контроль над журналом и самостоятельно осуществлять его выпуск. Этому М.П. Погодин допустить не мог. В результате в 1853 г. «молодая редакция» прекратила работу в «Москвитянин».

Одним из важных событий, оказавших влияние на журнал, стала война 1853–1856 гг. В 1854 г. издание наполняется общественно-политическими материалами, сведениями о ходе Крымской войны. Несмотря на более актуальные и разнообразные материалы, помещенные в «Москвитянин», в 1855 г. журнал стал приходить в упадок. В сущности, в середине 1850-х гг. заниматься его изданием было некому. Главный редактор активно участвовал в общественно-политической деятельности. Искореняя инакомыслие, правительство не выпускало из-под контроля ни одно периодическое издание, в том числе и «Москвитянин». Однако такая политика дала правительству обратный результат. Первоначально в периодической печати появилась традиция писать и выражать свои мысли

между строк, а затем получила распространение рукописная литература [4, с. 113–114]. В середине 1850-х гг. уже сам М.П. Погодин являлся автором публицистических сочинений, которые носили критический характер и распространялись в обществе в рукописном виде. Они пользовались популярностью в российском обществе, и на их написание историк тратил значительную часть своего времени. В итоге в 1856 г. «Москвитянин» прекратил свое существование.

Литература

1. Венгеров, С.А. Молодая редакция «Москвитянина» / С.А. Венгеров // Вестник Европы. – 1886. – № 2.
2. Виттекер, Ц.Х. Граф Сергей Семенович Уваров и его время / Ц.Х. Виттекер. – СПб.: Академический проект, 1999.
3. Евгеньев, В. Цензурная практика в годы крымской войны / В. Евгеньев // Голос минувшего. – 1917. – № 9–10.
4. Зайончковский, А.М. Восточная война, 1853–1856: в 2 т. / А.М. Зайончковский. – СПб.: ООО Изд-во «Полигон», 2002. – Т. 1.
5. Из переписки князя В.Ф. Одоевского. Письма М.П. Погодина // Русская старина. – 1904. – № 3.
6. Письма М.П. Погодина к М.А. Максимовичу. С пояснениями С.И. Пономарева. – СПб.: Типография императорской АН, 1882.
7. Погодин, М.П. Воспоминание о Степане Петровиче Шевыреве / М.П. Погодин. – СПб.: Печатня В. Головина, 1869.
8. Погодин, М.П. Из воспоминаний о Степане Петровиче Шевыреве / М.П. Погодин // А.С. Пушкин в воспоминаниях современников: в 2 т. – М.: Художественная литература, 1974. – Т. 2.
9. Рождественский, С.В. Исторический обзор деятельности Министерства народного просвещения. 1802–1902 / С.В. Рождественский. – СПб.: Издание Министерства народного просвещения, 1902.
10. Сборник постановлений и распоряжений по цензуре с 1720 по 1862 год. – СПб.: Типография Морского министерства, 1862.
11. Усов, П. Из моих воспоминаний / П. Усов // Исторический вестник. – 1883. – № 5–6.
12. Шевченко, М.М. Конец одного Величия: Власть, образование и печатное слово в Императорской России на пороге освободительных реформ / М.М. Шевченко. – М.: Три квадрата, 2003.

ЦИФРОВАЯ МОДИФИКАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Сегодня цифровые технологии в сфере массовых коммуникаций перестали быть предметом острых дискуссий. На фоне мрачных прогнозов о «смерти» газет и журналов в электронной среде еще несколько лет назад гораздо меньше волнений вызывало цифровое будущее кино, радио и телевидения. Видимо, оттого что своим появлением на заре XX века они изначально были обязаны «революции» средств электросвязи. Техногенные по своей природе, эти новинки уже на первых порах произвели впечатление невиданного ранее чуда, поразив воображение силой воздействия на чувственное восприятие человека. Именно это свойство определило основной вектор развития техногенных коммуникаций в сторону обслуживания свободного времяпрепровождения граждан. Благодаря растущей взаимосвязи техники с творчеством, производство контента для досуга со второй половины XX века, как справедливо отмечал Ф. Джеймсон, не могло не принять индустриальных форм организации дела и привело к сращению техносферы с финансовыми и политическими институтами.

В наиболее полном виде этот процесс получил отражение в развитии телевидения. Уже в 1960-е гг. установился вещательный стандарт, предполагающий совпадение с суточным циклом жизни человека. Наряду с вечерним просмотром, определившим стоимость производства прайм-тайма, были выделены утренние и дневные сегменты с учетом потенциальной аудитории, которую в эти часы можно привлечь к экрану. В странах с классической рыночной экономикой такая структура бюджета свободного времени подстегнула заинтересованность бизнес-сообщества в финансовой поддержке национальных систем ТВ.

Так, британская телекомпания *BBC* стала первопроходцем в создании учебного телевидения. В то время как дистанционное обучение предусматривало взимание умеренной платы, основные инвестиции осуществлялись созданными с этой целью попечительскими фондами. По истечении учебного курса продолжительностью в 5 лет абонент получал полноценный диплом одного из университетов, участвующих в проекте. В США по инициативе Г. Форда на его финансовые средства было проведено первое масштабное исследование контента трех ведущих телекомпаний *CBS*, *ABC* и *NBC*

на предмет их образовательного потенциала. Оно проводилось специальной комиссией под руководством мало известного тогда Д. Карнеги, позднее организовавшего свою службу мониторинга. Результаты исследования Г. Форд сообщил в докладе на заседании сената, потребовав от правительства создания системы общественного контроля над капитализацией ТВ. На основании предложений комиссии Д. Карнеги был принят закон об общественном вещании и создана соответствующая Корпорация. Попытки внедрить в жизнь принципы публичного ТВ, ориентированного на гуманитарные ценности, предпринимались и специальной комиссией ЮНЕСКО при разработке рекомендаций для развивающихся стран. Льготное кредитование из международных фондов осуществлялось только в тех случаях, когда в представленной на конкурс телепрограмме предусматривались образовательные передачи для детей и женщин, освещение вопросов здравоохранения, санитарии, ведения домашнего хозяйства и другие социально значимые рубрики.

Естественно, эти меры оказывали лишь частичное влияние на регуляцию коммерческих рычагов ТВ. Свободное время миллионов людей неизбежно превращалось в источник колоссальных прибылей, способствуя распространению либеральных идеологий, жизненных установок и моделей социального поведения. Расширялись не только рынки сбыта техногенной продукции, но и сфера занятости людей. Сформировался самодостаточный сектор производства разнообразных информационно-символических продуктов, не уступающий, а часто и опережающий по своей доходности другие сектора экономики. Возрастающие потребности в специалистах аудиовизуального профиля, в свою очередь, повлекли за собой создание адекватной инфраструктуры обучения, образования и научного обеспечения процесса.

Единственное, что ограничивало возможности ТВ в последнюю четверть XX в., это привязка к дециметровым частотам, сужавшая набор технических носителей в беспроводной передаче сигнала. Громоздкие, трудоемкие и недешевые в эксплуатации наземные релейные линии и телевизоры с электронно-лучевыми трубками тормозили увеличение числа каналов, создавали помехи при доставке изображения потребителю. Более-менее качественный прием осуществлялся лишь в стационарных условиях. Попытки с помощью портативных приемников сделать эфирное ТВ удобным для просмотра в любой точке нахождения зрителя не увенчались успехом ни в СССР, ни на Западе. Использование с этими целями орбитальных спутников связи и коаксиального кабеля затруднялось

затратами на их производство. К примеру, США, хотя и первыми осуществили полет человека на Луну, освоили орбитальное вещание только в 1975 г., когда были снижены тарифы на электросвязь. В СССР же, несмотря на высокую стоимость запусков спутников и оборудования по их управлению, орбитальная система *Интервидение* была введена в строй в 1960 г., исходя из политических целей, позволив осуществлять одноканальный обмен телепрограммами между странами СЭВ. Благодаря этому большую популярность у телезрителей приобрели международные конкурсы эстрадной песни в польском Сопоте и болгарской Варне. Престижным стало участие творческих коллективов стран СЭВ в международных фестивалях телевизионного игрового, документального и экологического фильма в Варне, Берлине, чешском Оломоуце.

Поэтому в 1980-е гг., в период появления первого поколения персональных компьютеров, теоретики и творческие работники ТВ с надеждой восприняли идею об их использовании в телевизионной практике. Не только в общественно-массовой прессе, но и в научных монографиях, статьях и докладах с восторгом говорилось о возможностях голографии, полиэкранности и многоканальности, об автоматизации распознавания визуальных и акустических образов до такой степени, что станет реальным скоростное перемещение аудиовизуальных объектов в интерактивном режиме. В самом деле, создание в этот период серии экранных блокбастеров типа «Звездных войн», массовое освоение FM-радиостанций, открытие в 1980 г. первого частного круглосуточного новостного спутникового канала *CNN*, внедрение телевизионного журналистского комплекта (*ТЖК*) с автоматизированной ручной видеокамерой и монтажом – все это убедительно продемонстрировало эффективность сенсорного управления электронной обработкой различной информации, предназначенной для удовлетворения досуговых потребностей любой целевой аудитории.

Большое впечатление произвели и первые эксперименты с компьютерной графикой и мультипликацией. Польский инженер З. Рыбчинский, приехав в 1989 г. в СССР, в ходе трех передач по Центральному ТВ показал, как с помощью компьютера можно получить различные оптические эффекты в теле- и кинопроизводстве, создавая сложные по постановочным решениям кино- и видеофильмы без выезда в дорогостоящие экспедиции для съемок и без привлечения большого числа участников массовых сцен. На встрече с кинематографистами в минском Доме кино он высказал намерение работать в партнерстве с со-

ветскими представителями аудиовизуального производства. Его можно было понять в том смысле, в каком он нуждался в финансовой поддержке. На родине, в Польше, его работы мало кого интересовали: польская экономика переживала период реформ. Но у З. Рыбчинского не получилось заручиться поддержкой и в СССР, где ситуация была еще обостреннее. Следы этого талантливое изобретателя затерялись где-то в Голливуде, так и оставив открытым вопрос, удалось ли ему внести свой личный вклад в развитие цифровой аудиовизуальной культуры.

Последнее десятилетие XX в. в истории техногенных коммуникаций ознаменовалось появлением качественно новой интегрированной электронной среды интернет. В 1989 г. Тим Бернерс-Ли, которого миллиарды телезрителей смогли увидеть воочию в трансляции открытия летних Олимпийских игр в Лондоне летом 2012 г., разработал программу для компьютера NeXT, названную им *World Wide Web (WWW)*. Работа над проектом *Всемирной паутины* положила начало практическому осуществлению единых принципов построения электронных информационных сетей, стандартизации серверного программного обеспечения и созданию универсальных пользовательских интерфейсов для владельцев ПК и мобильных устройств. Благодаря этому на рубеже XX–XXI вв. интернет окончательно превратился в общедоступную всемирную сеть, кардинально изменив отношение миллионов людей к труду и проведению досуга. Причем понимание досуга приобрело отчетливо выраженный развлекательный оттенок.

Не удивительно, что способность заполнить пространство свободного времени человека с переходом на цифровые носители заявила о себе самым неожиданным образом. С одной стороны, сформировалось и приумножается с каждым днем сообщество виртуальных любителей, которых поспешили причислить к гражданской журналистике. Между тем они не делают ничего такого, что бы отличало их от сибаритов прошлых веков. Попсовый уровень информации, переполняющей социальные сети, заставляет вспомнить Ю. Хабермаса, писавшего в свое время об истоках публичности, зародившейся в городских кофейнях, пабах и салонах новоявленных буржуа. Собирая сейчас подобных маргиналов по всему свету, интернет придает их мелким житейским притязаниям значимость в мировом масштабе, нивелируя таким образом действительно кризисные проблемы существования, нуждающиеся в серьезных решениях.

