

**Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь
Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Інстытут журналістыкі
Кафедра медыялогіі і вэб-журналістыкі**

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЛАДДЗІ З ЖЫЦЦЁМ

**Да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры
Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук,
прафесара Барыса Васільевіча Стральцова**

Зборнік навуковых прац

Мінск
2016

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

Пад агульнай рэдакцыяй
кандыдата філалагічных навук дацэнта В.П. Вараб'ёва

Р э ц е н з е н т ы:

В.П. Рагойша, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Н.Ц. Фральцова, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Т.М. Дасаева, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Журналістыка ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ёва. – Мінск : БДУ, 2016. – 312 с.

Зборнік навуковых прац прысвечаны разгляду актуальнай тэматыкі развіцця журналісцкага працэсу і трансфармацыі сродкаў масавай інфармацыі. Вывучаюцца праблемы тэорыі жанраў журналістыкі, метады журналісцкай творчасці, стан новых медыя і камунікатыўных практык, медыятэкст. Даследуюцца медыйная эвалюцыя пад уплывам лічбавых тэхналогій у кантэксце фарміравання новых камунікатыўных стасункаў.

Прызначаецца для даследчыкаў тэорыі і практыкі сучаснай журналістыкі, студэнтаў і выкладчыкаў журналісцкіх спецыяльнасцей, магістрантаў, аспірантаў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

ПАВАЖАНЫЯ КАЛЕГІ!

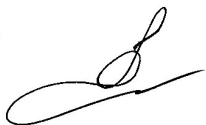
Прыміце найлепшыя пажаданні з нагоды правядзення Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка XXI стагоддзя: традыцыі і выклікі новага часу», прысвечанай 90-годдзю заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова.

Выпускнікі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта з гонарам называлі яго сваім Настаўнікам. Талент вучонага, мудрасць выкладчыка, велізарны практычны вопыт прафесара Барыса Васільевіча Стральцова не толькі стваралі прафесіяналаў, але і выклікалі павагу да самой журналісцкай працы.

Барыс Васільевіч Стральцоў – адзін з пачынальнікаў школы беларускай журналістыкі. Вывучэнню, аналізу і сістэматызацыі ўяўленняў пра жанры і метады журналісцкай творчасці прысвечаны дзесяцігоддзі багатага даследчыцкага жыцця прафесара.

Эпоха новых тэхналогій і глабалізацыі інфармацыйнай прасторы мадыфікуе ўяўленні пра сутнасць і прызначэнне журналісцкай прафесіі, актуалізуюць новыя ідэі ў трансфармацыі сістэмы жанраў сродкаў масавай інфармацыі. У існуючых умовах варта ведаць магчымасці жанравага ўзаемапранікнення і ўзаемаўплыву, заканамернасці працэсу перабудовы жанравай сістэмы, прычыны жанравых трансфармацый, праблемы жанравай пераемнасці, бо без такога сістэмнага погляду складана ўсвядоміць і выкарыстоўваць новыя магчымасці, якія сёння з'яўляюцца. Ідэалогія канвергенцыі медыйнага асяроддзя дазваляе захаваць і прымножыць традыцыі журналісцкай адукацыі, удыхнуць у яго новае жыццё.

Упэўненая, што канферэнцыя «Журналістыка XXI стагоддзя: традыцыі і выклікі новага часу» стане пляцоўкай для сур'ёзнага абмену думкамі па даследчых і практычных праблемах, якія ўяўляюць цікавасць для навукоўцаў і журналістаў, а міжнароднае супрацоўніцтва ў сферы журналістыкі атрымае магутны імпульс для развіцця.



Л.С. Ананіч
Міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь

СТРАЛЬЦОЎ БАРЫС ВАСІЛЬЕВІЧ (1926–2009)



Беларускі вучоны, публіцыст, пісьменнік, кандыдат гістарычных навук, доктар філалагічных навук, прафесар, заслужаны дзеяч культуры Рэспублікі Беларусь, лаўрэат прэміі Міжнароднай канфедэрацыі журналісцкіх саюзаў «За значны ўклад у развіццё журналістыкі», лаўрэат спецыяльнай прэміі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь дзеячам культуры і мастацтва ў галіне журналістыкі.

Нарадзіўся 1 сакавіка 1926 года ў вёсцы Хутар Быхаўскага раёна Магілёўскай вобласці. Скончыў БДУ (1956). Працаваў у газетах «Чырвоная змена» і «Звязда» (1953–1969). З 1969 па 1990 год – загадчык кафедры тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі БДУ, з 1999 года – прафесар кафедры сацыялогіі журналістыкі, кафедры перыядычнага друку. Стварыў навуковую школу ў галіне тэорыі журналістыкі. Пад яго кіраўніцтвам падрыхтаваны і паспяхова абаронены дзясяткі кандыдацкіх і доктарскіх дысертацый.

Даследаваў жанры і творчыя метады журналістыкі. Аўтар манаграфій «Газета і мараль» (1971), «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў» (1973), «Аналітычныя жанры: пытанні тэорыі і практыкі» (1974), «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» (1977), «Маральны клімат вытворчага калектыву і друк» (1979), «Дзясятая пяцігодка ў беларускім нарысе» (1980), «Фельетон: теорія і практыка жанра» (1983), «Асновы публіцыстыкі. Жанры» (1990), «Свет і тени (очеркі і публіцыстыка 80-х)» (1991), «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці» (дзве часткі, 1999), «Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы» (2000) і іншых.

Асноўная тэматыка мастацкіх і публіцыстычных твораў – жыццё вёскі, клопаты моладзі і інтэлігенцыі: зборнікі апавяданняў «Наследнік» (1963), «Сыходзяцца большакі і прасёлкі» (1969), аповесці «Вячэрняя планета» (1975), «Метраном памяці» (1985), раман «Між крутых берагоў» (1980); зборнікі абразкоў і апавяданняў «Чарадзейны туман» (2000), «Капуснік, або лад жыцця» (2007).

Памёр 18 кастрычніка 2009 года.

ПАМЯЦІ НАСТАЎНІКА

Васіль Вараб'еў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА – ГЭТА ЛАД ЖЫЦЦЯ

Дадзеную мудрасць усім нам падарыў Журналіст, Даследчык, Настаўнік Стральцоў Барыс Васільевіч...

Прамаўляючы гэтае імя, выпускнікі журфака розных пакаленняў мяжы XX–XXI ст. не шкадуюць цёплых слоў, не скупяцца на эмацыйныя ўспаміны, не абмяжоўваюцца ў слухных развагах рэтраспектыўным «быў». Часцей у настальгічных меркаваннях націскаюць на аптымістычным «ёсць» – у журналісцкай творчасці кожнага паасобку і цэлых рэдакцыйных калектываў. Трывалую думку акцэнтуюць на верагоднасці прадаўжэння яго здабыткаў і высылкаў у навуцы і педагогіцы. У адкрытых дыскусіях падкрэсліваюць неабходнасць працэсу нарошчвання яго навуковых палеткаў працамі вучняў і прадаўжальнікаў справы.

Вечнасць Настаўніка. У пацверджанне гэтага тэзісу прывяду гістарычныя радкі загаловаў газет часу бязлітаснай восені 2009 года. «Бывайце, Настаўнік», – напішуць дзеля памяці «звяздоўцы». Удзячныя вучні з «Беларускай Нівы» прысягнуць, што будуць помніць «Патрыярха беларускай журналістыкі». «Рэспубліканцы» памяць калегі ўшануюць высакародным «Бывайце, Майстар!». Журналісты «Народнай газеты» смуткавалі «Развітанне з Настаўнікам». «У жалобе схіляем галовы...» – пад такім заглаўкам выйшла «Настаўніцкая газета». «СБ. Беларусь сегодня» за подпісам «вучні» абвясціла чытачам пра асірацеласць беларускай журналістыкі з жыццестваральнай перакананасцю «Быў, ёсць, будзе» [1].

Сацыялагічна-маніторынжавы зрэз дастаткова красамоўна сведчыць пра фронтальна ўдзячнае стаўленне выхаванцаў да неардынарнай асобы. Усе, каго зводзілі жыццёвыя пуцявіны з Барысам Васільевічам Стральцовым, памятаюць Настаўніка і пасля заканчэння яго зямнога шляху. Праз сорак дзён «рэспубліканцы» парадавалі чытачоў і вучняў Барыса Васільевіча заметкай «Аўдыторыя імя Мэтра» – пра адкрыццё на факультэце журналістыкі імянной аўдыторыі знакамітага прафесара. «СБ. Беларусь сегодня» ўшанавала сарачыны Настаўніка паведамленнем «Іх імёнамі названы...» [2].

Праз год пасля развітання на ўсю Беларусь у гонар Майстра выйшла-пругчала малітва-рэквіем «Пах месяцовага святла», апублікаваная на старонках «СБ. Беларусь сегодня» Леанідам Екелем [3]. У 2011 годзе «Звязда» звярнулася да аўдыторыі з заметкай «Настаўніку было б 85» [4]. Летам 2013 года «СБ. Беларусь сегодня» вобразна, сімвалічна і сімптаматычна напамінае чытачам «У Хутара доўгая памяць» – пра адкрыццё мемарыяльнага барэльефа Б.В. Стральцова на будынку Цэнтральнай раённай бібліятэкі Быхава [5].

Своеасаблівы агляд друку – тэматычна-персанальны – уважавідкі дэманструе, засведчвае веліч постаці Педагога ад Бога, Даследчыка-энцыклапедыста інфармацыйнай прасторы. Дэманструе сардэчна-духоўныя стасункі вучняў і Настаўніка. Напамінае пра вечную аксіёму. Каб бруіліся празрыстыя крыніцы памяці, вучні здольныя сістэмна трэніраваць сутнасную чалавечую якасць. Невыпадкава і нездарма Майстра ў 2003 годзе на старонках «Рэспублікі» ў класічным абразку «Жывыя крыніцы» па-філасофску заўважаў: «Угледзьцеся ў неба – яго бяздоннасць і бяскрайнасць даюць адчуванне вечнасці. Божухна, якой нікчэмнасцю выглядаюць нашы мітрэнгі і скрухі перад ёю, Вечнасцю» [6].

Заканамерна, што Вечнасць Настаўніка захоўваецца ў скарбонцы памяці яго вучняў. Яна папаўняецца, прырастае з кожным годам, якія аддаляюць нас ад моманту яго зыходу ў Вечнасць. Але гады не дыстанцыруюць Яго і нас, а наадварот, на адлегласці часу, даюць мажлівасць рэльефнага бачання стваральнага працэсу самаадданага служэння Настаўніка журналістыцы Беларусі. Імянная аўдыторыя, барэльеф на быхаўскай бібліятэцы, што на радзіме Настаўніка, штогадовыя першакрасавіцкія «Урокі Стральцова» на ўсіх студэнцкіх курсах і патоках журфака жывяць крыніцы ўдзячнай памяці нашчадкаў і дазваляюць асэнсаваць спадчыну Журналіста, Даследчыка, Настаўніка.

Яго школа – школа Майстра. Даследчыцкая спадчына Б.В. Стральцова вельмі багатая і даволі разнастайная па накірунках і праблематыцы. Шматаспектнасць і шматаблічнасць навукова-даследчых інтарэсаў прафесара Б.В. Стральцова абумоўлена яго прафесійным крэда: 1) журналістыка – гэта лад жыцця; 2) журналістыку як прафесію можна асэнсаваць і набыць толькі на штодзённым інфармацыйным канвееры; 3) навучыць журналіста-пачаткоўца кваліфікавана працаваць здольныя толькі журналісты-прафесіяналы; 4) журналістыка – прыкладная навука, яе мэтазгоднасць вымяраецца пошукам новага, эфектыўнага інструментарыя журналіста, абгрунтаваннем функцыянальнай дзеяздольнасці СМІ, распрацоўкай «сотавай сувязі» паміж прадметам пазнання рэчаіснасці, ужываемымі метадамі аналізу і адлюстравання, формамі творчага звароту да чытача, гледача, слухача [7].

Асэнсоўваючы гэты інтэграваны падыход-формулу Б.В. Стральцова да адказнай місіі журналіста і даследчыка, педагога і навукоўца, адкрываеш і

спасцігаеш яго трапяткую, невычэрпную любоў да прафесіі, яго заповітную і ажыццёўленую мару «журналістам звацца бясконца» [8].

Спрычыненасць навукова-даследчага азімуту дзеянняў Б.В. Стральцова жыццёва-прафесійным сталеннем асобы не выклікае сумненняў. Літаратурны супрацоўнік тагачаснай бабруйскай абласной газеты «Савецкая Радзіма». Літработнік, загадчык аддзела рэдакцыі «Чырвонай змены». Літаратурны супрацоўнік, загадчык аддзела літаратуры і мастацтва «Звязды». З 1951 па 1969 г. ён валадарыў паміж «молатам» рэдакцыйных заданняў і «накавальняй» творчых памкненняў у журналісцкім цэху і літаратурным апірышчы.

«Агнявы рубеж» – першы журналісцкі матэрыял, змешчаны ў 1948 годзе на старонках вайскавай шматтыражкі «Советская Армия» ў Германіі, сведчыў пра з’яўленне на журналісцкім рубяжы «агнявога» інфармацыйнага прафесіянала. А першая публікацыя на Радзіме, датаваная 1951 годам у бабруйскай абласной газеце, па загатоўку «Вясна ў Рассвеце» накінула нараджэнне і росквіт будучага спрактыкаванага і апэратыўнага інфармацыйшчыка, самабытнага нарысіста, пільнага і іранічнага расследчыка жыцця, мудрага аналітыка.

Здольнасць і схільнасць да аналітычнага ўспрымання свету, вобразнага мыслення і дакладнага адлюстравання рэчаіснасці ў публіцыстычнай манеры спарадзілі кандыдацкую дысертацыю, прысвечаную тэме, якая і сёння не страціла сваёй запатрабаванасці – «Газета і мараль». Нягледзячы на тагачаснае ідэалагічна-манапольнае гучанне праблемы, вытанчаны даследчык актуалізаваў на многія дзесяцігоддзі наперад трыўмвірат рэкамендацыйных прапаноў: «маральны выбар – праўда жыцця – баланс інфармацыйнага патоку».

Практыкаарыентаванай стратэгіяй Б.В. Стральцова (тады – у 70–80 гг. XX стагоддзя, а сёння яна нарэшце запатрабавана дырэктываю!), быў прадывантаваны выхад манаграфічных даследаванняў «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», «Аналітычныя жанры», «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства»... На іх рыштаваннях абаронена доктарская дысертацыя «Праблемы мадыфікацыі функцый і прадмета публіцыстыкі ў газетных жанрах». Гэта дазволіла ўвесці ў вучэбны працэс журфака аж пяць самастойных, але лагічна ўзаемазвязаных і ўзаемаразвіваючых дысцыплін. Яны закладваюць падмурак прафесійнага творчага сталення студэнтаў. Гэтым і тлумачыцца неўміручая памяць выпускнікоў пра Настаўніка.

Натуральна, што пасля паспяховых даследчыцкіх і рацыянальных вучэбна-метадычных учынкаў (змены тыпавога плана навучання ў Савецкім Саюзе – гэта сапраўды мужны стральцоўскі ўчынак!) загадчык кафедры тэорыі практыкі савецкай журналістыкі БДУ змог рэалізаваць наступную высокую родную задумку – пра стварэнне даследчыцкай школы.

Пільная ўвага Настаўніка да працэсу развіцця здольных студэнтаў, падбор, замацаванне іх у даследчай майстэрні грунтаваліся на светапоглядным

прынцыпе – наяўнасць абавязковага практычнага журналісцкага вопыту. Руплівыя захады неўзабаве прынеслі і плён.

Пад кіраўніцтвам прафесара Б.В. Стральцова былі абаронены шматлікія кандыдацкія дысертацыі. Яны прысвечаны тыпалогіі і творчым метадам функцыянавання студэнцкай прэсы (Васіль Вараб’ёў), спецыфіцы спартыўнай журналістыкі (Анатоль Мяснікоў), прэса-фарміруючаму фактару аграэканамічнага мыслення асобы (Людміла Белякова), эсэісцкаму адлюстраванню рэчаіснасці (Алена Маськова), сацыяльнай нарысістыцы беларускай перыёдыкі (Сяргей Дубовік), эстэтычным функцыям афармлення выданняў (Аляксандр Свораб), літаратурна-мастацкім і забаўляльным творам у друкаваных СМІ (Наталля Фядотава)... Дыяпазон тэм і напрамкаў даследавання поліфункцыянальнай прыроды журналістыкі аб’яднаны асобай кіраўніка – Б.В. Стральцова. Яго бачанне перспектывы развіцця сродкаў масавай інфармацыі і практыкаарыентаваная мэтазгоднасць навуковага асэнсавання дыктавалі падбор вопытных практыкаў з розных выданняў і фарміраванне беларускай даследчай школы журналістыкі. Пяцёра аспірантаў-замежнікаў, што абаранілі свае навуковыя працы пад крылом Б.В. Стральцова, характарызуюцца гэтай жа даследчай і функцыянальнай адметнасцю.

Напрыканцы XX ст., у 1997 г., прафесар Б.В. Стральцоў даў згоду і ўзначаліў спецыялізаваны савет па абароне доктарскіх дысертацый у галіне журналістыкі. Упершыню ў гісторыі журфака з’явілася мажлівасць калектыўнай падрыхтоўкі кадраў вышэйшай кваліфікацыі. Гэтую магчымасць Б.В. Стральцоў бліскуча рэалізаваў на карысць журфака і журналісцкай навукі Беларусі [9]. Чатыры дактары навук і дваццаць адзін кандыдат навук выпеставаныя з лёгкай рукі і з рэдактарска-кансультацыйным удзелам Барыса Васільевіча. Яны і сёння вызначаюць даследчы патэнцыял інфармацыйнай галіны ведаў Беларусі.

Каб быць паходняй, трэба свяціць [10]. Ад дадзенага прынцыпу Барыс Васільевіч не адступаўся ў жыцці ніколі. Гэтым друкаваным зваротам ён заклікаў журналістаў да прафесійнага, кваліфікаванага, творчага ўдасканалення інфармацыйнай прасторы Беларусі. Сваім газетным прыкладам паказваў узоры публіцыстычнага асэнсавання рэчаіснасці, а праявілі творами пракладваў шляхі для дасягнення жаданага майстэрства і маральнага суладдзя з жыццём.

Раман «Між крутых берагоў», зборнікі нарысаў і апавяданняў «Дружная рунь», «Наследнік», «Сходзяцца бальшакі і прасёлкі», «Вячэрняя планета», «Метраном памяці», кнігі абразкоў «Капуснік, або лад жыцця» – гэтыя творы нават сваімі назвамі раскрываюць багаты жыццёвы, журналісцкі і пісьменніцкі шлях Барыса Васільевіча. У сукупнасці яны ўвасабляюць глыбокі сінкрэтычны сэнс паліфанічнага гучання. На беразе маральных альтэрнатывы можна застацца годным і сумленным, звяраючы праўду жыцця з метраномам памяці.

Паходняй на будзень і свята заклікаюць і пераконваюць, упрошваюць і прымушаюць, быць ці станавіцца, заставацца ці ўдасканалвацца прарочыя радкі Барыса Васільевіча: «Я перакананы, што над родам чалавечым раскінута разумная субстанцыя, імя якой – Вышэйшая Справядлівасць. І калі ты зрабіў свайму бліжняму, няхай не зусім знаёмаму, нешта добрае, гэта дабром адгукнецца табе, няхай і праз многія гады. Калі ж ты напаскудзіў, паскудства, памножанае на яшчэ большае паскудства, абрынецца на цябе. Іншага не дадзена» [11].

Іншага нам не дадзена: таму што мы – вучні Настаўніка.

Літаратура

1. Звезда – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 2; Беларуская Ніва. – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 4; Рэспубліка. – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 3; Народная газета. – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 7; Настаўніцкая газета. – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 3; СБ. Беларусь сегодня. – 2009. – 20 кастрычніка. – С. 8.
2. Рэспубліка. – 2009. – 28 лістапада. – С. 4; СБ. Беларусь сегодня. – 2009. – 1 декабря. – С. 5.
3. СБ. Беларусь сегодня. – 2010. – 16 октября. – С. 8.
4. Звезда. – 2011. – 2 сакавіка. – С. 2.
5. СБ. Беларусь сегодня. – 2013. – 28 июня. – С. 8.
6. Стральцоў, Барыс. Жывыя крыніцы. – Рэспубліка. – 2003. – 28 студзеня. – С. 3.
7. На шчасце і на бяду, журналістыка – гэта не толькі прафесія, але і лад жыцця. – Рэспубліка. – 1998. – 25 верасня. – С. 9.
8. Я, напэўна, зноў пайшоў бы па журналісцкаму шляху. – Беларускі ўніверсітэт. – 1996. – 29 лістапада. – С. 1.
9. Журфак / рэдкал.: В.П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.] – Мінск: БДУ, 2004. – С. 290–305.
10. Стральцоў, Барыс. Каб быць паходняй, трэба свяціць. – Вдохновение. – 2001. – 5 мая. – С. 6.
11. Стральцоў Барыс. Повазь. – Рэспубліка. – 2005. – 21 студзеня. – С. 3.

Леонид Екель

Белорусский союз журналистов

ЭТЮДЫ ОБ УЧИТЕЛЕ

Мы с Борисом Васильевичем Стрельцовым родились в один день и в один месяц: 1 марта. Правда, между годами рождения: 1926 и 1947 – бездна времени. По сути, на тот момент – вся моя жизнь. Когда я поступил на факультет журналистики Белгосуниверситета, мне было 22 года. Примечательно, что на журфак мы пришли в один и тот же год (1969). Борис Васильевич – чтобы служить науке и готовить будущих журналистов. Я – чтобы им стать. С возрастом поймешь: 20 лет – это не расстояние, а всего лишь шаг, который совершается в одно мгновение. И что все мы – из одного времени...

«Учитель... Откуда, из какого уникального материала создается это явление? А что каждый настоящий учитель явление – это бесспорно... Почему одного с благодарностью вспоминаешь всю жизнь, а другого забываешь, едва переступив школьный порог, хотя и у того, другого, было вроде бы все: и ум, и знания, и способности. Значит, этого мало, чтобы быть Учителем. Единственным и по-своему неповторимым»... Это из моего очерка о любимом школьном учителе, не без влияния которого я выбрал профессию журналиста. Точнее – ощутил в себе уверенность, что смогу им стать. Мне повезло в жизни: судьба подарила мне встречу с таким учителем, о котором в народе говорят: после Бога и родителей – это главный человек.

* * *

Борис Васильевич обладал какой-то необъяснимой притягательной силой. К нему тянуло, словно к горячему солнцу. Хотелось постоять под лучами его обаяния. Лучами душевной доброты. В панибратстве Бориса Васильевича вряд ли можно было уличить. Но и дистанцию между собой и студентами он никогда подчеркнуто не держал. Хотя она, конечно же, существовала. И не так в возрасте, как в его огромном практическом опыте публициста-литератора. А что собой представляли мы? Процентом 90 из нашего курса – вчерашние школьники. Пусть и отличники, и медалисты, но школяры. А тех, кто отслужил в армии или имел хотя бы год стажа в районке, и десятка не набиралось.

Получить сходу у Бориса Васильевича зачет или пять баллов было почти невозможно. И дело тут, пожалуй, не в строгости или сверхтребовательности. Оценивая наши знания, Борис Васильевич по одному ему ведомой шкале выставял оценку за... человеческие качества. Как под рентгеном, он видел то, что из нас получится. Но все мы знали, что завала у него никогда не случится. Во-первых, потому, что курс его – теорию и практику советской печати – стыдно было не знать. Это – наш хлеб. А, во-вторых, он просто не мог этого позволить. Он был на журфаке одним из тех преподавателей, которые могли о себе сказать: «Честь имею».

Профессор Стрельцов обладал совершенно уникальным свойством: он читал лекции для всей аудитории и одновременно для каждого студента персонально.

* * *

То, что Борис Стрельцов профессию журналиста не выбирал, а она выбрала его – факт известный. А выбрав, стала его судьбой и сотворила... нет не кумира – настоящего учителя, ученого и блестящего публициста-писателя. Борис Васильевич создал десятки монографий и учебных пособий, по которым учатся и будут учиться новые и новые поколения будущих журналистов. А публицистика Бориса Стрельцова – воплощенный в жизнь девиз подлинного учителя и высочайшего профессионала: «Делай, как я!» Вот

фрагмент из его статьи «Умом и сердцем»: «Никому на свете, а не только в нашей Беларуси, до сих пор не удалось вынести неоспоримый вердикт: журналистика – это... А может и не нужно выносить вердикт, пытаться оформить краткую дефиницию? Может, остановимся на том, что без журналистики, без глобальных и локальных систем средств массовой информации сегодня не могут существовать как все человеческое сообщество, так и отдельные государственные образования. Не было бы журналистики – не было бы и цивилизованного общества. Журналистика несет людям многоликое и непрестанное информационное течение во всех ее видах и проявлениях. Без этого течения, без постоянного притока все новой и новой объективной информации в мире наступило бы полное безумие и дезориентация. А, в результате, цивилизованное общество превратилось бы в толпу, а толпа – в дикую орду... Журналистику снисходительно называют четвертой властью. Это напоминает хитрый реверанс, приятное щекотание профессиональной чести. Власть – да! Но никакая она не четвертая. Журналистика в идеале должна быть самостоятельной властью, подчиненной лишь воли народов, а не по-лакейски подпирать иные властные структуры. Журналистика должна стоять над всеми формами власти».

* * *

Этот мудрый, простой, с чуткой и нежной душой человек обладал потрясающей работоспособностью. Предельная нагрузка на факультете, работа ученого, творчество... Борис Васильевич – автор романа и нескольких повестей. Им созданы чудесные литературные миниатюры. А сколько сил и времени отнимала у него общественная работа в Белорусском Союзе журналистов! Могу сказать с уверенностью: без Бориса Васильевича БСЖ никогда не имел бы того авторитета, веса и значимости, какие имел в 1990 – 2005 годах. Да и облик его был бы другим...

В творческой организации профессиональных журналистов Борис Васильевич много лет был неизменным секретарем Союза и одновременно – председателем комитета по профессиональной этике и журналистским премиям. Из судов на адрес комитета поступали запутанные и сложные дела, связанные с журналистами. Борис Васильевич вникал во все тонкости и нюансы. Суды всегда считались с его оценками и выводами. А сколько работ, поступавших на конкурс БСЖ (было время, когда премии творческого союза вручались каждый месяц, а не раз в году), надо было перелопатить, чтобы определить самые достойные. И когда жюри определяло лучшие из лучших публикаций, он весь светился от радости. Словно отец, получивший от своих детей добрые вести. Впрочем, так оно и было. «Ведь почитай все сегодняшние профессионалы – мои ученики. Родные, я не лукавлю, для меня люди», – признался он как-то сам.

Всего один человек, но как этого много! Если он – настоящий.

Слова – это следы на песке. Время, как ветер, стирает их быстро. Я старался незаметно записать мысли, высказывания, даже реплики Бориса Васильевича, которые он щедро, как сеятель зерна, разбрасывал среди своих коллег. Незаметно, потому что не хотелось услышать от него: «Запісваць не варта. Гэта так, на хаду...». В моем блокноте немало «ходовых» мыслей учителя. Я мечтал написать о нем очерк. Не получилось... И все-таки одно высказывание я приведу:

– Слово – великая сила. Убить оно не убьет, но рану может нанести глубоко. Слово способно как одухотворить, так и обездушить. Информационный поток, постоянно омывающий нас, в большей степени эксплуатирует вторую возможность. Мелководье мыслей и чувств грозит неизбежным обмельчанием души. Человек по сути своей «глубоководное существо». Он не может бесконечно без ущерба для своей духовной природы скользить по поверхности. Тем не менее все возможности для этого создаются. И возникает опасность того, что человек так и не встретится с собственной глубиной...

Бойтесь обмельчания души!

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАХ МЕСЯЧНАГА СВЯТЛА. АБРАЗКІ ДА ВОБРАЗА СЯБРА, НАСТАЎНІКА, ПУБЛІЦЫСТА, ВУЧОНАГА, АСОБЫ

Так называлі і называюць Барыса Васільевіча Стральцова яго сябры і таварышы па рабоце, былыя студэнты, якіх доўгія гады вучыў ён прафесіі журналіста, прыцягваў да навуковай працы. Вялікая працаздольнасць, дабрыня, сціпласць, інтэлігентнасць, шчырасць і тактоўнасць ярка праяўляліся ў характары гэтага чалавека.

Мы пазнаёміліся з Барысам Васільевічам у пачатку сямідзясятых гадоў мінулага стагоддзя ў час работы ў газеце «Звязда». Ён загадваў тады аддзелам літаратуры і мастацтва, я працаваў у іншым – навукі. Разнастайнасць тэматыкі не перашкаджала нашаму супрацоўніцтву. Нашы кабінеты былі амаль што побач, і на працягу рабочага дня мы шмат разоў бачыліся са Стральцовым, як кажуць, у нерабочай абстаноўцы. Заходзіў я да яго і па справах, больш за ўсё за парадаў – мне, маладому карэспандэнту, было пра што запытаць у мэтра журналістыкі. Дарэчы за парадаў да Барыса Васільевіча часта звярталіся самыя вопытныя «звяздоўцы». Часта перад тым, як завізаваць нейкі важны дакумент, рэдактар гаварыў: «Папрасіце Стральцова, каб прачытаў». Гэта была высокая ацэнка дзейнасці журналіста.

Асобная тэма размовы – работа літаратурнага аб’яднання, якое працавала пры газеце «Звязда». Узначальваў яго Б.В. Стральцоў, да слоў, парад, ацэнак кіраўніка прыслухоўваліся будучыя пісьменнікі, паэты: Вялянцін Мыслівец, Ніна Мацяш, Янка Сіпакоў, Васіль Макарэвіч, Вера Вярба, Эрнэст Ялугін, Віктар Карамзаў, Міхась Стральцоў – усіх і не пералічыш.

Нярэдка наведвалі такія творчыя вечарыны вядомыя майстры слова як Іван Навуменка, Іван Шамякін, Іван Мележ, Анатоль Астрэйка, Андрэй Макаёнак. Сустрэчы з моладдзю садзейнічалі сталенню апошняй. Па просьбе Б.В. Стральцова песняры чыталі свае творы, расказвалі пра свае планы.

Сам Барыс Васільевіч сачыў за творчасцю маладых, рэкамендаваў найбольш перспектывных на работу ў «Звязду» і ў іншыя газеты і часопісы рэспублікі. Па яго рэкамендацыі ў «Чырвоную змену» прыйшлі Іван Кірэйчык, Вялянцін Лукша, Віктар Казько, Мікола Федзюковіч, Уладзімір Паўлаў. Друкаваць у выдавецтве «Ураджай» свае аповесці і апавяданні стаў Васіль Праскураў.

Пасля абмеркавання «Палескай хронікі», «Людзі на балоце» Івана Мележа, Барыс Васільевіч выказаў думку, што хутка беларуская літаратура пабагацее на аднаго лаўрэата Ленінскай прэміі. Мне прыемна, што першым радасную навіну паведаміў Івану Паўлавічу я. Праглядаючы ў рэдакцыі газеты «Чырвоная змена», дзе тады працаваў, свежыя стужкі навін, натрапіў на інфармацыю аб прысуджэнні нашаму земляку вышэйшай літаратурнай узнагароды і тут жа пазваніў юбіляру. Другі званок быў Барысу Васільевічу, які некалі прадказаў сённяшняю навіну.

Клапоцячыся пра выхаванне літаратараў, Стральцоў і сам паказваў прыклад у напісанні літаратурных твораў, друкаваў у газетах і часопісах нарысы, апавяданні, рэцэнзіі. Большасць гэтых публікацый адзначаліся брыгадай, якая дзяжурыла па нумары, вывешвалася на стэндзе, які называлі мы «дошкай гонару». Такія матэрыялы аплачваліся вышэй пры налічэнні ганарару, але не дзеля гэтага шчыраваў Барыс Васільевіч. Проста ён не мог працаваць інакш. Ні тады, калі з’яўляўся карэспандэнтам бабруйскай раённай газеты «Камуніст», якой кіраваў Міхась Лынькоў, ні тады, калі ўзначальваў рэдакцыю ў самай паважанай рэспубліканскай газеце «Звязда».

Вядома, ён не быў багатым чалавекам, жыў у невялікай трохпакаёвай «хрушчоўцы» па вуліцы Ціпаграфскай (сёння Сурганава), дзе акрамя яго пражывала яшчэ пяць чалавек. Нягледзячы на тое, што нейкая дадатковая капейчына не была блішняя для яго сям’і, Стральцоў прапаноўваў адказнаму сакратару Івану Паўлавічу Сіманаўскаму, які размячаў ганарар, заплаціць большую суму нейкаму іншаму журналісту, у якога няма ўласнай кватэры, дзеці хварэюць. Чым не прыклад для сённяшніх творцаў?

Пазнаёміўшыся з журналісцкай спадчынай Барыса Васільевіча Стральцова, міжволі звяртаеш увагу на сацыяльную заостранасць яго матэрыялаў,

публіцыстычнасць, дэталізацыю апісваемых фактаў і падзей, уменне ў кароткім каментары сфармуляваць развіццё падзеі, скіраваць увагу аўдыторыі на задачах, якія патрабуюць неадкладнага вырашэння. Журналісцкія ўдачы публіцыста Стральцова нельга растлумачыць толькі яго прыродным талентам. Яны ў яго вялікай працаздольнасці, самаўдасканаленні. Перад тым, як прыступіць да напісання чарговага журналісцкага, навуковага твора, ён да драбніц абдумваў тэму, вывяраў факты. Працаваў над будучымі матэрыяламі і тады, калі ішоў на працу і з яе, жартам скардзіўся на тое, што ад дома да рэдакцыі, пазней да журфака, вельмі кароткая дарога, не паспееш як след падумаць над тым, што хочаш напісаць. І я сапраўды часта бачыў, як нетаропка крочыў ён у адзіноце па вуліцы, абдумваючы, відаць, сюжэт нейкага новага твора.

Сенека пісаў: «Калі чалавек не ведае, куды ён плыве, яму не дапаможа ніякі падарожны вецер». Барыс Васільевіч добра ведаў, дзе яго прыстань. Падарожным ветрам былі творчыя планы, у якія ўваходзіла напісанне тэарэтычных, навуковых, метадычных, навукова-папулярных і літаратурных прац, работа са студэнтамі, выхаванне дзяцей і ўнукаў. Нагадаю з найбольш вядомага з іх: «Газета і мараль» (1971), «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў» (1973), «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» (1977), «Асновы публіцыстыкі» (1990), «Свет і тени. Очерки и публицистика 80-х» (1991), «Асновы літаратурна мастацкай творчасці» ў дзвюх частках (1999), «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» (2002), «Чарадзейны туман» (2000). На наватарскі характар Б. Стральцова ў распрацоўцы публіцыстычных жанраў неаднаразова спасылаліся вядомыя расійскія тэарэтыкі М. Кім, С. Гурэвіч, Я. Прохараў, А. Тэргычны. Распрацаваныя ім праграмы дысцыплін па асновах журналістыкі, асновах творчай дзейнасці журналіста былі ўзорамі перадавых тэндэнцый дзейнасці айчынных і замежных сродкаў масавай інфармацыі.

Глыбокі тэарэтычны сэнс, на нашу думку, мае азначэнне паняцця журналістыкі, прапанаванае Барысам Васільевічам Стральцовым: «Журналістыка – гэта феномен, які выступае ў неабсяжным шматабліччы, <...> гэта спецыфічна грамадскі інстытут, які інфармуе, кансалідуе, фарміруе грамадскую думку, займае адметную нішу ў сістэме дзяржаўнага ідэалагічнага, палітычнага жыцця грамадства». Гэтыя пастулаты вучоны рэкамендаваў выкладаць даходлівай літаратурнай мовай. Прапанаваны ім эсэісцкі метада прадугледжваў свабодную размову з чытачом, адлюстраванне і роздум над складанымі жыццёвымі працэсамі і праявамі, філасофскія абагульненні, каментарыі.

Узорам сапраўднай эсэістыкі можа служыць зборнік «Чарадзейны туман», у які ўвайшло 28 абразкоў і 5 апавяданняў. Кожны твор Барыса Васільевіча – арыгінальная лірычная навела, у аснове якой па-мастацку, таленавіта перадае

аўтар убачанае, пачутае, перажытае, своеасаблівая споведзь перад сабой і часам. Выкарыстанне розных жанраў – рэпартажа, іранічна-гуманістычнага аповеду, фельетона, замалёўкі сведчыць аб неардынарнасці таленту пісьменніка, публіцыста, сапраўднага мастака слова.

«Ноч была светлая, вэлюмна празрыстая, ціхмяна задумлівая. Ніводнага гуку – німая ціша, сонны спакой прыроды. А над усім гэтым поўня. Гэта яна слала светла-жаўтлявае святло, клала на зямлю доўгія цені дрэў, лашчыла маладую лістоту і раннія ружы на газоне», – чытаем мы ў абразку «Чым пахне месячнае святло». – «То была казка. А самым казачным здалося месячнае святло, якое адразу ахутала мяне, пранікла ў душу і нейкай лёгкаю тугою легла на сэрца. І дзіва дзіўнае: мне памроілася, што месячнае святло пахне... Тонка, ледзь улоўна, прывідна, але пахне...»

Што падарыла гэты цуд Барысу Васільевічу? Пах мяты, пахучага гарошку, флексаў, начная фіялка? А можа той цудоўны факультэцкі вечар, на якім ён танцаваў з жанчынай, да якой быў нераўнадушны, але прызнацца ў гэтым не мог нікому. Пах месячнага святла адганяў адзіноту, але не заспакойваў. Такое здараецца. Але, прызнаемся, не кожнаму даецца адчуць гэта хаця б раз у жыцці...

У задачу майго матэрыялу не ўваходзіла пісаць рэцэнзію на стральцоўскія абразкі. Прыяду толькі некалькі загалоўкаў з яго зборніка, якія прыцягваюць да твораў, змешчаных у ім: «Шчаслівая», «Мроя», «Мімалётная светлышка», «Вецер з маладосці», «Лясная заманіха», «Развітальная элегія», «Срэбныя чары Карпат», «Падумай, мама». Запомніце гэтыя назвы, студэнты, перачытайце абразкі згаданага зборніка. І бліжэй стане вяршыня, якой усё жыццё крочыў Барыс Васільевіч Стральцоў – маэстра журналістыкі, чалавек з вялікай літары.

Андрэй Кунцэвіч

Беларускі саюз журналістаў

ПРАСЁЛКАМІ БАРЫСА СТРАЛЬЦОВА

Неяк на сустрэчы са студэнтамі аддзялення журналістыкі факультэта славянскай філалогіі Магілёўскага ўніверсітэта імя А. Куляшова мяне спыталі, чаму ў адным з інтэрв'ю я сказаў, што ўзровень падрыхтоўкі будучых журналістаў у Магілёве ўсё ж такі саступае факультэту журналістыкі Белдзяржуніверсітэта? І менавіта гэтае пытанне мне ўспомнілася зараз, калі я сеў пісаць свае невялічкія нататкі, прысвечаныя Барысу Васільевічу Стральцову. Так! Ужо дзеля яго заняткаў па тэорыі і методыцы журналісцкай творчасці варта было паступаць вучыцца менавіта на журфак БДУ. З яго урокаў пачыналася спасцігненне прафесіі для многіх пакаленняў айчынных журналістаў. Нам не ўсё адкрывалася адразу. Да важнасці некаторых рэчаў, агучаных Барысам Васільевічам, мы даходзілі ўжо потым, калі траплялі ў

рэдакцыйныя калектывы. І было ў ім нешта прыцягальнае, у гэтым добрым твары з лёгкай усмешкай.

