

Размова вядучага з госцем характарызуецца спантаннасцю камунікацыі і наяўнасцю паўз хезітацыі. Цікава адзначыць, што ў расійскай версіі «Адзін супраць усіх» амплуа вядучага — «строгі інтэлектуал», яго маўленне досыць сухое, дыялог выконвае выключна першапачатковую функцыю: дапамагчы знайсці адказ на пастаўленае камп'ютарам пытанне. У беларускім праекце мадэратар шмат жартуе, выкарыстоўвае іронію, стварае асацыятыўныя вобразы, цытуе літаратурныя творы І. Ільфа і Я. Пятрова, М. Жванецкага, папулярныя савецкія фільмы і інш. Шоу-гульня мае мэту не толькі забаўляць, але і адукоўваць, а вядучы ў амплуа шоумена дапамагае прыцягнуць да прагляду дадатковую аўдыторыю.

Такім чынам, пры выбары мадэлі вядзення праграмы пажадана ацаніць маштабнасць і ступень відовішчнасці шоу, а таксама прапісаць магчымыя ролі мадэратараў згодна з яго канцэпцыяй, вызначыць, ці патрэбна каманда вядучых або дастаткова аднаго неардынарнага персанажа. Найлепшы варыянт, калі вядучы арыентуецца ў сферы дзейнасці, з якой звязана тэматыка шоу, здольны браць на сябе дадатковыя амплуа і сыходзіць на другі план, калі важна браць акцэнт на асобу іншага ўдзельніка камунікацыі.

Літаратура

1. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 222 с.

Южнокорейская модель корпоративизма

*Машарский К. Г., магистрант БГУ,
науч. рук. ст. преп. Шевцов Ю. В.*

В XXI веке, на наш взгляд, в сфере государственно-корпоративных отношений происходят системные эволюционные процессы, а именно: меняется статус государства и крупные корпорации начинают играть ключевую роль во внутренней и внешней политике государств. Исследование государственно-корпоративных отношений весьма актуально для развития политического статуса Республики Беларусь и может позволить в будущем разработать сбалансированную и эффективную систему взаимодействия нашего государства и крупного бизнеса во внутренней и внешней политике. В связи с этим актуальность приобретает системный анализ аналогичных процессов в других странах.

Южнокорейские финансово-промышленные группы (чэболь) — уникальное явление экономики Р. Корея. «Чэболь» — это южнокорейский вариант компаний конгломератного типа, появившийся с началом реализации политики экспортоориентированной индустриализации в середине 1960-х гг. [3].

Успешное развитие *чэболей* обусловлено, с одной стороны, политикой стимулирования роста стратегических отраслей, проводимой государством, включая их льготное финансирование. С другой стороны — внутренними факторами динамичного развития: быстрое освоение новых отраслей и диверсификация деятельности; использование новейших иностранных технологий и способность быстро аккумулировать значительные финансовые ресурсы для реализации стратегически важных проектов.

Сравнительный анализ японской и южнокорейской моделей корпоративизма позволил установить *черты сходства и отличий* двух моделей:

Общие черты: 1) централизованная власть; 2) авторитарный характер внутрифирменного управления; 3) семейно-клановая основа; 4) наличие головного офиса; 5) глава холдинга обладает абсолютной властью и принимает решение по всем ключевым вопросам; 6) шаблонная многоуровневая структура представляет собой вертикальное размещение производственных подразделений, при котором система господства осуществляется в пирамидальном порядке; 7) наличие генеральных торговых компаний; 8) баланс между формальными и неформальными отношениями доверия смещен в пользу неформальных [1].

Отличительные черты южнокорейской модели корпоративизма: 1) отсутствие в составе холдинга кредитно-финансовых учреждений, поэтому, в отличие от *дзайбацу*, у *чэболей* не было свободного доступа к кредитным ресурсам; 2) тандем государства и бизнеса, в котором первое является единственным обладателем и распределителем кредитно-финансовых потоков; 3) государство использует корпорации в качестве инструмента для решения полного спектра задач, от макроэкономических до внешнеполитических. 4) всесторонняя правительственная поддержка [3].

Безусловно, *чэболь* во многом позаимствовал черты японской довоенной модели корпоративизма, но, как видим, далеко не во всем воспроизводит ее структуру и особенности развития.

Анализ эволюции государственно-корпоративных отношений после выхода из кризиса 1997 г. позволил нам сделать следующий вывод: государству с помощью оказанного давления удалось вернуть контроль над крупным бизнесом. Контроль, при котором правительство, являясь распределителем кредитно-финансовых ресурсов, определяет направления и приоритеты развития страны. В настоящее время игра по-прежнему ведется по правилам правительства.

В то же время решение правительства о ликвидации централизованной системы управления семейными кланами, после финансового кризиса 1997 г., осталось только декларацией. Семейные кланы плотно увязаны с правящей элитой не только материально, но и, как показал анализ родственных связей, брачными узами детей клана с детьми крупных чиновников.

Пример:

Так, Глава корпорации «Hyundai Motor», крупнейшей автомобилестроительной компании в РК и 4 в мире, — Чон Мон Гу является сыном основателя родительского чэболя «Hyundai» — Чон Чжу Ёна. Супруга нынешнего управляющего является дочерью Ким Дон Чжо — бывшего министра иностранных дел, в период президентства Ли Мён Бака [2].

Государство использует финансово-промышленные группы для достижения внешнеполитических целей. Пример:

В преддверии, исторической встречи на высшем уровне руководителей КНДР и Р. Корея в июне 2000 г. по распоряжению президента Ким Дэ Чжун-на компания «Hyundai» осуществила секретный перевод денег в размере 500 млн. долл. руководством КНДР.

Компания «Hyundai» играла отведенную ей правительством роль в налаживании диалога между двумя государствами на Корейском полуострове. Именно эта компания в тесном сотрудничестве с государством осуществляла экономические проекты с КНДР.

Южнокорейская модель взаимодействия финансово-промышленных групп и государства во внутренней и внешней политике представляет собой одну из наиболее успешных моделей государственного корпоративизма во 2-й пол. XX века.

Литература

- 1) 김동운, 김덕민. 재벌의 경영지배 구조와 인맥혼맥. / 김동운, 김덕민, 백운광. 2005. — 533 p.
- 2) 재벌가(맥) 한국을 움직이 힘 — 그첫번째 이야기. / 서울신문사 산업부지음. 2005. — 460 p.
- 3) 이한구저. 한국재벌형성사. / 이한구저. 서울, 1999. — 681 p.

Стварэнне пазітыўнага медыявобразу краіны на кампазіцыйным узроўні журналісцкага тэксту (на прыкладзе радыё «Беларусь»)

*Пяткевіч В. М., студ. IV к. БДУ,
наук. кір. Басава Г. І., канд. філал. навук, дац.*

Паведамленні, якія трапляюць у сродкі масавай інфармацыі, з'яўляюцца не толькі крыніцай фактаў, звестак для рэцыпіента, але таксама фарміруюць яго інфармацыйнае асяроддзе і, у выніку, уплываюць на далейшае ўспрыманне інфармацыйнай карціны свету [1, С. 25]. Моўная камунікацыя ў радыёэфіры прадстаўлена адзінствам двух яго аспектаў — вербальнага ін-