С другой стороны, электронный стиль времяпрепровождения выводит из-под влияния профессиональной журналистики целые

когорты потенциальных зрителей, читателей и слушателей. Причем при суммарном увеличении бюджета свободного времени вообще его не становится больше применительно к каждому пользователю. Это вынуждает производителей прибегать к таким формам кооперации, которые ломают традиционные представления о распределении аудитории между разными по технологии и тематической направленности СМИ. С 2005–2006 гг. этот тренд приобрел ускоренную динамику, связанную с переориентацией разработчиков программного обеспечения и цифровых устройств на выпуск техники пятого поколения с функциями удаленного доступа.

В идеале техническое семейство андроидов, включающих ПК-планшеты, смартфоны и другие мобильные аппараты карманного формата, предоставляет пользователю возможность удовлетворять информационно-досуговые потребности, приблизительно так, как полагал один из отцов-основателей анимационного кино У. Дисней: развлекать просвещая и просвещать развлекая. Правда, довольно сложно сказать, удастся ли таким образом установить баланс между двумя разными способами реагирования человека на реальность – игрой и познанием. Еще в середине XX в., занимаясь этой проблемой, голландский философ Й. Хейзинга пришел к убеждению, что предпочтение игрового способа, характерное для детей, порождает «энергию заблуждений», если доминирует у взрослых членов сообщества, подталкивая их к инфантильным поступкам, влекущим за собой трагические последствия. Свежим примером служит недавний розыгрыш, предпринятый радиожурналистами одной из FM-станций Новой Зеландии. От имени королевы Елизаветы II они позвонили в клинику, где лежала принцесса Кейт. Медсестра искренне поделилась в прямом эфире информацией о ее здоровье. Когда обман выяснился, медсестра покончила с собой. Это еще раз говорит о том, что доступность мгновенных контактов с кем то бы ни было посредством цифровых средств связи невольно поощряет игровое восприятие жизни с преобладанием гедонизма не только в организации досуга, но и в определении человеком своего предназначения в жизни. Для СМИ такая перестановка экзистенциальных акцентов уже выдвинула целый ряд сложных практических задач.

Наиболее оптимальные варианты цифровой адаптации демонстрирует вербальная журналистика. Переместившись с бумажной страницы на мультимедийный носитель, печатное слово, при определенных потерях глубины мысли и выразительности письменной речи, тем не менее по-прежнему выполняет свою главную функ-

цию – служить средством толкования, понимания и общения. Это еще раз подчеркивает, насколько велика роль культурного опыта чтения и письма, который человечество приобрело примерно за шесть тысяч лет развития письменной цивилизации. К тому же в силу своего весьма солидного возраста вербальная письменная коммуникация, пережив не одну «революцию» писчих материалов, веществ и инструментов от фиксации знаков кисточкой на папирусе до их набора на клавиатуре компьютера, сегодня интенсивно конвертирует ресурсы техногенных средств информирования.

Конвергенцию [лат. *convergere* – приближаться, сходиться] возглавили редакции крупных периодических изданий. Еще несколько лет назад едва ли не единственная инициатива в этой сфере была за британской газетой *The Guardian*, которая одной из первых разработала веб-версию контента и стала продвигать его к потребителю посредством приложений к мобильным электронным устройствам. Сегодня похожий формат использует российский медиахолдинг *Издательский дом «Комсомольская правда»*. Наряду с контентом на бумажном носителе редакция производит аудиовизуальный и акустический для размещения в одноименных теле- и радиоканалах и интерактивный – в распределенной цифровой среде. Такой подход позволяет газете, издающейся с 1925 г., охватывать разновозрастную аудиторию, сохраняя не только высокие тиражи, но и осуществляя в буквальном смысле разветвленный принцип «письма» в том виде, как это теоретически предполагалось Т. Нельсоном в 1960-е гг., который ввел в употребление два ходовых сегодня обозначения подобных технологий – гипертекст и гипермедиа.

В отличие от вербальной журналистики, гораздо больше сложностей возникает у исконно техногенных средств коммуникации. В наиболее выигрышном положении оказывается радиовещание, дигитализация которого не повлияла на специфику его традиционного восприятия как фонового СМИ. Но переход на цифровое производство и мультимедийную трансляцию упростил творческий процесс и унифицировал условия конкуренции. По крайней мере резко возросшее число FM-станций свидетельствует об их мирном сосуществовании, поскольку они обслуживают не столько информационные потребности, сколько музыкально-развлекательные пристрастия целевых групп слушателей. Это усиливает гедонистическую направленность радиоконтента и приводит к сокращению звучания в эфире вербальных текстов, накладывая отпечаток на однотипность их построения как по тематике, так и по жанрово-речевому оформлению. Впрочем, едва ли потери в красоте и

смыслообразовании устного радиослова могут серьезно изменить развлекательно-сервисный тренд, преобладающий в структуре оцифрованного рынка радиовещания в целом.

В еще большей степени противоречивое воздействие цифровых технологий проявляется в сфере телевидения. Как и прежде, среди других техногенных коммуникаций оно занимает лидирующее положение. Статистические данные последних лет, полученные разными мониторинговыми службами, в том числе представительствами института Гэллапа по всему миру, говорят в пользу того, что более половины потребления медиаконтента приходится на телепродукцию. Не ослабевающий спрос на телепросмотр способствует скачкообразному росту числа каналов посредством кабельно-спутниковых, спутниковых и интернет-сетей. Так, запущенная в действие в 2010 г. российская орбитальная система *Триколор-ТВ* охватывает не только территорию РФ в 11 часовых поясах, но и постсоветских республик, государств Евросоюза и Магриба, входя в систему межконтинентального ТВ. Зритель спутникового и кабельно-спутникового ТВ получает возможность смотреть до 200 каналов в совокупном исчислении. К этому необходимо добавить трансляционные ресурсы интернет-платформы и цифровых мобильных устройств.

Для зрителя многоканальность в ценовом выражении не несет существенной нагрузки. Например, провайдеру *Триколор-ТВ* в Беларуси оплачивается установка антенны и ежегодно вносится абонентная плата. По своему усмотрению потребитель может установить антенну, ориентированную на спутник другого провайдера. Такой же подход осуществляется в Беларуси и к использованию кабельно-спутникового ТВ, услуги которого предоставляются по выбору зрителя. Похожая схема принята в странах Евросоюза, где потребитель ежегодно оплачивает совокупные услуги электросвязи за пользование телеканалами и телефонией, как, скажем, во Франции, или как в Швеции, где абонент регистрируется при покупке телеприемника и производит оплату электросвязи по мере использования услуг.

За зрителем остается и право выбора «любимого» канала или программы. Тем более, что современные цифровые телеприемники, не говоря уже о компьютерах, снабжены автоматами для архивирования передач и их просмотра в удобное время. Вместе с тем, возросшая свобода переключения внимания зрителя в пространстве многоканального ТВ делает неэффективной еще недавно универсальную методологию подсчета рентабельности в рамках рейтин-

говой системы. Если ранее рейтинг в 15 % от доли потенциальной аудитории считался весьма низким и приводил к закрытию программы, то в настоящее время вынужденно приемлемыми становятся рейтинги в 5–7 %. Устарела и система определения целевых групп аудитории. Уходит в прошлое представление о типовом телезрителе конца XX – начала XXI вв., как о женщине бальзаковского возраста, обремененной сексуальной заботой о сохранении вечной молодости, мужа с любовником и воспитанием ребенка. Не актуальным становится контент с перекосом в сторону всевозможных кулинарных поединков и продвижения диет, модных приговоров и призывов пожениться, здоровьесберегающих программ и битв экстрасенсов с астрологами и хорами. Наскучил и образ брутального мужчины, который, опять же исходя из представлений о вкусах типовой зрительницы, предстает то в качестве ведущего, то в роли следователя, то врача или благородного олигарха, преодолевшего темное прошлое.

Что конвейерный способ создания передач-модулей и сериалов-трансформеров, утвердившийся в аудиовизуальном производстве с конца 1990-х гг., не приносит привычных дивидендов, подтверждают и последние данные. Низкие рейтинги, в среднем до 2 %, новогодних программ, подготовленных в конце 2012 г., убедительно показали, что аудитория придерживается совсем других настроений, чем культивируемые десятилетиями «звезды» ТВ, с которыми было предложено провести новогоднюю ночь.

Парадоксально, но снижение популярности телеконтента с сентиментально-феминистским уклоном производители обнаружили только с распространением многоканального ТВ. Хотя в Беларуси, например, первый звонок прозвучал уже в середине 2000-х гг. Опрос, проведенный в республике 5 лет назад кабельным провайдером *Космос-ТВ*, показал, что народ, прикупив абонентную карточку и заплатив за проводку кабеля, с удовольствием смотрит *Viasat History, National Geographic, Animal Planet, Культуру* и другие каналы образовательно-просветительного профиля. Они интересуют разновозрастную аудиторию и в равной степени мужчин и женщин. Правда, выяснилась и еще одна важная деталь. Основной зритель кабельного ТВ имеет как минимум среднее специальное образование, семью и детей.

Казалось бы, что, столкнувшись с реальным социально-демографическим составом многоканальной аудитории, отечественное ТВ должно было сделать выводы. Но телекомпаниям не так-то легко переориентировать привычную парадигму вещания. Под вопро-

сом оказывается не только весь пакет уже находящихся в производстве передач и сериалов, но и запас созданной в прошлые годы продукции. Если ранее каналы, будучи ее собственниками, как скупые отцы Горио, старались максимально выжать из нее все и отправляли всю эту «осетрину второй свежести» на периферию, то задача создания действительно оригинального по новизне контента сейчас становится первостепенной.

Таким образом, внедрение цифровых технологий в аудиовизуальное производство значительно повышает финансовые затраты производителя. Независимо от того, имеется ли в виду крупная вещательная организация или региональная станция, ТВ в цифровом формате гораздо в большей степени, чем раньше, становится все более дорогой игрушкой. Это затрагивает интересы не только зарекомендовавших себя компаний с заслуженной репутацией, но и неопытных, которые, исходя из своих финансовых возможностей, рассчитывают на первые роли в рыночной игре. В этом контексте понятие *региональности* претерпевает коренные изменения. Так, Катар с населением чуть более 2 миллионов человек (для сравнения: в Минской агломерации проживает примерно столько же) владеет телекомпанией *Аль Джазира*, которая лишь в конце 1990-х гг. вошла в перечень крупнейших брендов мира. *Аль Джазира* имеет 45 корреспондентских пунктов за рубежом и спутник, который входит в орбитальную систему евразийского и африканского континентов. В 2012 г. компания купила недорогой региональный канал в США с аудиторией в 45 тысяч человек, планируя резко поднять число зрителей за счет производства контента на английском и испанском языках с его выводом на арендованный пока межконтинентальный спутник связи в Западном полушарии.

Поляризация многоканального аудиовизуального рынка становится следствием неравных финансовых возможностей его участников. Это влияет на распределении конкурентных ресурсов между компаниями, вызывая концентрацию производства в руках наиболее сильных игроков и монополизацию обслуживания свободного времяпрепровождения аудитории. Реально действующую многоканальность могут позволить себе лишь компании-мультиплексы с мощными финансовыми поступлениями, осуществляемыми не только от рекламных доходов, но и через прямые инвестиции. В Российской Федерации наиболее известными примерами такого рода являются холдинги ВГТРК и Газпром-медиа.