...На прывакзальнай плошчы чыгуначнай стацыі «Быхаў» да свята беларускага пісьменства ўстанавілі скульптурную кампазіцыю «Сустрэча». Трапяткая сцэна – маладая дзяўчына пяшчотна абняла юнака, у руках якога стос любімых кніг: Багдановіч, Быхаў, Караткевіч, Стральцоў... Хтосьці скажа, што апошнія прозвішча ўключылі хутчэй «па-зямляцку», аднак, думаю, з гэтым не пагадзяцца многія прыхільнікі літаратурнай творчасці Барыса Стральцова, яго шматлікія вучні-журналісты.

Мала хто ведае, што Дзень беларускага пісьменства-2013 мог адбыцца зусім не ў Быхаўскім раёне, на радзіме Барыса Васільевіча. Добра памяту тую нараду ў Магілёўскім аблвыканкаме, на якой канчаткова вызначалася сталіца будучага свята. Прапаноўваліся іншыя райцэнтры вобласці, на падрыхтоўку якіх спатрэбілася б менш выдаткаў і часу. Ішлі гарачыя спрэчкі. Аднак пераважыў Быхаў. Чаму? Таму што там ствараўся ўнікальны Баркалабаўскі летапіс! Таму што там нарадзіўся майстар беларускага нарыса Барыс Стральцоў!

Потым, калі ў майстэрні магілёўскага скульптара Андрэя Вараб'ёва ішла праца над мемарыяльнай дошкай пісьменніку-земляку, доўга шукалі патрэбны вобраз. Чым аздобіць яго барэльеф? Праз што раскрыць яго Асобу, яго Талент? Спыніліся на вобразе вясковай дарогі, што вяла да бацькоўскай хаты. Яго родныя «бальшакі і прасёлкі». Гэтую дошку ўстанавілі на цэнтральным фасадзе Быхаўскага раённага Дома культуры, дзе размяшчаюцца памяшканні мясцовай бібліятэкі. І кожнага яе наведвальніка цяпер сустракае барэльеф Барыса Васільевіча Стральцова. Добры твар з лёгкай усмешкай.

Мікола Леўчанка

галоўны рэдактар газеты «Маяк Прыдняпроўя»

САМЫЯ СВЕТЛЫЯ ЎСПАМІНЫ

Калі мне зусім нядаўна патэлефанаваў з Інстытута журналістыкі Белдзяржуніверсітэта даўні таварыш Васіль Вараб'ёў з прапаною падзяліцца ўспамінамі пра мэтра беларускай журналістыкі, заслужанага дзеяча культуры Беларусі Барыса Стральцова, адразу згадзіўся. Гэты слынный чалавек, які выхаваў многія пакаленні майстроў пярэ, выклікае самыя светлыя ўспаміны.

Вось ужо 41 год я працую ў журналістыцы, з іх 24 – на пасадзе галоўнага рэдактара Быхаўскай раённай газеты «Маяк Прыдняпроўя». А на Быхаўшчыне нарадзіўся і вырас Барыс Васільевіч. Праўда, на гэтай святой зямлі сустракацца з ім не даводзілася, бо мае карані ва ўсходняй частцы Беларусі, на Касцюкоўшчыне. Са Стральцовым жа лёс звёў падчас вучобы на факультэце журналістыкі БДУ імя У.І. Леніна ў сярэдзіне 70-х гадоў

мінулага стагоддзя, куды я паступіў неўзабаве пасля службы ў войску. А да ўчарашніх ваяроў з боку мэтра былі самыя цёплыя адносіны. Да мяне – тым болей, паколькі я два гады служыў тэрміновую ў Групе савецкіх войскаў у Германіі, уваходзіў у склад актыўных пазаштатных ваенных карэспандэнтаў тамашняй газеты «Советская Армия». У гэтай газеце ў пасляваенны час служыў сам Стральцоў.

Адночы пасля заняткаў, калі ўсе студэнты пакінулі аўдыторыю, мы засталіся ў ёй адны. Разгаманіліся. Ён распавядаў пра сваё ўжо багатае жыццё, я – пра сваё зусім яшчэ кароткае. Тады ўпершыню і пачуў знакаміты стральцоўскі выраз: «Завочна вучыцца – усё роўна, што завочна есці». Я ж вучыўся завочна, хаця мог і на стацыянары. Але мой бацька, франтавік, інвалід I групы па зроку, і маці, простая калгасніца, не мелі магчымасці дапамагаць матэрыяльна. Ды і самому было сорамна сесці на іх шыю. Да таго ж ужо стаў працаваць у Быхаве, надрэнна па тым часе зарабляў. Гэта і сказаў свайму выкладчыку. Той уважліва паглядзеў у вочы, затым зрабіў прыкладна такую выснову: «Ухваляю, Мікола, твой учынак. Добра, што забяспечваеш сябе сам, ды яшчэ часам і бацькам дапамагаеш. Толькі старайся вучыцца. Спалучаючы тэорыю з практыкаю, станеш сапраўдным прафесіяналам. Пісаць ты ўмееш».

Пасля той размовы мы сталі блізкімі людзьмі па духу, светапогляду. Тым не менш, не магу не расказаць пра адзін кур'ёзны выпадак. У той час нават у сталічных магазінах пачаліся перабоі з мяснымі, каўбаснымі вырабамі. І неяк у перапынку мы аб гэтым размаўлялі, абураліся, не бачачы, як да нас ціхутка наблізіўся паважаны прафесар. «Каму гэта тут каўбасы не хапае, хто паўгалодны ходзіць?» – жарталіва спытаў ён. Усе разгублена замаўчалі, а ў мяне міжволі вырвалася: «Нам не хапае, Барыс Васільевіч, ды і ўсім простым людзям».

Стральцоў абвёў нас сваім адкрытым позіркам, затрымаў яго на мне і ціха прамовіў: «Быў бы толькі на зямлі ўвесь час мір, хлопцы, а гэта ўсё часова, паверце, ды і, гледзячы на вас, ніколі не скажаш, што вы такія ўжо змарнелыя».

Мы дружна засмяяліся, любімы Настаўнік таксама.

Наш знакаміты зямляк увесь час збіраўся прыехаць на Быхаўшчыну, наведаць сваю родную вёску Хутар, сваякоў, ды так і не патрапіў. Не знайшоў, відаць, часу.

Не пабачыў ён на сваёй малой радзіме Дзень беларускага пісьменства 1 верасня 2013 года. Не дажыў. На адкрыццё мемарыяльнай дошкі з выяваю Барыса Стральцова і адпаведным тэкстам, замацаванай на фасадзе раённага Цэнтра культуры, у якім знаходзіцца бібліятэка, названая яго імем, прыязджаў заць – Валянцін Лапікаў з дачкою – унучкаю Барыса Васільевіча, якую той вельмі любіў.

Пасля адкрыцця дошкі мы пайшлі ў рэдакцыю, дзе размяшчаўся міжнародны прэс-цэнтр. Там, у адзіным свабодным на той час кабінце, памянулі дарагога чалавека самымі добрымі словамі. Валянцін запрасіў тады да сябе ў Мінск, каб бліжэй пазнаёміцца, ды на працягу года я туды так і не патрапіў. А неўзабаве мой новы знаёмы пайшоў з жыцця, аб чым я вельмі-вельмі шкадую па сёння.

Уладзімір Наркевіч

Беларускі саюз журналістаў

ЯШЧЭ РАЗ ДЗЯКУЙ, БАРЫС ВАСІЛЬЕВІЧ!

...На Паўночных могілках на дарозе ад адной роднай магілы да другой, нязменна звярочваю да сціплага помніка Барысу Васільевічу Стральцову ў цяпер ужо рослым бярозавым гаі... Ён і тут усміхаецца. Зрэшты, нядзіўна, бо быў, бадай, самым усмешлівым чалавекам на факультэце – нават сярод студэнтаў, ды і ўвогуле, напэўна, у любой кампаніі...

У любой кампаніі, бадай, любая спрэчка на прафесійную (і не толькі!) тэму практычна адразу спакваля заціхала, калі чулася сакраментальная фраза «А вось Стральцоў гаварыў... Барысу Васільевічу спадабалася / не спадабалася...». Стральцоў для ўсіх нас з першых дзён вучобы быў суперпрафесіяналам і тады, і сёння. Яго безагаворачная, 100-працэнтная рэпутацыя жывілася і на нашых вачах. Бо ён свае лекцыі пастаянна скіроўваў на рэальную практыку, што ў той час было немалой рэдкасцю. Ён падрымліваў любую больш-менш творчую ініцыятыву, дакладней, менавіта патрабаваў яе, заахвочваў. Раніцай у якой-небудзь газеце выйшаў твой невялічкі матэрыял, а ўжо днём Стральцоў на лекцыі разбірае яго «плюсы» і «мінусы». Яму самому было непадробна цікава «вазіцца» з моладдзю. І гэта адразу адчувалася, гэта імпанавала. Да яго можна было запроста падысці, параіцца. Ды і ўвогуле, ён заўсёды быў акружаны – студэнтамі ва ўніверсітэце, журналістамі (і не толькі) у рэдакцыях...

Зусім «зьялёным» трапіў на абарону яго дысертацыі. Уразіла, як ён адказваў на заўвагі апанентаў. Спачатку, натуральна, дзякаваў, пасля гаварыў, што можна было б прывесці яшчэ і такія, і такія крытычныя заўвагі ў свой уласны адрас, а потым вельмі ветліва, але фактычна ўшчэнт разбіваў і тыя, і другія аргументы.

– ...Пачытай рукапіс майго рамана да публікацыі. Мне важна, што не спадабаецца ўчарашняму студэнту...

– Як Вы ўсё паспяваеце, яшчэ і раман...

– А я ж сябе не прымушаю, не вымучваю, яно само пішацца. Проста што б ні рабіў цэлы дзень, хоць бы на той жа дачы градкі капаю, а у галаве, лічы, увесь час вакол рамана ўсё круціцца... А вечарам старонку-дзве толькі запісвай... Тым больш, што тут – і сюжэт, і героі – усё з жыцця...

Старыя звяздоўцы, якія працавалі са Стральцовым больш дзясятка гадоў, заўсёды ўспаміналі яго добрым словам. А ён не забываў «Звязду», ужо прафесарам нават ездзіў ад яе ў камандзіроўкі. І сёння помню загало-
вак яго 40-гадовай даўнасці крытычнай публікацыі з Наваполацка «Кан-
такт ёсць, ды іскра з перакосам» пра ўкараненне навуковых распрацовак
мясцовых даследчыкаў на тамтэйшых прадпрыемствах.

Ён заўсёды мог даць любым, як прыхільнікам, так і апанентам майстар-
клас – падмацаваць тэорыю (і ў ёй быў у многім першапраходцам) артыку-
лам, нарысам, кніжкаю... «Рабі, як я!» гэта за ім не «ржавела».

Але было б вялікай няпраўдай маляваць толькі анёльскі вобраз Барыса
Васільевіча.

Ён бываў – і нярэдка! – вельмі калючым, нават па-свойму жорсткім
чалавекам. Не баяўся, калі трэба, сказаць, што думае, каму б там ні было,
незалежна ад пасадак ці сяброўскіх адносінаў.

...З электрычкі да дачы самая кароткая дарога паўз домік Бары-
са Васільевіча. Амаль кожны раз адным «дабрыднем» не абыходзіліся,
спыняліся, бывае, на гадзіну. Стральцова цікавіла ў рэдакцыйным
жыцці ўсё. А самае галоўнае – ён гаварыў, што думае пра тую ці іншую
публікацыю, раіў падтрымаць першыя крокі кагосьці і крытыкаваў,
крытыкаваў, крытыкаваў... Шчыра скажу, некалькі разоў наўмысна ішоў
даужэйшай дарогай.

Але куды ж ты дзенешся ад праўды, хоць і не прыемнай... Тым больш,
што ў галаднаватыя 90-ыя мы аказаліся на суседніх дзялянках, калі за
плотам садавага таварыства «асвоілі» на кароткі час па нейкай сотцы
закінутай саўгасам няўдобицы. Навокал шчыравалі агароднікі з вялікім
стажам, але і яны ў многім пасавалі перад Стральцовым з яго акуратнасцю,
прадуманасцю, нейкай сапраўднай агароднай стратэгіяй, а самае важнае –
павагай да ўсяго жывога ва ўсіх праявах, і, натуральна, важкім плёнам. Ён,
дарэчы, нават салідную кніжку пра агарод напісаў і выдаў. Ён працаваў на
зямлі так, як пісаў артыкулы. Дакладней, наадварот, пісаў так, як працаваў
на зямлі.

Была ў яго яшчэ адна зайздросная для навакольных страсць – лес
і грыбы. Непераўзыйдзеным докай быў і тут. Ён апеў тутэйшыя лясы
і лугі ў сваіх «абразках». І было вельмі нязвычайна глядзець на знаёмыя
дзясяцігоддзямі краявіды вачыма Майстра, бачыць у будзённым адмет-
нае... Як у прыродзе, так і ў людскім інтэрнаце...

Не забуду, як ён літаральна «разнёс» маю практыку ў «Гродзенскай
праўдзе», а ў канцы нечакана сказаў: «А ўсё ж такі тут нешта ёсць, ідзі ў
«Звязду», паспрабуй сябе...», – і сам пазваніў у рэдакцыю. Атрымалася,
што вызначыў усё маё жыццё... Яшчэ раз дзякуй, Барыс Васільевіч!

МЕТОД СТРЕЛЬЦОВА

Среди многообразных увлечений Бориса Васильевича Стрельцова, журналиста, писателя, педагога, ученого, было постоянное размышление о проблеме жанровой динамики в журналистике.

«Публіцыстычнасьць інфармацыйных жанраў» – 1973 год. «Аналітычныя жанры» – 1974. «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» – 1977 год. «Метад і жанр» – 2002 год. Много лет он читал спецкурс «Очерк и фельетон». С течением времени у него сложился устойчивый взгляд на систему журналистских жанров и, можно засвидетельствовать, что он стал одним из первооткрывателей в этой области. Его научная школа была воспринята на равных вместе с московской и Санкт-Петербургской и даже выгодно выделялась своей ясностью, четкостью, аргументированностью. В немалой степени это произошло потому, что Стрельцов в своей теории опирался на свою огромную практику.

Многое Борис Васильевич успел записать, но многое и осталось в его уроках, беседах с коллегами, со студентами. Этот ценнейший устный массив уже не восстановишь, однако хочется вспомнить частицы опыта мастера. Я не была его студенткой. Мы работали на одной кафедре и, тщательно проверив меня, Борис Васильевич поручал мне вести практические занятия после его лекций, разрешал спорить с ним и даже использовал в своих книгах некоторые мои очень скромные разработки. Мы готовили с ним вместе для учебной газеты «Журналист» учебно-методические материалы об очерке, репортаже, интервью, эссе. Отправляя студентов на практику, требовали обязательно соблюдать жанровую специфику. Высшая оценка выставлялась не за «материал» или «текст», а за репортаж, рецензию, корреспонденцию. Сегодня жанровая палитра размазалась. Отдельные краски потускнели, а любимых стрельцовских очерка и фельетона вовсе не найдешь. Анализ инструментария журналистов, создающих тексты СМИ, позволяет сделать вывод, что жанровая природа журналистских публикаций существенно изменилась.

Информационные жанры фактически оккупировали всю газетную площадь, существенно потеснив жанры аналитические. Из понятийного аппарата журналистов исчезло задание «написать корреспонденцию, портрет, зарисовку, обозрение». Как исключение, осталось конкретное задание: «сделать интервью». Вошло в обиход предложение просто «сделать материал». В результате сильно заколебались жанровые эталоны. Естественно, время и новые условия существования журналистики ставят под сомнение самые казалось бы верные взгляды и теории. Меняется методика журна-

листского труда. При распаде старой системы жанров возникли предпосылки для появления новых теорий. И сегодня одной из наиболее спорных проблем в журналистике является отношение к жанровым структурам.

Многие солидные учебники по журналистике утверждают, что становление и развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. Каждая эпоха наполняет жанр своим содержанием в соответствии с эстетическими и социальными запросами времени. В конце прошлого XX века процессы жанрообразования сильно замедлились и все стали говорить об «окаменении» жанров. Прошло совсем немного времени и сегодня на наших глазах происходит стремительная трансформация жанров.

К сожалению, в современной журналистской науке нет ни одной работы, которая бы отличалась концептуальной целостностью, значимостью, масштабностью, фундаментальностью в исследовании жанровой трансформации. Одни теории доминируют над другими. Наиболее распространенными являются две существующие сегодня модели, приближенные к исторической реальности и обобщенные в научных работах московской и санкт-петербургской школ журналистики, в частности в книгах А. Тertyчного «Жанры периодической печати» (М., 2002) и М. Кима «Жанры современной журналистики» (СПб, 2004); в белорусской журналистике все это осмыслено Б. Стрельцовым и вошло в его учебник «Метод и жанр» (Минск, 2002).

Само понятие «жанр» не претерпело серьезных изменений. В этом нетрудно убедиться по цитатам из вышеперечисленных книг. «Жанры в журналистике – это устойчивые типы произведений, объединенных сходными содержательно-формальными признаками». «Под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных содержательно-формальными признаками». В классификации, предложенной Б.В. Стрельцовым, жанры отличаются по характеру объекта отражения, имеют конкретное назначение, разный масштаб выводов и обобщений, различаются по характеру языково-стилистических средств.

Однако сама классификация журналистских жанров постоянно претерпевает изменения и «новые редакции». Каждый из исследователей имеет свою классификацию, и они существенно отличаются друг от друга. Привычная нам трехуровневая система жанрового деления (информационные, аналитические, художественно-публицистические) в исследованиях А. Тertyчного дополняется стереотипом: качественному изданию нужна полноценная аналитика, массовому изданию – мини или просто короткая заметка.

Теоретики Л. Кройчик и Е. Черникова называют пять групп жанров: оперативно-новостные (заметка во всех ее разновидностях), оперативно-

исследовательские (интервью, репортажи, отчеты), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий и колонка, рецензия), исследовательские (статья, письмо) и исследовательско-образные.

Б.В. Стрельцов предлагает относить к информационным жанрам заметку, отчет, интервью, репортаж, зарисовку; к аналитическим – корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, комментарий, обзор печати, обзор писем; к художественно-публицистическим – очерк, эссе, фельетон, памфлет. Стрельцов убежден, что жанр – опорная структура художественной и журналистской практики. Жанр – это целостный тип художественного высказывания на основе накопленного опыта.

Жанр в журналистике – элемент формализации содержания, форма организации материала, определенные структурные, логические и психологические рамки с целью эффективного воздействия на читателя. Все, что входит в разряд эффективности, привлечения внимания, неизбежно связано с формотворчеством. Оно должно быть пронизано экспрессией, эмоциями, остроумием, раскованностью стиля и введением авторского «я». Это разрушает нормы и стереотипы, что и приводит к утверждению совершенно новых концепций о жанровом различии текстов.

Не признавать этого Стрельцов не мог. Он видел, что зарисовка, заметка, репортаж, корреспонденция теряют свои отличительные родовые черты. Анонс мало чем отличается от минирецензии. Формируется мощный сектор информационной журналистики, которая нацелена на распространение фактов и сообщений. Для журналистской профессии это положительный момент, так как он вырабатывает динамизм, универсализм, владение технологиями и техническими средствами, устойчивость к конкуренции. Вместе взятое это позволяет создавать качественный продукт.

В одной из наших бесед на кафедре Борис Васильевич с горечью ностальгировал, что из всех составляющих качества публикаций читательская аудитория равнодушна к жанрам, и они для нее не являются навигатором на печатных страницах. Когда прежде создавали в редакции номер газеты, предполагали в нем наличие разнообразных жанров. Читатель к этому был приучен. Раскрывая очередной номер, искал, к примеру, репортаж из мира промышленности, сельского хозяйства, науки, экономический обзор, колонку редактора, спортивное обозрение, рецензию, интервью. У жанров средств массовой информации всегда было свое место на газетной или журнальной полосе. Одни жанры были в авангарде. Другие появлялись редко. Многожанровость ценилась как достоинство печатного издания. Вместе с тем налицо и прогресс. Сегодня главная жанровая особенность – освобождение от жанровых рамок, вполне свободное чередование документального, биографического, публицистического, художественного. Все это доказывает, что жанры не следовало канонизировать. Анализ реалий

современной жизни органично или неорганично сочетается с жизнью автора текста. Разумеется, «общему» без «личного» не обойтись. Прошли те времена, когда журналисту категорически было запрещено «якаться». Но в какой мере? В каком контексте?

Личное было очень важно для Бориса Васильевича. Мягкий, добрый, отходчивый человек, он всегда во всем ценил человеческие качества. В науке же о журналистике был тверд и продолжал, несмотря на все приключения жанра, отстаивать его трехуровневую систему, правда, отдавая предпочтение аналитике в том или ином ее виде.

Когда-то Ю. Тынянов заметил, что в эпоху разложения какого-нибудь жанра, он из центра перемещается на периферию, а на его место из задворков и низин выплывает новое явление. Так в литературе исчезает жанр романа. В журналистике – жанр очерка. В одной из дискуссий по поводу жанровых трансформаций американский культуролог Дж.Г. Кавелти предложил ввести понятие «формульные жанры», имея ввиду такие «формулы», как приключение, любовная история, детектив, мелодрама. Формулы в данном случае очень близки формату, и они вторглись в журналистику как путешествия (приключение), истории семьи (любовная история), криминальные истории (детективы), житейская история (мелодрама) и т. п. Вторглись в традиционные жанры журналистики, выторговали для себя определенный формат на месте бывших классических жанров и стали журналистским товаром.

Однако любая редакция должна учитывать традиции своего же издания, хотя бы в общих чертах следовать избранной типологической модели, помнить, что в периодике, претендующей на серьезность и аналитичность, не стоит допускать даже легкого инфантилизма, поскольку от игровых приколов проку мало, а вот отторжение части аудитории гарантировано.

В учебнике «Метад і жанр» Стрельцов пише: «Талент аўтара – найперш у напісаных ім творах. Працэс творчасці – пры любым аўтарскім успрымання і рэчаіснасці, уяўленні, азарэнні, узроўні натхнення – грунтуецца на пэўных нормах, прыёмах, літаратурных формах. Першааснова тут – творчыя метады, якія вызначаюць агульныя прынцыпы работы над тэкстамі пэўных катэгорый, і жанры, якія акрэсліваліся як мадэлі адлюстравання фактаў (падзей, з’яў, здарэнняў) і аналітычнай інтэрпрэтацыі сітуацый і працэсаў ва ўсіх сферах жыццядзейнасці і грамадства.

Жанры – катэгорыя хоць і рухомая, але ўстойлівая. Аднак у залежнасці ад выбранага метаду адлюстравання тэкставая структура, аўтарскі маналог і манера апавяду мяняюцца».

Как исследователь Стрельцов приходит к выводу, что метод и жанр генетически связаны, что особенности текстовых структур всех жанров напрямую зависят от методов журналистского отражения действительно-

сти. А эти методы либо фиксируют события, либо их оценивают и объясняют. В связи с этим текстовое наполнение жанров, которые относятся к аналитике, Стрельцов делит на три категории. Это публицистика, эссеистика, деловая аналитика. Журналист неизменно представляет героев или события через личностное восприятие, через идеологическую позицию и творческие убеждения. Вот и выдающийся философ М.М. Бахтин, говоря о жанрах, связывал их с методом, выдвинутым эпохой. Понимание жанра не только как совокупности тех или иных формальных средств, присущих определенному типу произведений, но и как определенного концептуального отношения, определенного взгляда на мир, соединяет его с понятием метода. В этом смысле публицистика как жанр или как метод познания мира уникальна. В свою очередь вариации методов познания, исследования действительности не остаются бесследными для эволюции жанров.

В любимой Стрельцовым публицистике материал выстраивается без жесткого структурирования. Пространство текста несколько размыто, потому что важна авторская интерпретация. Она подразумевает следующие моменты: собственное осмысление факта; личное впечатление от увиденного; свое эмоциональное отношение к явлению; прогнозирование перспективы. По мнению М. Бахтина, пишущий организует «формально-содержательный центр художественного видения». Через авторское видение читатель познает предмет. В театральной журналистике, как нигде более, образная трактовка, фантазия превалирует над фактической или документальной точностью. Хорошая публицистика всегда полемична, а поиск наиболее эффективных способов и методов воздействия на читателя, увы, допускает некорректные приемы аргументации. Это размышление, когда я писала докторскую диссертацию о театральной журналистике, Стрельцов горячо поддержал. Ему понравился вывод о том, что театральная рецензия и фельетон в какой-то мере репродуцируют систему чувств и переживаний пишущего, но не дают полного выхода художественному эгоцентризму автора. Они сдерживают его своими нормами и объемами. И здесь на помощь приходит жанр эссе с его легкой летучей структурой, стилевым плюрализмом, коллажностью, афористичностью и парадоксами. Следует оговориться, особые коды жанровых текстов, конечно же, допускают нарушение многих языковых и фактографических норм, но при этом авторская позиция не должна быть продажной, закупленной во имя чьих-то личных целей.

Таким образом, **новая модель жанра театральной журналистики отличается ярким личностным началом**, представляет собой жанровое лоскутное одеяло, неповторимое и броское. Традиционные жанры театральной критики – рецензия, обзор, статья, фельетон тесно подходят к жанру эссе. Сегодняшняя театральная журналистика требует возбуждения страстей и удара чувств, живо представленных описаний.

Б. В. Стральцоў

МЕТАД
I ЖАНР
АСНОВЫ ТВОРЧАГА
МАЙСТЭРСТВА ЖУРНАЛІСТА

Вучэбны дапаможнік
для студэнтаў спецыяльнасці
Е 23 01 08-01 «Журналістыка»

*Дарагая Таццяна Дзмітрыеўна,
Вас не здзівіш такімі творамі. Але ж
тут Вы знойдзеце нештачка асабістае.
Ваш паклоннік
27/01-2003 г.*

МІНСК
БДУ
2002

Позволю личное. Мне очень лестно получить в подарок от Бориса Васильевича книжку с такими словами:

*Дарагая Таццяна Дзмітрыеўна,
Вас не здзівіш такімі творамі. Але ж
тут Вы знойдзеце нештачка асабістае.*

Ваш паклоннік

27/01 – 2003 г.

Начала искать «нештачка асабістае» и на странице 101 обнаружила: «У газеце «Рэспубліка», напрыклад, рубрыка «100 радкоў пра тэатр» паяўляецца рэгулярна. На працягу некалькіх гадоў яе вядзе тэатразнаўца і тэатральны крытык Таццяна Арлова. Яе кароткія, але ґрунтоўныя рэцэнзіі адпавядаюць асноўным жанравым контурам

і адначасова вызначаюцца наватарствам. Вось адна з іх («Рэспубліка», 13 лютага 2011)».

Далее следует мой текст. И вот его комментарий: «З нагоды прэм’еры Таццяна Арлова стварыла штрыхавы вобраз спектакля, здолела паралельна закрануць асобныя моманты тэатральнага жыцця рэспублікі ўвогуле (функцыя артыкула), выстраіла вехі «блуканняў па пакутах» таленавітага рэжысёра. Сціслы тэкст – складаная кампазіцыя». Гэта нішто іншае, як адна з праяў эсэіскага метаду ў журналісцкай творчасці.

Больш аб’ёмны варыянт рэцэнзіі пад загалоўкам «Карабель Рыда Таліпава прычаліў да Чэхава» апублікаваны ў часопісе «Мастацтва» (№2, 2001). Істотная розніца. Рэцэнзія ў «Рэспубліцы» мае два адрасы: ідзе размова, разлічаная на прафесіяналаў, але зроблена гэта так, што ўсё даступна і шараговым аматарам тэатра. У «Мастацтве» ж – не толькі прафесійныя тонкасці, але і сама вобразная стылістыка разлічана на стваральнікаў тэатральных дзей.

Доброе отношение ко мне Бориса Васильевича Стрельцова я ощущала на протяжении всего нашего знакомства, начиная с того момента, когда была внештатным автором «Звезды», где Стрельцов возглавлял отдел культуры. Он ценил меня как журналиста «широкого профиля», но уважал мой интерес к театру. Когда при подготовке учебного материала для газеты «Журналист» я принесла ему смешную юмореску из книжки «Одесса, одесситы и одесситки», он долго смеялся, хотя я не была уверена, что как-то использует ее. «Опять театр?!» – сколько раз он мне так говорил. И все же использовал в материале «Трудный жанр».

«Ну, возьмем хотя бы этот отрывок, в котором обыгрываются причуды одесского жаргона.

«Monsieur не скучает за театром?»

– Зачем же я должен скучать непременно за театром? Я скучаю дома.

– Как, monsieur не скучает за театром? А мы все ужасно скучаем за театром».

Вы удивлены, потому что за театром в Одессе находится Северная гости-ница, где далеко не скучают. Но здесь не говорят скучать «о чем-нибудь», скучать «по чем-нибудь». На одесском воляпке скучают обязательно «за чем-нибудь». Публика скучает «за театром», продавцы «за покупателями», жены «за мужьями».

Последнее, впрочем, здесь встречается редко».

Да это же юмореска, представляющая один из отмеченных Л.Ф. Ершо-вым малых сатирико-юмористических жанров. Заметим, самостоятельных жанров! Юмореска значительно отличается от фельетона, это своеобразный юмористический рассказ. И смешивать юмореску с фельетоном никак не следует.

Свой учебник «Метад і жанр» Стрельцов закончил так: «Дапаўненне да тыповых мадэляў мастацка-публіцыстычных жанраў патрабуе больш поўнага даследавання». Сделать это сам он уже не успел. Будет прекрасно, если из журналистской школы Стрельцова выйдут новые исследователи.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПУБЛІЦЫСТЫКА ЯК ІНДЫКАТАР АКСІЯЛОГІІ ЖУРНАЛІСТЫКІ (публіцыстыка, жанры, майстэрства прафесара Барыса Стральцова)

Публіцыстыка – «вышэйшы від грамадска-палітычнай літаратуры». Гэты тэзіс сфармуляваны Б. Стральцовым у манаграфіі «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» [14, с. 13]. Нягледзячы на тое, што прайшло амаль ча-тыры дзесяцігоддзі з часу выдання кнігі, шэраг яе тэарэтычных палажэнняў і высоў застаетца актуальным і сёння. У гэтым можна пераканацца, дас-ледуючы аксіялагічныя і канцэптуальна-тэрміналагічныя навацыі сучаснай тэорыі журналістыкі.

Карэнныя структурна-вытворчыя пераўтварэнні за апошнія чвэрцьста-годдзе, пачынаючы з 1991 г., калі Рэспубліка Беларусь набыла статус не-залежнай дзяржавы, істотна змянілі медыйны рынак краіны. У 1990-х гг. імкліва ствараліся новыя выданні. Адно адразу становіліся папулярнымі, паступова набываючы вопыт і традыцыі. Яны паспяхова працуюць і цяпер. Іншыя, не вытрымаўшы творчай і фінансава-эканамічнай канкурэнцыі, закрываліся, бясследна зніклі; трэція зыходзілі ў інтэрнэт. Ландшафт на-цыянальнай медыяпрасторы застаецца «рухомым» і на пачатку XXI ст.

Гэта звязана з рэфармаваннем інфармацыйных рэсурсаў краіны, сістэмнай трансфармацыяй медыясферы. На развіццё нацыянальнай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі ўплываюць сацыяльныя, палітыка-эканамічныя, арганізацыйна-прававыя, культурныя, геаграфічныя, прафесійныя і іншыя фактары. Колькасць сродкаў масавай інфармацыі пры гэтым не змяншаецца. Так, па стане на 1 верасня 2015 г. у Дзяржаўным рэестры сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь зарэгістравана 1581 друкаваных СМІ: 718 газет, 819 часопісаў, 33 бюлетэні, 9 каталогаў, 2 альманахі [12].

Новыя парадыгмы, якія фарміруюцца ў тэорыі журналістыкі, заснаваныя на ўскладненні працэсаў, якія адбываюцца ў медыяпрактыцы. Многія даследчыкі значную ўвагу ўдзяляюць аналізу тэрміналагічнай базы, катэгарыяльнага апарату сучаснай медыянавукі. Пры гэтым указваюць на неабходнасць удакладніць сутнаснае напаўненне ключавых паняццяў і тэрмінаў звязаных з журналістыкай, якое апошнім часам значна трансфармуецца: журналістыка, сродкі масавай інфармацыі (СМІ), публіцыстыка, прэса, масмедыя, медыя, інш. А. Вартава невыпадкова адзначае: «Сёння разуменне многіх традыцыйных канцэпцый і нават базавых паняццяў у гуманітарных навуках патрабуе не толькі новых падыходаў, а нават рэвізіі» [4, с. 7]. Варта дадаць, што змена, удакладненне і нават рэвізія прафесійных тэрмінаў і паняццяў актуалізуецца не толькі для беларускай і расійскай журналістык (дзе адбываюцца ў многім тоесныя працэсы, што тлумачыцца агульнасцю гісторыка-культурнага, сацыяльна-эканамічнага, прафесійна-вытворчага, навукова-тэарэтычнага падмуркаў), але і наогул для постсавецкай і сусветнай журналістыкі, дзе таксама існуе праблема тэрміналагічнага рознагалосся і адвольнасці ва ўжыванні тэрмінаў.

Аналізуючы стан медыясферы ва ўмовах глабалізацыі інфармацыйнай прасторы, даследчык Л. Белякова, вучаніца прафесара Б. Стральцова, звярнула ўвагу на наступны феномен: «Сітуацыя, якая склалася адпавядае зацвярджэнню найноўшых уяўленняў аб будучым мазаічным і поліфанічным свеце: «трэція культуры» (па І. Прыгожыну), «трэція хвалі» (па Э. Тофлеру), «трэція цывілізацыі» (па Ф. Сагасі), што актыўна пранікаюць на постсавецкую прастору за зніклую «жалезную заслонку», суправаджаючы «восевы» паварот (па К. Ясперсу) ідэалагічных або аксіялагічных парадыгмаў» [2, с. 27].

У сувязі са шматзначнасцю тэрмінаў розныя навукоўцы ўкладваюць у іх свае канцэптуальныя сэнсы – у адпаведнасці з прадметам і аспектам доследнай зацікаўленасці. Адзін з распрацоўшчыкаў савецкай, а потым і сучаснай расійскай тэорыі журналістыкі Я. Прохараў указвае, што «развіццё навукі пастаянна патрабуе зместавай, а таму і тэрміналагічнай мадэрнізацыі – увядзення новых тэрмінаў, змены зместу звыклых (пашырэння або сціскання), удакладнення суадносін паміж тэрмінамі. Пры гэтым важнае імкненне да хаця б больш-менш адназначнага іх ужывання рознымі

спецыялістамі ўводзімых (і нават звыклых) тэрмінаў» [11, с. 27]. Даследчык дастаткова жорстка пярэчыць тым апанентам, якія тэрмін «журналістыка» ўсё часцей замяняюць «на СМК, СМІ, mass media і г. д. Прычым сама журналістыка для спецыялістаў (асабліва замежных) ператвараецца ў частку або раздзел mass communication theory, media studies, тэорыі камунікацыі (або масавых камунікацый), камунікатывістыкі, будучы «паселенай» пад адным дахам разам з кіно, тэатрам, кнігай, нават коміксамі і інш. інфармацыйнымі прадуктамі без строгай структурна-канцэптуальнай сувязі паміж імі. Хіба тое, што ўсе гэтыя прадукты «камунікуюцца», перадаюцца ў рознага тыпу аўдыторыі, робіць іх адзіным прадметам вывучэння і адпаведна пабудовы тэорыі? І ў тэорыях камунікацыі (медыя) сутнасць журналістыкі часта (па-экстрэмісцку?) звужаецца і зводзіцца да сумы тэкстаў – грамадска-палітычнага кантэнту. Ці не блытаюцца пры гэтым два тэрміны – журналізм і журналістыка (творчая дзейнасць па стварэнні кантэнту для часопісаў, газет, радыё, тэлебачання, кібержурналістыкі і журналістыка як шматгранны сацыяльны аб’ект)?» [11, с. 30].

У сваіх працах Я. Прохараў вызначае журналістыку як шматаспектнае паняцце з вельмі шырокім семантычным напавеннем: як адмысловы сацыяльны інстытут, сістэму розных устаноў, якія дзейнічаюць на падставе Канстытуцыі і іншых заканадаўчых актаў (рэдакцыі, выдавецтвы, тэле- і радыёарганізацыі, агенцтвы, прэс-цэнтры і г. д.); як сістэму відаў дзейнасці, неабходных для нармальнага функцыянавання гэтага сацыяльнага інстытута; як сукупнасць прафесій; як сістэму твораў, для падрыхтоўкі якіх патрабуюцца работнікі розных прафесій, што валодаюць спецыфічнымі ведамі, навыкамі, здольнасцямі; як комплекс каналаў перадачы масавай інфармацыі, што выкарыстоўваюць розныя сродкі камунікацыі (друк, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт) і ўтвараюць разнастайныя тыпы выданняў і праграм (агульнаасяговыя і мясцовыя, агульныя і спецыялізаваныя па аўдыторыі, тэматыцы, характары сацыяльнай пазіцыі, накіраванасці, творчым абліччы і г. д.) [9, с. 11–13].

Амаль аналагічна вызначае журналістыку С. Карканосенка: грамадская і вытворчая дзейнасць па зборы, апрацоўцы і перадачы распаўсюджванні актуальнай сацыяльнай інфармацыі (праз друк, радыё, тэлебачанне, кіно і да г.п.); яшчэ адно значэнне слова – сістэма прадпрыемстваў і сродкаў збору і дастаўкі інфармацыі: рэдакцыі, тэлерадыёкампаніі, інфармацыйныя агенцтвы і іх вытворча-тэхнічная база; гэтым жа тэрмінам пазначаецца прадукцыя журналісцкай дзейнасці, творы, з якіх складаюцца нумары газет і часопісаў, праграмы радыё і тэлебачання; так называецца пэўная галіна навуковых ведаў і адукацыі [7, с. 3]. Я. Ахмадулін гаворыць пра журналістыку як сацыяльную сістэму, прызначаную «для пошуку, перапрацоўкі і дыскрэтнай перадачы актуальнай сацыяльнай інфармацыі з

дапамогай спецыялізаваных камунікацыйных сродкаў... няпэўнай масавай аўдыторыі з мэтай інфармавання яе, сацыяльнага адаптавання, а таксама адлюстравання і фарміравання грамадскай думкі» [1, с. 9]. Ён указвае, што тып сістэмы журналістыкі абумоўліваецца сацыяльна-палітычнай арганізацыяй грамадства, грамадскімі інтарэсамі, культурна-адукацыйнымі і тэхніка-эканамічнымі сістэмаўтваральнымі фактарамі.

Прафесар Б. Стральцоў грунтоўна займаўся пытаннямі тэорыі журналістыкі ў 1970-х – пачатку 2000-х гг. На яго думку, журналістыка – «феномен, які выступае ў неабсяжным шматабліччы» [13, с. 3]; гэта «спецыфічны грамадскі інстытут, які інфармуе, кансалідуе, фарміруе грамадскую думку, займае адметную нішу ў сістэме дзяржаўнага кіраўніцтва; ідэалагічны кангламерат, сцэнтаваны (іншым разам цэмент рассыпаецца) з розных палітычных плыняў, напрамкаў, звенняў і ячэек; сфера дзейнасці, у якой працуюць і супрацоўнічаюць як прафесіяналы, так і непрафесіяналы, дзе побач з рэпарцёрам і публіцыстам дзейнічаюць палітык, эканаміст, сацыёлаг, псіхалаг, мастак, камп’ютаршчык-праграміст, прэзідэнт і паэт, акцёр і рэжысёр, інжынер і аграном... Няма іншай сферы дзейнасці, дзе былі б так шырока расчынены дзверы для ўсіх, хто жадае, хто хоча і можа нешта сказаць грамадству, як журналістыка» [13, с. 3].

У даведчаных выданнях вучняў прафесара Б. Стральцова – В. Вараб’ёва, С. Дубовіка, У. Касько – прапануецца наступнае вызначэнне журналістыкі: сацыяльны інстытут, які ўзнік у сувязі з неабходнасцю распаўсюджвання інфармацыі (масавай – для шырокіх слаёў аўдыторыі ў адпаведнасці з яе запатрабаваннямі), спецыяльнай (навуковай, тэхнічнай, медыцынскай і інш.), разлічанай на прафесіяналаў, і той, дзе спалучаюцца рысы масавай і спецыяльнай інфармацыі. Журналістыка для масавай аўдыторыі – гэта сукупнасць сродкаў масавай інфармацыі, якія выконваюць сацыяльна арыентаваную ролю ў сферы масавай свядомасці праз зварот да грамадскай думкі, гістарычнай свядомасці розных груп грамадства. Сучасная журналістыка – гэта сістэма друку (газет, штотыднёвікаў, часопісаў), радыё- і тэлевізійных праграм, функцыянаванне якіх забяспечваецца інфармацыйнымі агенцтвамі, прэс-службамі і г. д. [3, с. 41], [5, с. 49], [6, с. 25].

Публіцыстыка – адно з асноўных паняццяў і складнікаў савецкай тэорыі журналістыкі, не губляе актуальнасці і цяпер, хоць, адзначым, у 1990-я гг. гэта паняцце асобныя даследчыкі спрабавалі «скінуць з карабля сучаснасці» як састарэлае. Мабыць, гэта звязана з вядомым выказваннем У. Леніна ў рабоце «Рэвалюцыйныя дні»: «Мы павінны рабіць пастаянную справу публіцыстаў – пісаць гісторыю сучаснасці» [8, с. 208].

Многія сучасныя даследчыкі салідарызуюцца з вызначэннем, якое адным з першых прапанаваў Я. Прохараў: «Публіцыстыка (ад лац. *publicus* – грамадскі) – род твораў, прысвечаных актуальным пытанням і з’явам

бягучага жыцця грамадства, якія ўтрымліваюць фактычныя звесткі аб розных яго баках, ацэнкі з пункту гледжання сацыяльнага ідэала аўтара, а таксама ўяўленні аб шляхах і спосабах дасягнення вылучаных мэтаў. Садзейнічаючы фарміраванню грамадскай думкі, поглядаў, інтарэсаў і імкненняў людзей, уплываючы на дзейнасць сацыяльных інстытутаў, публіцыстыка адыгрывае важную палітычную і ідэалагічную ролю ў жыцці грамадства, служыць... сродкам грамадскага выхавання, агітацыі і прапаганды, спосабам арганізацыі і перадачы сацыяльнай інфармацыі. Публіцыстыка звяртаецца да з'яў сучаснасці ва ўсім багацці канкрэтных сацыяльных сітуацый (у грамадска-палітычнай, эканамічнай, культурна-ідэалагічнай і інш. сферах)» [10, с. 214]. Я. Прохараў дакладна вызначыў спецыфічныя характарыстыкі гэтага феномену і звярнуў увагу на спецыфіку публіцыстычнага стылю, якая заключаецца ў спалучэнні выражаных у рацыянальна-паняццёвай форме характарыстык і ацэнак падзей, з'яў і працэсаў бягучай гісторыі.

Б. Стральцоў прапанаваў сутнасна блізкае вызначэнне публіцыстыкі. У кнізе «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» прафесар разглядаў публіцыстыку таксама як адмысловы творчы метад, спосаб і форму адлюстравання рэчаіснасці: «...асноўнымі творчымі метадамі ў журналістыцы з'яўляюцца *метад канстатацыі* (інфармацыйны), *метад публіцыстыкі*, *эсэістыкі метада* і *метада дзелавой аналітыкі*» (выдзелена аўтарам. – Т. II.) [13, с. 6].

Сучаснымі навукоўцамі публіцыстыка маркіруецца біпалярна: як галіна літаратуры і як сфера журналістыкі. Практычна ўсе аўтары згодныя з тым, што публіцыстыцы ўласцівая актуальнасць, сацыяльна-палітычная накіраванасць, ацэначнасць і імкненне ўздзейнічаць на грамадскую думку.

Публіцыстыка, па нашым меркаванні, з'яўляецца адным з індыхатараў аксіялогіі журналістыкі.

Аналізуючы навуковую спадчыну прафесара Б. Стральцова, можна зрабіць выснову, што багаты вопыт практычнай журналісцкай работы дазволіў яму аналізаваць дзейнасць сродкаў масавай інфармацыі нібыта «знутры», далучаць для падмацавання сваіх тэарэтычных палажэнняў і высноў вялікую колькасць канкрэтнага медыяматэрыялу, рэальных фактаў рэдакцыйнай практыкі, а таксама асабістыя ўражанні журналіста-прафесіянала.

Творчая біяграфія Б. Стральцова была не зусім звычайнай. Барыс Васільевіч пачаў працаваць у газеце, не маючы вышэйшай адукацыі. Узгадваў: «Дзявяты клас заканчваў у Германіі ўжо пасля вайны, быў у саставе «групы акупацыйных войскаў». Спачатку ў школе навучаліся толькі афіцэры: многія з іх не мелі сярэдняй адукацыі. А пасля афіцэры пачалі ад'язджаць, дазволілі старшынам і сяржантам вучыцца. Дзявяты

клас скончыў за тры месяцы». Прафесар Стральцоў прызнаваўся, што менавіта ў Германіі вызначыўся яго прафесійны лёс: «Пра журналістыку ніколі не думаў, пісаў вершы, нават цэлая сатырыка-гумарыстычная паэма напісалася пра вайсковае жыццё, хадзіла «ў спісах»... Адночы камандзір палка кажа: «Ты ўсё вершы пішаш, а вазьмі ды напішы рэпартаж у газету». Каб я ведаў, што такое рэпартаж!.. Але напісаў (як высветлілася, акурат у рэпартажнай форме). Газета «Советская армия» Групы акупацыйных войскаў у Германіі яго надрукавала. Ладны «падвал» атрымаўся – і подпіс: сяржант Б. Стральцоў. І салдаты, і афіцэры пачалі на мяне так глядзець... – цяпер на пісьменнікаў так не глядзяць! Ну, і ўпадабаў я гэтую справу, пасылаў у газету розныя матэрыялы».

Дэмабілізаваўся ён у 1950-м. Сусед працаваў у бабруйскай абласной газеце «Савецкая Радзіма» (Бабруйск быў тады абласным цэнтрам), паказаў публікацыі ўчарашняга сяржанта рэдактару – і адразу паступіла прапанова з газеты. Сярод першых герояў карэспандэнта сельгасаддзела Б. Стральцова былі тры Героі Сацыялістычнай Працы з калгаса «Чырвоная змена» Любанскага раёна, якія вырошчвалі кок-сагыз (з гэтай невядомай зараз культуры калісьці выраблялі гуму). Тады і ўявіць не мог, што праз некалькі год ён будзе працаваць у «Чырвонай змене» – толькі не ў калгасе, а ў газеце, у гонар якой калгас названы. А дагэтуль Б. Стральцоў скончыў 10-ы клас вячэрняй школы (у 25 гадоў!), паступіў на філфак БДУ. Ён з жартам распавядаў: «Два гады адвучыўся завочна. Паглядзеў: завочна вучыцца – прыблізна тое самае, што завочна снедаць. Перавёўся на стацыянар. Але «чыстым» студэнтам пабыў толькі месяц, рэдактар «Чырвонай змены» Мікалай Дастанка прапанаваў ісці на работу: «Будзеш паўдня студэнтам, паўдня – карэспандэнтам». Пяць гадоў у «Чырвонцы», потым была «Звязда».

Надзвычай плённай была праца Б. Стральцова ў найстарэйшай беларускай газеце. Тым не менш наступіў момант, з якім сутыкаюцца многія вопытныя журналісты-практыкі – творчая дэпрэсія: «Гэта трэба было напрацавацца ў газеце, «аб’есціся» ёю. Дэпрэсія звычайна бывае не ў тэхнічных і не ў адміністрацыйных работнікаў, а ў творчых, якія шмат пішуць. Журналіст – гэта ж не пісьменнік, які чакае натхнення. Калі нешта не атрымліваецца, пісьменнік пакладзе рукапіс у стол – паходзіць, з сябрамі пасядзіць... А журналіст увесь час працуе, што называецца, «з-пад капыта»: выпуск газеты не адкладзеш. Бывалі моманты: так напрацуешся, што робіцца страшна садзіцца за стол. Ад адной думкі, што трэба пісаць, – валасы дуба... Працуючы ў «Звяздзе», я ўмудрыўся напісаць і абараніць кандыдацкую дысертацыю – з-за «спартыўнага» азарту. Гаварылі: як гэта цяжка – працуючы, напісаць дысертацыю. Узяў ды і напісаў! У 1969-м перайшоў працаваць на журфак БДУ».

Колькі вучняў узгадаваў Барыс Васільевіч, цяжка падлічыць. Але студэнты заўсёды ведалі: прафесар Стральцоў – не толькі выкладчык, аўтар падручнікаў, вучэбна-метадычных дапаможнікаў, манаграфій, навуковых артыкулаў... Ён дзеючы журналіст, публікацыі якога можна сустрэць у самых уплывовых перыядычных выданнях краіны.

Незадоўга да смерці выйшла кніга абразкоў Барыса Стральцова «Чарадзейны туман» і вельмі своеасаблівая, арыгінальная і цікавая літаратурная кампазіцыя «Капуснік, або Лад жыцця». Пра журналістыку, творчасць, жыццё...

Прафесар Стральцоў дае ўсім нам прыклад шматграннага навуковага і публіцыстычнага даўгалецця.

Літаратура

1. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики : учеб. пособие / Е.В. Ахмадулин. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : издат. центр. «МарТ», 2008. – 320 с.
2. Белякова, Л.П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / Л.П. Белякова. – Минск : БГУ, 2013. – 215 с.
3. Вараб'ёў, В.П. Журналістыка : ад А да Я : Даведнік / В.П. Вараб'ёў, С.В. Дубовік. – Минск : Выд. цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
4. Вартанова, Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. – 2012. – № 1. – С. 7–26.
5. Дубовік, С.В. Даведнік журналіста / С.В. Дубовік. – Минск : Выд. цэнтр БДУ, 2006. – 221 с.
6. Касько, У.К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў / У.К. Касько. – Минск : БДУ, 2012. – 130 с.
7. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
8. Ленин, В.И. Революционные дни / В.И. Ленин // Полн. собр. соч. : в 55 т. – Изд. 5-е – М. : Изд-во политической литературы, 1967. – Т. 9. – С. 207–229.
9. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
10. Прохоров, Е.П. Публицистика / Е.П. Прохоров // Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. – Т. 21. Проба – Ременсы. – 1975. – 640 с. – С. 214–215.
11. Прохоров, Е.П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловый скелет науки / Е.П. Прохоров // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 27–38.
12. Сведения о средствах массовой информации, информационных агентствах на 1 сентября 2015 года. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/ru/stat-ru/>. – Дата доступа: 02.11.2015.
13. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Минск : БДУ, 2002. – 118 с.
14. Стральцоў, Б.В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б.В. Стральцоў. – Минск : Выд-ва БДУ, 1977. – 336 с.

УРОКІ ПАТРАБАВАЛЬНАСЦІ

У лютым 1966 года я прыйшоў у «Звязду» на заключную журналісцкую практыку. Мне трэба было на працягу чатырох месяцаў (сённяшнія студэнты могуць толькі пазайздросціць гэтаму) уключыцца ў працу старэйшай рэспубліканскай газеты, паказаць пэўны ўзровень свайго прафесіяналізму і тым самым годна абараніць перад універсітэцкімі выкладчыкамі вынікі сваёй вытворчай практыкі.

А ў тых гады, хачу зазначыць, у «Звяздзе» працавала шмат вопытных, вядомых у рэспубліцы журналістаў – Алесь Траяноўскі, Амялян Шурпач, Янка Казлоў, Генадзь Мохарт, Раіса Самусенкава, Тамара Муха... І хоць я ўжо меў некаторы вопыт працы ў раённай і абласной газетах, ад такога сузор'я талентаў крыху разгубіўся. Ці змагу ўпісацца ў атмасферу высокай звяздоўскай патрабавальнасці? Як мне прабіцца на старонкі газеты, калі ў ёй працуе гэтулькі карыфеяў?

Маю разгубленасць, відаць, заўважыў галоўны рэдактар «Звязды» Васіль Пыжкоў, таму што на азнаямленчай гутарцы ён мне сказаў-падбадзёрыў:

– Не тушуйцеся, калектыў у нас дружалюбны. Калі што якое, можаце звяртацца да люблага нашага супрацоўніка – вам ахвотна і падкажуць, і дапамагуць. Асабліва я раю вам прыгледзецца да Барыса Стральцова. У яго многаму можна павучыцца.

Барыс Васільевіч тады ўзначальваў аддзел літаратуры і мастацтва. Па няпісанай рэдакцыйнай іерархіі тых гадоў самым важным лічыўся аддзел партыйнага жыцця, самым аўтарытэтным – аддзел агітацыі і прапаганды. А вось самым цікавым, самым прэстыжным быў аддзел літаратуры і мастацтва. У кожнай газеце. А тым болей у «Звяздзе» – газеце, якая калі не вызначала, то ва ўсякім разе строга захоўвала партыйную і ідэалагічную лінію ў гэтай важнай і надзвычай тонкай, далікатнай сферы. Такую справу абы каму не давяралі. Трэба, каб чалавек быў глыбока дасведчаны ў праблемах культуры, меў цесныя зносіны з творчымі работнікамі, карыстаўся сярод іх аўтарытэтам і разам з тым заставаўся цвёрдым у адстойванні прынцыповых пазіцый. А паколькі Стральцоў ужо не адзін год загадваў аддзелам літаратуры і мастацтва, значыць ён цалкам адпавядаў усім гэтым якасцям.

Спачатку я прыглядаўся да Барыса Васільевіча здаля. Уважліва слухаў, што і як ён гаворыць на рэдакцыйных лятучках. Заўважыў, што да яго думкі заўсёды прыслуховаліся і вельмі часта яна была вызначальнай у прыняцці таго ці іншага рашэння. І што цікава: на яго вострую, эмацыянальную крытыку калегі ніколі не крыўдзіліся. Бо гэта была крытыка заўсёды аб'ектыўная і, як цяпер бы казалі, канструктыўная.

Аднойчы ад Стральцова перапала на арэхі і мне. З чарговай камандзіроўкі я прывёз матэрыял аб кепскай рабоце мастацкай самадзейнасці ў адным з калгасаў. І вырашыў паказаць сваю карэспандэнцыю Барысу Васільевічу. Ён прачытаў яе пры мне, загадкава ўсміхнуўся і папрасіў прысесці бліжэй.

– Матэрыял напісаны бойка, добраю мовай, але ў ім ёсць адна тыповая для маладога журналіста хіба – няма глыбіні, не высветлена сутнасць праблемы. Ты выслухаў толькі адзін бок – кіраўніка мастацкай самадзейнасці, загадчыка Дома культуры, а да тых, хто непасрэдна адказвае за стан самадзейнасці, ты альбо пасаромеўся, альбо пабаяўся зайсці. Не лішне было б завітаць не толькі да кіраўніцтва калгаса, але і ў раённы адзел культуры, і нават да сакратара райкама партыі па ідэалогіі. Упэўнены, табе адкрыліся б многія цікавыя, не заўважаныя табой рэчы. Прабач, але у такім выглядзе друкаваць карэспандэнцыю немэтазгодна.

Гэта быў для мяне добры ўрок на ўсё жыццё. Я прывык у раёнцы да таго, што дастаткова было сабраць канкрэтныя факты, хлэстка іх падаць – астатняе журналіста не датычылася. Хай у праблеме разбіраюцца мясцовыя ўлады. Звяздоўская ж планка патрабавальнасці вымагала іншага, больш высокага ўзроўню: не проста канстатаваць тыя ці іншыя недахопы, а дакопвацца да іх сутнасці, высвятляць глыбінныя прычыны праблемы, а калі трэба, то і падказваць шляхі яе вырашэння.

Пазней, калі мне выпаў гонар працаваць разам з Барысам Стральцовым у адным адзеле, я пераканаўся, што ён ніколі і ні ў чым не адступаў ад гэтых патрабаванняў. Таму не дзіўна, што публікацыі нашага аддзела заўсёды адзначаліся на рэдакцыйных лятучках як лепшыя, выклікалі значны грамадскі рэзананс.

Барыс Васільевіч здзіўляў сваёй эрудыцыяй, глыбокім веданнем жыцця. З асаблівай відавочнасцю гэта праяўлялася пры складанні квартальных планаў. Мы з Віктарам Шымуком (яшчэ адным супрацоўнікам аддзела) на сілу вымучвалі па дзве-тры тэмы і то палавіну з іх Барыс Васільевіч бракаваў як нязначныя альбо надуманыя.

– Эх, вы, мысляры! – казаў ён дабрадушна-паблагліва. – Трэба часцей бываць у камандзіроўках. Сур’ёзныя праблемы з кабінета не ўбачыш.

І тут жа садзіўся за сваю друкарскую машынку – і праз паўгадзіны план з пятнаццаці грунтоўных тэм-праблем быў гатовы.

Дарэчы, друкаваць Барыс Васільевіч мог не горш за любую машыністку – і па хуткасці, і па якасці. Цікава было назіраць за тым, як ён пісаў-ствараў свае артыкулы. Пасля таго, як тэма была вызначана, усебакова вывучана, неабходны фактычны матэрыял сабраны, наступаў перыяд абдумвання будучага артыкула – яго сюжэту, яго аргументаў, яго вывадаў. У гэты час Барыс Васільевіча лепш было не чапаць. Ён быў глыбока засяроджаны, шмат курыў, часам падхопліваўся з-за стала, нервова хадзіў па пакоі, зноў

садзіўся за стол, нешта памячаў на паперы. І вось нарэшце ставіў машынку перад сабой, закладваў аркуш паперы, і друкарка пачынала стракаціць, як кулямёт...

Гэта быў фірменны стыль працы Барыса Стальцова, які ніхто не мог урэдаваць паўтарыць.

А яшчэ ў Доме друку хадзілі легенды аб працаздольнасці Стальцова. Так, у яго была адна вядомая славянская слабасць, ён мог тры-чатыры дні адсутнічаць у рэдакцыі. Але калі вяртаўся, то працаваў з фантастычнай энергіяй і эфектыўнасцю – наўвесьціў не толькі ўпусціць, але і рабіў вялікі задзел на будучае.

Пры гэтым паспяваў яшчэ пісаць літаратурныя творы – апавяданні, апавесці. Яму ўдалося зрабіць і тое, што мала каму ўдавалася: працуючы ў газеце, напісаць і з бляскам абараніць кандыдацкую дысертацыю.

Усе мы, звяздоўцы, шчыра шкадавалі, калі аднойчы Барыс Васільевіч абвясціў, што сыходзіць ва ўніверсітэт выкладчыкам факультэта журналістыкі. Але гэтак жа шчыра жадалі яму поспехаў на новай, педагагічнай ніве. І дужа радаваліся, калі з цягам часу ён абараніў доктарскую дысертацыю, атрымаў званне прафесара, стаў любімым выкладчыкам сярод студэнтаў журфака. Але гэта ўжо крыху іншая гісторыя.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

ПАССИОНАРНАЯ ЛИЧНОСТЬ

Одной из основных особенностей по-настоящему творческой (или как сейчас говорят – креативной) личности является способность предлагать новые идеи. Творческое мышление именно этим и отличается – продуцированием новых идей. Таких личностей, как правило, не бывает много. Не случайно людей, способных своей энергетикой, созидательным потенциалом менять, развивать окружающую среду, называют «творческим меньшинством». Представители «творческого меньшинства» всегда были и остаются своеобразным социальным и интеллектуальным ориентиром. Синонимом «творческого меньшинства» вполне может быть другое понятие – «пассионарии». По Л. Гумилеву, «пассионарность – это способность и стремление к изменению окружения или, переводя на язык физики, – к нарушению инерции агрегатного состояния среды... Для пассионариев... характерно посвящение себя той или иной цели, преследуемой иной раз на протяжении всей жизни» [2, с. 31].

Борис Васильевич Стальцов был вполне наделен и творческой энергией, и способностью продуцировать новые идеи, и стремлением если уж не изменить, то внести в окружающую действительность что-то новое, неожиданное. Так было в пору его активной журналистской практики, так было в

пору его научной и преподавательской работы. На факультете журналистики профессора Стрельцова шуточно называли «аксакалом» (он иронично замечал по этому поводу: «Не аксакал, а саксаул»). Его ценили за мудрость, рассудительность, взвешенность оценок. С ним считались, к его мнению, как правило, прислушивались. Его житейский опыт и человеческая глубина действительно позволяли ему видеть и понимать больше, чем это получалось у других. Однако, несмотря на эту способность, он мог совершать поступки, которые многие называли безрассудными, необдуманными. Кто знает, может, на амбразуры бросаться и впрямь безрассудно, да только такие поступки меняют если не жизнь, то восприятие и отношение людей – точно. «Безумство храбрых» вызывает гораздо больше уважения, чем правильность и спокойствие равнодушных. Его порой чрезмерно эмоциональное восприятие было продиктовано чрезвычайно тонким чувством правды и справедливости.

Чего в нем никогда не было, так это равнодушия. Сказать, что он ко всему относился ответственно – мало. Ему как-то удавалось уменьшить дистанцию между собой и всем тем, что ему приходилось делать. Его однокурсники заметили: «Стрельцов любил газету, и газета любила его». Настоящим он был потому, что никогда не был успокоенным. Ему действительно были свойственны и творческий поиск, и смелые гипотезы, и открытия. Именно с его именем не безосновательно связывают разработку отечественной теории журналистики. Можно критически осмысливать и переосмысливать предложенную им систему журналистских жанров, но на сегодняшний день эта система в отечественном пространстве остается единственной. В общепринятой классификации журналистских жанров – информационные, аналитические и художественно-публицистические – Б.В. Стрельцов предложил свои подсистемы. Впервые в теорию советской журналистики были внесены дополнения. Например, «простейший жанр – заметка может включать элементы анализа, комментария. Еще шире возможности у репортажа, интервью, комментария» [3, с.12]. По сути, еще в начале 90-х он первый обратил внимание на диалектическое единство информационной фактуры и аналитических способов «запечатления реальности» в самых информационных жанрах. Им подвергалась сомнению чистая информационная принадлежность и комментария, и интервью. Точно так же диалектически он рассматривал и другие жанры, проходившие по разряду «аналитических». Он был первый исследователь, заметивший в рецензии двойственную природу – аналитическую и художественно-публицистическую. «Многія рэцэнзіі пераконваюць чытача лагічнасцю меркаванняў і эмацыянальнасцю выказванняў, паслядоўнай сістэмай тэкставага матэрыялу., эпізодаў драматургічнай дзеі., структурных частак кінааповяду., доказнасцю высноў – г. зн. у рэцэнзіях выяўляюцца рысы публіцыстычнага метаду адлюстравання, лагічнай інтэрпрэтацыі прачытанага, убачанага, пачутага» [4, с. 86].

В годы, когда еще не было столь тотального засилья массовой культуры, именно Б.В. Стрельцов первым обратил внимание на то, что литературно-художественная критика может выйти за пределы параметров “воспитывать анализом”, быть “движущейся эстетикой”, если одной из функциональных особенностей этого вида творческой деятельности будет установка на развлечение. Тонко чувствуя время, податливость журналистики на изменения, он первым уловил “амбивалентность” литературно-художественной критики в условиях социокультурных трансформаций: быть частью культурного поля и в то же время подчиняться законам и логике товарного производства и обмена. По этой причине в критике, как заметил исследователь, неотъемлемыми чертами обязательно будут массовость, стереотипность, развлекательность. В начале нового столетия, когда еще мало кто мог понять непредсказуемые последствия втягивания журналистики в воронку массовой культуры, он почувствовал диктат новых требований, новой стилистики, нового уровня диалога с читателем. Цивилизационные толчки, способствовавшие переходу культуры на предельно демократический уровень, постепенно преобразовывали и журналистику. Б.В. Стрельцов замечал, что даже на страницах того издания, которое принято определять как «качественное», рецензенту придется не столько интерпретировать произведение, сколько доставлять удовольствие читателю. Сегодня на языке издателей это качество обозначено как безусловное требование: «писать легче, веселее». Диктат аудитории в процессах демократизации культуры становится определяющим. Учет запросов массовой аудитории и расчет на эти запросы станет, по мнению Стрельцова, одним из важных критериев профессионализма журналиста, критика. В размышлениях о сущности кинорецензирования он заметил: «Характер рэцензіі залежыць ад тыпу фільма... Масавасць наведванняў, поспех у глядачоў у пераважнай большасці на баку фільмаў пацяшальных, якія дазваляюць расслабіцца... Праблемныя фільмы цяжэй паддаюцца ўспрымання. У праблемных фільмаў свой глядач. І кінакрытык піша рэцензіі з улікам складу аўдыторыі глядачоў» [4, с. 96].

Он вообще был первый, кто обратил внимание не только на развлекательную составляющую в некоторых жанрах журналистики, но и отдельно стал исследовать природу развлекательности в журналистике. Возможно, этот интерес привел его дальше к необходимости исследовать методы и способы отражения реальности в журналистских текстах. Его система предложенных методов, наверное, требует уточнения и дальнейшего исследования. Но он впервые, обобщив и систематизировав богатый практический опыт белорусской журналистики, предложил выделить следующие методы: метод констатации, метод интерпретации, метод публицистический, метод эссеистический, метод деловой аналитики. В разгар

дискуссий о том, что такое расследовательская журналистика, является ли это отдельным видом журналистского творчества, Б.В. Стрельцов пошел вразрез с общепринятыми установками, доказывая, что расследование является определенным способом в обобщении, изучении, анализе фактов. Наверное, было бы логично не разделять, а объединить вид и способ, выделив специфические черты расследовательской журналистики, оперирующей специфическими способами в познании и представлении реальности. Он одним из первых стал разрабатывать основы публицистики, а затем и социожурналистики.

У него не было ни одного учебного курса на факультете журналистики, не «подкрепленного» практикой, а позже либо монографией, либо учебным пособием. Многие поколения студентов помнят и «Художественно-публицистические жанры», и «Основы публицистики», и «Основы творчай дзейнасці журналіста», и «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», и «Аналітычныя жанры», и «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста». На факультете журналистики в профессорском «табеле о рангах» он занимал одно из первых мест. Кроме того, что это был ученый, по-настоящему обогативший белорусскую теорию журналистики новыми идеями, Б.В. Стрельцов профессионально – и как практик, и как исследователь – относился к собственно литературному творчеству. Он – автор не только самых разных литературных форм (от романа до лирических новелл, которые лучше всего определяются белорусским словом «абразкі»), но и научных работ по основам литературно-художественного творчества. Его исследования по отдельным, надо полагать, его любимым жанрам – фельетону и очерку – до сих пор остаются непревзойденными.

Он действительно щедро был наделен даром прозревать глубинные закономерности журналистского творчества, оставив богатое наследие не только журналиста-практика, но и ученого-исследователя. Однако пассионарный дух проявил себя и в других самых неожиданных сферах. Унаследовав от своих предков дар чувствовать землю, ощущать ее дыхание, улавливать малейшие изменения, Борис Васильевич и в этой области проявил себя как вдумчивый мыслитель. Это качество обнаружилось и в его книге для любителей-садоводов «Сад и огород», где опять же были систематизированы самые разные способы и «методы» ухода за землей, деревьями, кустарниками. Кстати, в интервью, которое он дал своей дочери, на вопрос «А кем бы ты стал, появившись возможность начать все сначала?» ответил: «Ты ожидаешь, что я сейчас воскликну: «Журналистом!». Ошибаешься. Чувствую, что во мне угас талант лесовода. До самозабвения люблю лес. Это Божий храм, который приносит успокоение, дает отдохновение, стимулирует творческое озарение». Будь у него такая возможность, наверное, и в этом деле в полной мере раскрылся бы его творческий дар.

Почитаемый им Валерий Аграновский в размышлениях о секретах журналистской профессии выделял основные, с его точки зрения, составные журналистского дарования: умение удивляться, необходимость быть все время в рабочем состоянии, непреходящее желание рассказывать об увиденном. «Быть может, способность удивляться и умение жить по принципу «рабочее состояние» и есть в конечном итоге талант, с помощью которого возникает у журналиста подобный замысел и рождается волнующая тема?» [1, с. 21]. Такие качества были и у Бориса Васильевича Стрельцова, одного из лучших представителей «творческого меньшинства», по-настоящему пассионарной личности, оказавшейся способной изменить если не весь мир, то близлежащее пространство точно.

Литература

1. Аграновский, В.А. Ради единого слова / В.А. Аграновский. – М.: Изд-во «Мысль», 1978. – 165 с.
2. Гумилев, Л.Н. Этносфера. История людей и история природы / Л.Н. Гумилев. – М.: Экспресс, 1993. – 543 с.
3. Стрельцов, Б.В. Основы публицистики. Жанры / Б.В. Стрельцов. – Минск: Университетское, 1990. – 239 с.
4. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 116 с.

Алег Слука

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВОБРАЗ МАСТАКА НА КАРЦІНЕ ЧАСУ

Бог узрадаваўся, калі яму ўдалося адшукаць свайго чарговага духоўнага пасланніка ў адным з забытых ім самім эрмітажаў чалавечага прытулку. Гэта была мясціна, якую на самой справе мог знайсці толькі Бог. Яму з нябёс бачна ўсё. Нават і Хутар Быхаўскага раёна, Магілёўскай вобласці, дзе нарадзіўся будучы таленавіты публіцыст, пісьменнік і вучоны Стральцоў Барыс Васільевіч. Іменна Хутар з дзвюх хат, якія нібыта часова прымясіліся на ўскрайку лесу, хутчэй за ўсё каб захінуцца ад сцюдзёных вятроў цяжкага беларускага лёсу на пачатку XX стагоддзя.

Было гэта даўно, дзевяноста гадоў таму, і толькі магутны талент, які прарос і ўзгадаваўся на тым блашаваным Хутары, высвечвае каштоўнасць кожнага куточка нашай беларускай зямлі, на якой таленты неспадзеўна растуць, як пажаданыя баравікі ў некранутым грэшным чалавекам лесе.

У душы, характары і паводзінах юнака праяўлялася нейкае асаблівае азоранае ўспрымання жыцця, якое выдзяляла яго з сялянскага асяроддзя, нават тады, калі ён займаўся той жа вясковай справай: пасвіў кароў на выгане, быў з дарослымі на пакосе ці дапамагаў, як той «мужычок з ноготок» вывозіць

дровы з блізкага лесу. На здзіўленне дарослых, ён бачыў навакольны свет прывабным, каляровым, пазбаўленым рознага бытавога бязладдзя і дысгармоніі. У яго было сваё, узвышанае вымярэнне рэчаіснасці, у якой мроіліся заманлівыя жыццёвыя перспектывы, якія інтуітыўна ўгадваліся ў бягучых будзённых днях.

Гадавалася ў глыбіннай беларускай вёсцы ўзнёслая, захапляльная, паюнацку ўзвышаная паэтычная асоба, здольная да сялянскай працы і таксама паспяховай, нават асабліва паспяховай вучобы ў школе. Пэўна таму лёс аберагаў і дапамагаў юнаку ісці да свайго будучага прызначэння публіцыста-аналітыка складаных грамадска-палітычных працэсаў, неардынарнага прафесара на ўніверсітэцкай кафедры, адоранага лёсам пісьменніка.

Шчаслівы лёс рыхтаваў Барыса Стральцова да высокай духоўнай справы ачышчэння грамадства і чалавека ад шматлікіх грахоў і нават аднойчы зрабіў своеасаблівы каштоўны звышпадарунак – захаваў яму жыццё ў страшэннай мінулай вайне. Ужо напрыканцы вайны ў 1945 г. салдат Стральцоў даганяў яе на еўрапейскіх франтах, але, дзякуй Богу, вайна пераможна закончылася, і куля смерці прайшла міма.

Такая ўдача бывае адзін раз у жыцці асабліва для ваеннага пакалення. І пасля дэмабілізацыі з арміі малады чалавек пачаў аданачасова і вучыцца, і працаваць, тым больш, што абставіны пасляваеннага аднаўлення патрабавалі новага інтэлектуальнага капіталу для абудовы новай Беларусі. Не паспеўшы зняць ваенныя пагоны, Барыс Стральцоў уладкаваўся на працу карэспандэнтам бабруйскай абласной газеты «Савецкая Радзіма». З гэтага часу і пачаўся непарыўны творчы шлях майстра слова, мастака фарміравання складанага партрэта сучасніка і адначасова стварэння непаўторнага вобраза публіцыста, пісьменніка і вучонага. Журналіст Б. Стральцоў ствараў сваю ўнікальную мазаіку партрэтаў беларускіх людзей.

Напісанае і апублікаванае ў друку Барысам Стральцовым – гэта асабліва пранікнёнае слова пра нашага сучасніка. Ім напісаны сотні артыкулаў, у якіх адлюстравана складанае пасляваеннае жыццё. Гэта фактычна паўстагадовы шматгранны летапіс жыцця беларускага народа, летапіс яркі, адначасова шчаслівы і трагічны, як само жыццё чалавека, спраектаванае недзе ў нябеснай канцылярыі. Адзначым, на наш погляд, вельмі важную дэталі: можна падстаўна лічыць: беларускаму грамадству вельмі пашанцавала, што ў сферы айчынай публіцыстыкі праявіўся такі таленавіты журналіст. У яго творчасці адлюстраваны тыя характэрныя нацыянальныя маральна-этычныя змены, якія адбываліся ў савецкім грамадстве, і ў першую чаргу ў беларускім грамадстве, у другой палове дваццатага стагоддзя.

Што яшчэ больш важна, гэтыя змяненні мастак беларускага слова прапускаў праз біяграфіі, характары, дзеянні, дасягненні, адкрыцці, знаходкі, пачуцці, трагедыі, беды, штодзённыя клопаты, радасці, вяселле

і хваляванні беларускіх людзей. Публіцыстычная творчасць Б. Стральцова – гэта своеасаблівая энцыклапедыя беларускага жыцця, інакш назваць гэту каштоўную з’яву, значыць прынізіць яе значэнне ў панарамным адлюстраванні гісторыі беларускага народа і не зразумець, не заўважыць тых храктэрных і фундаментальных змяненняў, якія адбываліся ў Беларусі ў пасляваенны час.

Сёння, калі памяняўся палітычны вектар грамадска-палітычнага развіцця, у сродках камунікацыі іншы раз кідаецца камень ў нашу каштоўную гісторыю. Каб знайсці адказы на складаныя пытанні і нават аднавіць ісціну, можна звярнуцца да публіцыстычных матэрыялаў Б. Стральцова, у якіх заўсёды белае перавешвае чорнае стваральнай працай, імкненнем чалавека да культуры жыцця, да духоўнасці паводзін, да святасці Бога. У такім чыстым стане жыцця чалавека і бяды не бяды, хаця яна заўсёды чакае грамадства за новым паваротам гісторыі. І як урок нам, пажаданне ад Б. Стральцова: жыць з Богам неабходна сёння, каб ствараць жаданае шчаслівае будучае.

Першы перыяд творчасці, як мы гаварылі вышэй, звязаны з пасляваеннымі гадамі. Таму зусім натуральна, што ў матэрыялах Б. Стральцова «жыве» і працуе былы салдат Вялікай Айчыннай вайны, які, дзякуй Богу, вярнуўся з фронту і цяпер да сёмага поту, а лепш сказаць, не чакаючы, калі высахне потная гімнасцёрка, але дзень і ноч будзе свой новы дом на тым папалішчы, што пакінула пасля сябе страшэнная вайна. Той салдат-гаспадар, якому пашанцавала вярнуцца дадому жывым, ды яшчэ і сустрэцца са сваёй сям’ёй, быў самым шчаслівым на свеце, і ён нават з песняй будаваў сваё новае жыццё.

Але былі і іншыя карціны, калі на будоўлі былі чутны толькі стукоты сякеры і прыглушаная нудная мелодыя стальной пілы. Там пакуль што маўчаў пакрыўджаны лёс. Дзесьці ў фашысцкіх засценках загінула сям’я салдата-пераможца, і яго вяртанне да роднага дому было не ў радасць. Ды ўсё ж новы дом, пісаў Б. Стральцоў у сваіх артыкулах, рос, вянок за вянком, падкрэсліваючы, цвярджаючы магутнасць жыцця перад жахамі мінулай вайны.

Нягледзячы на змрочнасць першых пасляваенных гадоў, беларусы ва ўпартай працы знаходзілі нейкае збаўленне ад усенароднага ранення: зноў запрацавалі заводы, калгасы, школы, інстытуты, часцей па восені сталі ладзіцца вяселлі, і нарадзіліся дзеці, – пасляваеннае пакаленне беларускіх грамадзян. У сёлах выраслі новыя дамы, а ў гарадах на месцы развалін пракладваліся шырокія вуліцы і праспекты.

Рана вайны зацягвалася, і ў творах Стральцова ўсё больш светлых фарбаў і ўзнёслых пачуццяў. У яго публіцыстычных артыкулах знікалі цені вайны і з’явіліся матывы маральнага ўзвышэння сучасніка. Ён расказвае аб стваральнай працы на нацыянальнай будоўлі, паказвае, як уключыўся ў агульнанародную справу кожны грамадзянін, як кажуць, ад малога да вялікага.

Гэта была эпоха творчасці і стварэння, і яна захоплівала і падпарадкоўвала сабе ўсё грамадства Беларусі. Народ вучыўся, будаваў, імкнуўся да культурнага і духоўнага жыцця. Сам Стральцоў таксама вучыўся завочна ва ўніверсітэце і таленавіта маляваў вобразы новай стваральнай эпохі. Яе рост быў звязаны не з амерыканскай дапамогай галетамі і кансервамі, за гэта савецкая ўлада заплаціла залатымі запасамі, не з высокім міжнародным статусам БССР, якая стала членам ААН, не з тым вызначальным фактарам, што вакол межаў Беларусі «пацяплелі» суседскія еўрапейскія адносіны, таму што беларусы за іх свабоду, збаўленне ад фашызму заплацілі звышвысокую цану, але з усенародным напружаннем маральных, фізічных і духоўных сіл.

Праўда, жыццё не абыходзілася без цяжкіх фактаў і з'яў, пра якія не сустрэнеш інфармацыі на старонках тагачаснага друку. Нягледзячы на тое, што Беларусь вельмі хутка пазбаўлялася ад ваеннай разрухі, у 1946 г. была адменена картачная сістэма на прадукты першай неабходнасці, цвёрджана ўсеагульнае сямігадовае навучанне, а потым і адменена плата за навучанне ў старэйшых класах дзесяцігодкі, дзяржаўныя падаткі цяжкім прэсам ляглі асабліва на бедныя слаі насельніцтва. Успамінаецца вось такія бядотны і балючы сюжэт. Бедная сям'я не магла своечасова выплаціць падатак, і падатковы інспектар з'явіўся ў вёсцы, каб спагнаць запазычанасць.

Трэба ўспомніць, што тады ў калгасах аплата працы здзяйснялася не грашыма, а ў форме працадзён, за якія ў канцы года калгас разлічваўся са сваімі працаўнікамі натуральнымі прадуктамі. Падатковы забраў у жанчыны з двума малымі дзяцямі апошняе, што ў іх было і што падтрымлівала іх жыццё на гэтым свеце, — карову-карміліцу. Інспектар — карову да свайго вазка і рушыў з вёскі. Тады дванаццацігадовы хлапчук выскачыў з хаты, нажом перарэзаў павадок і ўцёк са сваёй каровай ў суседнюю вёску да свайго такога ж малога таварыша. Маці таварыша адправіла падлеткаў да сваёй сваячкі ў Пасекі, так называлася лясное сяло непадальку, кіламетры за тры ў вялікім бары. Такім чынам карову схавалі і выратавалі ад бяды і поўнай галечы сірочую сям'ю. Такое складанае было пасляваеннае жыццё людзей на Беларусі. Яшчэ раз скажам, што такіх матэрыялаў у друку той пары знайсці нельга. Пра гэта пісаць было забаронена.