Деятельность ВГТРК субсидируется федеральным специализированным фондом поддержки и развития. К 2012 г. компания

организовала вещание более 20 каналов. Среди них не только имеющие логотип *Россия*, но и такие новые, как *Моя планета*, *Наука 2.0*, *Нано ТВ*, три спортивных и детский каналы. ВГТРК держит корреспондентские пункты на территории США, Евросоюза и стран СНГ. Финансирование регионального ТВ автономных республик, краев и областей, агломераций Москвы и Санкт-Петербурга производится дополнительно из муниципальных бюджетов. Такая экономическая поддержка позволяет выводить региональный контент на спутники. Совокупная продукция ВГТРК составляет семантическое ядро русскоязычного контента, транслируемого не только в Российской Федерации, но и спутниковым ТВ за рубежом. В целом же новая информационно-коммуникационная концепция, принятая политическим руководством Российской Федерации в настоящее время, направлена на продвижение общероссийского контента в глобальной медиасфере и создание привлекательного имиджа русского мира в его многонациональном и многоконфессиональном разнообразии.

В русле этого тренда осуществляется и деятельность холдинга *Газпром-медиа*, активы которого представляют 6 каналов, в том числе 3 – компании *НТВ*, 5 радиостанций, включая *Эхо Москвы*, *Издательский дом «Семь дней»* с 7 изданиями, куда входят такие известные, как *Итоги*, *Караван историй*, кинопроизводство *НТВ-кино* и 2 кинотеатра, а также ряд интернет-ресурсов. *Газпром-Медиа* является эксклюзивным продавцом рекламных возможностей телеканалов *НТВ*, *ТНТ*, спутникового ТВ *НТВ-ПЛЮС* и нескольких кабельно-спутниковых каналов. Холдинг занимает второе место по объёму продаж на российском рекламном рынке. Будучи в составе медиахолдинга, собственно телекомпания *НТВ* имеет широкую корреспондентскую сеть в ближнем и дальнем зарубежье, в состоянии покупать трансляции крупных спортивных соревнований, а также ежегодно на Пасху осуществлять прямоэфирный показ возжигания благодатного огня в Иерусалимском храме.

По этой же схеме работает и холдинг *ПрофМедиа*, созданный в 1997 г. группой *Интеррос* Владимира Потанина, владеющий активами на ТВ (4 канала, в том числе *ТВ-3*), радиовещании (4 FM-станции, включая *Авторадío*), в интернете (*Rambler Media*), в киноиндустрии (сеть кинотеатров *Синема Парк* и *Kinostar de Lux* с дистрибьютором *Централ Партнершип*) и в печатных СМИ (*Издательский Дом «Афиша»*). По итогам 2011 г. холдинг стал пятой российской компанией по размеру выручки после *Газпром-медиа*, *СТС Медиа*, *Яндекса* и *Mail.ru Group*. Совокупная доля ТВ-сегмента

в бизнесе *ПрофМедиа* составляет около 40 %. В июне 2012 г. *ПрофМедиа* объединил принадлежащие ему телеканалы в телевизионный холдинг *ПрофМедиа ТВ*, что вызвало изменения в сетке вещания кабельных провайдеров в Беларуси.

В этом свете весьма проблемная ситуация складывается для участников аудиовизуального производства в Республике Беларусь. Насущным вопросом для *Белтелерадиокомпании*, компаний *ОНТ*, *СТВ*, *8 канал* является научно обоснованный расчет экономической целесообразности дальнейшего увеличения совокупного вещательного времени и многоканальности. В особой степени это касается *Белтелерадио*. С конца 1990-х гг. компанией ведутся непрерывные работы, направленные на расширение числа телеканалов. Наряду с главным в республике каналом под историческим логотипом *Белорусское телевидение*, переименованным в *Первый*, в начале 2000-х гг. были созданы *Лад* для семейного просмотра и *Беларусь-ТВ* с выводом на спутник. Все это имело определенный смысл при слабом охвате белорусской аудитории кабельно-спутниковым, спутниковым, интернет- и мобильном вещанием. Сейчас положение другое. Однако с осени 2011 г. БНТРК вновь занялась ребрендингом, не только переименовав уже привычные каналы, но и планируя увеличить их число до 4–5 единиц.

В этой связи возникает вопрос, насколько изучены потребности аудитории в этих нововведениях и просчитаны ли комплексные возможности БНТРК в их качественном обеспечении. Ведь жизнь и научно-технический прогресс не стоят на месте. По оценкам экспертов, сегодня более половины белорусских телезрителей пользуются кабельно-спутниковым ТВ. Население, проживающее в сельской местности и удаленных населенных пунктах, куда не проложен оптоволоконный кабель, устанавливает спутниковые антенны, обеспечивающие доступ по выбору к каналам России, Украины или Польши в западных регионах республики. О Минске и других городах речь вообще не идет. Достаточно проехать по улицам белорусских городов, чтобы увидеть многочисленные «тарелки» на жилых домах. Потребителей спутникового ТВ насчитывается уже около четверти от общего числа домохозяйств. Кроме того, в семьях имеется как минимум два телеприемника, у детей и молодежи – компьютеры, планшетники, смартфоны. К примеру, число пользователей мобильной телефонии, по статистике Министерства связи на конец 2012 г., уже превысило количество населения. Возросший уровень обеспеченности цифровыми технологиями говорит о том, что государственная программа *Электронная Беларусь* действительно выполняется в интересах белорусских граждан.

Выдержат ли конкуренцию в условиях такого плотного техногенного ландшафта белорусские производители – сегодня не знает никто. Если иметь в виду ретрансляционные ресурсы, то в конкуренты телекомпаний попадают сейчас кабельные, спутниковые и интернет-провайдеры. Причем последние два предоставляют возможность смотреть премьерные показы дорогостоящих передач, телесериалов и кинофильмов непосредственно во время их выхода в эфир, а не с опозданием в недели, месяцы и годы, как это обычно практикуется белорусскими телекомпаниями, ретранслирующими *ОРТ*, *РТР* и *НТВ*. Следовательно, вопрос конкурентоспособности упирается теперь прежде всего в творческую составляющую, которой провайдеры пока не обладают или еще робко осваивают. Так, белорусский портал *TUT.by* пятый год производит собственный аудиовизуальный контент, построенный в основном на интервью с одним гостем студии. Заслуживает внимания и начинание портала в работе с белорусским документальным кино. По соглашению с Дзержинским архивом кинофотодокументов, демонстрируются фильмы последних лет с интервью режиссеров. Но крупномасштабное производство аудиовизуальной продукции все еще остается одной из главных предпочтений профессионального ТВ. Между тем, по самым оптимистическим подсчетам, в объеме совокупного среднесуточного белорусского телевидения доля оригинального контента в течение последних 20 лет едва ли достигает 30 %, несмотря на увеличение числа каналов. Характерно, что с 1980 по 1991 гг. такого рода контент занимал 60 % эфира.

Национальное телевидение исторически никогда не отличалось приверженностью к созданию грандиозных шоу, гала-ревью, сенсационных расследований. Оно выигрывало за счет умения вести диалог с людьми, будь то министр, театральный режиссер, учитель или рабочий. Это требовало от журналистов компетентности в обсуждаемой теме и общего кругозора в знании жизни республики. Говоря языком теории, белорусское ТВ держалось на моделировании лично ориентированного авторского отношения к различным аспектам социальной реальности. Такая модель вызвала доверие зрителей, не подозревавших о том, что за журналистом в кадре стоят каждодневные усилия редакторов, режиссеров, операторов, монтажеров. Она же служила образцом для развития регионального ТВ и подготовки будущих специалистов. Кстати, белорусские тележурналисты республиканского и регионального уровней никогда не считали себя «звездами». Эта этическая позиция заставляла скрепя сердце, но выслушивать критику коллег на еженедельных летучках или читать о своих промахах в республи-

канской прессе, для которой внимание к достоинствам и недостаткам национального ТВ было в порядке вещей.

Сегодня нельзя сказать, что бы творческий персонал белорусских телекомпаний утратил креативные устремления. Но очевидно, что общепринятая вещательная политика пока мало способствует поддержке талантливых авторских проектов в телевизионной публицистике, в создании видеофильмов, в новостном сегменте – самом, казалось бы, доступном для творческого становления молодых журналистов и дальнейшего карьерного роста. Непропорционально глубокий разрыв между творчеством и организацией производства, наблюдающийся в последние годы, препятствует появлению на белорусском экране лично интересных ведущих в лице эрудированных комментаторов и интервьюеров, аналитиков экономики и культуры, способных творчески конкурировать с такими, скажем, российскими ведущими, как Сергей Брилев, Дмитрий Киселев, Андрей Малахов, Кирилл Позняков, Андрей Архангельский. Не в последнюю очередь этот факт влияет на то, что на белорусском экране не используются развернутые квалифицированные интервью с представителями органов управления, социальных служб, творческих элит. В редчайших случаях приглашаются пресс-секретари и сотрудники служб связей с общественностью белорусского парламента, правительственных учреждений, силовых ведомств. В итоге белорусские телекомпании, не обращаясь к инструментарию телепублицистики, невольно отсекают аудиторию от реальной общественно-политической, экономической, культурной жизни страны, ограничиваясь краткими информационными сюжетами и практически уступая аналитическую миссию альтернативным СМИ и блогерам в интернете.

Стандартизация аудиовизуального производства, оправданная в прошлые годы вынужденным расширением белорусского телеэфира заимствованной продукцией и рекламой, к сожалению, отбила охоту к заимствованию художественно-творческого опыта телекомпаний ближнего и дальнего зарубежья. Лишь один проект *Обратный отсчет* известного телережиссера В. Бокуна сопоставим хотя бы в общих чертах, к примеру, с познавательными проектами *BBC Самые грязные профессии*, *Викторианская усадьба*, *Эдвардианская аптека*. В конце 2012 г. на Рождество *BBC* выпустила очередной цикл под названием *Британская ферма во время войны*, посвященный сельскому хозяйству в 1939–1945 гг., который, как и прежние, поражает насыщенностью информацией, добытой британскими учеными и в увлекательной форме обработанной телевидением. Если все это искать по другим источникам, даже в

Википедии, придется потратить не один месяц на чтение разрозненных документов. Неслучайно проект вызывает множество заинтересованных откликов как в самой Британии, так и за рубежом. Благодаря кабельному ТВ, с февраля 2013 г. этот цикл по каналу *Viasat History* может смотреть и белорусский зритель.

Однако *Обратный отсчет* – это одиночный пример, в котором пусть даже частично, но используется метод «живой» реконструкции событий. Жанровый модуль «невыдуманных историй», наверно, нашел бы больше своих последователей среди творческих работников белорусского ТВ, если бы была определена соответствующая стратегия вещания. Но национальным ТВ остаются невосстребованными материалы белорусского государственного архива кино- и фотодокументов, результаты исследований ученых в области этнографии, градостроительства и архитектуры, иконографии и музееведения, литературы, театра и кинематографа. Излишне говорить, что это тот самый ментально-семантический пласт, который смог бы наполнить искомые 30 % собственного контента совершенно новым, не знакомым массовой аудитории содержанием. Подобного типа программы пользуются сегодня огромным спросом, особенно у молодого поколения, по-новому вникающего в историю и настоящее европейской цивилизации, в которую органически входит и белорусский этнос. Это было бы действительным продвижением имиджа белорусского государства, общества и нации с помощью экранных средств выражения не только в Беларуси, но и за ее пределами. С экономической же точки зрения такая работа обошлась бы намного дешевле, чем затратные попытки последних лет во что бы ни стало попасть на заключительный конкурс *Евро-видения*.

Впрочем, производителям, вероятно, гораздо проще использовать так называемый лицензионный формат. Пиар-службы белорусских телекомпаний уверяют, что различные игры, конкурсы и другие развлекательные программы являются аналогами передач, которые апробированы, допустим, в Голландии. Поручиться за достоверность этой информации могут лишь те, кто не осведомлен, как функционирует аудиовизуальный рынок, на котором в своей прибыльной нише действуют оффшорные, в основном российские, перекупщики, пакетами по дешевке скупающие устаревшие проекты, возможно, и никогда не бывшие в эфире, а возможно, и разработанные самими же предпринимателями. Во всяком случае, это не самый удачный маршрут, следуя которым можно покорить не столько телевершины, сколько аудиторию многоканального ТВ.