У рэчышчы гэтай гаворкі больш важна тое, што Б. Стральцоў адзін з першых у беларускай публіцыстыцы пачаў развіваць маральна-этычную праблематыку ў перыядычным друку. Гэта якраз і быў эфектыўны сродак барацьбы з цемрашальнымі метадамі кіраўніцтва ў савецкай краіне, асабліва на мясцовым ўзроўні. Такі публіцыстычны метаад адюстравання рэчаіснасці атрымаў саюзнае распаўсюджанне, а ў Беларусі піянерам гэтага напрамку быў несумненна Б. Стральцоў.

Маральна-этычная публіцыстыка была своеасаблівым дзейным спосабам барацьбы з бюракратызмам, валютарызмам, беспрынцыпнасцю шматлікіх чыноўнікаў, якія часта скажона разумелі і дрэнна выконвалі свае

дзяржаўныя абавязкі. Феномен маральна-этычнай публіцыстыкі адзін з каштоўных набыткаў сучаснай сістэмы камунікацыі, аўтарства і развіццё якога, падкрэслім гэта яшчэ раз, у шэрагу адметных айчынных журналістаў канца XX стагоддзя належыць публіцысту Б. Стральцову.

Публіцыстычныя творы Б. Стральцова дапамагалі ачышчаць «с рэспублікі грязь» (У. Маякоўскі). Тым больш, што ў гэты час ён працаваў у нацыянальнай газеце «Звязда» і быў вядучым публіцыстам не толькі гэтага выдання, але і ўсёй беларускай журналістыкі. Маральна-этычная праблематыка ў СМІ моцна ўплывала на фарміраванне грамадскай думкі і сацыяльна-палітычных поглядаў грамадзян.

Аналіз праблематыкі пераадолення супярэчнасцей у грамадстве, пазіцыя абароны інтарэсаў грамадзяніна ў СМІ пашырала інтарэс да перыядычнага друку і давер аўдыторыі да грамадска-палітычных поглядаў мэтанакіраваных публіцыстаў. Больш за тое, журналісты, якія з маральна-палітычных пазіцый абмяркоўвалі вострыя праблемы савецкага жыцця, не парушалі партыйна-цэнзурныя нормы, але наадварот, умацоўвалі давер да ўлады, і таму часта ўладныя структуры прымалі канкрэтныя меры, каб вырашыць тыя ці іншыя праблемы, якія ўздзімаліся і аналізаваліся ў друку.

Вопыт абмеркавання праблем «грамадзянін – улада», «асоба-дзяржаўная сістэма» застаецца класічнай у сучаснасці. Напрыклад, вельмі востра сёння стаіць пытанне аб высяленні чалавека, або, яшчэ горш, сям’і з кватэры, калі яны, па розных прычынах, не маюць магчымасці заплаціць своечасова, гэтак званыя камунальныя паслугі. Зразумела, што прычыны бываюць розныя, але высяленне чалавека, грамадзяніна краіны, гэта злоснае, скажам прама, грубае парушэнне правоў чалавека. Гэта глыбокая абраза таго, каго высяляюць і самога грамадства, і дзяржавы, якія дапусцілі такое здарэнне.

Не хацелася б параўноўваць, але ўсё ж скажам, што прымусовае высяленне чалавека з кватэры мяжуе з пакараннем. І, цікавая рэч, у беларускай камунікацыі гэта праблема «вісіць» у паветры як нейкая пастаянная трагедыя, ад якой нельга пазбавіцца. Больш за тое, асобныя журналісты і палітыкі, на жаль, могуць тлумачыць падобныя з’явы тым, што «так паступаюць у некаторых еўрапейскіх краінах». Гэта фактычна беспадстаўнае апраўданне сваіх памылковых і антыгуманных дзеянняў: мы жывём у Беларусі і нашы законы павінны быць і чалавечнымі, і перадавымі, як, напрыклад, знакаміты Статут Вялікага Княства Літоўскага, які быў самым прагрэсіўным у свеце прававым кодэксам. Без перабольшання падкрэслім аб’ектыўны факт, што ў журналістыцы другой паловы XX стагоддзя талент Б. Стральцова ўзвышаецца як яркі і непераўздыдзены публіцыстычны арыенцір вырашэння вострых сацыяльна-эканамічных праблем.

У 50–60 гг. мінулага стагоддзя стральцоўская публіцыстыка занатавала ў сваім змесце фундаментальныя рысы беларускага народа. Характэрным для беларусаў было адвечнае імкненне да стварэння ўтульнага і гасціннага

дома, мець такі ж гасцінны і багаты стол. Працаздольнасць беларускага народа вылучыла нашу рэспубліку з шэрагу найбольш развітых прамыслова-аграрных утварэнняў на саюзнай прасторы. Праявіліся і новыя рысы характару беларусаў, якія аб’ектыўна супадалі з запатрабаваннем чалавека і дзяржавы. Беларусы масава пайшлі вучыцца. Усеагульная сярэдняя адукацыя адкрыла дзверы інстытутаў і ўніверсітэтаў, і моладзь шырокай плыню рушыла ў студэнцкія аўдыторыі, бо да вайны ўсе, моладзь і дарослыя, запоўнілі школу, і да 1936 г. быў здзейснены небывалы прарыв у народнай адукацыі, у Беларусі была поўнаасцю ліквідавана непісьменнасць.

Вышэйшая адукацыя становілася модным і неабходным фактарам фарміравання асобы і сацыяльна-эканамічнага развіцця грамадства. Павышэнне народнай адукацыі паспрыяла агульнай культуры насельніцтва. Змяніўся і знешні воблік беларусаў. Разам са слядамі страшэннай вайны знікла шэрая пастаянная заклапочанасць з твараў людзей, абутак і вопратка выправіліся ўслед за «цывілізаванай Еўропай», тым больш, што лёгкае прамысловасць у рэспубліцы набыла не толькі шырокі размах, але і высокую якасць прадукцыі. Беларусы ў кароткі тэрмін «выраўняліся» з самымі высокімі дасягненнямі пасляваеннай сусветнай цывілізацыі. Дынаміка хуткіх сацыяльных перамен у Беларусі вобразна і поўна занатавана ў таленавітай публіцыстыцы Б. Стральцова.

У гэты час Б. Стральцоў сам эвалюцыянаваў у сваёй торчасці да публіцыстычнага, мастацкага і навуковага абагульнення заканамернасцей развіцця сучаснасці. Ад аналітычнай публіцыстыкі ён пераходзіць да больш складаных твораў мастацтва, звяртаецца да напісання літаратурных твораў, сцэнарнай справы і кінадакументалістыкі. Успомнім цікавы прыклад з яго творчай біяграфіі. Ён піша сцэнарый дакументальнага фільма пра знакаміты калгас «Рассвет» Кіраўскага раёна, Магілёўскай вобласці. Гэта падзея не выпадкова для пісьменніка Стральцова, а фактычна арганічны працяг яго творчай працы і чарговая праява высокага інтэлекту вядомага публіцыста і пісьменніка.

У жыцці і дзейнасці калгаснікаў-рассветаўцаў Б. Стральцоў ўбачыў інтэграваны вобраз сваіх герояў, адлюстраванне ў іх працы дасягненняў мільёнаў беларусаў, якія напружана і натхнёна працавалі дзеля шчасця сваіх дзяцей і ўладкавання ўтульнага і заможнага дому.

Тыя фундаментальныя рысы характару беларусаў, якія збіраў у сваіх творах публіцыст, увасобіліся ў поўнай меры ў працаўніках калгаса “Рассвет”. Творчаму поспеху садзейнічала і яшчэ адна важкая дэталё – гэта старшыня знакамітага калгаса. Унікальная асоба, вядомы на ўсю краіну Герой Савецкага Саюза і Герой Сацыялістычнай працы К.П. Арлоўскі. У сваім сапраўды гераічным жыцці – рэвалюцыянер, кадравы ваенны, арганізатар партызанскага руху і таленавіты арганізатар сельскагаспадарчай вытворчасці.

Па сутнасці яго гуманістычнага прызначэння, трагізму лёсу і выкародных жыццёвых здзяйсненнях старшыню калгаса Арлоўскага К.П. нельга параўнаць нават з самымі рамантычнымі героямі розных часоў. Усё самае лепшае, аб чым дзесяцігоддзі пісаў Б. Стральцоў, сабралася ў беларускім сяле Мышкавічы, дзе, як пісаў публіцыст, быў пабудаваны цудоўны горад-сад не будучага, а сённяшняга дня. Вось таму пісьменнік Б. Стральцоў і хацеў паказаць усім грамадзянам Беларусі і Савецкага Саюза, што не “боги горшки обжигают”, а таленавітыя людзі сучаснага беларускага сяла ў звычайных умовах савецкай рэчаіснасці.

Між іншым, з працай Б. Стральцова над сцэнарыем дакументальнага фільма супала яшчэ адна, на маю думку, не выпадковая падзея. Таленавіты беларускі архітэктар Г.В. Заборскі, якому належыць ідэя адбудовы пасляваеннага Мінска і праект узвядзення велічнага абеліска на плошчы Перамогі, у знакамітым калгасе пачаў рэалізоўваць сваю стратэгічную ідэю – пабудову сучаснай беларускай вёскі. Ён спраектаваў і пабудаваў цудоўную цэнтральную сядзібу калгаса «Рассвет» на здзіўленне сучаснікам і ў адпаведнасці са сваёй светлай ідэяй і людзі ў вёсцы павіны жыць у такіх умовах як і ў горадзе.

Вядома, што зоркі, як і таленавітыя людзі, сваёй магутнай энергіяй прыцягваюцца. Таму не дзіўна, што два выдатныя творцы ў розных жанрах мастацтва аддавалі належны гонар працаўнікам калгаса «Рассвет», якія ў сваіх матэрыяльных і духоўных здабытках апярэджвалі час.

І ўсё ж, стварэнне па-грамадску каштоўнага дакументальнага фільма – гэта проста чарговае дасягненне ў творчасці Б. Стральцова. Пранікненне ў таямніцы творчага працэсу, валоданне майстэрствам публіцыстычнага слова аб’ектыўна вызначылі яго месца на ўніверсітэцкай кафедры. Яго таленту стала цесна ў пастаянным дыялогу з чытачом, і ён адчуваў неабходнасць стварыць сваю школу публіцыстычнага майстэрства ў Беларускім дзяржаўным універсітэце. Асабліва сці і яго майстэрства і набыты творчы вопыт укладваліся ў вучэбныя праграмы студэнтаў факультэта журналістыкі, якія прыйшлі пазнаваць таямніцы творчага асваення рэчаіснасці.

Барыс Васільевіч стаў працаваць ва ўніверсітэце, калі быў адноўлены факультэт журналістыкі як самастойны акадэмічны цэнтр падрыхтоўкі кадраў для айчынных сродкаў інфармацыі. Для высакаякаснага забеспячэння вучэбнага працэсу неабходны былі кадры выкладчыкаў, якія дасканалы ведалі б заканамернасці функцыянавання сродкаў камунікацыі, валодалі б якасцямі педагога і выхавацеля, і мелі б фундаментальныя інтэлектуальныя патэнцыялы для развіцця навуковых даследаванняў. Гэтыя якасці шчасліва спалучыліся ў асобе публіцыста, пісьменніка і вучонага Б. Стральцова.

З вышыні пражытых гадоў усё больш актуалізуецца каштоўная акалічнасць, якая заключаецца ў тым, што Б. Стральцоў адкрыў на факультэце журналістыкі вышэйшы творчы і інтэлектуальны прафесарскі калегіум. Сённяшнім маладым навукоўцам, якія ўладкоўваюцца на ўніверсітэцкую

кафедру, абавязкова неабходна раўняць сваё жыццёвае крэда, навуковую і педагогічную кампетэнцыю па інтэлектуальных вышынях прафесара Стральцова.

Б. Стральцоў хутка абараніў кандыдацкую і адным з першых вучоных на факультэце журналістыкі, доктарскую дысертаты, напісаў і выдаў шэраг метадычных і вучэбных дапаможнікаў для забеспячэння вучэбнага працэсу. Яго дзейнасць вучонага супала з перыядам, калі ў савецкай навуцы ішло станаўленне навуковай тэорыі камунікацыі. Ён фактычна першы сярод вучоных Савецкага Саюза фундаментальна распрацаваў метадалогію даследавання камунікацыі, абгрунтаваў ролю і месца аналітычных жанраў публіцыстыкі ў фарміраванні сістэмы камунікацыі і яе ўплыў на працэсы палітычныя і грамадскую думкі.

Б. Стральцоў глыбока даследаваў сутнасць публіцыстыкі як грамадска-палітычнай літаратуры, раскрыў заканамернасці яе функцыянавання і заснаваў нацыянальную школу даследавання камунікацыі. Яго навуковая творчасць садзейнічала пашырэнню тэарэтычных падыходаў да законаў фарміравання сістэмы камунікацыі і пабудове вучэбнага працэсу на навуковай і практыка-арыентаванай аснове. Ва ўніверсітэце прафесар Стральцоў сваёй навуковай, педагогічнай і практычнай дзейнасцю ў СМІ ўсталяваў, развіў і замацаваў арганічную сувязь вучэбнага працэсу на факультэце з творчай дзейнасцю ў сродках інфармацыі. Спалучэнне тэорыі ва ўніверсітэце з практыкай студэнтаў у СМІ ператварыла факультэт у сапраўдны творчы інстытут падрыхтоўкі кадраў.

Аднак для таленавітага пісьменніка і вучонага жыццёвая вяршыня была яшчэ наперадзе. Б. Стральцоў звярнуўся да стварэння літаратурных твораў. Піша расказы, эсэ, аповесці і раманы «Між крутых берагоў». Герояў сваёй неабсяжнай публіцыстыкі ён «перасяліў» у літаратуру, і яны зноў зажылі там, каб з высокім гонарам свабоднага народа пераадолець, перамагчы крутыя берагі супярэчлівага, жорсткага і трагічнага XX стагоддзя. Стральцоўскія літаратурныя персанажы, каштоўныя навуковыя адкрыцці і яго шматлікія таленавітыя вучні ў сучаснай сістэме айчынай камунікацыі ўздываюць інтэлектуальную вышыню беларускага народа, раўняюць крутыя берагі беларускай гісторыі, каб шлях ад стральцоўскага Хутара, які згубіўся ў далёкім мінулым, ішоў для сучаснага і будучага пакалення беларусаў па шчаслівым бальшаку.

Літаратура

1. Газета і мараль. – Мінск., 1968.
2. Аналітычныя жанры. – Мінск., 1974.
3. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. – Мінск., 1977.
4. Між крутых берагоў. – Мінск., 1980.
5. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. – Мінск., 2000.

ТЕОРИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТЕНДЕНЦІ І ВЕКТАРИ РАЗВІЦЦЯ

Ольга Быкова

Київський університет культури (Україна)

ИНТЕГРИРОВАНИЕ ЖАНРОВЫХ ДОМИНАНТ СОВРЕМЕННОГО РЕПОРТАЖА СРЕДСТВАМИ АВТОРСКОГО «Я»

Автор в тексте репортажа занимает социально-ролевую позицию, сообщает о себе детали «конкретно-чувственного характера, поэтому отождествляется для читателя с конкретной биографической личностью» [2, с. 85]. Как справедливо подчеркивал В. Виноградов, «под одной номенклатурой «Я» находится непосредственно автор и объективированный герой-рассказчик» [1, с. 53].

Опыт репортера трансформируется в самостоятельную художественную систему, в центре которой оказывается сам журналист, а события действительности фиксируются через поиск оптимальных средств выражения.

Поскольку для современного прессового репортажа присуще стремление журналиста показать и осмыслить конкретные исторические или общественные события, то важное место в тексте занимает описание переживаний автора, своеобразие видения им окружающей среды, оценок воспроизводимого изображения участников события: *«Увесь Бам, провінція Керману, після землетрусу – суцільна братська могила, купи уламків жител уперемішку з меблями, одягом, дитячими черевичками... Найбільш шокує свіжий місцевий цвинтар. На ньому висаджують дерева плачу і мусять усе посипати хлором, бо характерний трупний запах стоїть тут навіть через місяць після землетрусу. Наш водій-іранець нишком витирає слюзи – тут похований його син... Жінка у чорній чадрі разом зі своєю дочкою насаджуює квіти на могилі своїх близьких»* (Україна молода. 2004. – 3 лютого).

От личности автора, от того, что и как он видит, зависит создание «эффекта наглядности» в репортаже. Репортер всегда описывает то, что происходит на его глазах, то, что он видит сам, он помогает увидеть читателю: *«Стоячи під стінами тернопільської катедри, я спостерігала, як стікаються чималі групи молоді – веселої і збудженої...»* (Україна молода. 2004. – 8 июля). Благодаря использованию детали, подробности ему удается изобразить наглядную картину действительности: *«Форма одягу також не підлягала цензурі: дівчата – у штанях і бриджах, легких літніх кофтинках і кумедних панамках, хлопці – у шортах. Між усім цим розмаїттям ходили задоволені священники»* (там же). Описывая свое эмоциональное состояние и выражая собственное отношение к тому, что произошло, автор с помощью категории авторского «Я» демонстрирует свою причастность к событию, высказывает собственные суждения и оценки: *«Спека спалювала бажання активно спілкуватися, вся увага була зосереджена на ході, і я якось непомітно втяглася у молитву... Із плотських бажань мені хотілося лише свіжого вітру. Дивно, але спраги я не відчувала, а голоду – тим паче»* (там же).

Оперативный показ конкретной действительности в форме репортажа требует от репортера обязательного присутствия на месте изображаемых событий или явлений: «журналист всегда присутствует в центре события, выступая объединительным звеном между комплексом фактов и читателем» [11, с. 66]: *«Зранку ми вирушаємо в стару частину міста – район Яффо... Ми в'їжджаємо в старе місто через Годинникову площу і натрапляємо на скупчення машин і людей»* (Украинский тыждень. 2012. – 2 марта).

Репортажу присущ динамизм, но это динамизм «не энтропийного характера, не спорадический и стихийный, а строго интенционализированный, упорядоченный» [6, с. 178]. Носителем динамизма в современном прессовом репортаже является сам автор – журналист. Репортеру свойственны «высокая эвристичность, когнитивная активность, подвижность, стремительность в усвоении материала и даже субъективность в конструировании самой репортажной ситуации» [6, с. 178]. Автор в репортаже выступает как постановщик сцены, моделирует сюжет, например, при использовании метода «журналист меняет профессию» или «метода маски». В таком случае журналист становится не просто сторонним наблюдателем за тем, что происходит, но и активным участником события: *«Удома я акуратно, “за графіком”, почала ковтати придбані ліки... Наступного ж дня не могла швидко розплющити очей... Світ я бачила у дуже звуженому фокусі, тобто крізь вузькі щілинки. Заглянувши у дзеркало, я обімліла: розпухле обличчя, покрите дрібнесенькими, наче мак, прищиками, явно змінилося»* (Інформатор. 2009. – 24–30 апреля).

Документальное отражение действительности сочетается с максимально полным выражением авторских чувств и эмоций по поводу наблюдаемого

события: *«Львів, вулиця Січових стрільців, 16, квартира 8 – саме за такою адресою мешкає родина Левковичів: 75-річна пані Ганна та її 52-річний син Віктор... Пан Віктор відчинив двері і ми опинилися... у справжнісінькому колодязі. У ніс ударив важкий запах – вогкість, пліснява... Невелике подвір'ячко зовсім поросло мохом. Здавалося, що твердої основи під ногами просто немає.... Але найгіршим було зовсім не болото під ногами, а те, що над самісінькою головою нависали чотири височезні стіни – обшарпані, чорні й теж порослі мохом»* (Інформатор. 2008. – 11–17 ноября).

Емоціональний спосіб изложения информации в репортаже дает возможность автору по-своему интерпретировать то, что происходит, высказывать собственные оценки и суждения, изображать события сквозь призму индивидуального восприятия. Все это имеет прагматический смысл: приобщить читателя к переживанию описанного события и наглядно обосновать ценностные отношения, положенные в его основу. Этому способствуют разнообразные формы авторского самовыражения: начиная от активного использования авторского «Я» и заканчивая созданием образа рассказчика-очевидца.

Образ автора в современном прессовом репортаже проявляется на разных уровнях его композиционно-речевой организации. Это предопределяется прежде всего центральным статусом категории авторского «Я», его консолидационной ролью в композиции произведения, а также незаурядной способностью образа автора проявляться в различных формах, в частности, стилистических и нарративных. Например, В. Виноградов утверждал, что «образ автора открывается во внутренней связи всех элементов повествования, в его содержательной линии», а потому справедливо называл его «центральной проблемой стилистики и поэтики» [1, с. 149].

Таким образом, авторское «Я» становится средством создания единства текста, основным композиционным стержнем, вокруг которого и идет группировка всего текстового материала. Во-первых, позиция автора дает возможность читателю глубже проникнуть в экспрессивно-смысловой мир произведения, постичь суть авторского замысла. Во-вторых, прямое выражение журналистом своих взглядов и убеждений способствует тому, что для читателя появляются четкие ориентиры мировоззренческого характера. В-третьих, образ автора выступает тем звеном, что объединяет части репортажного текста в единое целое.

Выступая организационным фактором всего текста, образ автора в репортаже, во-первых, имеет свойство оказывать всем его языковым средствам системного направления, а во-вторых, помогает понять, как в тексте осуществляется связь компонентов формы и содержания.

Внутренняя форма репортажа является «средством организации текста и выступает системой правил его построения с точки зрения сочетания под-

тем» [8, с. 12]. В зависимости от значения конкретной темы и характера собранного материала каждый репортаж может иметь различную композицию, которая предопределяется спецификой авторской трансформации документального материала и имеет целью определить гармоничный порядок размещения авторских наблюдений, найти внутренние связи между отдельными явлениями, предметами и процессами. Композиция для автора становится тем средством, которое помогает «осмыслить и оценить элементы сюжета, органично соединить их, а не просто “искусственно” слепить» [4, с. 83]. Логично изложенные выразительные детали, яркие факты, меткие сравнения должны способствовать раскрытию темы изображаемого в репортаже явления. Как справедливо утверждает Д. Рэндол, хорошая композиция – это дело овладения материалом. Это означает, что журналист должен изучить всю имеющуюся информацию; определить главное; представить всю картину и результат, которого стремится достичь; решить, какие детали ему для этого нужны, а какие – нет, какой формы и размера они должны быть и как соединяться друг с другом [10, с. 228].

Композиция репортажа состоит из вербальных и невербальных элементов. К вербальным элементам относятся: заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок), лид, основная часть, концовка. К невербальным компонентам композиции – иллюстрации, фотографии, шрифтовые выделения.

Структурные компоненты текста репортажа, с одной стороны, являются формой проявления авторской субъективности; с другой стороны – это попытка автора приблизиться к читателю, сформировать читательскую установку на восприятие произведения.

Чтобы сосредоточить внимание читателей, журналисты разделяют текст репортажа на отдельные разделы. М. Ким справедливо замечает, что такое деление позволяет, «во-первых, разбить все произведение на тематические блоки, во-вторых, в каждом таком разделе рассмотреть тот или иной конкретный вопрос, в-третьих, выстроить все части по принципу сюжетного развития: от завязки до кульминации, в-четвертых, с помощью логических мостиков придать тексту целостность» [3, с. 301]. Как отмечает Л. Майданова, «членение на главки нередко прямо отражает специфику жизненного материала, использованного журналистом. Например, если текст составлен из рассказов разных людей о нескольких самостоятельных, не связанных друг с другом событиях, объединенных только авторской мыслью, главки отражают это членение материала. ...Главки позволяют автору отразить смысловое членение материала, установленное в соответствии с потребностями передачи замысла... Части с помощью заголовков фиксируют либо ход события, либо ход авторской мысли. Последний становится особенно отчетливым, если заголовки отражают тему или даже основную мысль очередной главки» [5, с. 134]. Такой принцип построения репортажа является

уместным, поскольку позволяет равномерно распределять внимание читателей. Кроме того, разбивка текста репортажа на разделы дает возможность читателю передохнуть, а журналисту перейти к другому действию.

Сегодня, когда происходят процессы общественной глобализации, принципы построения текста репортажа начинают сводиться к определенным стандартам. Так, Б. Мисонжников, замечает, что репортажные тексты носят такие композиционные составляющие: заголовок, лид, постановление проблемы (завязка), сопоставление разных взглядов на проблему, тезисы и антитезисы, авторская точка зрения на проблему (кульминация) [7, с. 36]. Несмотря на то, что любая модель текста – это прежде всего схема построения аналогичных текстов, можно утверждать: модель современного прессового репортажа – это формальная структура, по которой можно создавать тексты репортажей.

В общем, подытоживая все вышесказанное, отметим, что композиция репортажа имеет, как правило, такую схему: скетчевая заставка, описание события, публицистические отступления, элементы интервью, концовка. Однако возможны значительные отклонения от канонической формы, цель которых – привлечь внимание читателей к определенным моментам в изложении событий, ведь, как отмечает Г. Солганик, «требованиями репортажного жанра намечаются лишь общие контуры, общие черты, внутри же стиливых границ возможно и действительно существует многообразие творческих манер» [9, с. 75]. Этому жанру присущи последовательное подробное описание, быстрая, иногда резкая, смена речевых планов, что способствует динамизму изложения и создает ощущение эмоциональной картины происходящего.

Литература

1. Виноградов, В. О теории художественной речи / В. Виноградов. – М. : Изд-во «Высшая школа», 1971. – 240 с.
2. Дроботенко, В. Я-автор та його функції у журналістських текстах / В. Дроботенко // Вісник Донецького національного університету. Серія : Гуманітарні науки. – Донецьк, 2008. – № 1. – С. 83–87.
3. Ким, М. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
4. Корнєєв, В. Структура тексту як чинник комунікації / В. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 83–84.
5. Майданова, Л. Структура и композиция газетного текста (средства выразительного письма) / Л. Майданова. – Красноярск, 1987. – 178 с.
6. Мисонжников, Б. «Мускулатура репортажа» : кинестетический аспект текстуализации / Б. Мисонжников // Вестник ТвГУ. Серия : Филология. – Выпуск 1. – 2012. – С. 177–182.
7. Мисонжников, Б. Основы творческой деятельности журналиста : уч. пособие / Б. Мисонжников, А. Юрков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. – 46 с.

8. Михайленко, В. Специфіка організації та функціонування журналістського твору / В. Михайленко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Вип. 39. – С. 11–15.
9. Солганик, Г. Стиль репортажа / Г. Солганик. – М. : Изд-во Московского университета, 1970. – 80 с.
10. Рендол, Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К. : «К.І.С.», 2007. – 288 с.
11. Шостак, М. Репортер : професіоналізм і етика / М. Шостак. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 165 с.

Екатерина Вывровцева

Самарский аэрокосмический государственный университет (Россия)

ТЕОРИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Изменение в последние десятилетия социально-политической ситуации, экономических условий, корректировка законодательства в сфере СМИ и бурное развитие мультимедийных технологий привели к трансформации устоявшейся системы коммуникации. Новая практика массмедиа как один из самых заметных вызовов XXI века потребовала пересмотра и науки о журналистике, в том числе пересмотра жанровой теории.

Жанр как понятие традиционное и центральное при анализе любого текста (утверждение М. Бахтина «текст не существует вне жанра» не потеряло актуальности) сегодня нуждается в уточнении. И что еще важнее и сложнее – это пересмотр содержания самих жанров и их классификации. Очевидно, что устоявшейся, удовлетворяющей абсолютное большинство исследователей теории журналистских жанров пока не создано, что подтверждает и проведенное несколько лет назад социологическое исследование, и полемика на научных конференциях, и темы семинаров, круглых столов: «Сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой» [6, с. 3]. Между тем жанр остается существенным параметром любого текста и важнейшей единицей классификации, подготавливающей читателя к восприятию содержания. Именно жанр позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения современной действительности и для выражения собственной точки зрения, оценки объектов этой действительности.

Дискуссия ведется не только вокруг разных подходов к классификации журналистских текстов, но и по поводу жанроформирующих факторов.

Большинство исследователей (М. Ким, А. Тertyчный) до недавнего времени выделяли три главных фактора – предмет, цель, метод. Профессор Л. Кройчик уверен, что необходимо учитывать и способы выражения позиции автора, и сюжетно-композиционные особенности публицистического высказывания. Авторы учебного пособия Г. Лазутина и С. Распопова в число обязательных признаков включают выразительно-изобразительные средства, а также вводят понятие «жанровая модель» и характеризуют специфику того или иного жанра в зависимости от типа творческой деятельности журналиста. Они разделили профессиональную практику на новостную, проблемно-аналитическую, очерковую, смеховую, культурно-просветительскую и интерактивную журналистику [6]. Известный журналист и автор учебных пособий А. Колесниченко предпринял попытку систематизировать новую практику отечественных СМИ и предложил довольно спорную классификацию «жанров прикладной журналистики» [4]. Не меньшую дискуссию вызывают и предложенные разными авторами классификации жанров интернет-журналистики.

Безусловно, такая ситуация обусловлена различными причинами, связанными как с развитием медиапрактики, так и со сложностью самой проблемы жанров: «Теория речевых жанров является одной из немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важные параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, форма речи, способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации» [8]. Показательно, что анализ развития теории жанров журналистики А. Тertyчный ограничил доперестроечным периодом [9]. Особенности современного медиадискурса привлекают внимание представителей самых разных наук – филологии, лингвистики, коммуниквистики, истории, психологии и др. Такой интерес обусловлен сложными, противоречивыми и очень интересными процессами в сфере массмедиа. И все чаще при характеристике этих процессов используется слово «метаморфозы», говорят о «превращениях» способов подачи информации (П. Гутионтов), языка и стиля текстов СМИ (Г. Солганик), принципов взаимоотношений коммуникатора и аудитории (С. Корконосенко), оформления печатных изданий (В. Скоробогатько) и т. п.

Точно и лаконично определяет содержание категории «жанр» Л. Кройчик: «относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ним творца» [5, с. 138]. Изменения наиболее заметны в активно развивающейся системе способов и приемов отражения реальности, а также в средствах выражения позиции автора. Новые реалии российской действительности потребовали новых видов текста. Возможности жанра как типологической и исторически конкретной категории заключаются в том, что, с одной стороны, сохраняется «память жанра» (М. Бахтин), а с другой стороны,

жанр готов изменяться, «смещаться» (Ю. Тынянов), «перерождаться во встрече с каждым новым читателем» (В. Скобелев). Вполне допустимо сегодня такое сравнение: подобно Луцию из «Метаморфоз» Апулея, традиционные жанры, прошедшие огромный путь от дворянской журналистики XVIII века до советской, в последние десятилетия претерпели различные превращения и множество злоключений (а некоторые, как и Золотой осел, оказывались на волосок от гибели). Однако журналистские жанры сумели выжить, а их потенциал позволяет им соответствовать новому времени.

Важно и целесообразно на данном этапе выявить причины изменений жанрового оформления журналистских сообщений. Особенности функционирования современных массмедиа потребовали коренного пересмотра традиций, поиска наиболее адекватных приемов и методов представления факта в том или ином типе СМИ.

Прежде всего следует обратить внимание на диалектическое развитие двух тенденций, определяющих требования к способам отражения современной действительности. Это, с одной стороны, развитие новостной журналистики, журналистики факта и как ее разновидности – data-журналистики: «В последнее время на мировом рынке СМИ стал встречаться интереснейший феномен, сулящий значительные перемены как самому рынку медиа, так и тем, кто задействован в этой сфере. Речь идет о так называемой data-журналистике, специализации, название которой можно дословно перевести как “журналистика данных”» [10]. При этом тут же возникает вопрос о категориальном значении данного феномена: data-журналистику нередко называют жанром: «это новый жанр журналистики, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных (отсюда и название), то есть статистические сводки, графики, списки, карты и многое другое» [10]. Такой подход в корне не верен, т. к. «журналистика данных» может быть только формой или направлением творческой деятельности, но не видом журналистского текста.

С другой стороны, очевидна тенденция, во многом противоречащая доминированию новости и факта в медиатексте, которую очень точно Л. Кройчик назвал персонификацией журналистского текста. Эта тенденция выражается в усилении личностного начала во всех жанрах, включая заметку, информационное радио- и телесообщение, новость в интернет-изданиях. На основе конкуренции, соперничества журналистики факта и журналистики слова рождаются новые жанровые образования. Например, заметка-комментарий, лирический репортаж, колонка в разных типах изданий, реплика на радио и на телевидении, сатирический комментарий и т. п.

Следующая причина – это формирование новых типов периодических изданий и трансформация традиционных, что в свою очередь потребовало новых видов текстов. Сегодня не вызывает сомнения взаимообусловлен-

ность жанровых характеристик текста и типа издания. Особенно заметно это при сравнении таких традиционных жанров, как репортаж, интервью, корреспонденция, очерк, в деловой прессе и в бульварных изданиях. Не менее ярко данная тенденция проявляется при обращении к жанру журналистского расследования. Например, жанровая реализация «поисковой журналистики» (Д. Муратов) в «Новой газете» имеет принципиальные различия с так называемыми расследованиями в «Комсомольской правде» или в газете «Жизнь».

Не менее значимой оказывается и тенденция, вызванная интеграцией журналистики, рекламы, паблик рилейшнз и массовой культуры. Обусловленная этим процессом полифункциональность медиатекста потребовала пересмотра устоявшейся жанровой системы. Многие жанры заимствованы из других видов творческой деятельности: житейская история в рекламе представляет собой трансформацию зарисовки или очерка; жанры рекламы и паблик рилейшнз-рекомендация и совет укрепились в системе журналистских текстов и стали неотъемлемой частью потребительской журналистики; сериал, характерный для массовой культуры, утвердился в тележурналистике и т. п.

Особую роль, на наш взгляд, в трансформации жанров журналистики, а следовательно и в возникновении новых подходов к их теоретическому осмыслению, играют мультимедийные технологии и функционирование конвергентных редакций. Это привело к необходимости создания универсальных видов текста, способных существовать на разных площадках. Проблемам функционирования современной конвергентной журналистики посвящен не так давно вышедший сборник «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [3]. В последнее время появилось большое количество новых терминов в связи с возникновением мультимедийных текстовых моделей: лонгриды, таймланы, мультимедиапроекты, журналистика дронов, flash-заметка, ньюс-фиче и др. М. Лукина называет мультимедийную историю «вершиной деятельности конвергентной редакции, ее эталонным продуктом» [7, с. 269]. Однако все перечисленные термины вряд ли можно отнести к названиям жанров. Пока это только новые способы формирования контента с использованием цифровых технологий. Однако в теории жанров журналистики данное направление уже занимает важное место и, безусловно, заслуживает специального внимательного изучения.

На систему жанров влияет и развитие таких тенденций, как глобализация информации и дифференциация аудитории. Особенно это важно в ситуации превращения СМИ в мультимедийные издания: возрастает роль потребителя информации, получившего возможность самостоятельно «определять свои перемещения и логику получения информации» [3, с. 20]. Можно говорить и об индивидуализации жанровых форм, рассчитанных на определенные фоновые знания реципиента.

Отдельно стоит сказать о влиянии эстетики постмодернизма на журналистскую творческую деятельность. Популярность колумнистики, развитие блогосферы, формирование так называемых авторских жанров – все это во многом обусловлено особенностями постмодернистской практики. Среди них наиболее влиятельны по отношению к жанрам журналистики, с нашей точки зрения, следующие: размывание границ между массовым и элитарным, профанным и сакральным, творческим и бытовым, подмена реально существующей картины жизни виртуальной реальностью, мозаичность композиции, всепроникающая ирония, интертекстуальность, игра как популярный способ диалога с аудиторией.

Как результат, появление большого количества гибридных форм, основанных на смешении элементов, характерных черт разных видов публикаций. Речь идет не только о мультимедийных текстах, технологии создания которых позволяют объединить жанровые формы, но и о традиционных, казалось бы, газетных жанрах. Это и столь популярные в современных СМИ портретные интервью-очерки, и иронические репортажи-фельетоны А. Колесникова, Ю. Санкович, В. Якова, В. Толокина; и фельетоны-памфлеты М. Соколова, А. Бильжо, Дм. Быкова; и очерки-рецензии, очерки-обозрения А. Боссарт; и очерки-статьи Н. Варсегова. Все эти публицисты активно обращаются к прецедентным текстам. Ассоциативный ряд, вызванный включением элементов других текстов, заставляет читателя проецировать жанр прецедентного текста на тот, который он читает в газете в данный момент. Эту тенденцию исследователи называют по-разному: персонификация (Л. Кройчик), эссеизация (М. Шостак), субъективизация (М. Ким). Не случайно И. Анненкова вводит понятия «риторическая позиция журналиста» и «риторическая модальность медиатекста», указывая на то, что «риторическая позиция становится аксиологическим стержнем текста» и что современный журналист «не свободен не только от культурно-идеологического контекста действительности, но и от владельца медиа» [1, с. 109]. В этой ситуации возрастает значение «игровой интерпретации действительности» [1, с. 112], при которой не исключена и игра с жанровыми формами.

Таким образом, журналистский текст как «реализованный, воплощенный дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [2, с. 12], сегодня находится в процессе постоянного поиска наиболее интересного, наиболее оригинального, наиболее убедительного жанрового воплощения. В этих условиях возможны самые разные подходы к исследованию как отдельных жанров, так и постоянно развивающейся жанровой системы в целом. Теория жанров журналистики сегодня, в основном, сосредоточена на поиске наиболее универсальных подходов к анализу очень разных видов

текста, на формировании принципов и критериев классификации жанров, на характеристике жанровой модели конкретных типов изданий и конкретных каналов коммуникации.

Литература

1. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М., 2011.
2. Богуславская, В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: Автореферат дисс. – Воронеж, 2004.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
4. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика. – М., 2008.
5. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
6. Лазутина, Г.В., Распопова, С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2011.
7. Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. – М., 2010.
8. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.
9. Тертычный, А.А. Становление и развитие теории жанров в отечественной науке о журналистике (доперестроечный период) // Жанры СМИ: история, теория, практика: Тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции. – Самара, 2012. – С. 73–77.
10. Шерстюкова, М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – 2012. – № 1.

Наталья Захарченко

Самарский аэрокосмический государственный университет (Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗАМЕТКИ В ТОТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В Самаре 15 ноября 2015 года завершил работу проект «Медиаполигон», уже неоднократно иницилируемый журналом «Русский репортер». Данный проект успешно состоялся и во многих других городах: Новосибирске (ноябрь 2011 г.), Казани (март 2012 г.), Екатеринбурге (сентябрь 2012 г.), Уфе (весна 2013 г.), Минске (октябрь 2013 г.), Перми (весна 2014 г.), Челябинске (осень 2014 г.). Подробнее с результатами всех прошедших «Медиаполигонов-24» можно познакомиться на сайте 24.rusrep.ru.

В этом году восьмой по счету образовательный проект «Медиаполигон-24» федерального журнала «Русский репортер» прошел в Самаре с 9

по 15 ноября 2015 года на базе Самарского государственного университета и при поддержке Самарской региональной площадки Всероссийского фестиваля науки. Завершился «Медиаполигон» по сложившейся традиции главным событием «Самара-24» – 24 часами непрерывной онлайн- трансляции новостных заметок, фотографий и видеосюжетов в новом формате тотальной журналистики.

Данный проект напрямую связан с таким явлением, получившим широкое развитие в современном медиапространстве, как тотальная журналистика. Предполагается, что участвующие в нем корреспонденты осветят не только самые интересные, знаковые события, характеризующие облик городской среды, но и затронут повседневную сторону жизни, уловив ритм современного мегаполиса.

Формат тотальной журналистики предполагает обращение к темам не столь масштабным, панорамным, как это принято в традиционной журналистике. Наоборот, в центре внимания оказывается рядовой человек – хорошо известный в родном городе или, наоборот, вовсе не знакомый – с его мыслями, эмоциями, потребностями, мечтами. Предполагается, что «участники проекта отправятся на вызовы с бригадой скорой помощи, полиции и пожарной части; покажут, как проходит день известных личностей и простых самарчан; узнают, что происходит за кулисами театральной сцены, как громко кричат новорожденные роддомов, сколько стоят продукты на рынке, на ком держится все производство крупнейшего промышленного центра» – так, по крайней мере, заявлено на страничке проекта «Медиаполигон-24: Самара» в социальной сети «ВКонтакте» (см.: [vk.com>mediapolygon](https://vk.com/mediapolygon)). Герой тотальной журналистики разный – он может заботиться, что называется, о хлебе насущном, а может на равных с выдающимися философами прошлого размышлять о скоротечности времени и о законах человеческого бытия. Этим он и интересен.

Тотальная журналистика в какой-то мере противостоит журналистике, вобравшей в себя черты эстетики постмодернизма: никаких нарочитых дополнительных наращений смысла, никаких специальных умений и навыков декодирования текста, требуемых от аудитории (долгой «идеального читателя»), никакой заумной лексики – все предельно просто, понятно, лаконично. Так требует «новая искренность» – течение, утверждающее обычное в обычном, привычное в привычном, возводящее малое и вещное в статус глобального и вечного. Жизнь города во всех ее проявлениях – как интересное и обыденное, эффектное и дезэстетизированное, милое и грубое, законопослушное и не очень, циничное и благородное – вот основа любой «тотальной заметки».

Заметку традиционно относят к информационным жанрам. Реализация информационных потребностей аудитории и составляет в конечном счете

цель заметки. Именно этим обстоятельством объясняются ее основные жанрообразующие признаки – обращение к актуальным событиям, явлениям окружающего мира; оперативность; точность; достоверность; организация материала согласно формуле «что?», «где?», «когда?», «как?».

Естественно, что сам формат тотальной журналистики накладывает серьезный отпечаток на жанровое оформление новости, существенно видоизменяя заметку. «Тотальная заметка» – жанр принципиально иной. Оставаясь «верной» своему формальному признаку – небольшому объему, подавая предметы, явления, события действительности как «новость» для аудитории, «тотальная заметка» начинает выполнять не только характерные для нее функции, но и вбирать в себя приметы других жанровых структур. Как следствие, жанровые «обязательства» заметки данного типа начинают подвергаться существенным изменениям.

В первую очередь, это выражается в субъективации повествования, в целом характерной для развития журналистики на современном этапе, порождающей различные жанровые модификации привычных для нас жанров. «Тотальная заметка» в этом плане не является исключением.

Многие теоретики в области жанра подчеркивают, что классический образец информационной заметки ориентирован на отсутствие авторских эмоций [4], на «протокольную беспристрастность» коммуникатора [2]. Ее обязательные параметры, определяющие ее жанровую природу, – «краткость и обезличенность» [3]. Будучи «минимальным газетным текстом, заметка, как правило, состоящая из 50–70 слов (так предписывает жанровый канон), свой объем сохраняет. А вот содержание ее значительно углубляется, семантические границы расширяются, более того структурные компоненты претерпевают существенные изменения.

Так, в «тотальной новости» под названием «Солдаты-срочники ожидают отправки на службу» читаем: «В специально отведенном зале ожидания сидят солдаты. Молодые люди из Алтайского края завтра отправятся на службу в Астрахань. Срочников строем выводят курить, также строем они возвращаются обратно. У дембелей возможностей больше – они могут свободно передвигаться по территории вокзала без командира.

– Построились! Шагом-м арш! – слышится голос командира роты Вадима Печкина. Солдаты строем отправляются в зал ожидания, пытаясь на ходу прокричать номер телефона» (здесь и далее цит по: 24.rusrep.ru).

В данном материале абсолютной трансформации подвергается привычная композиционная схема «что?» «кто?», «где?», «когда?», «как?», традиционная для информационного материала, оформленного в виде заметки. Ответы на вопросы, связанные с хронотопом, мы получаем из текстового пространства, оформляющего «тело» заметки (Самара, рубрика «Жизнь города» от 14.11.15, с конкретизацией времени – 02.54, места – железнодорож-

ный вокзал). Сам текст – не что иное, как репортаж. Об этом свидетельствуют в первую очередь многочисленные глагольные формы, создающие иллюзию настоящего времени, а значит, эффект присутствия на месте события как авторского, так и читательского. Показать жизнь города глазами очевидца – вот цель «тотальной заметки».

Обращает на себя внимание и прямая речь, включенная в данный текст, которая не несет функции собственно комментария, как это бывает в современной заметке, зачастую сращиваемой с аналитическим компонентом для расширения границ происходящего, для дополнительной детализации (для ответов на вопросы «как?» или даже «почему?»). Прямая речь в «тотальной заметке» сродни репликам очевидцев происходящего, которые в репортаже обеспечивают событию статус «атома действительности», т. е. факта правдоподобного и достоверного.

Трансформация заметки в тотальной журналистике осуществляется, как правило, по следующим параметрам:

- снижается социальная значимость факта, положенного в основу заметки; «тело» заметки, помимо факта, активно насыщается фактоидами и эмпирическими обобщениями, которые начинают преобладать в текстовом пространстве «субъективированной» заметки;

- официальный, лаконичный, точный и в какой-то степени стандартизированный стиль заметки сменяется простым, незатейливым рассказом о событии, которое сама жизнь творит на глазах журналиста;

- текст насыщен репортажным стилем, с помощью которого реализуется диалог с читателем, ставшим вслед за автором полноправным очевидцем того или иного события;

- текст снабжается специфическим заголовочным комплексом.

Ощутимее всего тенденция к субъективации заметки, т. е. проникновению авторских эмоциональных посылов в заметку, лишенную по законам жанра экспрессии как таковой, прослеживается в заголовках, зачастую созданных по принципу «информируя, развлекай».

Наряду с заголовками, организованными в заметках по типу хед-лайна (например, «Бригада «Медиаполигона» закончила патрулировать улицы»; «Экипаж ДПС задержал нетрезвого водителя»; «Врачи скорой помощи уже готовятся к ЧМ-2018»), встречаются и названия другого типа:

- заголовок-цитата («Она мне смс написала, покончить с собой обещает»);

- заголовок-интрига («Полиция: телефон в сговоре с телевизором»; «Официант японского ресторана роллы не любит, но дегустирует»);

- заголовок-сенсация («Технологии будущего создаются в гараже»; «В школе котоводов тренируются на Гитлере»; «Певице Елене Ваенге смузи не подают»);

– заголовок, в основе которого языковая игра («Кafka лучше ковки», «Ночной зоотехник любит ласку» (ласка – зверек, прим. автора);

– заголовок, в котором совмещается несколько функциональных значений (например, цитата и эпатажность, интрига – «Пенсионерка Елена: «С сербами мы дружим, спасибо ИГИЛу»).

Нередко в заголовках «тотальных заметок» дается прямая авторская оценка происходящему («Самарцы предпочитают сплетни»; «Пьяные госпитализации не подлежат»).

Можно заметить, что текстовые элементы, помещенные автором в заголовок информационного текста, способны внести в заметку, по канонам жанра лишенную эмоционального компонента, отчетливо выраженную модальность, экспрессию. Основной корпус заметки, вступая с заголовком в паратекстуальные отношения, неизбежно расширяет жанровые возможности заметки, раздвигая ее прагматические связи. А значит, способствует дополнительному смыслопорождению – возникновению подтекста, что противоречит основному жанровому принципу заметки – ее информационной эмплицитности.

Как можно заметить, автор в заметке меняет свой статус, диктуемый ему жанровыми установками. Он перестает быть «лицом официальным». Вопреки теории, практика тотальной журналистики доказывает, что авторское «я» в современной заметке весьма активно, неофициально, субъективно. Автор в тотальной журналистике «один из нас», тот человек, который подружески поделился с аудиторией своими наблюдениями о жизни города. В результате «тотальная заметка» служит для аудитории источником информации, но не официальной, как в традиционной журналистике, где критерии отбора новостей таковы, что внимание фокусируется прежде всего на отклонениях от нормы, катастрофах и аномалиях. Картина мира в тотальной журналистике – причудливая мозаика, составленная из происходящего на глазах у журналиста, «здесь» и «сейчас».

Текст в современной медиасреде в рамках одной жанровой формы начинает выполнять различные функции, не свойственные ему изначально из-за его жанровой заданности. Так, «тотальная заметка», помимо информационной реализует и развлекательную, и манипулятивную (воздействующую), и рекламную функции. Теряя свой «телеграфный стиль», она становится полифункциональной, успешно справляясь с рядом коммуникативных задач нового времени.

Несмотря на экспериментальный характер тотальной журналистики, на то, что эта разновидность журналистики пока воспринимается «как десерт к основному информационному блюду» [1], она интересна в связи с новаторскими способами подачи информации, ведущими к жанровой модернизации заметки, к обогащению данной формы нетривиальным содержанием.

Литература

1. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста. – М., 2013. – С. 326.
2. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 139–140.
3. Смелкова, З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газет. – М., 2002. – С. 143.
4. Тertychnyy, A.A. Жанры периодической печати. – М., 2000. – С. 53.

Константин Киуру

Челябинский государственный университет (Россия)

DIGITAL-ЖАНРЫ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

В журналистике существуют свои исторически сложившиеся способы отражения действительности. А.А. Тertychnyy под журналистскими жанрами подразумевает устойчивые типы публикаций, объединенных содержательно-формальными признаками, называемыми жанрообразующими факторами. К ним относятся предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения [5].

Как считает М.Н. Ким, проблема жанрового определения этим не исчерпывается, потому что «в жанре скрещиваются и находят выражение важнейшие закономерности журналистского творчества: взаимодействие жанра и метода, соотношение содержания и формы, понятийного и образного в жанре, пространства и времени в жанре, авторского замысла и жанрового воплощения, целевой установки жанра и ожиданий читателей и мн. др.» [1, с. 7].

Сегодня современные жанры журналистики представляют целостную и развитую систему. Особенностью данной системы является то, что, с одной стороны, она отличается определенной стабильностью, а с другой – подвижностью.

По мнению М.Н. Кима, современная система жанров журналистики – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров» [1, с. 9].

Научная теория жанров журналистики складывается из различных типологических подходов, в каждом из которых предлагается свое видение классификации жанров. В традиционной классификации жанров выделя-

ют информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Позже стали появляться новые подходы к жанровой классификации, авторы которых не выделили единого основания деления и вычленения жанров журналистики. В результате один и тот же жанр в зависимости от положенного в типологию основания мог быть отнесен к различным жанровым группам.

Е.И. Пронин использовал при построении своей типологии принцип перекрестной классификации. Все жанры журналистики он разделил по двум основаниям:

- по предмету отображения: реалии, позиции, идеалы, абсурды, шедевры, мнения, контакты, решения, эффекты;
- по уровню осмысления: оповещение, ориентирование, коррекция, символизация [4, с. 51].

Л.Е. Кройчик в построении своей классификации жанров исходил из тезиса, что публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: 1) сообщение о новости или возникшей проблеме; 2) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; 3) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Поэтому все тексты, появляющиеся в прессе, он разбил на пять групп:

- оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях;
- оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
- исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- исследовательские – статья, письмо, обозрение;
- исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет [2, с. 138–139].

В основе классификации М.Н. Кима лежит функциональное деление жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические, а в качестве сопоставительных параметров используются следующие категории: предмет отображения, целевая функция и методы работы с информацией [1, с. 18].

Сегодня особую актуальность приобретает вопрос осмысления развития журналистских текстов в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства. Появились исследования по цифровой журналистике, например, Б. Франклина [6] и К. Кавамото [7].

С возникновением глобального интернет-пространства возросла скорость работы журналистов, изменились сроки и частота сдачи материалов. Важно, что такой канал массовой информации, как интернет, влияет не только на форму, скорость передачи информации, но и на ее содержание и жанровую форму.

Рассмотрим типологию дигитальных жанров журналистского текста.

Информационная заметка является классическим жанром в любом виде СМИ, в котором используется принцип «перевернутой пирамиды». Чаще всего заметка на новостном сайте сопровождается тематической фотоиллюстрацией и реже – видео или инфографикой. Главным отличием новостной заметки, размещенной в интернет-СМИ и, например, в газете, если не учитывать временной фактор (в первом случае важная новость размещается сразу после поступления в редакцию, во втором, если речь идет о ежедневных газетах, – только в утреннем выпуске), возможности просмотра новости «вглубь» (свойство гипертекста), комментирования со стороны читателя (интерактивность) и получения быстрого отклика.

Репортаж благодаря мультимедийным технологиям стал вновь актуальным. Репортажи в классическом понимании (текст + фотоиллюстрации), хотя и публикуются в онлайн-СМИ, в последнее время журналисты часто экспериментируют, используя различные элементы для построения материала. Так, в интернет-СМИ основной текст, кроме фото, может сопровождаться и вложенными отрывками видео с места событий, аудио с комментарием ньюсмейкера или участника события и динамичной инфографикой. Но самым главным отличием данного жанра, которое может быть реализовано только на платформе Интернет, является возможность ведения онлайн-репортажа посредством социальных сетей. По-другому это называют твиттер-репортажем, в котором корреспондент посредством написания коротких текстовых сообщений (до 140 символов) в корпоративной учетной записи СМИ в социальной сети Твиттер ведет его с места событий в режиме реального времени.

Авторский блог также является одним из немногих жанров, который возник благодаря развитию Интернет-технологий. Появился он на стыке классической колонки и блог-постинга. К основным отличиям журналистского авторского блога можно отнести использование «живого» языка, отсутствие жесткой периодичности и открытость автора к обсуждению. Запись может быть незаконченным информационным сообщением или даже опубликована в виде одной реплики, вопроса или картинки.

Фотоленды, фоторепортажи, фотогалереи являются визуальными производными истории с помощью фотографии. Они могут быть построены по классическим правилам, как в традиционных СМИ, где каждая фотография последовательно «раскрывает» событие, или в виде смешанного набора фотографий, связанных какой-либо одной тематикой. Навигация может быть построена в виде последовательной смены иллюстраций или предложена в виде превью, где пользователь выбирает фотографию для просмотра произвольным образом. Так же, как и остальные «инфомолекулы», фотографии могут быть самодостаточным материалом со стандартными подписями

(Что? Где? Когда?) или размещаться в «теле» мультимедийного материала. Во втором случае они могут быть представлены в единственном числе или представлены с функцией листания непосредственно в «теле» статьи.

Слайд-шоу похоже на фотоленту. Главным образом отличается тем, что фотоподборка здесь «перелистывается» сама.

Подкаст (Pod – производное от iPod и Cast – от Broadcast – радио- или телевещание) – цифровая запись, радио- или телепрограмма, которую можно скачать из Интернета.

Аудиоиллюстрация к материалу призвана передать часть сообщения, которая может нести в себе смысловую или эмоциональную нагрузку, в случаях, когда тон и экспрессия сказанного ньюсмейкером имеет не меньшее значение, чем сами слова.

Аудиоверсия текста, как следует из названия, воспроизводит текст статьи. Как правило, текст читается диктором и посему не может быть альтернативой радиопотоку, так как отсутствуют «живые голоса», «синхроны» и так далее. Стоит отметить, что некогда пользовавшийся популярностью мультимедийный элемент сейчас используется уже реже.

Аудиосюжет можно назвать производным от классического радиосюжета, так как помимо голоса диктора содержит «живые» голоса, интершумы и пр.

Видеоиллюстрация выполняет аналогичные классической фотоиллюстрации функции и редко имеет законченный сюжет. Фрагмент видео традиционно имеет отношение к определенной части текста или мультимедийного материала.

Видеосюжет в свою очередь уже является законченным сообщением с завязкой, кульминацией и развязкой и может быть самостоятельным материалом или размещен в «составе» мультимедийного материала.

Потоковое видео с места событий является, в сущности, привычным прямым эфиром с места событий. Только, в отличие от телевидения, интернет-СМИ может предложить сразу несколько потоков одновременно с места события.

Видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий – все перечисленные жанры пришли в сеть из телевидения. Чаще других в составе мультимедийного материала встречается видеокomentarий, в котором эксперт или ньюсмейкер высказываются на тему материала.

Аудиослайдшоу является одним из самых простых способов синтеза звука и картинки. Основой ему служит история, которая может быть начитана автором или диктором, музыка или интершум. Визуальный ряд может состоять из фотографий, инфографики, карикатур, карт и так далее.

Интерактивная видеоколонка и интерактивный видеосюжет являются развитием интернет-версии видеоколонки, описанной выше. Мультимедийной «леплой» Интернет является наличие многочисленных ссылок, которые появляются по ходу просмотра видео, и отсылающих (в виде баннера или

гиперссылки) пользователя к дополнительной информации по теме – это может быть видеосюжет, инфографика, справка, фотолента и пр. Данную концепцию эксперты считают незаконченной и предрекают ей дальнейшее развитие со временем появления новых технологических возможностей [8].

Интерактивный видеомост является продолжением телевизионного жанра с добавлением, помимо режима видеоконференции, возможности участия в нем и другими доступными средствами, например, написанием комментариев.

Мультимедийное ток-шоу, как и телевизионное ток-шоу, ведут на определенную тематику один или несколько ведущих, имеются герои. Мультимедийными отличиями данного жанра являются интерактивность и технология мультэкрана, что невозможно на ТВ. Он также подразумевает три части или этапа – доэфирный, прямой эфир, послеэфирный. На первом этапе заявляется тема для «разогрева» аудитории и предоставления возможности задать вопрос. На этапе прямого эфира транслируется непосредственно само ток-шоу. На заключительном этапе материал конвертируется в наиболее подходящий формат (мультискрипт, мультимедийная статья и пр.) и публикуется на сайте.

Мультискрипт (англ. Interactive Video – интерактивное видео) можно сравнить с «Картой сайта», которая имеется у большинства онлайн-ресурсов, главным предназначением которого является упрощение навигации в рамках одного большого видеоматериала. Как правило, он состоит из трех блоков – проигрывателя, стенограммы и содержания. С помощью блоков стенограммы и содержания пользователь может быстро и с высокой точностью найти интересующий его фрагмент видео. После выбора и начала проигрывания фрагмента в плеере в других блоках отражаются соответствующие фрагменты заголовка тематического блока и стенограммы.

Инфографика объединяет слова и иллюстрации с целью представления идей и информации в тех случаях, когда это невозможно сделать с помощью только текста или иллюстрации в отдельности. Идеальная инфографика помогает читателю понять и («представить») информацию. Она дает проникнуть в тему. Так объясняет суть графической журналистики (как еще ее называют в Европе), которая на сегодня является одним из наиболее перспективных мультимедийных форматов подачи информации.

Литература

1. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики : учеб. пособие. – СПб., 2004. – 336 с.
2. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.

3. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления : доклад экспертов медийно-коммуникационной сферы при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>.
4. Социальная практика и журналистский текст : сб. статей / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М., 1990. – 267 с.
5. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М., 2000. – 162 с.
6. Franklin, Bob. Digital Journalism [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.UvhjORYhzzI>.
7. Kawamoto, Kevin. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. [Электронный ресурс]. – URL: http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC.
8. Online Journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective / Marcos Palacios, Javier Diaz Noci (eds.). – Bilbao, 2009. – P. 36.

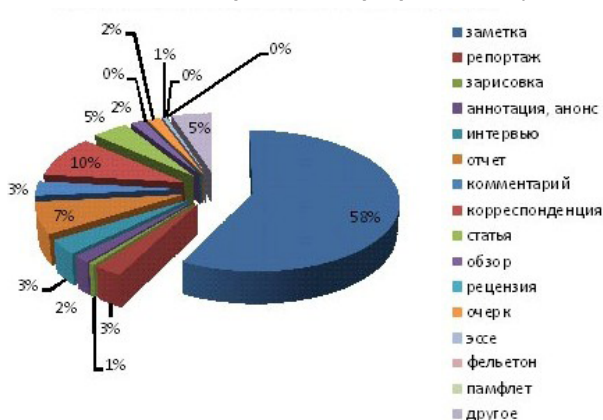
Виктория Коршук (Бабович)

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАТЕРИАЛОВ «СЕЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ»

С развитием журналистики можно наблюдать за процессами ухода от одних форм подачи информации и перехода к другим. Эксперимент с жанрами в поиске удобных необычных форм подачи материалов, казалось бы, с положительной стороны характеризует издание, однако результат этого может быть отнюдь неутешителен – исчезнувший со страниц жанр, публикация, вызывающая недоумение у читателя.

**Жанровое разнообразие «Сельской газеты»
(по результатам контент-аналитического исследования недельной выборки
за декабрь 2014 г. – февраль 2015 г.)**



В «Сельской газете» в большей степени остаются популярными заметки, репортажи, интервью, корреспонденции, статьи, комментарии и др. Однако нередко в информационных жанрах присутствуют элементы аналитики, в аналитических – элементы информационных. Взаимодополнение между жанрами возникает и внутри этих блоков, к примеру, репортаж с элементами интервью. Зачастую и вовсе, несмотря на четкие теоретические каноны, представляется сложным отнести ту или иную публикацию к определенному жанру. Например, материал «Слезами горю не поможешь», где рассказывается о том, как очутились в белорусских деревнях переселенцы из Украины, о тех самоотверженных людях, кто помогал сюда приехать, обжиться в новой стране, о том, как они устроились, как выглядит их новое жилье. Не обходится и без тяжелых воспоминаний: «Два истребителя обстреливали район. Оксана не знала, что делать: укрывать собой сына или бежать искать дочку...» (Сельская газета. 2014. 13 сент.). В этих материалах находят свое отражение элементы репортажа, интервью.

При всей широкой палитре информационных и аналитических жанров «Сельской газеты» чаще хотелось бы видеть интервью-монолог, интервью «круглый стол», зарисовку. Редко встречается рецензия, когда важно поднимать культурный уровень сельского читателя.

Большей трансформации, нежели аналитические и информационные жанры, подверглись художественно-публицистические. Газета отказалась от фельетонов, памфлетов, которыми была богата в 1920-х гг., а ведь и по ним могли судить о мастерстве журналиста. В «Белорусской деревне» (сегодня «Сельской газете») журналисты искали интересные темы для своих материалов, внимательно наблюдая за тем, что происходит вокруг, издание вело большую работу с внештатными авторами и имело широкую рабселькоровскую сеть. Сегодня многие издания потеряли свое лицо, беря информационный повод не из реальной жизни, а из Интернета. В этой связи все большую актуальность обретает обращение к забытым формам подачи материалов, которые могли бы привлечь к себе внимание публики.

Из художественно-публицистических жанров в «Сельской газете» остаются очерк, эссе. Очерк сочетает в себе наглядную образность и исследование, однако и он видоизменяется с течением времени. Сейчас «очерку чаще всего свойственна документальная насыщенность, часто – в ущерб художественности» [3]. Действительно, это можно проследить на примерах из «Сельской газеты» (материал «Неудобная Вера», где внештатный автор Андрей Сидорчик повествует о жизни известной героини Веры Хоружей (Сельская газета. 2014. 11 дек.).

Привлекают здесь внимание и очерки журналиста «СТ» Владимира Суббота. Его публикации сочетают в себе признаки нескольких жанров. Многочисленные вопросы собеседнику делают эти материалы похожими на

интервью; описание пути, места, где побывал автор, часто приближает их к репортажу; описание чувств или поступков героя, мыслей самого журналиста, образность, присутствовавшая в тексте, делает их очерками; есть здесь и элементы зарисовки. Так, в материале «І на хутары Кайміна Горная белыя росы» автор рассказывает о хуторе, где снимался белорусский фильм “Белые росы. Возвращение”. Описывает местность: “Ціхі хутарок Кайміна Горная нібыта баравік прытаіўся на пагорку сярод густога бору і чыстага, як чэрвеньская раса, возера”, плавно материал перетекает в беседу с коренной жительницей – об истории хутора, о самой местности, о том, как снимался на ее дворе фильм (Сельская газета. 2014. 6 нояб.). «Смерці баяліся ўсе» – рассказ с элементами интервью о кавалере ордена славы (Сельская газета. 2014. 13 дек.).

Сочетает в себе элементы путевого очерка, зарисовки, отчета, комментария материал «Бонус за соматику» главного редактора «Сельской газеты» Сергея Миховича. Автор здесь как бы выступает сторонним наблюдателем того, что происходило во время поездки в Союз сельхозпроизводителей земли Бранденбург: «Скажу сразу, в такой пресс-конференции, которую устроили мои попутчики менеджерам из Союза земли Бранденбург, давненько не приходилось участвовать. Немецких специалистов просто засыпали вопросами...». Рассказывает об опыте, который получили белорусские специалисты на германской земле. В начале и в конце публикации художественное описание: «Вовсю еще цвел подсолнух (середина ноября), весело зеленели озимые, чернели бесплужно обработанные ровные полосы земли» (Сельская газета. 2015. 21 апр.).

Некоторые исследователи считают эссе разновидностью очерка. В этом жанре написан материал «Время избавляться от идеологии иждивенчества: равнодушные и дискуссионные заметки человека, специалиста и ученого, вся жизнь которого связана с сельским хозяйством». Автор показывает свой опыт работы в сельском хозяйстве и с точки зрения менеджера, и с точки зрения высокоморального равнодушного к судьбам людей человека, высказывает свое мнение о сложившейся ситуации в агропромышленном комплексе. Сочетаются здесь как аналитическое начало, так и эмоциональное: «Неправда, что крестьяне разучились работать... Уверен, при современной нормативной базе возможен самый широкий выбор форм организации труда и условий оплаты». В эссе, говорят исследователи, нет места сюжету. Однако здесь эссе как бы включает в себя небольшой очерк из жизни: «Отмечу, наиболее трудным и полезным для меня был период в должности председателя колхоза...» (Сельская газета. 2015. 24 апр.).

Наблюдается в жанрах «СГ» и «внутренняя» трансформация. Когда по форме материал соответствует теоретическим характеристикам определенного жанра, но не дотягивает до него по содержанию. Рассмотрим это на некоторых примерах.

Как отмечает Б.В. Стрельцов, «событие, отраженное в репортаже, обязательно должно содержать элемент новизны» [2, с. 65]. Если на ту же тему газета снова напечатает материал в этом жанре, то читателю она будет уже не так интересна, если вообще обратит на себя его внимание. Значит, при репортажном отражении будничного события постоянно нужно искать новое в уже знакомом, находить детали, несущие элемент новизны. Так, в издании около года выходила постоянная рубрика «Деревня – имя удивительное». Журналисты бывали в деревнях с необычным названием (Бали, Париж, Победа, Домоткановичи и т. п.) и рассказывали о тамошней жизни. Однако со временем репортажи, поставленные на поток, перестали нести в себе ту самую новизну, поэтому редакция осенью 2014 г. решила отказаться от таких материалов.

Простейшим видом заметки считается хроникальное сообщение. В «Сельской газете» регулярно публикуются короткие новости «Официально коротко». Это дополнительная мини-площадка, с помощью которой газета стремится не пропустить важные новости и информировать читателя. Разнообразие тем здесь впечатляет. Такие сообщения быстро читаются и непременно привлекут внимание публики. Однако иногда «отдельное газетное сообщение несет, как правило, слишком мало информации и не может существенным образом изменить представления и мнения читателя именно в силу своей ограниченности» [1, с. 81]. Редакции надо следить за тем, чтобы такие материалы несли полезную информационную нагрузку: «Импортировать алкогольную продукцию в нашу республику в этом году будут 35 компаний», «Белорусская железная дорога в 2015 году примет участие в крупнейших международных выставках по грузоперевозкам, транспорту и логистике».

Процесс трансформации нужно жестко контролировать, чтобы не было неудачных опытов, оставляющих отпечаток на качестве издания. Сегодня все сложнее четко классифицировать жанры в различные группы. Одни методы, которыми пользовались журналисты в сугубо одной группе, успешно применяются в другой. Нет на страницах газеты для села, как в 1920-х гг., того многообразия и количества художественно-публицистических жанров. Выделяются среди всей жанровой палитры очерки и другие публикации, которые не вписываются в традиционную классификацию жанров. В любом случае, злободневная тема, изложенная с ярким публицистическим мастерством, не пройдет мимо читателя, умеющего отличать второй и первый сорт в журналистике.

Литература

1. Проблемы информации в печати. Под ред. С.М. Гуревича. – М., 1971. – 310 с.
2. Стрельцов, Б.В. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие / Б.В. Стрельцов. – Минск : Университетское, 1990. – 240 с.

3. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>. – Дата доступа: 19.04.2015.
4. Тумилович, Н. Трансформация современной региональной прессы: жанрово-содержательный аспект / Н. Тумилович // СМИ и современная культура: к 90-летию заслуж. деятеля науки Респ. Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой : сб. науч. тр. / под общ. ред. Л.П. Саенковой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 548–554.

Алеся Кузьмінова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЫПАЛАГІЧНАЯ МАДЫФІКАЦЫЯ СУЧАСНЫХ ТЭЛЕЖАНРАЎ

Канвергенцыя, камерцыялізацыя вяршальных СМІ, скіраванасць на інфартамент – тэндэнцыі, якія, з аднаго боку, прыводзяць да паспяховага задавальнення глядацкага запыту праз пашырэнне асартыменту тэлевізійнай прадукцыі, але і, пры гэтым, нараджаюць цэлы шэраг тэарэтычных праблем, якія ператвараюцца ў сапраўдныя выклікі для сучасных даследчыкаў.

«Выдумляць новыя жанры – справа няўдзячная і непасільная», – сцвярджае класік беларускай журналісцкай навукі Б.В. Стральцоў, і з гэтай думкай складана не пагадзіцца [13, с. 51]. Тым не менш, дынаміка сённяшняга вяршання прыводзіць да таго, што новыя тыпы праграм (гібрыдызаваныя ці запазычаныя з-за мяжы) досыць хутка напаўняюць айчыны эфір і патрабуюць пэўнага жанравага азначэння нават не столькі для вывучэння, колькі хаця б для магчымасці адлюстравання іх у анонсах і праграмах перадач. Узнікае неабходнасць правяраць адпаведнасць традыцыйных схем актуальным рэаліям, удакладняць існуючую тэрміналогію і класіфікацыю.

Аналіз тэлеэфіру, навуковай літаратуры і даведнікаў для журналістаў сведчыць, што часцей за ўсё па-за тыпалагічнай сістэмай застаюцца інфармацыйна-забаўляльныя і рэкламныя тэлепрадукты. Напрыклад, у канкрэтныя групы ў многіх вучэбных дапаможніках не змяшчаюцца рэаліці-шоу, музычныя чарты, скетч-шоу, забаўляльныя праграмы-энцыклапедыі і інш. Тым не менш, падобны кантэнт ствараецца ў вялікім аб'ёме і выступае на медыярынку ў якасці элементу сучаснай масавай культуры. Акрамя непасрэднага забаўлення глядача ён рэалізуе яе асноўныя функцыі (адаптыўную, камунікатыўную, знакава-сімвалічную, рэлаксацыйна-кампенсаторную і інш.), таму, на наш погляд, пазначаныя жанры не могуць заставацца па-за ўвагай.

Вывучэннем асноўных тэндэнцый у сучасным тэлевяшчанні на поставецкай прасторы займаюцца А.А. Новікава, Д.Б. Дандурэй, А.Р. Кач-

каева і інш. аўтары. Асабліва ґрунтоўныя працы, на наш погляд, адносна новых жанраў і функцый тэлебачання прадставілі С.М. Акінфіёў («Жанравая структура расійскага забаўляльнага тэлебачання», 2008) і С.М. Ільчанка («Трансфармацыя жанравай структуры сучаснага айчыннага тэлекантэнта: актуалізацыя ігравой прыроды тэлебачання», 2012) [1; 8]. Былі зроблены спробы класіфікаваць некаторыя феномены эфіру апошніх гадоў, але іх месца ў агульнай сістэме тэлежанраў па-ранейшаму застаецца пад пытаннем.

Пры вывучэнні існуючых класіфікацый важна таксама звярнуць увагу на крытэрыі, якія кладуцца ў аснову вылучэння той ці іншай жанравай групы. Так, у артыкуле «Камбінаваныя інфармацыйна-аналітычныя жанравыя формы» Б.В. Стральцоў пісаў, што выбар жанру дыктуецца найперш характарам аб'екта адлюстравання: «Адзінкавую праяву рэпартажэра увасобіць у жанры заметкі, дынамічнай падзеі адпавядае жанр рэпартажу, статычнай – падзейная замалёўка; масавае мерапрыемства адлюстроўваецца ў справаздачы і г. д.» [12]. Трэба адзначыць, што ў сваіх публікацыях даследчык звяртаўся да асабліва сцяжы твораў перыядычнага друку, але яго ідэі актуальны і для аўдыявізуальнай журналістыкі. Б.В. Стральцоў прытрымліваўся класічнага дзялення журналісцкіх жанраў на інфармацыйныя, аналітычныя і мастацка-публіцыстычныя і суадносіў напаўненне жанравых груп з выкарыстаннем тых ці іншых метадаў журналісцкай творчасці. З гэтай прычыны ў вучэбным дапаможніку «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» ён робіць акцэнт на цеснай сувязі жанра з ужытымі метадамі журналісцкай творчасці (метадам канстатацыі, метадам публіцыстыкі, эсэісцкім метадам і метадам дзелавой аналітыкі), спецыфікай адлюстравання рэчаіснасці [14].

Калі звярнуцца да аналізу шэрагу існуючых класіфікацый тэлепрадуктаў, прадстаўленых расійскімі, еўрапейскімі і амерыканскімі даследчыкамі, можна вылучыць цэлы спіс магчымых крытэрыяў групування праграм:

1. Аб'ект адлюстравання (С.М. Ільчанка – дзяленне забаўляльных тэлежанраў на музычныя, гумарыстычныя і ігравыя; І.В. Аненкава, Я.Я. Карнілава, Г.Г. Шчапілова – камерцыйныя (таварныя), палітычныя і сацыяльныя рэкламныя жанры) [8; 3; 9; 19].

2. Структура аб'екта адлюстравання (А.А. Алекберова – інфармацыйныя («простыя» падзеі), аналітычныя («сярэдня» падзеі), даследчыя («складаныя» падзеі) жанры) [2].

3. Рэальнасць/нерэальнасць фактаў і падзей, адлюстраваных у экранных творах, адносіны да аб'ектыўнай рэчаіснасці герояў экраннага дзеяння (Д. Чэндлер, Д. Корнар, Б. Роўз, Р. Эдлер, Д. Вард і інш. – fictional/non-fictional (reality-based); Б. Вуд, Б. Нікалз – факт, фікцыя, забаўленне, рэклама) [21; 23; 24; 25; 26].

4. Спецыфіка экраннай камунікацыі (А.Г. Ларына, В.А. Лапцева і інш. – дыялагічныя/маналагічныя, публіцыстычныя і размоўныя жанры) [10; 11].

5. Характер, структура апавядання (Р. Эбілмэн, Д. Аткин і інш. – наратыўныя/ ненаратыўныя жанры) [20].

6. Вядучы прынцып адлюстравання рэчаіснасці – інфармацыйнасць, аналітычнасць і дакументальная вобразнасць (Г.У. Кузняцоў, В.Л. Цвік, А.Я. Юроўскі, Т.У. Васільева, В.Р. Осінскі, Г.Н. Пятроў і інш. – інфармацыйныя, аналітычныя, мастацка-публіцыстычныя) [15; 16; 17; 7].

7. Спосаб падачы інфармацыі (Р.А. Барэцкі – размоўныя жанры (размова, дыскусія), інфармацыйныя жанры (даклад), рэпартаж (дэманстрацыя)) [5].

8. Суадносіны апэратыўнасці і глыбіні раскрыцця матэрыялу (Л.П. Шасцёркіна, Т.Д. Нікалаева – апэратыўна-навінныя, апэратыўна-даследчыя, даследча-навінныя, даследчыя, даследча-вобразныя) [18].

9. Тэматычна-функцыянальны змест (З. Перушка, А. Чувала – мастацкія, забаўляльныя і інфармацыйныя жанры) [22].

10. Базавае функцыя экранных прадуктаў у суадносінах з асноўным прынцыпам адлюстравання рэчаіснасці (С.М. Ільчанка – інфармацыйныя, аналітычныя, мастацка-публіцыстычныя, забаўляльныя (ігравыя) жанры) [8].

11. Ступень сацыяльнай значнасці апісаных фактаў (Д. Вард, Л. Палеці, М. Куфрын і інш. – «high social value»/«entertainment based programmes») [25].

12. Асаблівасці стварэння тэлэтвору ў сувязі з той ці іншай функцыяй і адносінамі да рэальнасці адлюстраваных падзей (Р.А. Барэцкі – інфармацыйна-публіцыстычныя жанры (неігравое тэлебачанне), дакументальна-мастацкія жанры, мастацкія жанры (ігравое тэлебачанне); Н.У. Вакурава, Л.І. Маскоўкін – інфармацыйна-публіцыстычныя і мастацкія (ігравыя, пастановачныя); А.А. Алекберова – дакументальна-мастацкія і літаратурна-мастацка-забаўляльныя жанры). [4; 6; 2].

Зыходзячы з аналізу эфірнай практыкі і працы з навуковымі крыніцамі, можам зрабіць выснову, што экранныя тэлепрадукты ўяўляюць сабой адлюстраванне рэальных або нерэальных, зрэжысаваных у той ці іншай ступені гісторый, расказаных тым ці іншым тэхніка-тэхналагічным спосабам для ажыццяўлення адной ці некалькіх мэт камунікацыі. З гэтай прычыны пры аб'яднанні жанраў у групы, на наш погляд, важна ўлічваць адразу некалькі крытэрыяў: адносіны адлюстраваных падзей, фактаў і вобразаў да рэальнасці, метадалогію/ характар/ спосаб падачы інфармацыі, а таксама асноўныя функцыі ўздзеяння.

Дыскусны падыход на аснове сінкрэтызму ключавых крытэрыяў дазволіў нам распрацаваць тыпалогію жанраў сучаснага тэлевяшчання, якая ўключае ў сябе:

1. Навінныя(факталагічныя)жанры: выступленне ў кадрах, інфармацыйнае паведамленне (відэаінфармацыя), справаздача, інфармацыйнае інтэрв'ю, рэпартаж (падзейны, тэматычны, спартыўны).

2. Аналітычныя жанры: агляд, каментарый, гутарка, аналітычнае інтэрв'ю, дыскусія, праблемны (спецыяльны) рэпартаж, тэлевізійнае раследаванне.

3. Інфармацыйна-забаўляльныя жанры:

– апавядальна-ігравыя: шоу (ток-шоу, рэаліці-шоу, шоу-гульня, вэрасіі-шоу), дакудрама, забаўляльныя інфармацыйныя часопісы (тэлевізійная энцыклапедыя, тэлепадарожжа, тэлепадглядванне («схаваная камера»), зборнік юзер-відэа), тэлевізійны эксперымент, тэлесуд, чарт;

– вобразна-публіцыстычныя: замалёўка, нарыс, фельетон, памфлет, партрэтнае інтэрв'ю.

4. Мастацка-забаўляльныя жанры: мастацкі тэлефільм (у тым ліку драматычныя тэлесерыялы), мыльная опера, сітком, тэлеспектакль, музычны відэакліп, тэлевізійны мюзікл.

5. Рэкламныя жанры:

– камерцыйныя: аб'ява, тэлевізійная застаўка, рэкламны відэаролік, тэлеанонс, тэлеафіша, рэкламны відэафільм;

– рэкламна-палітычныя: прамова, тэледабаты, палітычна-прапагандысцкі відэаролік;

– рэкламна-сацыяльныя: жыццёвая гісторыя-папярэджванне, разгорнутая аб'ява, рэкламная замалёўка.

Навінная група аб'яднала тэлевізійныя творы, мэта якіх дастаткова аператыўна і аб'ектыўна *наведаміць новыя рэальныя факты* і асвятліць актуальныя падзеі.

Аналітычныя жанры *аналізуюць, тлумачаць і супастаўляюць існуючыя рэальныя факты*, каментуюць актуальныя сітуацыі, шукаюць варыянты вырашэння праблем праз сродкі фармальнай і структурнай логікі.

Да **інфармацыйна-забаўляльных** адносяцца жанры, якія *дэманструюць пэўныя рэальныя факты і веды ў вобразнай форме, інфармуюць і вучаць праз забаўленне*, а таксама выконваюць рэкрэатыўную функцыю.

Апавядальна-ігравыя тэлепраграмы маюць ігравую (ролевую) або апавядальную структуру, заснаваны на падборы яркіх вобразаў, падачы навінаў, фактаў і сітуацый у лёгкай, забаўляльнай, неімператыўнай, нярэдка гумарыстычнай форме.