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕЛИГИЯ: К ПОСТРОЕНИЮ ПРИНЦИПИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ДИАЛОГА

СМИ с развитием новых технологий все чаще и чаще становятся для своей аудитории первичным источником информации в процессе познания религиозных представлений и формирования собственного ценностно-нормативного мира на постсоветском пространстве. В этом контексте адекватность в освещении религиозной жизни становится все более осознаваемым вызовом как для журналистской практики, так и для медиаобразования.

По результатам наших исследований, проведенных в МГУ в последние годы, противоречия между журналистикой и религией на постсоветском пространстве локализованы в основном не в конфликте между религиозными ценностными моделями и этическими стандартами журналистики (там как раз много общего), а в реальной практике журналистики.

Ряд скандалов последних лет в СМИ, связанных с религиозной сферой (карикатуры на пророка Мухаммеда в Дании, фильм «Невиновность мусульман» во всем мире, ролик с панк-молебном в Храме Христа Спасителя в Москве и др.) обнажили дисфункции медиа в разных странах мира с точки зрения прежде всего их семантической адекватности.

Осознавая, что «конфликтное поле» СМИ и религии распространяется на всю Европу и весь мир, для постсоветской журналистики можно найти даже извинительные причины по сравнению с зарубежными коллегами, имея в виду, во-первых, их невежество в религиозных вопросах после десятилетий систематической атеизации и, во-вторых, слабую артикулированность религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении (низкий уровень осведомленности об особенностях вероучений и практик христианских, мусульманских, еврейских и других исповеданий существенным образом отличается от ситуации в западных странах, где – при заметной секуляризации – остается распознаваемым базовый христианский культурный код, с трудом восстанавливаемый на постсоветском пространстве).

Следует признать, что свою лепту в поддержание журналистской неосведомленности вносят и сами религиозные организации, которые с трудом переходят к информационной прозрачности от

конспиративной закрытости советских времен. Кроме того, до сих пор остается труднопреодолимой проблема перевода не только слов, но и концепций и нормативных моделей с церковного языка на светский, общепонятный.

Религиозный этос, понимаемый как основанная на вере система определяющих поведение нравственных императивов, свидетельствует о фундаментальной, имманентной человеческой потребности в признании нравственного порядка в мире. И в малой общине, и в совокупности всех последователей мировой религии он обычно отличается высоким уровнем рефлексии и регламентированности во внутренних документах догматического характера. Ядро этоса легко воспроизводимо и транслируемо в сравнительно небольшом тексте (например, десять заповедей в христианстве).

Однако, наряду с прозрачностью и общепринятым единством толкования внутри религиозной общины, вовне, в публичной сфере в силу ряда обстоятельств (недавних репрессий, недоверия к властям, негативного опыта профанации сакрального и проч.) у религиозного этоса могут обнаруживаться серьезные проблемы как в артикуляции со стороны самих духовных лидеров, так и в восприятии со стороны непосвященной общественности.

Становится очевидным, что на самом деле на сегодняшний момент проблема заключается не только в распространении нравственных оценок через СМИ, но и в «дефиците» их производства и распространения.

К сожалению, в условиях слабой артикулированности религиозных этосов ожидать стремительного развития взаимодействия ценностных систем было бы слишком оптимистичным – при всем том, что оно представляется нормативно необходимым.

Только после решения этой проблемы возможен полноценный диалог разных этосов в одном публичном пространстве, основным медиатором и катализатором которого может и должна стать журналистика.

Нацеленность на кропотливую работу со светским журналистским корпусом демонстрирует в последние годы Синодальный информационный отдел Русской Православной Церкви. В рамках мониторинга СМИ он создал «коллектор ошибок», где собираются случаи неадекватного освещения деятельности РПЦ и православия в целом.

На наш взгляд, обострение отношений религии и СМИ связано в первую очередь с обоюдными трудностями осознания и принятия на себя некоторых *обязательств этического характера*, и в

первую очередь – в области налаживания и развития продуктивного общественного диалога. В нормативных моделях (и профессиональных этических кодексах журналистов, и в религиозных социальных доктринах) диалог описывается как явление доброкачественное: как цель журналистской миссии и как средство религиозного миссионерства.

Причина затруднений нам видится в трудностях выработки частных, эмпирически фиксируемых и однозначно интерпретируемых *требований, правил диалога*, которые, с одной стороны, считаются само собой разумеющимися, а с другой – понимаются иногда диаметрально противоположно.

В формате постановки проблемы представляется возможным предложить *принципиальную модель медиатизации религии* в публичной сфере, оптимизированную как для журналистской миссии, так и для религиозного миссионерства, которая содержит ряд требований этического характера.

Исходя из процессуальной цепочки «плюрализм – диалог – консенсус» предлагается рассмотреть для каждого из ее звеньев нормативные принципы «миссии» и «миссионерства».

Отправной точкой на пути к свободному консенсусу и его необходимой предпосылкой является плюрализм, подразумевающий возможность реального существования и выражения свободного мнения. Однако плюрализм – это необходимое, но не достаточное условие для достижения консенсуса. Необходима еще одна критически важная предпосылка – возможность и реальное наличие развитого и сбалансированного общественного диалога, который приводит к общему согласию о ценностях и который невозможно себе помыслить без процессов медиатизации ценностей, без участия СМИ.

Плюрализм и консенсус – это два «столпа» динамического равновесия социума. С одной стороны, плюрализм без горизонтальных связей в обществе и диалога приводит к «атомизации». С другой – авторитарные модели реализации единомыслия, исключаящие из пространства диалога общности, выражающие оппозиционные ценности, в лучшем случае лишь имитируют достижение консенсуса.

Плюрализм в качестве благоприятствующих условий со стороны *религий* предполагает аксиологическую транспарентность, артикуляцию и признание возможности иных аксиологических систем. А *миссия журналистов* при этом заключается в соблюдении репрезентативности, качественной и количественной полноты спектра ценностно-нормативных моделей и разнообразия каналов трансляции.

Диалог требует от *религий* ценностного взаимоуважения, аксиологического взаимопонимания и стремления к участию в диалоге, делегирования своих агентов (экспертов) в публичную сферу. *Журналисты* в диалоге ответственны за его организацию (поиск субъектов, новых «голосов» и введение их в коммуникационное пространство), поддержку (медиацию, модерацию, создание площадок) и развитие (количественное и качественное расширение поля).

Путь к достижению **консенсуса** подразумевает, что *религии* признают возможности компромисса ради общего блага, стремятся к его достижению и оптимизируют свою миссионерскую проповедь с учетом перспективы консенсуса. *Журналисты* при этом не только понимают, но и принимают достижение общественного согласия как одну из своих важнейших целей журналистской деятельности, выступают в роли миротворцев в ходе конфликтов и проявляют профессиональную солидарность в стремлении к общественному согласию.

Аксиологический консенсус предполагает признание ценностных различий и таким образом облегчает совместный поиск взаимоприемлемых решений общих проблем. На практике ценностное согласие особенно актуально в тех ситуациях, когда в обществе существуют глубокие различия в идентичности и ценностно-нормативных моделях, как это наблюдается на постсоветском пространстве.

Логические и процессуальные аспекты функционирования системы «плюрализм – диалог – консенсус» (иными словами – аспекты медиатизации ценностного плюрализма) в российском обществе, на наш взгляд, имеют очевидное проблемное поле прежде всего в области организации и поддержки общественного диалога. Наблюдается и эмпирически фиксируется плюрализм, более или менее развитый в зависимости от конкретного предметного ряда. Однако плюрализм без качественного и сбалансированного диалога не может привести к консенсусу. Поэтому российское массовое сознание – это, скорее всего, не устойчивая динамическая система, а набор «атомизированных» мнений, само формирование которых без диалога проблематично и подвержено манипулятивным технологиям. Формирование «лояльных» власти ценностно-нормативных платформ, имитирующих общественное согласие, на самом деле можно описать как искусственный процесс, как «квази-консенсус», поскольку в нем нет необходимого для вызревания согласия «фермента диалога».

И это представляется серьезной проблемой для журналистики на постсоветском пространстве (по крайней мере в России, Белору-

сии и на Украине) как для социального института, который функционально призван к организации, поддержке и развитию общественного диалога для достижения согласия по базовым ценностям в социуме.

Мирослава Чабаненко

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

По справедливому замечанию Е. Вартановой, «журналистика – какой бы смысл мы ни вкладывали в этот термин – уже никогда не будет прежней» [1]. Действительно, наше поколение стало свидетелем глубоких необратимых изменений в медиасфере, которые не могли не отразиться на профессии, призванной информировать общество. Значительное влияние на неё оказали (и продолжают оказывать) цифровая техника, интернет, сетевые технологии, поэтому для исследователей представляет двойной интерес всё, что касается развития самой интернет-журналистики, а также интернет-СМИ.

На сегодня вопросам становления методов и приёмов журналистской работы в сети посвящена масса работ. Отмечают движение в сторону значительной автоматизации процессов производства медиапродукта, которые, на первый взгляд, грозят вытеснением человеческого фактора: «Анализ показывает, что чем исторически «взрослее» и технологически традиционнее СМИ, тем больше в них содержания, созданного журналистами» [1]. С другой стороны, «чем заметнее становятся результаты цифровой революции, тем больше становится зависимость человека от медиасреды», в результате это приводит к диверсификации массмедиа, поскольку «человека медийного с его информационными потребностями необходимо обслуживать разносторонне» [1]. Таким образом, роль журналиста приобретает особый характер: «Современные интернет-СМИ подают контент потребителю там, где ему удобно и в нужном ему формате. Журналисты в этом процессе играют роль профессиональных дирижеров информационными потоками» [6, с. 111].

Утратив одни точки приложения усилий, журналистика ищет другие. А. Черных рассказывает о двух гипотезах, сформулированных Дж. Хартли в статье «Коммуникативная демократия в обществе редакции: Будущее журналистики». Первая из них состоит в том, что современный журналист становится редактором – он часто

только ищет, отбирает и обрабатывает сообщения одних пользователей для других. Согласно второй, «порядок дня» теперь устанавливает аудитория, а не СМИ, поскольку последние стараются в первую очередь удовлетворить индивидуальные информационные потребности публики. Интернет с самого начала способствовал такому положению вещей: первыми журналистскими сообщениями в нём были веб-обзоры, которые привнесли элемент вторичности, задали определённый стиль. Их авторы не стремились к объективности, а просто высказывали собственную позицию. «Тем самым пользователи Сети получали некую точку отсчета, позволявшую ориентироваться в многообразии ее ресурсов» [8, с. 238]; А. Черных указывает на то, что рекомендации веб-обозревателей представляют собой важнейший структурный элемент новой информационной системы. Вторая гипотеза Дж. Хартли находила подтверждение «прежде всего на микроуровне новой коммуникационной среды, состоящей как бы из двух срезов – из общения пользователей между собой (чаты и форумы, интернет-конференции) и горизонтального обмена информацией (электронная почта, списки рассылки, usenet, виртуальные сообщества)» [8, с. 239].

В наши дни, безо всякого сомнения, одним из наиболее влиятельных факторов, которые способствуют изменениям в работе журналистов, является применение ими инструментов, предоставляемых социальными сетями (на это, в частности, обращает внимание А. Градюшко). У западных исследователей можно встретить термин «открытый журнализм» (open journalism), который обозначает журналистскую деятельность – «прозрачную, гибкую и обогащенную яркими двусторонними связями с сетевой вселенной» [10], то есть открытую для самого разнообразного сотрудничества в интернете.