Апавядальна-вобразныя перадачы маюць ускосную забаўляльнасць і больш выражаны публіцыстычны характар, ім не характэрна ролевая структура камунікацыі (за выключэннем асобных ігравых элементаў), але ў іх аснове таксама адлюстраванне рэчаіснасці ў вобразах і/або гумарыстычныя прыёмы.

Мастацка-забаўляльныя жанры вяшчання ўяўляюць сабой *наратыўнае адлюстраванне нерэальных або псеўдарэальных сітуацый, апавед тыповых або ўнікальных гісторый у мастацкай форме*, галоўная мэта якога – забаўленне аўдыторыі. Трэба адзначыць, што пры пэўнай аўтарскай або

рэдакцыйнай задуме і гэтая група жанраў валодае патэнцыялам для навучання гледача – за кошт дэманстрацыі пэўных мадэляў паводзін і ярскых вобразаў, падбору прывабных характараў, выкарыстання шэрагу прыёмаў псіхалагічнага ўздзеяння і інш. Выкарыстоўваць існуючыя магчымасці ці не – прэрагатыва рэжысёра і сцэнарыста пазначаных прадуктаў, якія ў аичыннай рэчаіснасці часцей за ўсё знаходзяцца па-за межамі тэлеканалаў. Тым не менш, вяшчальнікі могуць адбіраць тыя ці іншыя гатовыя прадукты ці замаўляць стварэнне фільмаў з патрэбнымі характарыстыкамі.

Рэкламныя тэлевізійныя жанры прызначаны для *прапаганды, папулярызацыі ці піру пэўнага рэальнага тавара, паслугі, арганізацыі або асобы, актуалізацыі пэўных праблем* (сацыяльная рэклама), выконваюць пазначаныя функцыі праз імператыўную камунікацыю або мадэляванне сітуацыі.

Такім чынам, мы прапанавалі функцыянальна-змястоўную класіфікацыю сучасных тэлежанраў, якая ахоплівае вялікую наменклатуру вяшчальных адзінак. Трэба адзначыць, што схема ўключыла ў сябе аб'екты вывучэння мастацтвазнаўства (мастацка-забаўляльныя жанры), а таксама рэкламную прадукцыю, і толькі першыя тры з пазначаных груп (навінныя, аналітычныя, інфармацыйна-забаўляльныя вяшчальныя адзінкі) могуць быць разгледжаны менавіта як жанры журналістыкі. З гэтай прычыны для далейшых даследаванняў у галіне тэорыі журналістыкі мы прапануем ужываць **скарочаны** варыянт класіфікацыі экранных прадуктаў (**навінныя, аналітычныя і інфармацыйна-забаўляльныя жанры**).

Прадукты, якія ўвайшлі ў тры групы жанраў тэлежурналістыкі, звычайна характарызуюцца серыяльнасцю (у адрозненне, напрыклад, ад музычных відэакліпаў) і непасрэдным дачыненнем да аб'ектўнай рэчаіснасці (у параўнанні з тэлефільмамі), іх вытворчасць заўжды кантралюецца калектывам тэлевізійных рэдакцый (у той час, калі за рэкламу адказны вытворца тавару / паслугі або пэўная арганізацыя; за мастацка-забаўляльны кантэнт – студыя, тэатр і інш.) і вымагае збору і інтэрпрэтацыі вялікага аб'ёму інфармацыі з мэтай адпавядаць зафіксаванаму хранаметражу. Да таго ж, паколькі журналістыка – сфера грамадска-палітычнай дзейнасці, апісаныя праграмы першаснай мэтай маюць інфармаванне і/або выхаванне ў імператыўнай форме ці праз інфатэйнмент і валодаюць пэўнай грамадскай значнасцю – як мінімум ажыццяўляюць важныя для псіхалагічнага здароўя чалавека камунікатыўную і рэкрэатыўную функцыі.

Літаратура

1. Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.01.10 / С.Н. Акинфиев; Московский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/download/6J6f88nLdMwtlbjJrH90JQ/0>. – Дата доступа: 29.08.2015.

2. Алекберова, А.А. Понятие и система телевизионных жанров / А.А. Алекберова // Современная филология : материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Уфа, апр. 2011 г.) / под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Уфа, 2011. – С. 230–234.
3. Анненкова, И.В. Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на примере предвыборных кампаний 2007–2008 гг.) / И.В. Анненкова // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 162–199.
4. Борецкий, Р.А. Телевизионные жанры / Р.А. Борецкий // Словарь литературоведческих терминов / ред.-сост. Л.И. Тимофеев и С.В. Тураев. – М. : Просвещение, 1974. – С. 403–405.
5. Борецкий, Р.А. Информационные жанры телевидения / Р.А. Борецкий. – М. : Комитет по радиовещанию и телевидению, 1961. – 75 с.
6. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Институт современного искусства, 1998. – 66 с.
7. Васильева, Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики: учеб. пособие / Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров ; под ред. С.Ю. Агапитовой и Е.П. Почкай. – СПб.: Специальная Литература, 2004. – 288 с.
8. Ильченко, С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.01.10 / С.Н. Ильченко; Московский государственный университет им. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://109.74.206.116/files/73d192e3ee521fce87b78e2f435ad0ca828ba022/5093496.pdf>. – Дата доступа: 29.08.2015.
9. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.01.10 / Е.Е. Корнилова; Санкт-Петербургский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/televizionnaya-reklama>. – Дата доступа: 11.09.2015.
10. Ларина, Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е.Г. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2006. – № 5. – С. 166–168.
11. Лаптева, О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О.А. Лаптева. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 520 с.
12. Стральцоў, Б. Камбінаваныя інфармацыйна-аналітычныя жанравыя формы / Б. Стральцоў // Журналістыка-2005 : на скрыжаванні часу і прасторы. Матэрыялы 7-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё і тэлебачання. Вып.7 / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск: БДУ, 2005. – С. 34–35.
13. Стральцоў, Б. Камбінаваныя тэксты ў журналістыцы / Б. Стральцоў // Журналістыка-2006 : тэорыя, практыка, творчасць : матэрыялы 8 Міжнар. навука.-практ. канферэнцыі, прысвеч. 85-годдзю БДУ. Вып.8 / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск: БДУ, 2005. – С. 51–52.

14. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 118 с.
15. Телевизионная журналистика: 4-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html. – Дата доступа: 10.04.2015.
16. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 328 с.
17. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В.Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 495 с.
18. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 206 с.
19. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>. – Дата доступа: 11.09.2015.
20. Abelman, R. The Televiewing Audience: The Art and Science of Watching TV / R. Abelman, D.J. Atkin – New York: Peter Lang Pub, 2011. – 202 p.
21. Chandler, D. An Introduction to Genre Theory / D. Chandler [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>. – Date of access: 29.08.2015.
22. Peruško, Z. Comparing socialist and post-socialist television culture: fifty years of television in Croatia / Z. Peruško, A. Čuvalo // View Journal of European Television History and Culture. – 2014. – Vol. 3. – issue 5. – P. 131–150.
23. TV genres: A Handbook and Reference Guide / edited by Brian G. Rose. – Westport, Connecticut London, 1985. – 456 p.
24. Understanding Television / ed. by R.P. Adler. – New York: Praeger, 1981. – 438 p.
25. Ward, D. Final Report: Study on the assessment of Content Diversity in Newspapers and Television in the context of increasing trends towards concentration of media markets. Media Division. Council of Europe. MC-S-MD(2006)001 / D. Ward [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD\(2006\)001_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD(2006)001_en.pdf). – Date of access: 29.08.2015.
26. Wood, B. A world in retreat: the reconfiguration of hybridity in 20th-century New Zealand television / B. Wood // Media, Culture & Society. – 2004. – Vol. 26. – № 1. – pp. 45–62.

Лев Московкин, Наталья Вакурова

«Московская правда», Государственный университет управления (Россия)

ПРИЗНАКИ КОРПОРАТИВНОСТИ

В ГЛОБАЛЬНОМ ЖУРНАЛИЗМЕ КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ

Классическое определение корпоративной прессы основано на идентификации источника финансирования в триаде: государственная, корпоративная и частная. Считается, что источник финансирования определяет характер контента. С другой стороны, менеджеризация, аутсорсинг, фон-

драйзинг и краудсорсинг государственных функций с размыванием ответственности замещает суверенные или общественные задачи корпоративными интересами. Судя по формату контента, практически вся пресса получает корпоративный характер. Корпоративные интересы используют весь спектр современной конвергенции СМИ, блогосферы и сетевых эффектов.

Сукцессия и девиация признаков корпоративности наблюдается во всей системе мировых СМИ, глобализованной в интересах конкретных транснациональных монополистов – сетевых и телекоммуникационных, нефтегазовых, производства продуктов питания, фармацевтических, страховых и кредитно-финансовых, финансового и научного рейтингования, производства компьютерных игр, синтетических наркотиков и наркотических смесей.

Для идентификации источника интересов требуются специальные исследования. Современная корпоративная пресса оказывается многовекторным диверсифицированным явлением. Признаки корпоративности обнаруживаются в любых СМИ, которые так или иначе оказались в зоне конфликта управления массовым сознанием и журналистики – мимикрии PR в журналистских форматах. Жанрообразующим признаком является корпоративность. Для убедительности в материалы вводятся верифицирующие признаки классических жанров журналистики и мемы, ассоциативно маркирующие адекватно подобранные социокультурные источники. Мемы используются словесные, музыкальные, иконические, графические.

Аналитический просмотр текущего контента СМИ позволяет увидеть характерные инверсии причинно-следственных связей, когда подготовка освещения резонансного события начинается до события. Резонанс поддерживается запланированными изменениями сетки эфирного вещания и формата печатных СМИ. Последующий анализ предшествующей ситуации показывает, что на месте события о его неизбежности было известно практически все, кроме точных данных о месте и времени в заданном районе.

Сравнение вариативности в пределах подобия показывает признаки синергизма корпоративных интересов и ожиданий массового сознания. Происходит некая взаимная эксплуатация двух названных явлений.

Медиаперсоны склонны связывать резонансные события с политическими интересами в однополярном мире. Однако эпоха глобализованного журнализма отмечена переделами коммерческих рынков вследствие вынужденных локальных решений в ответ на обязывающую кампанию в прессе. При этом формат принятия решений выведен из анализа.

Проблемы всем сторонам информационного обмена создают искажения логики и сочетание несочетаемого. Например, современная реклама одновременно является как раздражающим фактором алармического экстремизма, так и источником пропаганды традиционных семейных ценностей. Вопреки законодательным запретам, переход собственного контента СМИ к

рекламе стирается. Заметен подбор одного к другому для исключения автоматического распознавания рекламы.

В то же время журналистский формат контента насыщен ссылками на законы или незаконные решения, противоречащими естественному праву. Закрытие градообразующего предприятия или исключение сегмента отрасли услуг интерпретируется как спор хозяйствующих субъектов в коммерческом рынке. При этом волевые решения неидентифицируемого источника обостряют торговую войну в геополитических интересах.

Журналистике приходится транслировать заготовки с очевидными признаками пресс-релизации и риском дальнейшей потери доверия аудитории. Для восстановления доверия приходится решать вопросы о причинах несоответствия решений интересам населения и о наличии ответственного государства в формате менеджериализации и аутсорсинга.

Аналитика использует прием представления государства как корпорации, поскольку информирующая функция журналистики подавляется конфиденциальностью общественно-значимой информации. В отличие от статусной корпорации, государство не несет обязанностей раскрытия такой информации, в том числе по публичным офертам.

Исторически выход корпоративности на широкое информационное поле происходил толчками. Множество abortивных и тупиковых попыток обеспечивает закрепление системного прорыва в развитии. Непрекращающийся поток массовых кампаний, острых и хронических, привил массовому сознанию толерантность к любой шокирующей корпоративности, заимствованной из узкого и зачастую искусственного сегмента аудитории. Корпоративное мышление трансформируется в религиозно-секторальный фанатизм. Движущей мотивацией становится взаимное удовлетворение аудитории и корпоративного провокатора-мессии.

Попытки вернуть доверие аудитории отражает и такой системный прием, как представление государства в виде нации с приданием ей характеристик индивида с болезнями и отклонениями – мстительности, полового нетрадиционного влечения, шизофрении, маниакальности и фанатизма. Корпорация по существу является сектой. Биологизация национальной государственности основана на общественно-политическом понимании термина «нация», противоположного биологическому. Биологическим аналогом скорее является экологическое сообщество.

Эволюция корпоративности в данном формате идет в сторону персонализации всего ЗАО-государства с признаками личности и характерной формой социализации. «Биологическое» взаимоусиливает «коммерческое» без противоречий.

Российский институт стратегических исследований провел мониторинг освещения в мировой прессе украинского проекта с его старта в феврале

2014 года до замены украинской доминанты на сирийскую в октябре 2015 года. Исследование показало использование неспонтанных событий для инициации как кампании в целом, так и оживляющего переформатирования викарирующего потока в ответ на появление аудиторной усталости.

Исследование РИСИ выявило наличие единого центра управления глобальным журнализмом. Прямых указаний на местоположение центра нет. Экспертное заключение определяется особенностями англосаксонского островного мышления. Собеседники экспертов РИСИ в США убеждали россиян в их данной богом особой миссии мирового управления. Носители данной позиции уверены, что так думает каждый гражданин США.

Вопрос о географической точке принятия решений ставится часто и ответа не получает. Возможно, причина не в скрытности центра управления, а именно в российской континентальной ментальности со стереотипом ответственного управления и юридически обязанного государства. В островной ментальности нет места такой модели.

Эксперты констатируют, что глобальное управление строится в островном формате безопасности для центра управления. Стратегия управления подменяется совокупностью тактик и основана на отсутствии единой долгосрочной стратегии. Управление состоит из потока викарирующих разовых проектов, отвлекающих от актуальных проблем населения или непосредственно деструктивных.

Эксперты РИСИ не могли добиться ответа на вопрос «Что дальше?» Островное мышление является производной корпоративного, ограниченного узкой задачей. Сопоставление выводов экспертов по итогам исследования с другими источниками и заставляет относиться к островной модели управления массовым сознанием (УМС) со всей серьезностью. Выбор и подготовка акций производится на основании тщательного мониторинга местных этнических особенностей на опережение. Эффективность обеспечивается реализацией акций адекватно переменам массового сознания быстрее, чем общественное мнение успевает осознать эти перемены. Управляющее воздействие успевает перехватить волну перемен с опережением возможной реакции национальной власти. Порождаются искусственные религиозные и национальные конфликты, не имеющие отношения к религии или национальности, мимикрирующие под них корпоративные провокации.

Хронические дорогостоящие проекты направлены на создание масштабной буферной зоны между информацией и аудиторией. Подобно тому, как заместили ведущую роль единственной идеологии номинальным отсутствием идеологии, была произведена ликвидационная замена советской системы научно-популярной журналистики. Российская ассоциация научных журналистов аффилирована с EUSJA – Европейской ассоциацией

научных журналистов (European Union of Science Journalists Associations). Для управления контентом научной журналистики и проведения массовых мероприятий научной направленности подобраны кадры, не имеющие отношения к науке и не состоявшие в научно-популярной журналистике советского формата.

Корпоративность на широком информационном поле выполняет задачу, противоположную задаче номинально корпоративной прессы и не информирует о деятельности корпорации, а блокирует эту информацию. Иными словами, мы видим сочетание корпоративного формата с отсутствием корпоративной и социальной ответственности.

Выявить финансовую базу отдельного проекта или конкретного издания практически невозможно. Спектр источников финансирования прессы в принципе известен: внешние гранты на развитие демократии, частный капитал, корпоративный капитал, заказные публикации, плата за отказ от публикаций, государственное или региональное финансирование, муниципальное финансирование, участие в избирательных или дискредитирующих кампаниях. Реклама может превышать совокупный объем от названных источников, будучи зависимой от них. Устойчивый источниквозможен, когда СМИ встроены в долгосрочный проект.

Феномен корпоративной прессы, как и любое системное явление, может быть описано не связанными паритетными моделями. Например, как корпоративный обман или управление массовым сознанием через погрязение журналистики в PR и рекламу.

В историческом плане феномен корпоративных СМИ представляет собой неоднородное, изменчивое и быстро эволюционирующее явление с парадоксальными проявлениями.

Сложившаяся к закату либеральной глобализации англосаксонская модель прессы достигла вершины своего развития в США и за два века получила мировое влияние. Ее можно описывать как ортодоксальный вариант административно-командной модели управления СМИ, отраженный анализом Джорджа Орвела в его эссе «Прощай, Каталония!»

«По сегодняшний день в истории ещё не существовало свободной прессы. Мне платят за то, чтобы мое истинное мнение не оказалось в газете, на которую я работаю. Если бы я в одном из номеров моей газеты опубликовал свое настоящее мнение, я лишился бы своей работы в течение суток. Это и является истинной задачей журналиста: разрушать правду, откровенно лгать, извращать, клеветать, целовать ноги мамону и продавать свою страну, зарабатывая себе на хлеб. Мы есть инструменты и вассалы богатых людей за кулисами. Мы их марионетки, они дергают за нити, и мы танцуем. Наши таланты, наши возможности и наши жизни – собствен-

ность других людей. Мы интеллектуальные проститутки», – это сказал в 1880 году Джон Свинтон, отвергнув тост в свою честь.

Исследователь журналистики обязан описывать использование прессы в УМС. Корпоративная пресса номинально ограничивается формированием корпоративного мышления в пределах своего сектора управления сознанием для самопроизвольного выявления инсайдеров и резидентов в составе персонала корпорации.

Корпоративное мышление заставляет диктовать корпоративные условия и может вызывать отторжение, составляя угрозу всему проекту.

Организация политической поддержки определяет психологию корпоративной безнаказанности, как это описано в монографии Джереми Скейхилла «Blackwater» в отношении крупнейшей в мире частной военной компании (см. Джереми Скейхилл. Blackwater: самая могущественная наемная армия в мире / Пер. с англ. А.Ю. Колгашкина. – М.: Кучково поле; Институт внешнеполитических исследований и инициатив, 2015. – 480 с., тир. 1500 – (Серия «Реальная политика»). Jeremy Scahill. Blackwater: The Rise of the World's Most Powerful Mercenary Army First Published in U.S. in 2007 by Nation Books).

Корпоративность прессы дает возможность управлять делегированным суверенитетом, не привлекая внимания к фактическому захвату власти с признаками государственного переворота. Исследователь имеет дело с технологией массового обмана в терминологии профессора кафедры прикладной психологии Финансового университета при Правительстве РФ Александра Николаевича Тарасова, автора монографии «Психология корпоративного мошенничества. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры». См. А.Н.Тарасов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 320 с. тир. 1000 – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

Глобализация корпоративного мышления противостоит информирующей журналистике. Информационное обслуживание корпоративных интересов оплачивается на порядок выше репортерской новостной журналистики. Соответствующим образом строится и подготовка студентов. Работа в собственной компании засчитывается как производственная практика, там же выполняется дипломная работа. Горизонт мышления выпускника ограничен ведомственными интересами.

Можно сделать вывод о том, что состояние глобального журнализма с признаками корпоративности отражает сложившиеся технологии управления большинством в интересах корпоративных или секторальных меньшинств. Журналистика вошла в режим перманентной катастрофы и не имеет самостоятельных инструментов перехода к стабилизирующему режиму.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА СЕТЕВОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Многие российские города с населением до 500 000 жителей не имеют собственных радиостанций, московские же ретранслируются повсеместно. Город Владимир – классический пример населенного пункта без собственного радиовещания. Для него, как и для многих небольших российских городов, сетевое радио является главной и на сегодняшний день единственной формой местного вещания. Несмотря на это, курс радиожурналистики в рамках направления «Журналистика» в вузах концентрируется в основном на информационном общенациональном и региональном вещании. Ежегодно в штат сетевых радиостанций попадают молодые сотрудники, которые не имеют представления о специфике работы таких станций. Отсюда и возникает большинство проблем, связанных с функционированием сетевого вещания в российских регионах, таких, как несоблюдение формата и программной политики головной станции, игнорирование рекламной стилистики, разнообразные технические несоответствия и т. д. В данной статье речь пойдет о таком элементе эфира сетевой станции, как региональный выпуск новостей.

Для регионального программирования характерно собственное информационное вещание. Причин здесь несколько: «Специфика информационного потребления в России (в условиях политической и экономической нестабильности люди привыкли слушать новости, в том числе и локальные); <...> местные новости вызывают больший интерес, чем федеральные по причине их большей «заточенности» под реальные потребности населения того или иного города; возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски; источники финансирования за счет спонсорства новостных блоков» [10: 46].

Итак, региональный выпуск новостей – самый часто встречающийся способ локализации федерального радиоэфира, и одной из причин этого является получение дополнительной прибыли. Только, как это зачастую происходит на региональном рынке коммерческого радиовещания, в цепочке, где первым компонентом является предоставление слушателям местной информации, а последним – увеличение прибыли, вещатель-бенефициарий пропускает промежуточные ступени. В идеале прибыль радиостанции – это только бюджеты рекламодателей, которые платят за размещение нужной им

информации в рекламных блоках или в специальных коммерческих проектах. Новости коммерческим проектом не являются. И, когда речь идет об увеличении прибыли за счет местных информационных блоков, будет более правильно говорить, что региональная информация привлекает большее количество аудитории, что, в свою очередь, делает станцию более интересной для рекламодателей.

Получается, что правильная схема выглядит следующим образом: региональный выпуск новостей – привлечение аудитории – увеличение рейтингов – интерес местных рекламодателей – получение прибыли. Но региональных вещателей это не очень волнует, поэтому часто мы слышим, как коммерческие предприятия или администрация/политические партии платят за выпуск новостей напрямую. В случае с коммерческим предприятием говорят о спонсорстве (здесь – спонсорство выпуска новостей), если речь идет о политических структурах, то в области региональной журналистики вообще и радиовещания в частности имеют место различные договорные обязательства, предполагающие освещение деятельности властных структур и оплату материалов со стороны этих организаций.

Чаще всего для регионального вещателя местные выпуски новостей – это не более чем дополнительный источник дохода, и он (вещатель) не обращает внимания на то, соблюдается ли форматная стратегия взаимодействия с аудиторией в области информационной политики федеральной «головной» радиостанции. Спонсорство выпуска новостей, в целом, не так страшно для коммерческой станции, тем более, если речь идет о музыкальном по типу радио. Доверие слушателей к информационной составляющей выпуска новостей, который начинается фразой «Спонсор новостей...», действительно, может упасть, однако чаще всего музыкальные радиостанции, которые также можно назвать развлекательными, отбирают для выпуска информации в большинстве своем потребительские новости – новости, которые могут быть полезны слушателям в их быту. Обработка текста и схема выпуска, в целом, соответствуют концепции формата станции. Информационный выпуск обычно длится около трех минут (столько же, сколько в среднем звучит одна музыкальная композиция), что делается для того, чтобы не наскучить слушателю. Политические темы очень редко затрагиваются в выпусках, как и спорт, и тем более религия. Основное наполнение новостей – это тарифы, транспорт, прогноз погоды, курсы валют и т. д. В таком выпуске новостей правильно встроенная информация о спонсоре не будет выбиваться из общей стилистики. Хороший пример спонсорства – «Радио 7 Владимир».

Буквально до последнего времени эта радиостанция грешила стилистическими перегибами, не отвечающими форматному принципу московского «Радио 7»: в выпусках новостей наряду со спонсорской коммерческой информацией можно было услышать очевидный заказ от политических

партий. Такой подход нарушал не только формат, но и не менее важный критерий – хронометраж. Руководство радиостанции просто решало свои сиюминутные задачи, в том числе и за счет выпусков новостей, совершенно не обращая внимания на форматную стратегию коммуникации с аудиторией, которая основывается, в том числе, и на точно просчитанных хронометражах. Региональных вещателей зачастую это не очень волнует. Большинство из них не оперирует такими понятиями, как «форматная идеология». Новостные выпуски, рассчитанные на получение политических дивидендов, могли быть длиннее положенных 2 минут 20 секунд. Именно такая длина отведена на выпуски региональной информации среди сетевых партнеров «Радио 7 на семи холмах» [3]. Следует помнить о том, что в эфире общенациональной станции есть специальные окна для местного включения. Новости, которые выходят за рамки отведенного хронометража, технически нарушают целостность эфира.

На сегодняшний день, после смены программного руководства, «Радио 7 Владимир» стремится к идеальному попаданию в формат своего московского сетевого партнера. Для примера приведем выпуск новостей от 24 апреля 2015 г. [6]. В выпуск включена финансовая информация о курсах валют, что полностью соответствует информационной политике «Радио 7 на семи холмах». В качестве спонсорской в выпуске представлена информация об организации «Альпари Форекс Групп Владимир», которая представлена как «финансовый консультант» радиостанции. Новостной блок, таким образом, не раздражает слушателя навязчивой рекламной информацией и несет дополнительную прямую прибыль для руководства станции.

Если коммерческое спонсорство выпуска новостей в некоторых случаях может быть способом «убить двух зайцев»: оставить информационный блок стилистически выдержанным и получить прямую прибыль, то договоры с политическими партиями или органами власти практически не оставляют региональным новостям шанса на стилистическое единство с московским сетевым партнером. Как только в дело вступает политика, хронометраж выпусков новостей может доходить до 5 минут с репортажами и длинными интервью. Зачастую это происходит в непригодных для такого интенсивного информационного вещания форматах, что ломает их идеологию.

Специфика работы информационных служб редакций коммерческих музыкальных радиостанций заключается в отсутствии собственных корреспондентов, что сводит работу журналиста к поиску, компиляции и редактированию информации из Интернета. Таким образом, штат службы информации такой станции сводится к одному сотруднику, который совмещает в себе функции журналиста, редактора и ведущего новостей. И это, скорее, плюс, чем минус, так как позволяет экономить на зарплате. «В период экономической и геополитической нестабильности, а также в связи с непрозрачными

перспективами на российском рынке большинство работодателей не только индустрии вещания, но и других отраслей заняли сегодня выжидательную позицию». [8: 21] Я напомним, что мы говорим о коммерческой музыкальной радиостанции, для которой функция информирования является далеко не главной. Из классической триады функций журналистики (информирование, развлечение, просвещение) основной является именно развлечение. И выпуски новостей также приобретают местами развлекательные черты. Отсюда тенденция – последней новостью давать какую-нибудь абсолютно не нужную, но забавную информацию.

В выпуске новостей в эфире коммерческой музыкальной радиостанции каждая новость по жанру – радиосообщение (короткая информация, лишенная лишних подробностей); репортаж как жанр для информационного блока такой станции видится неуместным. И вы не услышите репортажа, некоторые разновидности которого являются доминирующим жанром в эфире разговорного радио, на волнах музыкальной станции ни в Москве и Санкт-Петербурге, ни в большинстве региональных центров. Тенденция такова, что даже если в небольших российских городах вещатели договариваются по определенному контракту освещать деятельность местной администрации, то они, тем не менее, пытаются логично вписать политическую информацию в формат выпуска.

Еще один пример. Сравним московский и региональный выпуски новостей в эфире радиостанции «Дорожное радио» в г. Владимире. Федеральный выпуск имеет четкое деление на блоки – каждый блок начинается обозначением темы: «Москва. День Победы. Россия. Футбол» и другие [4]. Во владимирском выпуске такое деление отсутствует, вся информация идет подряд. Из шести информационных поводов в московском выпуске новостей два посвящены дорожной тематике: «Видеокамеры на трассах начнут штрафовать за выезд на встречку <...> Уполномоченный по правам автомобилистов может появиться в России...» [4]. Для дорожной радиостанции такой подход видится более чем уместным. В выпуске также отсутствуют политические, религиозные новости и сообщения криминального характера, что характерно практически для всех развлекательных коммерческих станций. Во владимирском выпуске два материала посвящены Пасхе: «В предстоящее воскресенье в день празднования православной Пасхи во Владимире будут организованы дополнительные автобусные маршруты» [5]. Игнорирование табуированной для музыкального вещания религиозной тематики здесь может быть оправдано тем, что в обоих случаях упор делается на транспортную составляющую: дополнительные автобусные маршруты и ограничение движения в центре города. Однако ничем нельзя оправдать использование в выпуске новости криминального характера: «В Меленках к длительному сроку лишения свободы приговорен местный житель, которо-

го признали виновным в убийстве и попытке сжечь многоквартирный дом» [5]. Разумеется, на уровне региона гораздо меньше информационных поводов, чем на общедоженальном уровне, но это не является достаточной причиной для нарушения информационной политики сетевой станцией. Такое нарушение в долгосрочной перспективе может отпугнуть целевую аудиторию, тем более, «у Дорожного Радио его [ядро аудитории] чаще составляют женщины» [9: 31].

Подводя итог, можно сказать, что сетевое вещание в российских регионах в области информационной политики страдает от серьезного несоблюдения форматных характеристик радиостанции: к техническим погрешностям можно отнести неправильную длину выпусков и неточное время выходов; гораздо более серьезные проблемы выявляются при контент-анализе региональных и районных выпусков новостей. Предвидя, какие последствия для имиджа радиостанции в будущем это может принести, руководители общедоженальных радиостанций выпускают руководства для региональных сетевых партнеров, проводят семинары и мастер-классы. И это приносит свои плоды – в городах областного значения все сложнее найти примеры форматного несоответствия, однако с уменьшением численности населения города увеличивается количество нарушений, особенно в области информационной политики. Считается, что региональный вещатель лучше знает потребности своей аудитории. Это истинно лишь отчасти, потому что у руля общероссийской радиостанции обычно стоят высокие профессионалы в области вещания и медиабизнеса, которые уже давно заметили проблемы в области сетевого вещания и развернули масштабные кампании по взаимодействию с регионами. Работу по локализации эфира ведут не только региональные, но и московские вещатели. Стремясь к стилистической целостности эфира, региональные позывные (частота, телефон рекламной службы) для каждого населенного пункта записывают централизованно в Москве голосом, который является фирменным для той или иной радиостанции. В области саморекламы и промоушена также заметна тенденция к «регионализации» – макеты плакатов и видеоролики готовят для всех городов вещания, а не только для столицы.

Литература

1. Информационная политика // Брэндебук радиостанции «Радио Дача» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ftp.radiodacha.ru, закрытый.
2. Ключи к эфиру: в 2 кн. Кн. 1. Радио журналист и политика / под ред. Г.А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 191 с.
3. Лизин, Д. Информационная политика «Радио 7» // Материалы семинара «Радио 7 на семи холмах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ftp://ftp-vladimir.WKIO3jgAZ@ftp.euroaplus.ru/pub/](http://ftp-vladimir.WKIO3jgAZ@ftp.euroaplus.ru/pub/), закрытый.
4. Новостной блок радиостанции «Дорожное радио»: программа за 10 апреля 2015 г. / М., 2015. – [10 апреля 2015 г. 08.00].

5. Новостной блок радиостанции «Дорожное радио Владимир»: программа за 10 апреля 2015 г. / М., 2015. – [10 апреля 2015 г. 08.30].
6. Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: программы с 01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. / гл. ред. Сергеева И.И. – Владимир, 2015. – [01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. 08.30].
7. Новостной блок радиостанции «Радио Дача Гусь-Хрустальный»: программа «Новости района» за 13 января 2015 г. / гл. ред. Кокорина Г. – Гусь-Хрустальный, 2015. – [13 января 2015 г. 12.00].
8. Овчаренко, А. Рынок труда индустрии вещания и телекоммуникаций в период экономической нестабильности // Broadcasting. Телевидение и радиовещание № 1 (121) // ООО «Гротек». – М., 2015. – 21 с.
9. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2009. – 31 с.
10. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2011. – 10 с.
11. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. – М., 2013. – 58 с.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРЫ СУЧАСНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ФАРМАЛЬНА-СТРУКТУРНЫ АСПЕКТ

У кожнага жанра – індывідуальны аформленне

Б. Стральцоў

Любы журналісцкі тэкст прадстаўляе сабой камунікатыўнае, структурнае і семантычнае адзінства, што выяўляецца ў дакладнай кампазіцыі – у пабудове твора, абумоўленай аўтарскімі інтэнцыямі, зместам і выбраным жанрам.

У навуковай літаратуры размяжоўваюць знешнюю і ўнутраную кампазіцыю [5, с. 106]. Калі ўнутраная (ці змястоўная) кампазіцыя вызначаецца найперш сістэмай вобразаў-характараў/персанажаў, своеасаблівасцю сюжэта, фактамі і дэталямі, то знешняя (архітэктоніка) – гэта чляненне тэксту на дыскрэтныя адзінкі.

Аўтары даведніка «Журналістыка ад А да Я» В.П. Вараб'ёў і С.В. Дубовік вызначаюць кампазіцыю як будову журналісцкага тэксту, пэўную сістэму сродкаў раскрыцця адлюстравання і арганізацыі вобразаў, іх сувязяў і адносін, якія характарызуюць жыццёвы працэс, паказаны ў творы. Кампазіцыя абумоўліваецца як самой рэчаіснасцю, якая знаходзіць адлюстраванне ў

журналісцкім творы, так і светапоглядам, публіцыстычнымі метадамі і канкрэтнымі ідэяна-эстэтычнымі, жанравымі задачамі, што ставіць аўтар. На думку вучоных, «тое або іншае бачанне свету і разуменне яго рэальных суадносін і сувязяў вызначаюць крыніцы і спосабы будовы журналісцкага твора. Як журналіст успрымае і ўсведамляе жыццё, так ён паказвае і фарміруе яго ў сваіх матэрыялах. Кампазіцыя патрабуе жыццёвай праўды, строгай падпарадкаванасці ўсіх частак твора тэме, ідэі, сюжэту» [2, с. 52].

Расійскі даследчык М. Кім лічыць, што форма ажывае і напаяўняецца зместам толькі падчас стварэння журналісцкага твора. Па-за гэтага працэсу любая форма ўспрымаецца «як нейкі зацвярдзелы, апрадмечаны змест». Гэтая канцэпцыя працягвае меркаванне М. Бахціна, які падкрэсліваў, што «форма не можа быць зразумела незалежна ад зместу... форма абумоўлена дадзеным зместам, з аднаго боку, і асаблівасцю матэрыялу і спосабам яго апрацоўкі, з другога боку» [Цыт. па: 3, с. 175].

Узаемасувязь паміж знешняй і ўнутранай формай праяўляецца на ўсіх стадыях творчага працэсу па стварэнні медыятэксту. Зыходзячы са знешніх параметраў, журналіст канструіруе структуру твора і яго аб'ём. На аснове ж унутраных характарыстык, як заўважае М. Кім, аўтар вызначае, у якім жанры найлепш усяго рэалізаваць тую ці іншую задуму ці раскрыць тэму свайго выступлення. «У тэкставай дзейнасці журналіста форма, зразумелая як від, жанр і пад., устанаўлівае для аўтара не толькі пазнавальныя, але і выяўленчыя межы. Калі з дапамогай формы журналіст вырашае пытанне, ЯК сказаць аб той ці іншай з'яве рэчаіснасці, то звяртаючыся да зместу, ён вызначае, ШТО сказаць у тэксце. Менавіта таму лічыцца, што, з аднаго боку, форма выцякае са зместу, а з другога – сама стварае шматпланавасць зместу» [3, с. 175].

М. Бахцін лічыў, што такое паняцце, як жанр, у дачыненні да тэкстаў мастацкіх і публіцыстычных, архітэктанічна ўжо па вызначэнні. Так і вядомы беларускі вучоны, адзін з заснавальнікаў беларускай школы журналістыкі, прафесар Б. Стральцоў, разважаючы аб асаблівасцях медыяпрацэсу, адзначаў: «Журналіст, скажам, назіраў нейкія факты, падзеі, з'явы. Але ў адным выпадку ён з-за пэўных аб'ектыўных прычын піша на гэтым матэрыяле заметку, а ў другім – замалёўку. Змест, як бачым, адзін, а ўвасобіцца ён можа ў розную форму. ... У канчатковым выглядзе змест і форма складаюць адно цэлае і ў арганічным адзінстве ўспрымаюцца чытачом. А сакрэт у тым, што журналіст у кожным выпадку імкнецца скарыстоўваць формы, якія адпавядаюць менавіта гэтым, канкрэтным фактам і якія, уласна кажучы, акрэсліліся пры сутыкненні з жыццёвым матэрыялам» [7, с. 124]. Вучоны заўважаў, што кожная форма мае свае перавагі, сваю эмацыянальна-лагічную танальнасць, па-рознаму ўздзейнічае на розум і пачуцці чытача.

З гэтай пазіцыі аналіз архітэктонікі журналісцкіх тэкстаў – гэта цэласны погляд на кампазіцыю медыятвора ў кантэксце жанравай прыналежнасці.

Вызначаючы спецыфіку жанра, М. Бахцін падкрэсліваў, што жанр – гэта адносна ўстойлівыя тэматычныя, кампазіцыйныя і стылістычныя тыпы выказвання, у якіх стыль арганічна і непарыўна звязаны з тэматычным і кампазіцыйным адзінствам тэксту. Пры гэтым веданне жанравай спецыфікі істотна ўплывае як на працэс стварэння, так і на працэс ўспрымання журналісцкага тэксту. «...Любы жанр ёсць канкрэтнае адзінства асаблівых якасцяў формы ў яе асноўных момантах – своеасаблівай кампазіцыі, вобразнасці, маўленні, рытму... Кожны жанр ёсць не выпадковая сукупнасць рысаў, але...сістэма кампанентаў формы» [Цыт. па: 8, с. 17].

Уяўленне аб змястоўна-кампазіцыйнай спецыфіцы жанра прысутнічае ў свядомасці журналіста ў выглядзе пэўнай мадэлі кожнага жанру, якой «уласцівы пэўныя прыкметы: характар аб'екта адлюстравання, асноўнае прызначэнне жанру, маштаб вывадаў і абагульненняў, характар моўна-стылёвых сродкаў» [2, с. 38]. Калі падобнай мадэлі няма, то стварэнне тэксту ўскладняецца, паколькі няведанне законаў пабудовы тыпізаванага выказвання можа прывесці да камунікатыўнай няўдачы. Наадварот, веданне законаў аказвае відавочны ўплыў і на ўспрыманне тэксту, і на ўсведамленне задумы твора, і на яго разуменне ў цэлым.

Тыпалагічная класіфікацыя жанраў, распрацаваная як частка агульнай тэорыі журналістыкі, падраздзяляе тэксты масавай інфармацыі на асобныя жанры ў залежнасці ад іх кампазіцыйна-структурных асаблівасцяў. Аднак сёння з'яўляюцца шматлікія даследаванні аб абнаўленні «жанравай палітры», якое найбольш актыўна ідзе ў пераломныя моманты развіцця грамадства. Падобныя змены, як сцвярджае расійскі вучоны А. Цертычны, выкліканы неабходнасцю «адаптацыі» жанраў да новых камунікатыўных сітуацый, якія вынікаюць зменаў ролі журналіста ў грамадстве [9, с. 49].