Всё это имеет ряд специфических последствий. К примеру, по мнению Е. Васиной, интернет значительно способствует изменениям в понимании людьми понятия «новость»: «меняется статус новости, её сущность, возникают новостные тексты, которые уже сложно классифицировать по традиционному жанровому разделению» [3, с. 27]. Материалы онлайн-новостей теряют обычную линейную структуру, при этом «реципиент имеет больше свободы в выборе и выстраивании собственной информационной повседневности», – подчёркивает она [3, с. 30].

А. Градюшко считает вопрос трансформации структуры традиционных жанров одним из актуальных направлений научных исследований в области современной журналистики. Анализируя

работы российских и западных исследователей, посвящённых эволюции подходов к созданию журналистских сообщений, он указывает на явление смешения, взаимопроникновения и модификации жанров в интернете под влиянием его своеобразной информационной среды. Интенсивное развитие больше всего касается именно информационной группы жанров, как наиболее востребованной. Кроме всего прочего, «серьезной предпосылкой для возникновения новых мультимедийных и синтетических журналистских жанров, в которых для передачи информации используются разные знаковые системы, является использование разных медийных платформ [4, с. 70].

Склонность экспериментировать с новыми платформами и типами контента составляет одну из важнейших тенденций. «Преобразование традиционных СМИ в мультимедийные существенно трансформирует творческие редакционные процессы. Это, в свою очередь, требует от журналистов принципиально новых обязанностей и компетенций. Журналисты уже не только пишут, фотографируют, снимают видео. Они выбирают и проверяют информацию очевидцев, «вооруженных» мобильными телефонами, ведущих блоги, обменивающихся новостями в социальных сетях» [6, с. 111]. Рядом с этим можно наблюдать стремление к адаптации контента интернет-изданий для просмотра через мобильные устройства, всевозможные гаджеты с различными операционными системами.

Что касается организационных моментов, примечательно также, что интернет стирает значение дедлайнов: «В газете факт публикации новости символизирует прекращение дальнейшей работы над ней. В интернете все только начинается» [6, с. 111].

Желая обобщить картину, А. Градюшко пишет: «Изменился цикл производства информации. Претерпела изменения структура источников. Поменялись понятия форматов и жанров. Освещение события происходит параллельно с событием. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими» [5, с. 114]. Проведя анализ региональных интернет-СМИ Беларуси на предмет использования ими интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности, мультиплатформенности, персонализированности, он пришёл к выводу, что многие из них работают по современным стандартам. Это, в частности, касается сайтов газет «Раённыя будні» (Пружаны) budni.by, «Астравецкая праўда» (Островец) ostrovets.by, «Ашмянскі веснік» (Ошмяны) osh.by, «Віцьбічы» (Витебск) vitbichi.by, «Свабоднае слова» (Рогачев) slova.by.

В отношении украинских интернет-СМИ можно сказать, что согласно ранее предложенной нами периодизации их истории [7],

они прошли путь, который условно делится на пять этапов, в основном повторив всё, что характерно для развития этой отрасли во всём мире. В первой половине 1990-х гг. журналистских интернет-изданий в Украине ещё не было, зато появлялись первые сайты, стране был делегирован домен UA. Во второй половине 1990-х (конкретнее – 1997–1999 гг.) появились первые украинские интернет-СМИ – сначала сайты традиционных медиа (в частности, сайты газет «День», «Дзеркало тижня», «Сегодня», Первого национального телеканала, информагентства «Интерфакс-Україна»), а потом – исключительно онлайн-издания («UAToday» и «Електронні вісті»). Интернет-СМИ того времени отличались немногочисленностью, примитивным дизайном и ограниченным использованием преимуществ интернета. В первой половине 2000-х гг. сайтов, в том числе журналистских, стало несравненно больше. Были основаны такие популярные среди пользователей интернет-проекты, как «Українська правда» (pravda.com.ua), «Корреспондент» (korrespondent.net), «Телекритика» (telekritika.ua). Вследствие целого ряда причин интерес населения к интернету резко возрос. Интернет-журналистика развивалась в значительной степени стихийно, это был период проб и ошибок, накопления положительного и отрицательного опыта. Интернет-СМИ, с одной стороны, ощущали конкурента в лице блогосферы, с другой – сами начали представлять серьёзного конкурента традиционным медиа. Вторая половина 2000-х гг. принесла более уверенное и спокойное отношение к сложившемуся раскладу сил на медиарынке, нашлись способы приспособиться (медиаинтеграция и медиаконвергенция), выкристаллизовались и стали общепринятыми определённые подходы, в том числе и касательно использования всех преимуществ информационной среды Сети. Сегодня наблюдаем дальнейшее сближение интернет-СМИ с аудиторией за счёт тесного сотрудничества с соцсетями и приспособления к всевозможным девайсам.

В целом в украинской интернет-журналистике, как и в белорусской, сегодня представлены все современные формы работы. Однако по некоторым направлениям можно заметить отставание от мировых образцов. Скажем, недостаточно применяется компьютерная анимация: лучше всего она представлена в рекламе, но совсем слабо – в журналистских материалах, практически невозможно найти анимационные комиксы на злободневные темы. Также далеко не на всех сайтах видно качественную инфографику.

В каких направлениях будут происходить дальнейшие изменения? В поисках ответа на этот вопрос мы обратились к статье «Жур-

налистика цифровой эпохи: тенденции, инструменты, технологии», опубликованной на сайте газеты «Гардиан» («The Guardian») в апреле 2010 г. по материалам Международного фестиваля науки в Эдинбурге. В ней, в частности, выделены такие перспективные направления, как «живой блогинг» («live blogging»), «связанные данные» («linked data») и «живые истории» («living stories»). Первое направление представляет собой постоянное обновление авторских текстов на протяжении дня в соответствии с тем, как развиваются события (среди журналистов впервые применил такой приём сотрудник «Гардиан» Эндрю Спарроу). Второе направление – применение технологий, которые позволяют автоматически собирать в интернете информацию по той или иной теме и выводить её на одной веб-странице (информационная служба ВВС таким образом генерирует контент из веб-источников «Википедия» и «MusicBrainz» для сайта «BBC – Music»). В области производства новостей технология «связанных данных» имеет значительный потенциал, особенно эффективной она будет, если появятся постоянные уникальные идентификаторы различных заведений (школ, больниц и т. п.), которые можно будет использовать в новостях (подобную идею вынашивает правительство Великобритании, утверждается в статье). Следующее направление – создание так называемых хаб-страниц («hub page», от англ. «hub» – центр внимания), на которых собирается всё, что может интересовать аудиторию по поводу той или иной новости. Это бывает весьма кстати, когда аудитории не хватает фактов, чтобы составить полное представление о некоей проблеме, тревожащей общество (примером может служить веб-страница об изменениях климата от «Нью-Йорк Таймс» (New York Times)) [9].

Будут ли подхвачены упомянутые приёмы у нас, покажет время. По крайней мере, «живой блогинг», особенно в соцсетях, уже используется.

Сегодня, кроме всего прочего, говорят о перерастании технологий обычного копипаста и рерайтинга в мониторинговую или контекстную журналистику, а также журналистику решений. Это требует пересмотра отношения к организации информационных потоков на сайте, что неизбежно зависит и от новых веяний, касающихся организации информации на персональных компьютерах, усовершенствования технологий самой Сети.

В целом, на наш взгляд, следует согласиться с Е. Вартановой, которая считает, что нынешний переломный момент – это «возможность прорыва, восстановления не только репутации профессии, но и создания ее новой – современной – идентичности» [2].

Литература

1. Варганова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова // Медиаскоп. – 2010. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/old/node/521>. – Дата доступа : 03.05.2013.
2. Варганова, Е. Смерть профессии? [Электронный ресурс] / Е. Варганова // Факультет журналистики МГУ. – [сайт]. – Режим доступа : http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/10.php. – Дата доступа : 03.05.2013.
3. Васіна, О.В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа / О.В. Васіна // Українське журналістикознавство. – [Гол. ред. В. Різун]. – К.: Ін-т жур-ки, 2009. – Вип. 10. – С. 26–30.
4. Градюшко, А.А. Жанровая стратегия зарубежных интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2013 : глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск [Под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 65–74.
5. Градюшко, А.А. Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Градюшко А.А. // Электронная библиотека БГУ. – 2012. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>. – Дата доступа: 03.05.2012.
6. Градюшко, А.А. Стратегии развития интернет-СМИ Беларуси / А.А. Градюшко // Веснік БДУ, 2011. – № 2 – С. 110-113. – (Сер. 4).
7. Чабаненко, М.В. Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины [Электронный ресурс] / М.В. Чабаненко // Научно-культурологический журнал RELGA. – 05.09.2011. – № 15 (233). – [сайт]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3000&level1=main&level2=articles>. – Дата доступа : 03.05.2013.
8. Черных, А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего». – 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
9. Belam M. Journalism in the digital age: trends, tools and technologies [Electronic resource] / Martin Belam // The Guardian : [site]. – Mode of access : <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2010/apr/14/journalism-trends-tools-technologies>. – Date of access : 03.05.2013.
10. Sill M. The Case for Open Journalism Now. A new framework for informing communities [Electronic resource] / Melanie Sill // Annenberg Innovation Lab : [site]. – Mode of access : <http://www.annenberginnovationlab.org/OpenJournalism/SillOpenJournalismDiscussion.pdf>. – Date of access : 03.05.2013.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ В НАЧАЛЕ XXI века

Ускоренная информатизация общества на рубеже веков выдвигает новые требования к системам звукового радиовещания. Наряду с использованием традиционных технических средств в длинноволновом (ДВ), средневолновом (СВ) и коротковолновом (КВ) диапазонах внедряются спутниковые системы аналогового и цифрового радиовещания.

Переход к цифровой обработке сигналов в современных информационных системах позволяет достичь нового уровня, как по качеству программ, так и по их универсальности и энергетическим характеристикам.

В зависимости от мощности передатчиков и диапазона рабочих частот, передатчики с амплитудной модуляцией (АМ) обеспечивают вещание для населения не только России, но и многих стран мира.

Состояние передающей сети АМ-вещания в настоящее время оставляет желать лучшего из-за несоответствия передающих устройств современным требованиям:

- отсутствия режима однополосной передачи;
- невозможности регулировки уровня несущей, позволяющей улучшить условия электромагнитной совместимости и уменьшить энергопотребление;
- отсутствия устройств автоматического обслуживания;
- низкого коэффициента полезного действия, не превышающего 50 %, по сравнению с современными передатчиками, имеющими КПД 85–90 %;
- отсутствия режима передачи специальных цифровых сигналов, подвергающихся спектральному сжатию по методу MPEG.

Следует учесть и физическую изношенность около 60% передатчиков, находящихся в эксплуатации. Перечисленные выше причины и физическая изношенность, а также и «старение» передающих устройств, низкая эффективность из-за малого КПД передатчиков требуют полной модернизации радиовещательных сетей ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов. Испытания оборудования при передаче цифровых сигналов с современными методами модуляции, проведённые

во Франции, в США и в России в период 2005–2007 гг., показали, что при приёме сигналов на специальные цифровые приёмники есть возможность уменьшить мощность излучения передатчиков на порядок. Это означает, что и экономия на электроэнергии возрастёт на порядок. Учитывая огромный парк бытовых приёмников, рассчитанных на аналоговый сигнал с амплитудной модуляцией (АМ), в настоящее время ведутся работы по созданию специальной приставки к ним, позволяющей принимать сигналы цифрового вещания. Эта приставка будет доступна по цене для широких слоёв населения.

Таким образом, можно сформулировать два основных направления модернизации сети звукового радиовещания в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах. Первое – это постепенная плановая замена выработавших свой срок мощных передатчиков современными с повышенным КПД. И второе – с появлением на рынке современных цифровых передатчиков целесообразно заменять ими парк передатчиков с амплитудной модуляцией, в первую очередь в сети радиовещания, обслуживающей дальше зарубежье.