В.П. Вараб'ёў і С.В. Дубовік звяртаюць увагу, што «ва ўмовах свабоднага патоку інфармацыі складваюцца жорскія тэхналагічныя схемы падрыхтоўкі новых тыпаў публікацый, якія пакуль што не ўсведамляюцца як асобныя жанры, але вызначаюцца ўстойлівай фармальна-зместавай структурай і маюць дакладныя прафесійныя абазначэнні» [2, с. 39]. Разглядаючы падобныя формы і ў расійскім медыядыскурсе, А. Цертычны ўпэўнены, што «магчымасць існавання вялікай разнастайнасці канкрэтных форм выкладу матэрыялу ў журналістыцы перасцерагае ад жорсткага раздзялення публікацый перыядычнага друку непарушнымі жанравымі межамі. Размову можна весці аб нейкіх адносна ўстойлівых аб'яднаннях публікацый пад тым ці іншым «жанравым дахам», што зусім не павінна перашкаджаць бачыць мноства пераходных, гібрыдных жанравых форм, факт існавання якіх ніяк нельга ігнараваць» [9, с. 50]. Падобнага меркавання прытрымліваюцца і беларускія вучоныя: «Класічныя, мадыфікаваныя і новаўтвораныя жанравыя формы ствараюць адзіную сістэму газетна-часопісных публікацый, у якой

кожная традицияная назва – карэспандэнцыя, інтэрв’ю, нарыс і г. д. – адначасова напамінае агульнавядомыя ўзоры для пераймання і характарызуе спецыфічны канструктыўны прыём, што ляжыць у аснове ўсіх разнавіднасцяў дадзенага жанру» [2, с. 39]. Г. Лазуціна і С. Распава, жанрава сістэматызуючы журналісцкія тэксты, вызначылі першасныя жанравыя прыкметы, такія як прадмет адлюстравання і функцыянальная прызначанасць, і другарадныя, такія як асаблівасці пабудовы і арганізацыі элементарных выяўленчых сродкаў, што дазволіла ім сфарміраваць уяўленне аб базісных жанрах журналісцкай творчасці, выявіць асноўныя мадыфікацыі ключавой мадэлі (жанравыя мадэлі) і асноўныя мадыфікацыі спосаба (жанравыя тэхналогіі) [4, с. 9]. Падобныя навуковыя распрацоўкі актуалізуюць неабходнасць вывучэння сучасных жанравых форм, у прыватнасці архітэктоніку жанраў журналістыкі не толькі на ўзроўні непасрэдна тэксту, але і ў кантэксце кампазіцыйна-графічнай мадэлі ўсяго медыя.

Межы кожнай кампазіцыйнай адзінкі, выдзяляемай у журналісцкім тэксце, выразна акрэслены, вызначаны аўтарам, што арганізуе і накіроўвае ўвагу чытача. Так, у аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанрах асаблівае архітэктанічнае значэнне набывае такая адзінка, як абзац. На думку прафесара М. Цікоцкага, «тая ці іншая будова абзацаў – гэта праява індывідуальнай аўтарскай манеры, а сінтаксічная структура ўнутры абзацаў раскрывае працэс фарміравання думкі» [11, с. 20].

Кожная архітэктанічная адзінка характарызуецца пэўнымі прыёмамі прасоўвання, якія забяспечваюць выдзяленне найважнейшых сэнсаў журналісцкага жанру і актывізуюць увагу яго адрасата: разнастайныя графічныя выдзяленні, паўторы моўных адзінак розных узроўняў, а таксама моцныя пазіцыі тэксту. Да апошніх традыцыйна адносяць загаловак, падзагаловак, лід, першы і апошні абзац журналісцкага твора.

Немаркіраванасць кампазіцыйных адзінак таксама вызначальна, паколькі падкрэслівае цэласнасць прасторавага кантывууму. Фарматнае структураванне журналісцкіх матэрыялаў падпарадкавана прынцыпу стварэння максімальнай зручнасці для чытачоў.

Кожны сродак масавай інфармацыі характарызуецца асаблівым наборам медыйных прыкмет, якія аказваюць істотны ўплыў на лінгвафарматныя якасці тэксту пэўнага жанру. У сувязі з гэтым архітэктоніка публіцыстычнага твора непасрэдна ўзаемазвязана з архітэктонікай газетнай паласы. Апошняя ўяўляе сабой кампануючку элементаў паласы такім чынам, «каб усе яны (набор тэксту, рэпрадукцыі ілюстрацый, загаловак і г. д.) гарманічна злучыліся ў мастацкае цэлае, ураўнаважанае з кампануючкай элементаў суседняй на развароце паласы, і стваралі найбольш спрыяльныя ўмовы для таго, каб чытаць і разглядаць старонку і разварот» [6, с. 184].

Паміж кампанентамі ўстанаўліваюцца вызначаныя семантыка-кампазіцыйныя адносіны, якія праяўляюцца ў парадку размяшчэння вербальных і іканічных элементаў у змястоўнай структуры – унутраная ці семантычная суаднесеннасць кампанентаў – і ў фармальнай структуры тэксту – знешняя, архітэктанічная ці візульна-прасторавая суаднесеннасць кампанентаў [Гл. 1]. Размяшчэнне рознага тыпу элементаў абумоўлена як камунікатыўным прызначэннем тэксту, яго зместам, жанравай прыналежнасцю, так і паліграфічнымі прычынамі (зручнасцю размяшчэння матэрыялу, неабходнасцю кампаноўкі пэўным чынам, дызайнам самого выдання і інш.), а таксама сучаснымі нацыянальнымі традыцыямі друку. Так шэраг газет выходзіць рознымі фарматамі, што накладвае адбітак на размяшчэнне журналісцкіх тэкстаў.

У рэчышчы сучасных поглядаў на фармальна-структурную характарыстыку журналісцкіх жанраў варта адзначыць пытанне вывучэння мадыфікацыі жанравай структуры СМІ ў залежнасці ад функцыянальнага профілю (дзелавая, спартыўная, жаночая прэса і інш.), спецыфікі канала (друк, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт), адметнасцяў аўдыторыі (сацыяльных, прафесійных, узроставых, гендарных і інш.).

Журналісцкія жанры ўтвараюць пэўны слой інфармацыйных патокаў, які нясе ў сабе адлюстраванне бягучай рэчаіснасці, адбітак жыцця беларускага соцыуму, таму адпаведным чынам структурыруюць цыркулюючую ў аб'ектыўнай рэчаіснасці інфармацыю. Нацыянальна-культурная спецыфіка арганізацыі інфармацыйнай прасторы праяўляецца не толькі ў выглядзе розных спосабаў структурызацыі інфармацыйнага патоку, інакш кажучы, на ўзроўні медыяфармата, але і на ўзроўні зместу, у адборы ключавых паняццяў – канцэптаў – для фарміравання тэкставай прасторы.

На адметную ролю канцэптуалізацыі ў фармальна-структурнай характарыстыцы жанраў журналісцкай творчасці звяртаў навуковую ўвагу яшчэ прафесар М. Цікоцкі, які адзначаў, што «вядучыя, апорныя ў сэнсавых адносінах словы» могуць пераклікацца ў межах не толькі асобных кавалкаў тэксту, але і ў межах усяго твора; яны не толькі падпарадкоўваюцца кантэксту, але і актыўна ствараюць яго, «становяцца істотным элементам кампазіцыйнай будовы» [11, с. 45]. Ключавыя словы не толькі пашыраюць выяўленчыя магчымасці публіцыстычнага маўлення, але і выконваюць архітэктанічную функцыю, аб'ядноўваючы цэлыя ўрўкі тэксту, надаючы канструктыўную завершанасць, эмацыйна-стылявую пераканаўчасць, лагічную знітанасць.

У сувязі з адзначаным задача сучаснага даследчыка медыяжанраў ускладняецца неабходнасцю аналізу карэляцыі спецыфікі члянення тэксту з яго змястоўна-тэматычным напаўненнем; вызначэння ролі дыскрэтных кампазіцыйных адзінак, у тым ліку іканічных, у складзе цэлага; раскрыцця

механізмаў узаемадзеяння вербальных і паралінгвістычных сродкаў; прагнавання магчымасці адекватнага дэкадзіравання інфармацыі і інтэрпрэтацыі яе чытачом. Пры гэтым важна ўлічваць выяўленчы патэнцыял паралінгвістычных сродкаў у стварэнні цэласнасці журналісцкага твора, а таксама ў рэалізацыі аўтарскай ідэі.

Такім чынам, веданне змястоўна-кампазіцыйных прынцыпаў стварэння таго ці іншага жанру садзейнічае авалоданню прафесійнымі кампетэнцыямі, нормамі маўленчых паводзін у працэсе рашэння камунікатыўных задач, што забяспечвае выніковасць і эфектыўнасць журналісцкай дзейнасці. Як тут зноў не ўзгадаць урокі Майстра публіцыстычнага слова, Вучонага і Настаўніка Барыса Васільевіча Стральцова: *«Асабістае майстэрства грунтуецца на багаці жанравых форм, на здольнасці вар'іраваць імі, скрыжоўваючы, прымушаючы ўзаемадзейнічаць розныя кампаненты. Акрамя жанраў, журналісты маюць і пастаянна выпрацоўваюць розныя дадатковыя арыгінальныя формы арганізацыі газетнага матэрыялу... Ды, уласна кажучы, кожны журналіст, працуючы над пэўнай жанравай публікацыяй, шукае свой адметны прыём, свой сюжэтны ход, які надасць публіцыстычнаму твору водар навізны і непаўторнасці. Такі закон творчасці. Аднак усе творчыя пошукі нязменна адбываюцца на трывалай аснове жанраў, выпрацаваных іматгадовай практыкай»* [7, с. 335]. Сказанае амаль сорок гадоў таму і пасёння застаецца надзвычай слухным і актуальным.

Літаратура

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр “Академия”, 2003. – 123 с.
2. Вараб’ёў, В.П. Журналістыка: ад А да Я: даведнік / В.П. Вараб’ёў, С.В. Дубовік. – Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
3. Ким, М.Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
4. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
5. Рагойша, В.П. Літаратуразнаўчы слоўнік: тэрміны і паняцці / В.П. Рагойша. – Мінск: Нар. асвета, 2009. – 303 с.
6. Справочник молодого журналиста. – М.: «РИА Новости»; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.
7. Стральцоў, Б.В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б.В. Стральцоў. – Мінск: Выд. БДУ, 1977. – 336 с.
8. Стрельцов, Б.В. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие / Б.В. Стрельцов. – Минск: Университетское, 1990. – 240 с.
9. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

10. Цікоцкі, М.Я. Сугучнасць слоў жывых...: нататкі па стылістыцы маст. літ. / М.Я. Цікоцкі. – Мінск : Выд-ва БДУ, 1981. – 191 с.
11. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка тэксту: вучэбны дапаможнік / М.Я. Цікоцкі. – Мінск: Бел. навука, 2002. – 223 с.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

КАТЕГОРИЯ РОДА В ТЕОРИИ ЖАНРОВ ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Теория жанра – одно из перспективных направлений современной науки. Критерии выделения жанров, жанровые типологии, традиции и конфронтации, само понятие «жанр» учеными постоянно подвергаются переосмыслению. Для этого есть как объективные, так и субъективные причины.

Жанр – категория историческая, поэтому живо реагирует на изменения историко-культурной ситуации, отражает в своих форме и содержании приоритеты времени. С другой стороны, и время порождает новые жанры, заставляет трансформироваться прежние, вступать в диффузионные отношения и проч. В силу этого жанровая совокупность сложно поддается классификации. Однако любая наука, и журналистика в том числе, стремится найти каждому элементу место в своей системе.

Так, способом упорядочения предмета художественной словесности с античных времен является родовое и жанрово-видовое деление, создающее представление о литературе как о динамичной, исторически мобильной системе жанров, объективно тяготеющих к классификации более общего порядка. Исторически сформировалось деление произведений на три рода – эпос, лирику и драму, которые конкретизируются понятиями вида и жанра. Эта родовая триада на протяжении XX века неоднократно оспаривалась учеными, но так и осталась неизменной. А вот жанровое наполнение каждого из родов исторически менялось. Но поскольку определилась базовая, самая стабильная категория (в данном случае – род), то жанровая система той или иной эпохи (периода) формировалась на ее основе.

Печатная журналистика как тип словесности, близкий литературе, также оперирует понятиями «род», «вид», «жанр» и также стремится использовать их как инструментарий классификации. В то же время в теории журналистики наличествует определенная неупорядоченность в терминологии, которая приводит к разрыву понятийной цепи «род – вид – жанр» как методологической основы родового и жанрово-видового деления. (В журналистской практике результатом подобного разрыва является атрибутирование авторами своих произведений как «материала» или «текста», без жанровой маркировки).

Традиционно жанры журналистики классифицируются по группам и видам, а базовое понятие рода из классификационной схемы исключается или утрачивает терминологический статус, или заменяется синонимическим, но нетождественным понятием «группа».

К примеру, в книге «Жанры периодической печати» А.А. Тертычного [4], в которой наиболее полно представлена совокупность журналистских жанров современности, включая и функционирующие в смежных с журналистикой сферах формы (анекдот, байка, легенда и т. д.), вместо термина «род» используется традиционное понятие «группа жанров».

По версии профессора Л. Кройчика, в журналистском творчестве выделяется пять «групп текстов»: оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские, исследовательско-образные [1]. Как видим, происходит замена «жанр – текст», обновляется название и количество групп, но понятие «группа» остается неизменным. Появление данной жанровой типологии – это попытка пересмотра, как заявляет автор, устаревших жанровых классификаций на основе изменившихся теории и практики журналистики, ценная стремлением ученого осмыслить тенденции в функционировании современных жанров и методов журналистики. В то же время данная классификационная схема не охватывает все существующие жанры журналистского творчества (в отличие от традиционалистской классификации, предложенной А.А. Тертычным).

Профессор В. Цвик отмечает, что, «опираясь на «традиции литературоведения и искусствоведения», теория журналистики также изучает роды, виды и жанры журналистских произведений». Этот тезис далее получает у автора противоречивое логическое развитие. Так, понятие «род» употребляется как минимум в трех значениях: «родом» деятельности называется журналистика; родами журналистики именуются пресса, телевидение, радио – т. е. способы распространения массовой информации; публицистика – это «тоже родовое» понятие.

Далее В. Цвик предлагает считать видами журналистской деятельности информационную, аналитическую и художественную публицистику, отождествляя два понятия, между которыми, безусловно, есть сходство, однако вряд ли они тождественны. Автор аргументирует это положение следующим образом: «Иногда понятие “публицистика” воспринимается как синоним к слову “журналистика”. Это объясняется тем, что публицистика, в сущности, **также родовое** (выделено нами. – Л.С.) понятие, включающее в себя произведения, освещающие актуальные социально-политические и другие проблемы современности в печати, на радио и телевидении и в отдельных печатных изданиях». Итоговым шагом в данной понятийной схеме является категория жанра или подвида: «Каждый из журналистских видов подразделяется на подвиды, или жанры» [7]. Проиллюстрировать предлагаемую уче-

ным понятийную схему можно, видимо, так: пресса – род журналистики, ее видами являются информационная, аналитическая, художественная публицистика, а жанрами, к примеру, информационной публицистики выступают заметка, интервью, репортаж, отчет. Однако специфика термина состоит в том, что он точно обозначает то или иное понятие, не допуская разночтений. Синонимия в терминологии – непродуктивное явление, ее следует избегать.

Плодотворную попытку классификации жанров журналистики как продуктов реализации определенного творческого метода предпринял Б. Стрельцов [3]. В результате изысканий ученого жанровая система журналистики представлена четырьмя методами, порождающими совокупность жанровых моделей: метод констатации, метод публицистики, метод эссеистики, метод деловой аналитики. Несомненное достоинство представленной концепции состоит в том, что она учитывает диффузионные явления в жанровой системе. В то же время остается открытым вопрос о методе, который формирует модели очерка, фельетона, памфлета и эссе (об этом сам автор пишет в заключении).

Понятие «род творчества» используют Г. Лазутина и С. Распопова, подчеркивая, что понятие жанр соотносится «не с текстом, а с целостным представлением о творческой деятельности... Жанр – не тип текста, не «группа текстов, обладающих устойчивыми содержательно-формальными признаками», а вид определенного **рода творчества** (выделено нами. – Л.С.), отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта (текст), но и на уровне способа деятельности» [2, с. 8]. Следуя далее логике авторов, таких «родов» в журналистике шесть: новостная, проблемно-аналитическая, очерковая, смеховая, культурно-просветительская, интерактивная журналистика. Однако обратим внимание, что обозначенное в процитированном фрагменте понятие «род» («род творчества») не имеет терминологического статуса. Более того, включает вводную главу фрагмент, где эти «роды творчества» называются «видами»: «Исследование журналистской практики на сегодняшнем этапе ее развития позволяет обнаружить шесть видов журналистского творчества, каждый из которых предстает как определенная группа жанровых моделей и соответствующий ей набор конкретных технологий деятельности» [2, с. 26].

Как видим, в теории журналистских жанров сложилась непростая ситуация. Стремление уйти от неточности в терминологии (отказ от понятия «группа жанров», замена «жанр – текст» и др.) пока не достигло цели. И потому сегодня новые жанровые типологии функционируют наряду с классическим делением жанров на три группы.

Если вернуться к аналогии с родово-жанровым делением художественной словесности, то можно увидеть, что категория рода изначально включает в себя метод: «Родовое деление художественной литературы зиждется

на предмете, средствах и **способах подражания** (выделено нами. – Л.С.)» [5, с. 145]. Характерно, что практически каждый из перечисленных выше авторов акцентирует именно эти родообразующие моменты, однако не использует само понятие рода.

Между тем необходимость в появлении этой или подобной категории в теории журналистских жанров очевидно назрела: она позволила бы определить фундамент жанровой системы. Тем более что во всех жанровых типологиях косвенная отсылка к этой категории существует.

Попытаемся взять за основу определение литературного рода и адаптировать его к журналистскому творчеству, «продуктом» которого также является текст как завершенное смысловое целое, обладающее устойчивыми формально-содержательными признаками. В таком случае определение рода в журналистике (по крайней мере, в печатной) может быть следующим: род есть ряд журналистских произведений, сходных по типу своей речевой организации и познавательной направленности на событие, процесс, личность: слово либо отражает (констатирует) событийный ряд, тенденции процесса, факты человеческой судьбы; либо выражает отношение к событию, процессу, личности; либо создает образ события, процесса, личности в публицистической форме. Соответственно выделяем фактологический (как вариант – констатирующий), аналитический и художественно-публицистический роды журналистского творчества.

К фактологическому (констатирующему) роду журналистского творчества отнесем произведения, в которых отражение событийного, фактологического ряда преобладает над выражением отношения к нему. К аналитическому – журналистские произведения, в которых преобладает аргументированное отношение автора к фактам, событиям, человеку. К художественно-публицистическому – журналистские произведения, в которых явлен художественно-документальный образ события, процесса, личности в публицистическом дискурсе.

Жанровую систему фактологического рода представляют заметка, отчет, интервью, репортаж; аналитического рода – корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обозрение; художественно-публицистического рода – очерк, сатирические жанры (памфлет, фельетон, анекдот), эссе.

Предлагая вниманию научного сообщества данную модель классификации жанров печатной журналистики, мы осознаем тот факт, что установление жанровых типологий «сохраняет опасность субъективизма и случайности» [6, с. 359], так как реальность всегда многообразнее любой, даже самой продуманной классификации. В то же время находить оптимальные варианты упорядочения своего предмета – приоритетная задача современной теории журналистики.

Литература

1. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#_top. – Дата доступа : 15.11.2015.
2. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студ. вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 320 с.
3. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр: асновы творчага майстэрства журналіста : вуч. дапам. / Б.В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.
4. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>. – Дата доступа : 15.11.2015.
5. Федотов, О.И. Основы теории литературы : учеб. пособие : в 2 ч. – М. : ВЛАДОС, 2003. – Ч. 2. – 240 с.
6. Хализев, В.Е. Теория литературы : учебник / В.Е. Хализев. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.
7. Цвик, В. Введение в журналистику: учеб пособие / В. Цвик. – М. : Изд-во МНЭ-ПУ, 2000. – 129 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mreadz.com/new/index.php?id=276764&pages=12>. – Дата доступа : 16.11.2015.

Виктор Хруль

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Россия)

«ВОПРОС – ОТВЕТ» КАК АРХИТЕКТОНИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ЖАНРОВ РЕЛИГИОЗНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

После десятилетий государственной политики атеизма, результатом которой стали не только минимизация религиозных практик, но и существенное сокращение информации о религии, журналистика, следуя аудиторному запросу, стала заниматься религиозным просвещением населения (в каких – то СМИ – систематически, в каких-то – от случая к случаю). Именно деятельность по освещению религиозного предметного поля в различных СМИ мы в рамках данной работы называем религиозной журналистикой, понимая ее в широком смысле (в противовес узкому пониманию, где к религиозной журналистике относится деятельность исключительно в рамках конфессиональных СМИ).

Журналистику справедливо рассматривают как познавательную деятельность в рамках общественного разделения труда, как удовлетворение потребности общества в «надежных сведениях о социально значимых изменениях действительности (на очевидном и неочевидном уровнях)» [10, с. 37]. Различая методы познавательной деятельности и методы предъявления информации, Г.В. Лазутина подчеркивает, что журналистский текст «несет в себе

оперативное знание о действительности, предназначенное для повышения надежности социальной ориентации и, следовательно, для укрепления устойчивости общества» [11, с. 52]. В.Д. Мансурова отмечает, что «журналистская картина мира «репрезентирует совокупность самых разных информационных моделей мира», выступая как особая форма знания [12, с. 53].

Следует отметить, что среди моделей мира религиозные – одни из самых сложных и труднопознаваемых. Как в силу герметичности и сложности самого предмета освещения – религии, так и по причине недостатка подготовленных журналистских кадров религиозная журналистика с точки зрения адекватности довольно часто велась на неудовлетворительном уровне: вместо развеивания старых мифов СМИ порождали и тиражировали новые, вместо разрушения сложившихся стереотипов журналисты приучали аудиторию к созиданию иных. Эти процессы, описанные в литературе [см. 14], свидетельствуют о том, что выполнение российскими СМИ просветительской функции в религиозной сфере испытывает серьезные трудности.

Религия как предмет описания зачастую «инакова» по отношению к прошлому (безрелигиозному или даже атеистическому) опыту как журналистов, так и аудитории, что снижает порог критического восприятия религиозной информации по сравнению, например, с информацией спортивной, деловой или даже прогнозом погоды. Ситуация усугубляется тем, что для аудитории, у которой нет непосредственных контактов с представителями некоторых религий, СМИ остается преобладающим – если не единственным – источником информации об их религиозной жизни. Если аудитория систематически получает негативную информацию о представителях какой-то религии, то возникает высокая вероятность формирования негативных установок по отношению к ней.

Что же предлагают СМИ?

Вместо просвещения: смотрите «первый мистический»

По нашим наблюдениям, в СМИ нарастают процессы иррационализации – намеренной или ненамеренной – тех процессов и явлений действительности, которые вполне познаваемы рациональным путем и поддаются процедурам проверки. Эта тенденция в последние годы становится все более заметной. Вот один из последних примеров – телеканал ТВ3 позиционирует себя как «первый мистический», а подачу материала в таинственной, иррациональной аранжировке считает своей принципиальной задачей, выстраивая на этом принципе вещательную политику канала. Противоположный пример – телеканал «Культура», нацеленный преимущественно на рациональную, проясняющую форму подачи материала, – был и остается маргинальным с точки зрения рейтингов и массового интереса.

Исследования спонтанных текстов интернет – коммуникации обнаружили тенденцию постепенного вытеснения рациональных суждений иррацио-

нальными: «Свое место в общении сегодня чаще, чем прежде, находят вера и религиозные чувства участников дискуссий. Они проявляют себя не только на уровне общей структуры и тематики коммуникации, но и на уровне формирования аргументации» [1, с. 218].

Эта тенденция была подтверждена и последними российскими опросами общественного мнения. В частности, репрезентативный опрос ВЦИОМ, проведенный в октябре 2015 года, выявил, что «со времен перестройки больше стало тех, кто полагает, что некоторые люди имеют колдовские силы и способны наводить порчу (с 37 % в 1990 г. до 48 % в 2015 г.)» [6].

Религии и религиозная деятельность как объект освещения в СМИ с очевидностью распадается на две сферы: а) внутреннюю, ритуально-вероучительную, труднодоступную для описания журналистами (например, православная литургия, таинства, обряды инициации в разных религиях) и б) внешнюю, транспарентную, вполне посильную для понимания журналистами и описания обыденным языком в СМИ.

Одна из важнейших функций журналистики, по нашему убеждению, состоит в рационализации восприятия мира, ведущую роль в которой играют просветительские жанры.

«Кроха сын к отцу пришел, и спросила кроха...»

Аудиторный запрос на просвещение в сфере религии ставит перед журналистами вопрос об адекватных методах поиска информации, эффективных принципах ее организации, привлекательных типах ее «упаковки» (жанрах) и оптимальных каналах ее трансляции.

В связи с этим возникает необходимость в поиске наиболее адекватного инструмента ответа на аудиторный запрос, который объективно лежит в основе просветительской жанровой палитры. На наш взгляд, *базовым архитектурным принципом*, доказавшим свою эффективность на протяжении веков – от «Диалогов» Платона до современных FAQ (Frequently Asked Questions) – часто задаваемых вопросов на интернет-ресурсах – является динамическое взаимодействие *вопросов и ответов* как двух смысловых полей. Причем именно вопрос – ответная структура доказала свою надежность при трансляции религиозных учений в разных культурах (в частности, христианские катехизисы для более легкого усвоения и однозначной интерпретации также облечены в форму ответов на вопросы [8]).

Важно отметить, что мерой эффективности любой просветительской деятельности (и журналистской в том числе) является область «пересечения» этих смысловых полей (то есть область вопросов, на которые для аудитории доступны полные и адекватные ответы). Теоретически представляется возможным даже конструирование соответствующего «измерительного инструмента» для количественной и качественной оценки просветительской деятельности.

Если принять три основных жанрообразующих фактора, выделенные А.А. Тертычным [13], – предмет, целевое наставление (функция) и метод отражения – то вопрос-ответный принцип как таковой относится главным образом к методу отражения действительности в журналистике, а степень его проявления зависит от предмета (в религиозной журналистике эта степень очень высока) и функции (просветительские задачи побуждают журналистов шире использовать ответы на вопросы).

В различаемых А.В. Колесниченко [9] трех группах жанров – новостийных, рациональной и эмоциональной публицистике – вопрос-ответная структура с очевидностью представлена в комментарии, аналитической статье, а также в трех видах интервью – информационном, экспертном и личном.

В той или иной степени все жанры, используемые в просветительской журналистике, обращаются к экспертному мнению. То есть, проще говоря, журналисты задают вопросы, получают ответы и публикуют их в СМИ в жанре интервью, круглого стола, комментария, аналитической статьи с цитированием экспертов и т. п.

Следует при этом отметить, что отдельной проблемой для религиозной журналистики является подбор компетентных и адекватных субъектов выраженного мнения – случаи профанации, обращения к случайным «экспертам» или их тенденциозного отбора уже неоднократно описаны. В частности, как показал в 2008 году анализ публикаций о «семи новых смертных грехах», якобы провозглашенных Ватиканом, в качестве экспертов о сути происходящего российские СМИ привлекали людей, которые на самом деле не являлись экспертами, однако их мнение преподносилось аудитории как мнение людей сведущих. Из более 233 публикаций по теме только в 3 случаях экспертами выступали католические священники и еще в 5 случаях – священники Русской Православной Церкви. В остальных материалах приводились мнения неких «центров общественных экспертиз», «служб стратегического планирования», либо журналисты вообще не обращались за комментариями [14, с. 76].

Вы еще не спросили – а мы уже ответили...

По нашим наблюдениям (которые, впрочем нуждаются в доказательствах количественного характера), в российских СМИ в последние годы вопрос – ответная структура становится все более заметной в журналистских жанрах вообще, и в религиозной журналистике в частности. В ряде случаев она редуцируется до «прямой речи» отвечающего на вопросы субъекта выраженного мнения, публикуемой в жанрах интервью или комментария.

Анализ жанровой динамики позволяет связать эту тенденцию по крайней мере с *пятью факторами*, которые обнажают вопросно-ответный «скелет» журналистской деятельности.

Рассмотрим эти факторы подробнее.

1. *«Вымывание» трудоемких синкретических жанров.* В академической литературе по поводу СМИ стал уже общим местом «плач» по большим традиционным жанрам – портретному и путевому очерку, аналитической статье и др. Этот процесс связан сильной корреляцией с экономическим положением СМИ и наличием/отсутствием временных и денежных ресурсов, которые полагается или не полагается целесообразным инвестировать в трудозатратные жанры.

2. *Кризис «субъектности» журналиста.* Журналист теряет свою самостоятельную «субъектность» как минимум в двух измерениях: а) в области принятия решений о выборе сюжета, объекта, метода, жанра (задания сверху становятся все более жесткими, оставляющими все меньше «степеней свободы» для журналиста) и б) в области корпоративных стандартов (за исключением ориентированных на принципиальную субъективность проектов «авторской» журналистики основная масса российских СМИ следует англосаксонской модели «объективированной» журналистики, жанровая палитра которых предполагает нейтральность корреспондента и задавание вопросов третьим лицам – экспертам, очевидцам, свидетелям).

3. *Цейтнот,* вызванный интенсификацией журналистского труда, в условиях которого просто не остается времени, чтобы покрыть скелет вопросов и ответов нюансированной тканью контекста.

4. *Интерактивные технологии,* побуждающие артикулировать аудиторные вопросы и снабдить их ответами в кратчайшие сроки, что теоретически должно содействовать а) возрастанию внимания аудитории к данному СМИ и б) эффективности воздействия на нее.

5. *Давление внежурналистских вопрос-ответных площадок* (например, Ответы@mail.ru), которые пытаются перевести аудиторию в режим горизонтального «самообслуживания» и обойтись вообще без СМИ в просвещении в разных областях жизни, в том числе и религиозной.

С одной стороны, плакатная вопросно-ответная примитивизация обедняет палитру изобразительных средств, а с другой – порождает новые форматы и жанры, ориентированные на быстрое удовлетворение аудиторного запроса (генерирование оперативных, удобных, легкоусваиваемых ответов на вопросы), поддерживающие «игру на опережение» (заблаговременную заготовку на еще не поступившие, но потенциально возможные вопросы), или даже имитирующие вопросно-ответную структуру просто для усиления динамической напряженности текста в риторическом смысле.

Иными словами, вопросно-ответное доминирование в архитектонике текста при недостатке времени, квалификации или мотивации приводит к изготовлению информационного «фаст-фуда», который непритязательная публика охотно потребляет, постепенно привыкая именно к таким форматам упаковки информации.

Вместе с тем, потенциальные опасности примитивизации общения с аудиторией не отменяют фундаментальной значимости динамического взаимодействия вопросов и ответов как базового принципа в просветительской деятельности, существенным образом влияющего на формирование информационной повестки дня, – вопрос только в качестве продукта, которое зависит от воли коммуникатора и степени благоприятности условий информационного производства.

Индикаторы «обнажения» вопросно-ответной первоосновы просветительских жанров религиозной журналистики заметны как в светских, так и в собственно конфессиональных СМИ. Например, лидер рейтинга российских информационных агентств сайт РИА Новости открыл на своей странице «Религия и мировоззрение» интерактивную рубрику «Ваш вопрос духовенству» [2], где публикуются ответы на вопросы о различных аспектах религиозной жизни, причем экспертами выступают строго священнослужители тех религий, по поводу которых задается вопрос.

Собственно конфессиональные ресурсы, для которых задача адекватной проповеди своего учения является стратегической, еще раньше освоили жанры, построенные по принципу «вопрос – ответ». Вот лишь некоторые примеры: «Вопросы священнику» на сайте Православие.Ру [5], «Вопросы и ответы» в российской католической газете «Свет Евангелия» и на католическом сайте ProCatholic.Ru [4], «Вопросы к раввину» на сайте Ru.chabad.org [7], «Вопросы и ответы на некоторые положения в Исламе» на сайте Ислам.Ру [3].

С учетом тенденций примитивизации жанровой палитры, «клиповости» и мозаичности аудиторного восприятия информации СМИ есть основания прогнозировать дальнейшую количественную и качественную экспансию архитектурного принципа «вопрос – ответ» в пространстве журналистских жанров. Косвенным подтверждением этого становится все большее проникновение в журналистские тексты рейтингового ранжирования (*топ – 25 или топ – 10 персон, событий, явлений, вещей*) и структурирования (*десять способов бросить курить или пять способов похудеть*), что является по сути ответами на скрытые вопросы о влиятельных персонах, событиях, о том, как похудеть или бросить курить.

Во времена, когда наличие информации и доступ к ней уступают по значимости ее систематизации и адаптации к аудитории, матрица «вопрос – ответ» становится все более востребованной в разных областях информационной деятельности, в том числе и в деятельности религиозных СМИ.

Литература

1. Аникина, М.Е. Аргументация в текстах массового сознания // Открывая Грушина. Т. 3. Ред. – сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012.

2. Ваш вопрос духовенству. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ria.ru/religion_question/.
3. Вопросы и ответы на некоторые положения в Исламе. Islam.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.islam.ru/content/veroeshenie/43684>.
4. Вопросы и ответы. ProCatholic.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://procatholic.ru/index.php?option=com_content&view=section&id=28&Itemid=99.
5. Вопросы священнику. Православие.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/answers/>.
6. ВЦИОМ, Пресс-выпуск № 2964, 30.10.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115446>.
7. Ищешь ответ? Задай вопрос! Ru.chabad.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ru.chabad.org/library/article_cdo/aid/1869967.
8. Катехизис Католической Церкви. – М.: Рудомино, 1996. – 758 с.
9. Колесниченко, А. Жанры прикладной журналистики / Александр Колесниченко // Журналистика и медиарынок. – 2008. – № 2. – С. 33–36.
10. Лазутина, Г.В. Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 1.
11. Лазутина, Г.В. Термины – хранилище концепций // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2012. – № 1.
12. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул, 2002.
13. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
14. Хруль, В.М. Религия, массмедиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования. – Saarbrücken, LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
15. Хруль, В. Мифологизация христианства в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 3.

Чжан Хайань

Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПЕЧАТИ

В конце предыдущего столетия в Китае был взят курс на преобразование средств массовой информации. Заметные реорганизации произошли в периодической печати разных уровней. В марте 1998 года в сигнальном экземпляре китайской городской газеты «Хуаси душибао» впервые был выдвинут лозунг «Продвижение ведущих СМИ», что послужило началом изменения содержательно-тематической, жанровой, композиционной структуры многих газет. Выдвинутый тезис «Преобразование основных тенденций и актуализация» стал ориентиром для дальнейшего совершенствования городских газет и началом привлечения внимания деловых кругов.

Одной из важных составляющих в процессе ремедиации китайской прессы стала жанровая палитра, долгое время казавшаяся вполне состоявшейся и устойчивой. Наиболее незыблемой была система жанров в представлении политических новостей. В настоящее время еще существуют определенные стандарты для классификации публикаций новостного характера. Например, по одной классификационной системе в китайской теории журналистики новости (и особенно политические) имеют следующие жанровые формы: информация, корреспонденция, очерк, информационное коммюнике, отчет по итогам расследования, специальное интервью. Но в другой, более широкой классификации, новости разделяются на две большие категории – информационные новости и корреспонденцию. Очерки, специальные интервью входят уже в категорию корреспонденции. Вместе с тем новостная информация также может быть разной в зависимости от темы, авторской установки, например информация о происшествиях, аналитическая информация и др. В зависимости от этого меняется и жанровое оформление той или иной новости.

Публикации на политическую тему, как известно, не ограничиваются только новостями, а потому на страницах китайских газет представлено богатое жанровое разнообразие именно в этом тематическом сегменте. Краткий обзор – небольшая по содержанию динамичная информация. В основном направлена на освещение основных политических фактов.

Обобщенная информация характеризуется обилием информационных источников, предоставлением справочного материала, аналитической информации. Отличается подробностью и глубиной подачи информации. Публикации в этом жанре, как правило, объемны по содержанию и по количеству знаков. Отражают степень концентрации внимания к той или иной ситуации данной газеты или, как говорят в Китае, выражают определенный редакторский расчет.

Корреспонденция имеет свои подвиды: рабочая корреспонденция, очерки персон или специальное интервью. В этом жанре в равной степени уделяется внимание как самому факту, событию, ситуации, так и подробному описанию самых разных деталей.

Комментарии. Жанровые особенности комментария проявляются в таких журналистских текстах, которые в других странах выделяются как отдельные жанры: авторская (или редакторская) колонка, передовая статья, аргумент. Именно этот жанр в большей степени отражает не только позицию издания, но прежде всего авторскую индивидуальность. Этот жанр в подаче политических новостей является наиболее эффективным способом в процессе формирования общественного мнения. Если представить в процентном эквиваленте соотношение этих жанров в политическом сегменте наиболее значимых городских газетах, например, провинции Хэнань, то это выглядит таким образом:

Название газеты	Краткий обзор	Обобщ. информация	Корреспонденция	Комментарии
«Наньфан душибао»	30	74	21	11
«Чутянь душибао»	63	35	35	2
«Наньфан душибао»	23	56	16	8
«Чутянь душибао»	47	26	26	1

По этой таблице видно, что одним изданиям присуща «интерпретация политического курса», другим – «реакция на политический курс»; одни, как например газета «Наньфан душибао», в деле «доведения сведений до верхов и низов» больший упор делают на «низы», в то время, как «Чутянь душибао» акцентирует внимание на оповещение «верхов». Как правило, политические новости располагаются на первых полосах. В качестве акцентов, выделяющих важность этих новостей, может быть все: расположение, шрифт, рубрики, цвет, особая компоновка. Все это позволяет достигнуть максимального читательского (зрительского) внимания.

В китайской системе журналистских жанров есть такие жанровые определения, как «динамичная информация», «комплексная информация». Комплексная информация, как правило, предполагает более многостороннее, глубокое осмысление того или иного вопроса. Например, 13–16 мая 2011 года в городской газете «Чутянь душибао» было опубликовано 3 фундаментальных статьи на главных страницах, объединенных как темой, так и композиционно: «Мухи еще летают, загрязненная вода еще течет, бобы с черной сердцевинкой еще производятся», «Не имеющий сертификации черный тофу не сможет выйти на рынок», «Такого количества нечистых дел отделы по контролю еще не видели». По сути, это были аналитические комментарии к самым проблемным ситуациям в экономическо-хозяйственной сфере и весьма поспособствовали формированию не только общественного мнения, но и очень сильного резонанс в правительственных кругах. Такой мобильный и всесторонний подход в осмыслении, разъяснении одних и тех же ситуаций, проблем вполне соотносится с понятием «комплексная информация». К данному типу «комплексной информации» относится статья репортера газеты «Наньфан душибао» «Испорченная свинина: дезинфицирующая индустрия применяет соль для вываривания свинины», опубликованная 27 апреля 2011 года. Журналист провел ряд скрытых интервью для расследования обстановки нелегального производства и путей реализации свинины в районе Байюнь города Гуанчжоу. Впоследствии он также провел интервью и расследование в органах инспекции и контроля, что в конечном итоге вылилось в довольно весомую статью.

Путем поэтапной концентрации внимания на проблеме газета повысила степень общественного резонанса, тем самым создав эффект давления на негативные процессы и подтолкнув соответственные правовые органы принять надлежащие меры. На протяжении определенного периода газета путем детального расследования представила полную информацию, обратив внимание читателей на одну из самых животрепещущих проблем – проблему безопасности продуктов питания.

Методы в создании комплексной информации бывают разные. Иногда издания прибегают к таким средствам, как «секретное расследование + сцепление». Корреспондент на протяжении всего периода расследования собирает материал, однако не публикует его, а приобретает необходимые доказательства, обращаясь в разные органы, в том числе и правовые, не только для постановки, но и для решения проблемы. Этот метод позволяет скорее разрешить проблему, легче обратить на нее внимание. СМИ как будто выполняют роль следователя, порой выходя за рамки своей профессии,

Система журналистских жанров в китайской прессе несколько отличается от той системы, которая существует в печатной журналистике постсоветского пространства. Можно сказать, что каждая система является производной не только от особенностей журналистского творчества и авторских устремлений, но и от культурно-исторических традиций и от реалий социально-экономической жизни.

МАСТАЦКА- ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫЯ ЖАНРЫ І МЕТАДЫ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ

Віталій Герцев

Белорусский государственный университет

ФЕЛЬЕТОН – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ЖАНР ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ

В системе художественно-публицистических жанров особое место занимает фельетон, использование которого обоснованно считается достижением вершины творческого мастерства. От фельетониста требуется не только безукоризненное владение стилем, юмористическими и сатирическими приемами изложения, но и высочайший уровень ответственности при работе с каждым фактом и словом. Известные публицисты осваивали мастерство фельетониста десятилетиями практической работы в журналистике, свидетельство тому – творчество И. Ильфа и Е. Петрова, И. Шатуновского, Д. Заславского, К. Крапивы.