Цифровое радиовещание в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах:

Успешное внедрение в эксплуатацию системы цифрового радиовещания (ЦРВ) по проекту «Эврика-147» и ее модификаций в УКВ диапазонах (88...108, 217...230, 1450...1470 и 2310...2300 МГц) привели специалистов к выводу о необходимости внедрения цифровых методов передачи в хорошо известных длинноволновом, средневолновом и коротковолновом диапазонах.

С учетом того, что у населения планеты в 2004 г. находилось более двух миллиардов приемников, обеспечивающих прием удаленных радиовещательных станций этих диапазонов, работы по внедрению цифровой технологии в указанных диапазонах представляются весьма актуальными.

При разработке систем ЦРВ с целью использования радиоканалов, отведенных аналоговому вещанию, были приняты следующие условия:

- совместимость с однополосными аналоговыми радиовещательными сигналами, что позволит принимать цифровые и аналоговые сигналы на имеющиеся у населения сравнительно дешевые приемники, модернизированные с помощью специально установленных плат;

- отсутствие помех для аналоговых радиовещательных сигналов при одновременной передаче обоих видов сигналов через один передатчик;

– возможность использования существующего парка передатчиков и антенно-фидерных устройств.

Предусматривается возможность передачи в общем цифровом потоке совместно с радиовещательными сигналами различной дополнительной информации (о погоде, курсе валют, электронной почте и т. п.). В системе должны быть предусмотрены дополнительные группы несущих сигналов, по которым передаются служебная и коммерческая информация (номер и содержание программы, метеосводки, курсы валют и т. п.). Окончательный вывод в пользу одночастотных или многочастотных систем пока не сделан, однако сравнением систем установлено, что приемник в одночастотной системе значительно сложнее. В таком приемнике решающая схема должна работать на скорости до 600×10^6 операций в секунду, в то время как в многочастотной системе достаточна скорость обработки сигналов 50×10^6 операций в секунду. Учитывая огромный парк приёмников в мире, это обстоятельство может стать решающим.

Результатами испытаний в России систем цифрового вещания в ДВ-, СВ-, КВ-диапазонах явилось следующее:

1. Испытания цифровых систем радиовещания в СВ-диапазоне проводятся с 2006 г. В них участвовали: Главный центр управления сетями радиовещания и магистральной радиосвязи (ГЦУРС); ООТ «Октод» (бывший Октябрьский радиопередатчик); Московская радиовещательная сеть (МРВС) с участием специалистов НИИР.

В течение 2005–2007 гг. проводились измерения и регулировка некоторых параметров аппаратуры (приёмников, задающего генератора), с целью согласования отдельных блоков между собой. Работоспособность системы при передаче цифровых сигналов подтверждена проведёнными тестовыми испытаниями. Они выявили необходимость тщательного согласования характеристик передатчика и антенно-фидерного тракта. При соответствующем согласовании антенны с передатчиком и хорошо настроенных приёмниках цифровое радиовещание в средневолновом диапазоне весьма перспективно.

2. Из радиопередатчика Подмосковья ЦРР-1 14–15 ноября 2007 г. специалистами ГЦУРС и фирмы Thomcast (Франция) была организована ретрансляция программы «Голос России» на Европу в полосах частот 9, 12 и 17 МГц. Радиосигналы принимались в Германии, Англии и Франции. Качество модулированного аналогового сигнала на выходе цифрового приёмника было вполне удовлетворительным.

3. 13–15 декабря 2007 г. в Японии на выставке производителей радиоаппаратуры были проведены испытания российского пере-

датчика «Пурга» в различных режимах настройки с использованием более эффективных антенн.

Целью испытаний было проверить возможности использования существующего парка радиопередающих устройств, методик проведения измерений и поддержания эксплуатационных характеристик в допустимых нормах. Результаты испытаний вполне удовлетворительные. Для внедрения систем цифрового вещания необходимо:

- разработать частотные планы, предусматривающие использование многочастотных и одночастотных сетей, а также совместную работу аналоговых и цифровых сетей;

- разработать пакет регламентирующих документов, регулирующих условия доступа к ресурсу спектра;

- разработать перспективный план перераспределения полос частот, высвобождающихся в результате перехода от аналогового к цифровому радиовещанию;

- подготовить проекты рекомендаций в МСЭ-Р;

- изготовить опытные образцы, провести эксперименты в различных условиях распространения радиоволн;

- разработать стандарты и организовать производство радиопередающего и приёмного оборудования;

- ввести в действие новую систему с учетом переходного периода от одной системы к другой.

Эти задачи предлагается решать путём организации испытаний в опытных зонах. К настоящему времени российские фирмы ООТ «Октод» (Москва), АОТ «МАРТ» (Санкт-Петербург) и ряд других накопили определённый опыт по модернизации существующего парка передающих и антенно-фидерных устройств для обеспечения качественной передачи цифровых сигналов в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах. Целесообразно также активизировать работу по созданию приёмников для приёма цифровых сигналов, либо специальных недорогих приставок к имеющимся у населения приёмникам. Переход на цифровое вещание в ДВ-, СВ- и КВ-диапазонах позволит сделать качественный скачок в радиовещании, а экономические затраты быстро окупятся только за счет экономии электроэнергии, потребляемой радиопередатчиками.

Радиовещание осуществляет разные функции: удовлетворяет информационные потребности личности, общества и государства; распространяет информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоциональнее других СМИ; обеспечивает общество достаточным объёмом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представляет набор фактов, аргументов и контраргументов; вос-

питывает личность и развлекает. Таким образом, рассмотрев вышеуказанные вопросы, можно прийти к выводу, что радио играет важнейшую, а подчас и ключевую роль в системе средств массовой информации страны. Ведь исторически радио было и остается главным источником информации, особенно в регионах России.

В общем, в новый век современное радио входит как сложившаяся система общенациональных (федеральных), региональных и местных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и форматам вещания, популярности у слушателей.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

КОНВЕРГЕНЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Скорость, с которой принципиально новые средства массовой информации и коммуникации появлялись в XX веке, разительно отличается от той, что сопровождала возникновение и развитие, например, письменности. Все сроки можно выделить только условно, так как между изобретением чего-то нового, введением его в эксплуатацию и массовым использованием проходит некоторое время. Около четырехсот лет прошло между появлением прессы и радио, около тридцати – между радио и телевидением, приблизительно столько же между телевидением и интернет. Массовым явлением интернет стал еще через тридцать пять – сорок лет. Исходя из смены этих систем информирования и коммуникации с аудиторией исследователи выделяют четыре коммуникационных революции [1].

Первая коммуникационная революция в развитых странах началась еще в конце XIX века. Она связана с трансформацией системы прессы. В связи с сокращением расходов на печать, благодаря применению печатного станка, газеты и журналы стали издаваться большими тиражами, соответственно, снизилась их стоимость. Это послужило причиной того, что периодика стала средством массовой информации. В свою очередь, в обществе возросла роль журналистики как социального института. «В условиях широкого распространения грамотности, введения всеобщего избирательного права степень воздействия журналистики на политические и общественные процессы во многих случаях оказывалась выше, чем влияние других социальных институтов» [Там же]. Следовательно, коммуникация газет и журналов со своими аудиториями была успешной.

Вторая коммуникационная революция подразумевает появление радио и превращение его в СМИ. Советское радиовещание начиналось с симбиоза первой и второй коммуникационной революций, который проявился в жанре радиогазеты, когда зачитывались газетные публикации. «Постепенно в системе взаимоотношений между печатной прессой и радиовещанием образовался баланс, основанный на отношениях конкуренции и сотрудничества» [Там же]. Тем самым сформировался еще один канал воздействия на массовую аудиторию, использующий «ресурсы устной коммуникации и звуковой экспрессивности» [Там же] и насчитывающий миллионы радиослушателей.

Третья коммуникационная революция представляет собой переход от экспериментальной передачи изображений на расстоянии к систематическому вещанию и становлению телевидения как средства массовой информации. Это происходило в 50–60-е годы и «вновь революционно изменило коммуникационную ситуацию, нарушив сложившееся мобильное равновесие между периодической печатью и радиовещанием» [1]. После этого во многих странах мира телевидение, как прежде пресса и радио, превратилось в основное средство массовой информации. Его аудитория подвергается наиболее эффективному воздействию, так как использует широкий диапазон аудиальных, визуальных и текстовых средств донесения информации, что повлекло за собой кризис периодической печати и радио. К двум конкурирующим СМИ добавилось третье, к существованию с которым необходимо приспособливаться. Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа: Внешние расширения человека» отмечает, что с появлением телевидения радио из развлекательного СМИ превратилось в «нервную информационную систему» [2]. Это мотивируется тем, что новости вовлекают людей в жизнь друг друга.

Четвертая коммуникационная революция произошла в 70-е годы XX века. Она связана с развитием спутниковых и кабельных телекоммуникаций, созданием компьютерных сетей, качественно преобразивших сферу массовой коммуникации. Так, благодаря компьютерным сетям стало возможным накопление и передача гигантских объемов информации в глобальном масштабе [1]. Агглюмерация содержания осуществилась за счет внедрения цифровых технологий в деятельность медийных организаций и в коммуникации. Новое явление получило название дигитализации [Там же], цифровизации [3, с. 11], или оцифровки, которая является одним из базовых элементов конвергенции.

За последнее столетие динамичное развитие техники подарило миру два принципиально новых средства массовой информации (радио и телевидение) и одно средство массовой коммуникации (интернет).

Стэнфордская коммуникативная модель (ИСКП) была предложена в 1960-м г. исследователем Д. Берло. Ее структурными компонентами являются: источник – сообщение – канал – получатель [4, с. 138].

Если рассматривать коммуникацию с социальной точки зрения как «процесс взаимодействия между людьми, взятый в своем знаковом аспекте» [5, с. 22], то становится понятен гуманистический смысл, во-первых, самой коммуникации, а во-вторых, процессов объединения СМИ на одной платформе. Коммуникация между людьми носит субъект – субъектный характер. Только уважая в своем реципиенте личность, можно сделать коммуникацию эффективной. Поэтому такая достаточно новая коммуникативная среда как интернет в последние несколько лет все больше и больше поворачивается к человеку. Средства массовой информации в интернет – часть этой среды, следовательно, рано или поздно они должны были перейти на новый уровень коммуникации со своей аудиторией.

Воспринимая любое средство массовой информации в интернете в широком смысле как коммуникативное сообщение, можно выделить его отличительные признаки: гипертекст, интерактивность и мультимедийность. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. Так, комментарии – неотъемлемая черта блогов (1992 г.) – проникли в социальные сети (1995 г.) и в статичные интернет-версии средств массовой информации. В 2006 г. британская газета «The Guardian» запустила на своем сайте раздел «Comment is free» [6], который по своей сути является новостным блогом, где журналисты инициируют дискуссии с читателями [7]. Таким образом, многие СМИ прочно стали на путь конвергенции или объединения.

Конвергенция базируется на трех китах: цифровом сигнале, телекоммуникационных сетях и компьютерных технологиях. Такой «перевод в цифровую форму, понятную современным компьютерам, позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации» [8, с. 38]. В цифровую форму

можно перевести сообщение любого традиционного СМИ. Следовательно, одно традиционное СМИ в интернете может заменить собой несколько аналоговых. В таком случае можно говорить о слиянии СМИ.

На начальном этапе своего существования в интернете печатные СМИ представляли собой всего-навсего электронные версии с дублированным содержанием. «Хорошо сделанная электронная версия – это, по сути, отдельное издание, имеющее свою экономическую стратегию и свой бюджет. Но ему не надо тратить деньги на создание информационного продукта: он уже есть, его нужно просто оптимизировать для представления в Сети» [9, с. 20]. То есть, второй этап развития интернет-версий СМИ – удобная пользователю форма подачи материала. На третьем этапе речь идет уже не об интернет-версии, а вполне полноценном СМИ, аудитория которого вовлекается в процесс генерирования информации на сайте путем интерактивности.

«Конвергенция одновременно происходит на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом» [8, с. 39]. Исследователи выделяют три уровня конвергенции: технологический, экономический (индустриальный) и профессиональный [10, с. 14]. Технологический уровень осуществляется вследствие оцифровки сигнала. Оцифрованную информацию проще, быстрее и дешевле передавать по каналам. То есть передаваемое сообщение становится мультимедийным: содержит в себе помимо текста графику и аудиовизуальную информацию. «Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации» [6], то есть информация становится персонализированной [9, с. 146]. Интерактивность в данном случае проявляется в том, что пользователь из всех представленных форм выбирает наиболее подходящую в данный момент для себя.

На экономическом уровне компания предоставляет разное содержание для одинаковых носителей или одно содержание на разных платформах [3, с. 18]. Например, газета размещает на своем сайте видео- и аудиоконтент, а заголовки новостей, поступающие к потребителю через ленту RSS, могут приходиться благодаря оформленной на сайте подписке или через социальные сети или микроблоги. Так создается парадигма «трансмедийного повествования» [10, с. 143], которая подразумевает многообразие форм и сторон освещения темы, которые никогда невозможно было бы воплотить, используя только одно традиционное СМИ. «Задачей редакции в

этом контексте видится производство некоего содержания, которое затем могло бы быть легко упаковано и переупаковано в зависимости от конкретных требований аудитории» [Там же, с. 147]. Таким образом, последовательная схема освещения события сменяется на параллельную.

На профессиональном уровне «конвергенция приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации» [8, с. 39–40]. Результатом этого процесса являются сложности в определении вида СМИ. «Конвергенция как объединение СМИ в единую технологическую платформу влечет за собой неизбежную унификацию содержания, приведение принципов подачи материалов к единообразию» [10, с. 146]. СМИ становится универсальным, и, вероятно, это повлияет на саму систему СМИ.

Сейчас средства массовой информации постепенно вводят привычку у своей аудитории общаться непосредственно на их сайте, выполняя объединяющую функцию. По своей сути они становятся подсистемой в системе СМИ [9, с. 47].

Подводя итог вышесказанному, можно смело утверждать, что активная конвергенция медиатехнологий способствует тому, что:

- источник сообщения трансформируется в средство массовой информации, сочетающее в себе признаки газеты, радио и телевидения;

- сообщение становится цифровым и мультимедийным, одна информация может подаваться в различных формах;

- канал сообщения позволяет транспортировать такое многостороннее сообщение;

- получатель может сам выбирать форму подачи материала, а также генерировать новое содержание страницы посредством добавления комментариев;

- интерактивность способствует налаживанию обратной связи.

Проведенное исследование конвергенции подняло на поверхность только некоторые признаки онлайн-СМИ, в частности, интерактивность и мультимедийность. Что касается интернет-СМИ, то сегодня уже понятно, что они совмещают в себе возможности Интернета и свойства оффлайн-редакции.

Литература

1. Беспалова, А.Г., История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>. – Дата доступа: 20.12.2012.

2. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gramotey.com/?open_file=1269058374#ГОС_id2841082. – Дата доступа: 10.01.2013.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
4. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
5. Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики, обучающихся по спец. 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И.В. Сидорская. – Мн.: БГУ, 2008. – 163 с.
6. History of guardian.co.uk // The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/guardian-website-timeline?intcmp=239>. – Дата доступа: 26 01 2013.
7. Comment is free: frequently asked questions // The Guardian [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/help/2008/jun/02/1>. – Дата доступа: 26.01.2013.
8. Варганова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Варганова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 37–55.
9. Кихтан, В.В. Интернет как образовательный портал: монография / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д: Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ», 2009. – 180 с.
10. Пенчилова, Д. Конвергенция в интернет-СМИ: мировой опыт, основные тренды развития и реализация (на примере сайта РИА Новости) / Д. Пенчилова // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2008: в 3 ч. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – Ч. 3. Газеты и информативности: конвергенция и мультимедийные технологии. – С. 139–164.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

«ЛИТОВСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ» ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ ХХ–НАЧАЛА ХХ ВВ. В ДУХОВНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ БЕЛОРУСОВ

Обращаясь к прошлому, мы начинаем сравнивать его с настоящим, оценивать последствия допущенных ошибок во внутренней и внешней политике, экономике, отделять правду от лжи, зерна от плевел, следовательно, думать. Только сопоставляя противоре-

чивые сведения и делая правильные выводы сегодня, можно избежать ошибок в будущем. ...В январе 2013 г. исполнилось 150 лет «Литовским епархиальным ведомостям» (1863–1917). Дата заслуживает того, чтобы стать веским аргументом обращения к истории белорусской печати, из которой уже извлечено немало поучительных уроков и красноречивых примеров духовно-нравственного воспитания, внимательного и трепетного отношения к великой истории славянства и православия, становления и развития духовной и материальной культур на территории нынешней Беларуси.

В период с 1863 по 1918 г. на территории Северо-Западного края выходили, кроме Литовских, Минские, Могилевские, Полоцкие, Гродненские епархиальные ведомости. Причиной их возникновения следует признать сложную межконфессиональную обстановку в Северо-Западном крае, вызванную противостоянием католичества и православия, наличием протестантства, староверства, ислама, иудаизма. Епархиальной печати отводилась роль идеологического оружия в борьбе за сердца и умы верующих.

Каждый номер этих изданий включал официальную и неофициальную части. Официальная часть предназначалась для публикации Высочайших манифестов и повелений, касающихся Церкви, указов и распоряжений Синода, других известий высшей государственной и церковной власти, особенно по данной епархии, распоряжений епархиального начальства, сообщений о перемещениях, вакансиях, годовых отчетах консистории, семинарии и других епархиальных учреждений.

Наибольший интерес для исследователей представляют отделы неофициальные. В этой части церковного печатного издания наряду с выписками из древних рукописей, проповедями и назидательными сочинениями, печатались местные исторические, биографические, краеведческие и библиографические материалы. Практически все публикации содержали полезные практические знания, играли роль методических указаний священникам при несении ими пастырской службы.

Одна лишь религиозная тематика представлялась редакторам этих газет довольно узкой, сугубо специфичной, и они решаются расширить кругозор: многообразие общественной жизни невозможно уложить в рамки директивных предписаний. Именно об этом они и заявляли в обращениях к читателям, которые публиковались в первых номерах. Намеченные планы выполнялись в дальнейшем неукоснительно.

Редакция «Литовских епархиальных ведомостей» в обращении к читателям заявляла, что «предполагается принести пользу

многообразную во многих отношениях». Газета, можно предположить, уже определила круг «заинтересованных лиц»: «...Для местного духовенства, будучи органом начальственных распоряжений, наши ведомости в тоже время другими своими статьями имеют воскрешать в памяти родное минувшее, делать общеизвестным древнее уцелевшее, — к чему с задушевностью обращаются современные мысль и чувство; оне постараются служить по возможности полнозвучным отголоском пастырских надежд, радостей, скорби о затруднениях, неудачах, — общественным полем для обмена мыслей духовенства о долге своего звания, дабы по требованию современных обстоятельств православной паствы в нашей стране направлять свою деятельность к соответственному исполнению своих священных обязанностей: и таким образом одних предостерегут и вразумят, других утешат и ободрят; и вообще теснее и живее сблизят между собою для стройного и единодушного действия на спасение вверенных им и во славу Божию».

Редакция выражала надежду, что «ознакомление читателей великороссов с духовным, а отчасти гражданским и семейным бытом народа, жившего и ныне живущего в Западном крае России, устранит племенные предрассудки, если б они и были друг о друге; — более сблизит и сознательнее объединит их между собою в духе единой святой веры, под знаменем единого Царя и отечества...». Своим кредо «Литовские Епархиальные ведомости» провозгласили веротерпимость. Редакция на протяжении своей деятельности повествовала об «искренне-братском сочувствии великорусских верующих к духовной жизни нашего народа».

Споры о месте белорусов в территориальной и национальной идентификации Востока и Запада, России и Польши не стихают и в наши дни. Представляют значительный интерес материалы краеведческой, этнографической направленности, в которых рассказывалось о происхождении белорусов, их характере, обычаях, традициях. Население страны называется «частью русского племени»: «Защитники польской народности, называя этот край Литовским, приписывают ему польские элементы и значение; между тем язык простого народа, обычаи и вера предков доказывают первобытную Русскую народность в Западных областях России».

Полтора столетия назад «Литовские епархиальные ведомости», как и редакция других белорусских епархиальных изданий, придерживаясь официальных доктрин своего времени, однозначно считали местное население частью «великорусского племени». Однако в отличие от поляков, которые когда-то владели этой территорией (до 1795 г.), русские видели в белорусах не холопов, а братьев

по крови и вере, «братьев по духу»... Православный священник, автор одной из публикаций обращался к коллегам: «Неужели мы откажемся от всякой со своей стороны жертвы для того, чтобы содействовать усиленному развитию народного образования?»

Некоторые современные нам историки обвиняют служителей православной церкви в проведении «русификаторской» политики в отношении белорусов. На эти упреки ответил еще в 1863 году православный сотрудник «Литовских епархиальных ведомостей» (№ 19): «Кто видел в крестьянине своего брата, своего друга? Кто его измученного и униженного согрел своею любовью и утешал надеждою счастливых дней? Когда этот народ коснел в самом непроходимом невежестве, и когда наши патриоты-дворяне считали образование даже вредным для народа, – кто первый как не духовенство, стал убеждать крестьянина в пользе образования? Кто указывал ему на образование, как на единственное средство к выходу из несчастного положения? И кто затем первым сделался проводником просвещения в массы народныя?»

Практически все епархиальные ведомости Северо-Западного края обращались к его истории. Публиковались материалы об археологических экспедициях и найденных артефактах. Внимание уделялось межконфессиональным отношениям, разоблачалось сектантство. Авторы путевых очерков и репортажей рассказывали о возведении православных храмов, торжественном их освящении. Немало внимания уделялось агиографии. Прославлялись служители церкви, оставившие заметный след в распространении православной веры. В 1910 г., например, епархиальные издания с большой теплотой повествовали о просветительской деятельности Евфросинии Полоцкой, со множеством деталей и подробностей описывали церемонию перенесения ее мощей из Киева в Полоцк.

Тема народного образования не сходит со страниц «Литовских епархиальных ведомостей» до последнего дня их существования. В опубликованных материалах содержалась критика недостатков в работе начальных учебных заведений, рассказывалось о нехватке наставников, помещений, учебников. Авторы «Литовских епархиальных ведомостей» отмечали, что значительная часть крестьян не стремится отдать детей в науку, «смотрит на этот предмет равнодушно; есть школы – хорошо, нет – хорошо, а, пожалуй, и лучше». И все же один из корреспондентов отмечал, что в народе живет стремление к просвещению: «Есть крестьяне рассудительные, которые считают грамотность для себя делом полезным: они меньшинство». Автор корреспонденции «О церковно-приходских школах по Литовской епархии» (№ 9, 1863 г.) приводил данные, подтверждающие

развитие начальной системы образования, и особо подчеркивал: «Из 323 учебных заведений 245 содержалось духовенством, а 78 – на средства Министерства просвещения».

Критическая направленность публикаций епархиальных изданий усиливалась по мере развития капиталистического строя и обострения социально-политической обстановки в стране. Авторами материалов осуждались его пороки, показывалось обнищание народа. Со страниц епархиальных изданий звучали призывы к милосердию и гуманности. В переломные моменты российской истории, а таковыми можно считать убийство императора Александра II, войны, революционные потрясения начала XX в., «Литовские епархиальные ведомости» вступают в полемику с реформаторами, «рenegатами от православия».

В период революционных событий 1905–1907 гг., в период Февральской буржуазной революции епархиальная пресса отразила ослабление межконфессиональной напряженности. Накануне опубликования в 1905 г. царского указа, более известного как манифест «О свободе вероисповеданий», в сдвоенном № 13–14 «Литовских епархиальных ведомостей» появляется статья Б. Титлинова «О роли духовенства в современном общественном движении». Автор призывает своих коллег занять активную позицию в наметившихся переменах социально-политической жизни страны: «Старые мехи более не в состоянии вместить молодое вино. Но если духовенство останется глухо к голосу общества, если оно упорно станет отказываться слушать требования пробудившейся жизни, то жизнь все равно понесет свои волны вперед, а пастыри останутся одиноки среди своей паствы».

Отличаясь философским мышлением, глубоким знанием настроения простого народа, в своих произведениях православные журналисты отходили от церковных канонов, уделяли внимание мирским проблемам и заботам паствы, которую призывали овладевать знаниями, учили обустривать хозяйство, заводить сады, пасеки. Немало материалов, опубликованных в церковной прессе, посвящено роли женщины, матери, как хранительнице домашнего очага. Печатные издания Русской Православной Церкви, епархиальные ведомости, занимают видное место в истории белорусской журналистики. К немалому сожалению, и до сего времени они не стали объектом серьезного научного изучения, ни одно из крупных книгохранилищ и ни одна из библиотек Беларуси не имеет в наличии их полных комплектов. Практически преданы забвению и имена православных журналистов, внесших свой творческий вклад в развитие белорусской журналистики.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Антонана Вера Іванаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры журналістыкі Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.П. Агарова (г. Саранск, Расія)

Антонана Вікторыя Уладзіміраўна – аспірантка кафедры культуралогіі Расійскай акадэміі народнай гаспадаркі і дзяржаўнай службы пры Прэзідэнце Расійскай Федэрацыі (г. Масква, Расія)

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Буцер Дзмітрый Сяргеевіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Быкава Вольга Мікалаеўна – асістэнт кафедры журналістыкі Камянец-Падольскага нацыянальнага ўніверсітэта імя І. Агіенка (Украіна)

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага каледжа Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Гаравалаў Сяргей Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры кіна- і тэлемастацтва Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Герцаў Віталь Леанідавіч – аспірант кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Говін Сцяпан Васільевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Гоян Алесь Ярэмавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Гоян Віта Уладзіміраўна – доктар навук з сацыяльных камунікацый, дацэнт кафедры сацыяльных камунікацый Інстытута

журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька»

Грасько Вольга Віктараўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Гуськова Святлана Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія)

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Дзюба Таццяна Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры філалогіі Чарнігаўскага абласнога інстытута паслядыпломнай педагагічнай адукацыі імя К.Д. Ушынскага (Украіна)

Дзяменцьева Ксенія Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.П. Агарова (г. Саранск, Расія)

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Дуброўская Вольга Валер’еўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Залескі Барыс Леанідавіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Зінавенка Антаніна Валянцінаўна – аспірант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Зыкун Наталля Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі Кіеўскага міжнароднага ўніверсітэта (Украіна)

Іванова Таццяна Віктараўна – доктар педагагічных навук, прафесар, старшы навуковы супрацоўнік Інстытута педагагічнай адукацыі і адукацыі дарослых Акадэміі педагагічных навук Украіны (Украіна)

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Ішчук Наталля Міхайлаўна – асістэнт кафедры электронных выданняў і медыядызайна Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Ішын Алексей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія)

Канцавой Міхаіл Пятровіч – старшы выкладчык кафедры інфарматыкі і камп'ютарных сістэм Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна (Беларусь)

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Конанав Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Крайнікава Наталля Сцяпанаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры электронных выданняў і медыядызайна Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Красоўская Алена Вітальеўна – суіскальнік кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Куліковіч Уладзімір Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта

Купа Кацярына Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Несцярак Юлія Мікалаеўна – намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі па міжнароднаму супрацоўніцтву, асістэнт кафедры сацыяльных камунікацый Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дактарант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Петрачэнка Ганна Генадзеўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Піменавы Юлія Аляксандраўна – карэспандэнт газеты «Упрямые факты» (г. Балакава, Саратаўская вобласць, Расія)

Румянцава Кацярына Уладзіміраўна – студэнтка 5 курса Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта

Садоўнічы Уладзімір Аляксеевіч – кандыдат навук з сацыяльных камунікацый, дацэнт кафедры журналістыкі і філалогіі Сумскага дзяржаўнага ўніверсітэта, дактарант Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна)

Салаўёў Анатоля Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Сарока Святлана Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта (Беларусь)

Саўчанка Сяргей Віктаравіч – аспірант кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Інстытута філалогіі Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г.Р. Дзяржавіна (Расія)

Саянкова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Селязнёва Ларыса Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы і літаратуры Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта (г. Масква, Расія)

Семянко Святлана Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, прафесар кафедры журналістыкі Палтаўскага нацыянальнага педагагічнага ўніверсітэта імя У.Г. Караленкі (Украіна)

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Сугака Наталля Анатольеўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры гуманітарных дысцыплін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта інфарматыкі і радыёэлектронікі

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, навуковы супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія)

Чабаненка Міраслава Віктараўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі Запарожскага нацыянальнага ўніверсітэта (Украіна)

Чаткіна Марына Генадзеўна – суіскальнік кафедры журналістыкі Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.П. Агарова (г. Саранск, Расія)

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

З М Е С Т

<i>Ля вытокаў беларускай журналістыкі</i>	3
Вера Антонова, Виктория Антонова Средства массовой информации – фактор политической социализации общества	7
Людмила Белякова Медиаиндустрия – стратегический ресурс XXI века	10
Дмитрий Бутер, Антонина Зиновенко Саморегулирование интернет-журналистики: правовой и этический аспекты	18
Ольга Быкова Жанрово-стилевые особенности ролевого репортажа в современных украинских изданиях	21
Сергей Венедиктов Дискуссия – дебаты – делиберация: коммуникационный выбор в публичном дискурсе	26
Инга Воюш Иван Муравейка. Былы студэнт КГЖа – дзеціам.....	30
Виталий Герцев Первые вечерние газеты на белорусской земле	35
Сцяпан Говін Першыя перыядычныя выданні на тэрыторыі сучаснай Беларусі	39
Сергей Горевалов, Наталия Зыкун Военные СМК Украины на рубеже веков: проблемы и задания (евроинтеграционный процесс)	43
Олесь Гоян, Вита Гоян Особенности студенческого телерадиовещания Украины	50
Александр Градюшко Порталы в системе современной веб-журналистики Беларуси	56
Людмила Грамович «Зорька» – ровесница Великой Победы (Из истории создания человекоформирующей газеты для юных читателей)	63
Ольга Гресько Тенденции прессы в контексте развития новых медиа	66

Светлана Гуськова Эссеизация современной публицистики: веление времени?	69
Пётр Дарашчонок Е.Р. Раманаў – рэдактар і журналіст «Могилевских губернских ведомостей» (90-я гг. XIX – пач. XX стст.)	72
Ксения Дементьева Массмедиа как инструмент создания картины мира	76
Татьяна Дзюба Украинская публицистика второй половины XIX – первой трети XX вв.: в поисках идентичности	82
Дмитрий Дроздов Особенности информационного обеспечения современными медиа интеграционных процессов	86
Ольга Дубровская Медиаобразование в процессе социализации (анализ содержания еженедельника «Знамя юности»)	91
Борис Залесский Белорусско-российская интеграция и региональные медиа	96
Наталья Зубчонак Газета «Сталинская молодежь» у сістэме друку 30–40-х гг.: функцыянальны аспект	101
Татьяна Иванова Педагогические аспекты медиаобразования	106
Алексей Ишин Журнал «Грядущая культура» тамбовского пролеткульта: проблема отношения к культурному наследию	113
Наталья Ищук Тенденции информационно-коммуникационной системы сетевых СМИ	119
Віктар Іўчанкаў Беларускія СМІ ў сітуацыі білінгвізму: рэтраспектыва і тэндэнцыі развіцця медыямаўлення	124
Уладзімір Касько Гучаў Кабзар на мове беларускай: з гісторыі беларуска-украінскіх літаратурных сувязяў	130
Елена Кононова Традиции обновления в системе белорусского медиаобразования	134

Михаил Концевой Internet archive в источниковедении интернет-журналистики	138
Татьяна Крайникова Современное медиапотребление: свободы и ограничения	141
Елена Красовская От стереотипа – к архетипу, от мифологемы – к идеологеме	146
Уладзімір Куліковіч, Кацярына Румянцава Пытанні рэдакцыйна-выдавецкай дзейнасці на старонках газеты «Наша Ніва» за 1906 г.	152
Екатерина Купа Проблемы женского специального и профтехобразования в зеркале белорусской прессы 40–60-х гг. XX в.	157
Юлия Нестеряк Медиаобразование в системе журналистики: опыт внедрения медиапроектов	160
Александр Отливанчик Славянский вопрос во внешнеполитической программе русского почвенничества (по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1879 гг.)	165
Таццяна Падаляк Гісторыя сведчыць: газета жыве не адзін дзень	170
Анна Петроченко Медиацентры при региональных центрах трансфера технологий в процессе реализации инновационной стратегии Беларуси	176
Юлия Пименова Проблемы взаимодействия СМИ и государства в России	181
Сергей Савченко Мультипликационная продукция как разновидность массовой коммуникации: влияние на детей	186
Владимир Садовничий Специализированные стоматологические издания Одессы начала XX столетия	190
Людмила Саенкова Киноискусство на страницах газеты «Звезда» (20-е гг. XX в.)	194
Аляксандр Свораб Традыцыі і новыя магчымасці дызайну беларускіх газет	200
Лариса Селезнева Специфика медиатекста в PR-дискурсе	206

Светлана Семенко Портретный очерк в публицистической практике Юрия Косача	211
Ирина Сидорская «История коммуникации и журналистики» в профессиональном багаже специалистов по информации и коммуникации	216
Татьяна Силина-Ясинская Газета журнального типа	220
Алег Слука «Навіны...» ад Ф. Скарыны (сацыяльна-палітычныя ўмовы стварэння першай беларускай газеты)	223
Анатолий Соловьев SMS: затрудняет общение или облегчает коммуникацию?	231
Светлана Сороко «Губернские ведомости» в информационном пространстве Северо-Западного края	234
Наталья Сугако История издания журналов «Московский вестник» и «Москвитянин»	240
Нина Фрольцова Цифровая модификация национальных систем телевидения	246
Виктор Хруль Журналистика и религия: к построению принципиальной модели диалога	260
Мирослава Чабаненко Актуальные тенденции в интернет-журналистике	264
Марина Чаткина Состояние и перспективы развития радиовещания в России в начале XXI века	270
Ирина Шибут Конвергенция средств массовой информации как тенденция развития современных СМИ	274
Виктор Шимолин «Литовские епархиальные ведомости» второй половины XX – начала XX вв. в духовной и культурной жизни белорусов	279
ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ	284

Навуковае выданне

**ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ:
УРОКІ МІНУЛАГА І ПРАКТЫКА СУЧАСНЫХ СМІ**

МАТЭРЫЯЛЫ

Міжнародной навукова-практычнай канферэнцыі
(19–20 красавіка 2013 г., Мінск)

Адказны за выпуск *П. Л. Дарашчонак*

Рэдактар *А. Р. Хромчанка*

Комп'ютарная вёрстка *Г. А. Гурковай*

Падпісана ў друк ???.?.2013. Фармат 60x84/16. Гарнітура Школьная.

Папера афсетная. Ум. друк. арк. ?? У.-выд. арк. ??

Тыраж ??? экз.