Не способствуют овладению этим сложным жанром увеличившиеся в разы потоки информации, интенсивность обмена ею через средства массовой коммуникации, что означает сокращение времени на аналитическую обработку сведений; такая тенденция XXI века, как конвергенция, которую сопровождает увеличение круга обязанностей сотрудника редакции газеты, все больше приближающегося к идеалу «универсального журналиста». Данная ситуация требует в некоторых случаях перераспределения обязанностей между сотрудниками редакции с учетом их опыта и творческих возможностей, пересмотра структуры творческой организации с учетом информационной и аналитической направленности труда – совмещать обе одному сотруднику, показывает практика, при повышенной нагрузке затруднительно.

Анализ жанровой палитры современных белорусских газет, в том числе и вечерних, показывает: фельетон нужно, метафорически выражаясь, заносить в Красную книгу жанров.

Исчезновение фельетона (в классическом виде – элементы этого жанра нетрудно отыскать и в газетной периодике XXI века) еще не говорит о его не востребовавности. Наоборот, названная форма органично вписывается в типологическую модель вечерней прессы, среди незаменимых функций которой сохраняется рекреационная. Фельетон или, как обозначали свои произведения журналисты начала XX века, «маленький фельетон» был обязательным компонентом номера первых вечерних газет Беларуси.

Композиционная формула, по которой строился фельетон в «Вечерних известиях Минской газеты-копейки», следующая: стимул – гиперссылка, отсылающая к актуальному сообщению в прессе, плюс реакция – публицистический отклик автора фельетона на факт. Оформлялась гиперссылка, как правило, в форме эпиграфа. Для нее выбирался факт, который подвергался осмеянию, либо служащий отправной точкой для логической цепочки рассуждений, в ходе которых объектом сатиры становились те или иные моделируемые ситуации.

Активно откликались «Вечерние известия Минской газеты-копейки» на события Первой мировой войны, противник часто становился мишенью фельетониста.

В частности, в номере за 1 февраля 1915 года приведен такой эпиграф: «Из Константинополя через Бухарест сообщают: Вильгельм прислал султану письмо с выражением утешений по поводу неудач турок на Кавказе (из телеграфа)». Гиперссылка-стимул относится к первому типу: высмеивается «Утешение» – так, кстати, названо само произведение. Оригинальной особенностью фельетонов в газете была их стихотворная форма.

Не плачь, Абдул,
Не плачь напрасно,
Хоть Росс «отдул»
Тебя прекрасно...
Беги от «мин»
Быстрее белки,
Ведь не один ты «в переделке»...
Бери пример всегда с великих –
И я, поверь, поймал от «диких»...
И мне дал Росс
Сих «порций» с десять,
А всё же нос не след повесить!..

Комический эффект создается за счет того, что в фантазии автора фельетона Пилота кайзер Вильгельм изъясняется разговорной лексикой: «отдул», «переделка», «повесить нос», а также возвеличивает себя. Тем самым

создавался и карикатурный образ вражеской армии, фельетон укреплял веру народа в собственные силы.

Ниже приводится гиперссылка второго типа.

«Matin» передает, что Италия решила воспретить вывоз изделий из теста, и Германия, таким образом, останется без итальянских макарон и вермишели (из газет)».

Воюет Ганс,
Горюет Грета,
Какой там шанс,
Коль тут диета! –

откликнулся на газетное сообщение фельетонист Жак Нуер («Вечерние известия Минской газеты-копейки», 13 февраля 1915 года). Неординарное переосмысление факта, остроумный прогноз развития событий вызывают у читателя улыбку.

Формула, по которой строится фельетон в вечерней газете начала XX века, напоминает структуру популярного в настоящее время у колумнистов жанра эссе. Отличие заключается в том, что эссе предполагает большую свободу ассоциативных связей – реакций автора на факт-стимул, который для фельетониста является своего рода фабулой его произведения.

В белорусской вечерней газете советского периода фельетон также регулярно появлялся на печатных страницах. Авторы-сатирики «Вечернего Минска» искали новые подходы. Композиционная формула изменилась: факт-стимул утратил самостоятельность и не выносился в эпиграф, а вписывался в текст фельетона. В фельетоне А. Карелина «Сеньке по шапке», опубликованном в первом номере газеты 1 ноября 1967 года, в общем виде были обозначены основные адреса, темы, проблемы будущих публикаций. Объектами критики вечерней газеты становились бюрократизм, равнодушные, волокита, чванство, головотяпство.

Пока человеческие пороки не изжиты, фельетон остается перспективным и необходимым обществу газетным жанром. Криминальная хроника современных вечерних газет дает потенциальным фельетонистам достаточно адресов для критики. И фельетон в данном случае способен принести государству большую пользу в сравнении с лишенным эмоций фактологическим изложением, которое совместно с частым сообщением о чрезвычайных происшествиях схожего характера невольно формируют у читателя привыкание к девиантным формам поведения. У фельетона же, не стоит забывать, помимо развлекательной функции, отчетливо проявляется и воспитательная...

АРГУМЕНТАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ: ПЕРЕХОД В ПРАВОВОЕ ПОЛЕ

Аргумент в философских словарях связывают с логикой и трактуют как суждение, приводимое в подтверждение истинности какого-либо другого суждения; как посылку доказательства, иначе названную основанием или доводом доказательства; иногда аргументом называют все доказательство в целом [4, с. 22].

Рассматривая аргументацию как научную категорию, философы выделяют два концептуальных направления анализа аргументации: коммуникативное и логико-гносеологическое. В рамках коммуникативного направления аргументация исследуется в аспектах различных сфер общения, форм обмена мнениями и структур общения, определяющих познавательные /когнитивные/ и риторико-стилистические особенности аргументации. В контексте когнитивного подхода аргументация рассматривается как часть общей модели мышления и коммуникативной деятельности [3]. Обращаются к понятию «аргументация» и правоведы, связывая его с правоотношениями, т. е. когда процедура построения рассуждений вызвана конкретными жизненными обстоятельствами, влекущими определенные юридические последствия. Некоторые ученые признают, что правовая аргументация может оказать воздействие и на других лиц, не состоящих в таких отношениях (Е.А. Макеева).

Правовая (юридическая) аргументация представляет интерес и для масс-медиа, поскольку журналисты работают чаще всего с конкретными фактами, дают им оценку, убеждают в их истинности. Иногда журналистский текст, насыщенный рассуждениями, звучит как приговор: виновен – не виновен, совершал – не совершал, справедливо – несправедливо. В таких случаях для убедительности приводятся доказательства, например приговор суда, вступивший в законную силу. Доводы журналиста помогают аудитории оценивать события, делать собственные выводы, строить свою картину мира, влияют на индивидуальное и общественное сознание, формируют общественное мнение. Каждый из этих феноменов имеет свою структуру. Так, в структуре общественного мнения выделяют: социальные оценки, знания, чувства и эмоции, установки, ценностные ориентации, стереотипы, волевые элементы [2, с. 29]. На каждый из этих компонентов журналист способен оказать влияние, которое может носить как конструктивный, так и деструктивный характер. В последнем случае говорят об угрозах информационной безопасности личности, обществу и государству, и тогда доводы журналиста могут оказаться в правовом поле. Если возникает конфликт, появляется

необходимость выявлять эти угрозы применительно к каждому компоненту индивидуального или общественного сознания, общественного мнения, отыскав (с большей долей вероятности) ту информацию, которая может причинить вред. Как правило, на помощь в таком случае призывают экспертов, в арсенале которых есть свои методы, которые так или иначе связаны с качественными характеристиками информации: актуальностью, оперативностью, полнотой, доступностью, содержательностью, систематичностью, дифференцированностью, достоверностью. Последняя (достоверность), как правило, играет главенствующую роль.

Достоверность – термин, который не имеет однозначного толкования. В философии его часто соотносят с понятием «истина», в теории доказательств – с убежденностью в истине, в журналистике – с правдивостью, но в любом случае он тесно связан с информацией. Достоверность – одно из сущностных качеств информации. В социальной системе это качество переходит в предметную деятельность человека, приобретает характерные черты, которые свойственны человеческому общению, процессу создания духовных и культурных ценностей, в том числе приращения знаний и управления, а затем проявляется в регулятивных системах. В праве достоверность характеризуется еще и терминологическими свойствами, которые позволяют использовать ее как принцип, как норму права.

Значение принципа достоверности имеет особое звучание в вопросах информационной безопасности. В доктринальных и концептуальных подходах к проблемам обеспечения информационной безопасности достоверность тесно связана с национальными интересами.

Так, Концепция национальной безопасности Республики Беларусь (утверждена Указом Президента Республики Беларусь 9 ноября 2010 г., № 575) к основным интересам в информационной сфере, в частности, относит реализацию конституционных прав граждан на получение, хранение и распространение полной, *достоверной* и своевременной информации. Распространение недостоверной или умышленно искаженной информации связывает с внутренними источниками угроз национальной безопасности.

В праве СМИ (правовом институте информационного права) термин проявляет свою значимость прежде всего как конституционная норма. Так, статья 34 Конституции Республики Беларусь гарантирует право на получение, хранение и распространение полной, *достоверной* и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Механизм реализации данной конституционной нормы находит свое выражение в Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации», где достоверность, с одной стороны, это требование распространять

информацию, соответствующую действительности (ст. 4); а с другой – требование не распространять информацию, несоответствующую действительности (дано понятие «недостоверная информация» как не соответствующие действительности информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые средством массовой информации (ст.1)).

Праву граждан на получение достоверной информации корреспондирует обязанность журналистов проверять ее достоверность (ст. 34 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации»). В случае нарушения данного права СМИ обязаны дать опровержение, внести поправку, уточнить информацию. К ним могут быть применены меры предупредительного характера или ответственности.

Поскольку достоверность информации напрямую влияет на общественное и индивидуальное сознание, в такой же степени на общественное мнение, принцип достоверности становится одним из основных факторов обеспечения информационной безопасности деятельности СМИ, а журналист как транслятор информации, субъектом, ответственным за это обеспечение. В связи с чем в информационных правоотношениях, когда праву на получение информации корреспондирует обязанность журналистов проверять ее достоверность, журналист может оказаться связанным, сам того не подозревая, с правовой аргументацией. Как показывает практика, если к СМИ предъявляют претензии и дело рассматривается в суде, журналист обязан предоставить доказательства своей правоты, как любой другой участник процесса, и эти доказательства оцениваются судом, как и любые другие. Иными словами, факты, о которых сообщил в своем материале журналист, в суде проходят процедуру доказывания.

При принятии решения суд оценивает доказательства, определяет, какие обстоятельства, имеющие значение для рассмотрения дела, установлены, какие нет. Доказывание как правовая категория тесно связано с правовой (юридической) аргументацией. Однако эти категории не тождественные. Правоведы в последнее время пытаются найти «водораздел» между ними. Основаниями их разграничения указывают: момент начала, стадии, основное средство, механизм образования основного средства, цель, процедурный аспект. Например, отмечают, что юридические аргументы формируются в результате целенаправленной активной мыслительной деятельности, а доказательство образуется в результате восприятия происходящего события – процесса отражения в сознании человека предметов и явлений реального мира посредством их прямого воздействия на органы чувств, может образовываться и другим способом [1, с. 15–19]. Соглашаясь с такой позицией, отметим, что доказательство всегда играет большую роль в формировании аргумента, может лежать в его основе. Поэтому, несмотря на то что журналиста никто не обязывает постоянно держать на вооружении правовую аргу-

ментацию, дружить с ней все же стоит, особенно если факты, на которые он опирается, касаются интересов личности, общества и государства.

Литература

1. Каргин, К.В. Основания разграничения юридической аргументации и юридического доказывания / К.В. Каргин // Юридическая наука и практика. – 2013. – № 24.
2. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Титаренко. – Минск: БГУ, 2011. – 183 с.
3. Царева, С.М. Логико-лингвистические характеристики аргументации: автореф. дис. ... канд. филос. наук / С.М. Царева. – М., 1992.
4. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – М., 1981.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭКАНСТРУКЦЫЯ ПІСЬМЕННІЦКАГА ВОПЫТУ ПРАЗ ПРЫЗМУ ЭГА-ДАКУМЕНТАЎ

Разглядаючы творчасць таго ці іншага пісьменніка, крытык непазбежна сутыкаецца не толькі з праблемай разумення творчай індывідуальнасці як унікальнай з’явы, але і з выбарам спосабу рэканструкцыі пісьменніцкага вопыту. У гэтым рэчышчы вялікае значэнне мае выяўленне вытокаў і матывацый творчасці пісьменніка, вывучэнне жыццёвай і літаратурнай біяграфіі творцы, што з’яўляецца асновай такіх крытычных жанраў, як літаратурная біяграфія, творчы партрэт, штрыхі да партрэта, эсэ, літаратурна-крытычны дыялог, нарыс творчасці пісьменніка. Перадумовай паспяховага вывучэння творчай індывідуальнасці з’яўляецца ўменне крытыка выявіць прыроду мастацкага таленту пісьменніка, пранікнуць у яго светаадчуванне і светаразуменне, раскрыць своеасаблівасць стылю.

Аналізуючы ролю *асобы пісьменніка* ў гістарычнай калатнечы падзей, мы часта рызыкуем памыліцца: перабольшыць альбо недасказаць, абвінаваціць альбо, наадварот, ідэалізаваць, узвесці «вялікага» чалавека на п’едэстал, надаўшы яму вечны статус «святой каровы», што прыводзіць да ўспрымання «легендарнай» постаці як пэўнага фетыша ў свядомасці цэлага пакалення ці нават пакаленняў. Верагоднасць памылкі павялічваецца асабліва тады, калі асоба, абраная за аб’ект даследавання, ужо ўпісаная ў літаратурна-гістарычны кантэкст і займае ў рангу «падобных сабе» пэўную пазіцыю, але з тых ці іншых прычын мала вывучаная. Часам унёсак такой персаналіі, а ўрэшце яна сама, непазбежна міфалагізуецца, вакол яе ствараецца арэол месіяніства і выключнай значнасці ўсяго таго, да чаго яна спрычынілася. Па вялікім рахунку, у гэтым выпадку персаналія перастае быць для нас асобай, г. зн. *канкрэтным чалавекам*, бо ўласна антрапалагічнае знікае з даследчыцкага поля зроку, саступаючы месца дамінальнай у нашай свядомасці неабсяжнай

ілюзії, якая паўстала ў выніку міфалагізацыі. Негатыўным наступствам такога падыходу часцей за ўсё з’яўляецца тое, што мы не набліжаемся да чалавека, а дыстанцыруем сябе ад яго, пазбаўляемся магчымасці перажываць і суперажываць, адчуваць чужы боль як свой уласны.

Што ёсць агульнага паміж старадаўняй інкунабулай і цыратавым нататнікам нікому невядомага канторшчыка пачатку XX стагоддзя? Паміж мудрагелістымі пісьмёнамі каштоўнага старадруку і кранальным лаканізмам апошняй фразы з ліста закаханага жаўнера Другой сусветнай вайны? Паміж сцёртай берасцяной граматай і самым бязглуздым у свеце SMSam? Адказаў, якія б сведчылі пра *аднолькаваць* (тоеснасць) вышэйназваных крыніц, можа быць безліч, як, зрэшты, і прычын, паводле якіх звесткі, знойдзеныя ў такіх крыніцах, робяцца для нас унікальным матэрыялам узнаўлення і, як вынік – спасціжэння пэўнага фрагмента рэчаіснасці, эпизоду жыцця, уваскрасэння эпохі, знак якой – не важна нават у якой форме – калісьці быў пакінуты, занатаваны рукой чалавека.

Прынята лічыць, што гісторыя не ведае ўмоўнага ладу: граматычная катэгорыя дзеяслова не здольная змяніць і прымірыць паміж сабой дзеі сусветнага маштабу. Але што будзе, калі мы крыху зменім ракурс, вугал нашага бачання на шэраг падзей мінуўшчыны, успрымем «умоўнасць» не як уяўны, сімвалічны і неіснуючы парадак, створаны нашай прагматычнай свядомасцю, але як анталагічную катэгорыю? Атрымаецца, што *ўласна гістарычнага* па-за катэгорыяй умоўнасці проста не існуе, а тое, што прэ-тэндуе на канстанту гістарычных ведаў, нам усяго толькі мроіцца, няясна вымалёўваецца ў нашай свядомасці з дапамогай вялікай ступені адноснасці матэрыялу тых крыніц, якія, па сутнасці, і ёсць гісторыяй. Яны стыхійна і досыць хаатычна фарміруюць яе поле як неабсяжны мазічны прасцяг уяўленняў / здагадак / гіпотэз. Такім чынам, гістарычныя веды – гэта не што іншае, як працэс глабальнага самазнаходжання і самаатаасамлівання Чалавека ў свеце Людзей, працэс канструявання ідэнтычнасці ў рамках карціны свету, сфарміраванай нашым абмежаваным і часам наіўным уяўленнем. Парадокс гісторыі ў тым, што ўсё вонкавае, знешняе яна трансфармуе ў прыватнае і ўнутранае – тое, што надаецца для *ўжывання-пражывання-перажывання*. Строга кажучы, гістарычны матэрыял існуе ў межах пластычнай канфігурацыі пазнання, яго зменлівым фармальным ўвасабленні, а не ў трывалай строгай паслядоўнасці. Што гэта, як не ўмоўнасць?

Чалавек пра-жы-ва-е жыццё. Гэтым кароткім лапідарным выслоўем абумоўлены выключны антрапалагічны характар гістарычных «інгрэ-дыентаў» – бэссістэмных метак, слядоў, адбіткаў *пражывання*, то бок спе-цыфічных артэфактаў – крыніц, якія самі па сабе маюць права голасу і, апавядаючы, дэшыфруюць пэўны ўзровень складанай структуры ўзаемянаў

чалавека з чалавекам, чалавека з людзьмі і, нарэшце, чалавека са светам штодзённасці. Даследчык не столькі інтэрпрэтуе гістарычныя артэфакты, колькі імкнецца скласці з іх палітру фарбаў і іх адценняў, здольных «расквеціць» той ці іншы эпізод жыцця персаналіі, абранай за аб'ект даследавання.

Вельмі часта перад крытыкам-біёграфам стаіць даволі няпростая задача «вяртання» ўласна чалавека, актуалізацыя індывідуальнага і суб'ектыўнага пачаткаў пры разглядзе асоб пісьменнікаў – канкрэтных людзей з індывідуальнымі варыянтамі паводзінаў і адмысловым эмацыянальным складам. У гэтым выпадку важнымі момантамі рэфлексіі крытыкаў павінны быць антрапалагічнае вымярэнне гісторыі, лёс чалавека як акно ў свет «вялікай» гісторыі, месца і роля псіхалагічных і мікрасацыяльных аспектаў у фарміраванні індывідуальнай ментальнасці творцы, а таксама ўплыў сферы прыватнага – сям'і, штодзённасці – на творчы патэнцыял асобы і яго рэалізацыю. Мэтазгодным бачыцца зварот да спецыяльных крыніц, здольных «уваскрэсіць» чалавека, да тых дакументаў, у якіх адлюстраваны непасрэдны жыццёвы вопыт асобы пісьменніка, які можа і павінен быць узноўлены / рэканструяваны. Умоўна такога кшталту матэрыял адпавядае тэрміну «эга-дакументы» («life writing texts») – крыніцы, у якіх мужчыны і жанчыны распавядаюць пра свае выключна прыватныя праблемы, клопаты і турботы. У гэтым сэнсе эга-дакументы выступаюць як своеасаблівыя аўтасведчанні асобы. Гэта могуць быць лісты, прашэнні, скаргі, пратаколы допытаў, дзённікі, сямейныя альбомы, дарожныя нататкі, мемуары, аўтабіяграфіі, завяшчанні.

Тэрмін «эга-дакумент» («*egodocument*») быў уведзены галандскім гісторыкам Жакам Прэсэрам (*Jacques Presser*, 1899–1970) напрыканцы 50-х г. XX ст. і першапачаткова ўжываўся ў нідэрландскай сацыяльнай гістарыяграфіі як вузкаспецыяльнае вызначэнне тэкстаў, аўтар якіх – гэта суб'ект, які піша і апісваецца адначасова.

Пазней нямецкі гісторык Вінфрыд Шульцэ (*Winfried Schulze*), які таксама з'яўляўся прыхільнікам тэрміна «эга-дакумент» і актыўна выкарыстоўваў яго ў сваіх даследаваннях, значна пашырыў (адаптаваў пад нямецкую гістарыяграфію) сэнс гэтага паняцця. Ён узбуйніў групу крыніц, што адпавядаюць тэрміну «эга-дакументы», пад якімі ён разумее не толькі аўтабіяграфіі, мемуары і лісты, але і судовыя, адміністрацыйныя і нават эканамічныя дакументы, якія змяшчаюць біяграфічную інфармацыю [гл. 1].

Іншым аўтарам, які развіў паняцце «эга-дакумента» ў сваіх доследах і спрычыніўся да яго пашырэння ў еўрапейскай гістарыяграфіі, з'яўляецца галандскі гісторык Рудольф Дэккер (*Rudolf Dekker*), які выкладае гісторыю культуры ва Універсітэце імя Эразма Ратэрдамскага (*Erasmus University Rotterdam*). Яго галоўны даследчыцкі інтарэс – развіццё аўтабіяграфічнага

пісьма ў яго сацыяльным кантэксце. У адрозненне ад В. Шульцэ, Р. Дэкер (услед за Ж. Прэсэрам, яго суайчыннікам) вызначае эга-дакументы збольшага як «прыватнае пісьмо». Сёння яго дэфініцыя тэрміна з'яўляецца ўніверсальнай і шырока ўжыванай у еўрапейскіх штудыях, прысвечаных мікрагісторыі, сацыяльнай гісторыі, гісторыі штодзённасці. На яго думку, «эга-дакумент» – гэта абагульняльнае паняцце для аўтабіяграфій, мемуараў, дзённікаў, фільмаў аб падарожжах, лістоў і іншых формаў «прыватнага тэксту», якое сёння з'яўляецца інтэрнацыянальным у гісторыі ментальнасці, штудыях жыццяпісу, мікрагісторыі. «Лінгвістычны паварот» паспрыяў больш інтэнсіўнаму і больш дакладнаму даследаванню зыходнага матэрыялу гэтага тыпу. Аднак эга-дакументы выкарыстоўваюцца ў даследаваннях не толькі як крыніцы, абумоўленыя асноўнымі пазіцыямі і пытаннямі навуковай работы, усебаковае вывучэнне такіх крыніц дазваляе сфармуляваць новыя пытанні даследавання і акрэсліць у агульных рысах новыя моманты спасціжэння гістарычных пераўтварэнняў персанальнай ідэнтычнасці [2].

Сёння тэрмін «эга-дакумент» – колішні неалагізм Ж. Прэсэра – з'яўляецца агульнапрынятым. Пра гэта сведчыць той факт, што дадзенае паняцце ўключана ў многія слоўнікі. Вось якое лаканічнае вызначэнне даецца тэрміну ў краіне яго нараджэння – Галандыі: «эга-дакументы» – дакументы, якія датычаць прыватных падзей і жыццёвага вопыту».

Літаратура

1. Winfried Schulze, ed., Ego-Dokumente. Annaeherung an den Menschen in der Geschichte. – Berlin: Akademie Verlag, 1996.
2. Rudolf Dekker, ed., Egodocuments and History: Autobiographical Writing in its Social Context since the Middle Ages. – Hilversum: Verloren, 2002.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭССЕИСТСКОГО МЕТОДА В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОСФЕРЕ

Основными творческими методами в журналистике Б.В. Стрельцов называл метод констатации (из которого и «выросли» информационные жанры), метод публицистики, эссеистский метод и метод деловой аналитики. В книге «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» автор подробно разбирает все методы, жанры и приводит яркие красноречивые примеры в основном из газетной практики.

Вопрос жанрообразования в сфере Интернета не так прост, как кажется на первый взгляд, собственно, и в области жанрообразования в печатных СМИ появилось множество новых точек зрения, позволивших разбить стройную

систему жанров, предложенную некогда профессором Б.В. Стрельцовым. А.А. Тертычный, исследуя жанровый профиль интернет-публицистики, выявил, что большая часть текстов «представлена в жанрах репортажа, отчета, рецензии, памфлета, зарисовки, фельетона, путевых заметок, реплики, комментария, открытого письма, обзора СМИ, эссе, интервью» [5].

Относительное единодушие, касающееся выявления и определения творческих методов в журналистике, в науке все еще сохраняется. Борис Васильевич писал, что «тэрмін есеїстські метади склаўся, як няцяжка здагадацца, ад назвы складанага і даволі ў нас рэдкага жанру эсэ. Было б куды прасцей вызначыць усю сутнасць метаду, калі б мы мелі больш-менш акрэсленую мадэль зыходнага жанру. Але яе няма» [1, с. 72]. А в студенческой аудитории любил говорить с улыбкой: «Когда не знаете, что написали, говорите всем, что это эссе».

И все-таки нечто объединяющее такие тексты, по мнению профессора Стрельцова, есть. Это: 1) свободное авторское самовыражение путем открытого размышления; 2) использование ситуации, сложившейся в определенной сфере жизнедеятельности общества, для размышления над магистральными проблемами жизни, национальными проблемами, размышлением над творческим наследием известных людей; 3) стремление к философским обобщениям, причем не в категоричной форме, а путем сопоставления и размышления [4, с. 73]. Кроме того, профессор Стрельцов указывал, что для эссе характерны сложные, подчас парадоксальные ассоциации, экспрессия, оригинальная метафоричность и утонченный стиль. «Час уносіць карэктывы. Класічнае эсэ, якое ідзе ад Мантэня, было элітарнай, кабінетнай літаратурай. Сучаснае ж эсэ, захоўваючы прыёмы свабоднага маналогу, ускладнёную гаму есеїсцкага стылю, не абмянае канкрэтных сітуацый у жыццядзейнасці грамадства, арыентуецца на існуючыя ў гэты момант грамадскія рэаліі» [4, с. 72].

Общеизвестно, что родоначальником жанра эссе считается французский мыслитель М. Монтень. В его книге «Опыты» (Essais), изданной в 1580 году, впервые был заявлен феномен «я сам», усиленный самоанализ. О «текучести», переменчивости, капризности жанра, на мой взгляд, любопытно написал М. Эпштейн: «Эссе – часть признания, как дневник, часть рассуждения, как статья, часть повествование, как рассказ. Это жанр, который только и держится своей принципиальной внежанровостью. Стоит ему обрести полную откровенность, чистосердечность интимных излияний – и он превращается в исповедь или дневник. Стоит увлечься логикой рассуждения, диалектическими переходами, процессом порождения мысли – и перед нами статья или трактат. Стоит впасть в повествовательную манеру, изображение событий, развивающихся по законам сюжета, – и невольно возникает новелла, рассказ, повесть» [6].

Исследователи выделяют «пять моделей эссе: публицистическое, художественное, научно-популярное, академическое и официально-деловое; последние два лишь формально относятся к этому жанру» [2, с. 41]. Интересно, что формирование данного жанра происходило у разных этносов по-разному, выделяются два варианта возникновения и развития эссе: западный и восточный. «Западный направлен на постижение этико-рационального аспекта бытия, тогда как ведущим процессом в создании восточного является медитативное созерцание, высвечивающее этико-эстетическую сторону феноменов. Иными словами, в сознании европейца и американца интерпретация эссе антропо- и социоцентрична» [2, с. 36].

Отбросив опыт прошлых веков и обратившись к современности, безусловно, задаешься вопросом: почему в последние годы так востребовано интернет-пользователями эссеистское видение мира. «Можно предположить, что эссеистическое желание автора принять участие в общемировом решении социальных, экзистенциальных, этических и эстетических проблем бытия получило возможность реализоваться в полной мере только с возникновением СМИ и значительно усилилось с появлением интернет-ресурсов», – справедливо замечает исследователь Е.В. Бузальская [2, с. 40]. Аудитория с удовольствием читает новости на интернет-порталах, а за их интерпретацией обращается к авторам многочисленных блогов. Проблема поиска «своего» автора легко решается ввиду огромного выбора последних. Интересно сравнить блоги двух журналистов – Дмитрия Партона и Дениса Блища. Ставить важные вопросы современности, писать о смысложизненных вещах, привлекая аудиторию к обсуждению, – вот задача такого вида текстов, но решается авторами она по-разному. Заместитель главного редактора, начальник управления интернет-проектов редакции «Советская Белоруссия» говорит о проблемах философского порядка, например: «Национальная идея проста как жизнь (Как в современной России и в Украине формируют национальную идею)», «Господа у нас в Париже? (Сколько классиков, философов, публицистов, да и обывателей пытались рассуждать об интеллигентности и интеллигентах)», «Война миров (Когда реально поднаеда классика, модные авторы и всякое чтиво, решил углубиться в изучение Библии с ее Ветхим и Новым Заветами. Наверное, я больше отнесся к этим трудам, как к историческому роману, нежели к Священному Писанию)» и т. д. [3].

В свою очередь автор блога «Частное мнение» пишет о собственном опыте в решении проблем житейских: как доехать наиболее дешевым способом и максимально быстро до аэропорта, как бюджетно отобедать или поехать в путешествие как по Беларуси, так и по другим странам [1]. Блогер в таком случае в сознании людей вызывает чувство эмпатии, выступая в роли друга, советчика, кажется, вот он, рядом со мной живет, работает,

воспитывает ребенка, ездит по тем же улицам, что и я, переживает за архитектуру Минска, заставленные машинами дворы и т. д. Свои выступления в блогосфере принято называть «постами», однако эссеистский стиль изложения, помноженный на скорость написания и восприятия текста человеком, живущим в современном мегаполисе, в данного вида журналистских выступлениях очевиден.

Литература

1. Блиш, Д. Частное мнение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blisch.by>. – Дата доступа: 01.11.2015.
2. Бузальская, Е.В. Эссе: к истории становления жанра // Мир русского слова. – 2015. – № 2. – С. 36–41.
3. Партон, Д. Авторский блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sb.by/blog/153315-dmitriy-parton/>. – Дата доступа: 01.11.2015.
4. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 118 с.
5. Тертычный, А.А. Интернет-публицистика: жанровый профиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Эпштейн, М. Эссе об эссе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.emory.edu/INTELNET/esse_esse.html. – Дата доступа: 01.11.2015.

Аляксандр Свораб

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГЕРОЙ СУЧАСНАЙ ГАЗЕТНАЙ ПАРТРЭТЫСТЫКІ

Трансфармацыя жанравай сістэмы журналістыкі з'яўляецца заканамернай і адбываецца пастаянна. Не пазбег такой «мутацыі» і партрэтны нарыс, які ў савецкія часы займаў пачэснае месца на старонках газет. Сёння ў чыстым выглядзе разам з іншымі буйнымі жанрамі ён «перасяліўся» ў спецыялізаваныя часопісы і газеты-шматпалоснікі. Увогуле, партрэтная нарысыстыка, як лічаць многія даследчыкі, налічвае калі пяцідзсяці яе разнавіднасцей.

Партрэтныя замалёўкі, або штрыхі да партрэта, творчыя партрэты-інтэрвю, партрэты-эсэ, сацыяльныя партрэты, палітычныя партрэты – гэтыя і іншыя жанравыя формаўтварэнні знайшлі сваё пастаяннае месца на старонках газет і часопісаў. Акрамя традыцыйных рубрык, такіх як «Персона», «След на зямлі», «Героі побач», з'явіліся новыя – «Дзелавы чалавек», «Гаспадар» і іншыя, што сведчыць аб новых рэаліях часу і новых героях публікацый.

У розных формах і пад рознымі рубрыкамі партрэтная нарысыстыка паранейшаму праяўляе адкрытую зацікаўленасць да пэўнай асобы. Зварот журналістаў да канкрэтнага чалавека, да аналізу сучасных з'яў праз яго лёс

не толькі адкрываюць перад журналістамі новыя творчыя магчымасці, але і становяцца ўплываюць на рэпутацыю выдання.

Выбар героя нарыса або замалёўкі абумоўлены станам грамадства на пэўным гістарычным этапе, таксама залежыць ад палітычных, ідэалагічных, камерцыйных поглядаў і інтарэсаў канкрэтнага публіцыста або выдання, з аднаго боку, і ад запатрабаванняў аўдыторыі – з іншага.

Заняўшы пэўную нішу на рынку сродкаў масавай інфармацыі, выданні дыктуюць сваім аўтарам умовы творчай дзейнасці. Грамадска-палітычныя выданні, напрыклад, арыентуюцца на шырокую чытацкую аўдыторыю. Разнастайнасць іх тэматыкі дазваляе журналістам прысвячаць нарысы людзям розных прафесій і сацыяльных статусаў. У той жа час спецыялізаваныя выданні маюць некаторыя абмежаванні ў выбары герояў: іх дзейнасць яскрава праяўляецца ў канкрэтнай сферы. Адзначаецца таксама дыферэнцыяцыя і па гендарным прынцыпе. Сёння не толькі жаночыя часопісы, але і грамадска-палітычная перыёдыка паказвае нам новую гераіню – паспяховую, самастойную і самадастатковую жанчыну.

Па-ранейшаму героямі партрэтных публікацый айчынных выданняў з'яўляюцца сталыя людзі, няхай і не вельмі вядомыя ўсёй краіне, але паважаныя ў пэўным асяроддзі асобы.

Прааналізаваўшы беларускую публіцыстыку, можна адзначыць тыповыя рысы айчыннага героя: талерантнасць, актыўная жыццёвая пазіцыя, добразычлівасць, справядлівасць, шанаванне традыцый, схільнасць да творчасці, працавітасць, спагадлівасць.

Цікавым для чытачоў па-ранейшаму з'яўляецца чалавек, які пабываў у нестандартнай сітуацыі, перажыў трагедыю, пераадолеў фізічныя і псіхалагічныя цяжкасці. Сярод іх – удзельнікі ваенных канфліктаў, тэрактаў, катастроф, а таксама людзі экстрэмальных прафесій – урачы, міліцыянеры, выратавальнікі, якія па доўгу службы змагаюцца за жыццё іншых людзей. На жаль, іх успамінаюць толькі напярэдадні прафесійных святаў.

У газеце «Культура», напрыклад, пад рубрыкай «Вяртанне імёнаў» прадстаўлены біяграфічныя нарысы, героямі якіх з'яўляюцца таленавітыя, але па нейкіх прычынах забытыя мастакі, літаратары, грамадскія дзеячы і іншыя. Вяртаючы нам слаўныя імёны, публіцысты паказваюць яшчэ аднаго неабходнага нашаму грамадству героя – самабытнага, таленавітага, творчага беларуса.

Выбраўшы прадметам выступлення асобу чалавека, журналіст павінен вылучыць яго найбольш яскравыя жыццёвыя факты, выкарыстаць характэрныя дэталі знешнасці, характару, паводзін, звычак, мовы. Толькі так можна стварыць паўнацэнны, максімальна праўдзівы вобраз. І ў той жа час чалавек не павінен разглядацца адасоблена ад яго асяроддзя, бо ён з'яўляецца носьбітам пэўных сімвалічных рысаў – пакалення, эпохі, культуры, прафесіі

і г. д. Інакш кажучы, публіцыстыка ў партрэтных жанрах набывае мастацкае афармленне, захоўваючы строгае фактычнае напаўненне.

На жаль, даводзіцца пакуль што канстатаваць надзвычай абмежаваную колькасць нарысаў у раённым друку. Часцей за ўсё на яго старонках сустракаюцца замалёўкі ды інтэрв'ю-партрэты з абмежаваным спектрам вобразна-мастацкіх сродкаў.

Айчынным публіцыстам неабходна ўлавіць тэндэнцыю інтарэсаў аўдыторыі да жыцця простага чалавека. У гэтым бачыцца далейшы шлях развіцця сучаснай журналістыкі.

Трансфармацыя жанравай сістэмы, якая ў ёй сёння адбываецца, патрабуе належнай увагі і ад вучоных-тэарэтыкаў. Тым больш, што падмурак для далейшых даследаванняў у гэтым напрамку ёсць – напрацоўкі выкладчыкаў Інстытута журналістыкі, і ў першую чаргу грунтоўная навуковая спадчына прафесара Б.В. Стральцова.

Таццяна Старасценка

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт

СПЕЦЫФІКА СУЧАСНАГА АНАЛІЗУ МАСТАЦКА-ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ТЭКСТАЎ

Традыцыйна на занятках па стылістычным аналізе мастацка-публіцыстычных тэкстаў студэнтам прапануецца выявіць і ахарактарызаваць іх лексічныя, марфалагічныя і сінтаксічныя асаблівасці. У некаторых выпадках такі разгляд праводзіцца без уліку ўзаемасувязей паміж рознымі моўнымі ўзроўнямі і адметнасцей аўтарскага стылю, прыёмаў індывідуальнага выкарыстання слоў і сінтаксічных канструкцый. Часам лінгвістычны і стылістычны аналізы тэксту атаясамліваюцца і студэнтам цяжка ўсвядоміць асноўнае адрозненне паміж імі. На думку І.Я. Лепешава, «тое, што звязана з семантыкай моўных элементаў, своеасаблівым іх ужываннем, – сфера лінгвістычнага аналізу... Што да стылістычнага аналізу, дык ён у школьнай практыцы выкладання літаратуры праводзіцца ўслед за літаратуразнаўчым або паралельна з ім. Яго задача – вызначэнне асаблівасцей аўтарскага стылю, прыёмаў індывідуальна-аўтарскага выкарыстання моўных сродкаў» [1, с. 25, 31]. У апошні час павышаецца ўвага навукоўцаў да дыскурсу-аналізу. І хоць на сёння адсутнічае яго дакладная метадыка, што выклікана неадназначным падыходам да тлумачэння паняцця *дыкурс*, элементы дыкурснага аналізу могуць і павінны выкарыстоўвацца на занятках па стылістыцы. Гэта значна ўзбагаціць студэнтаў і дазволіць ім усвядоміць, што «тэкст – гэта не простая лінгвістычная адзінка, а з'ява чалавечай дзейнасці, камунікацыі і пазнання» [2, с. 8]. Як слушна зазначае В. Іўчанкаў, дыкурсалогія з'яўляецца «пазнакай новага этапу развіцця гуманітарнай галіны навуковага пазнання» [2, с. 16].

Падчас стылістычнага аналізу можна і трэба (асабліва ва ўмовах сучасных тэндэнцый развіцця стылістыкі) выкарыстоўваць элементы дыскурснага падыходу. У гэтых адносінах варты спыніцца на манаграфіі П. Жаўняровіча [3].

Творчасць У. Караткевіча здаўна цікавіла навукоўцаў. У прыватнасці, яе мастацкі аспект падрабязна разглядаўся ў навуковых даследаваннях В. Іўчанкава, А. Вераб'я, А. Мальдзіса, А. Русецкага, І. Штэйнера і інш. Некаторым пытанням публіцыстыкі У. Караткевіча прысвячаліся артыкулы Т. Кабржыцкай, В. Шынкарэнкі, П. Банцэвіча. Аднак не атрымалі належнай увагі тыя структуры публіцыстычнага тэксту У. Караткевіча, якія выклікаюць перлакутыўны эффект і найбольш поўна ўплываюць на тэкстастваральны працэс. Таму манаграфія П. Жаўняровіча «Публіцыстычны дыкурс Уладзіміра Караткевіча» з'яўляецца вельмі надзённым і актуальным даследаваннем. Яго правамерна пазіцыянаваць у якасці комплекснага, бо яно ўключае разгляд многіх аспектаў публіцыстыкі У. Караткевіча: ідэяна-тэматычную скіраванасць, жанрава-стылёвыя асаблівасці, канцэптуальныя дамінанты. П. Жаўняровічу ўдалося спалучыць літаратуразнаўчы, лінгвістычны і журналісцкі падыходы пры даследаванні публіцыстычных твораў пісьменніка.

Аўтар манаграфіі з улікам напрацовак па лінгвістыцы і стылістыцы тэксту еўрапейскіх, у тым ліку і беларускіх, навукоўцаў Т. ван Дэйка, В. Кінча, М. Цікоцкага, В. Іўчанкава і інш. звяртаецца да найбольш запатрабаванага і сучаснага на сёння дыскурснага аналізу. Хочацца адзначыць адметны навуковы густ П. Жаўняровіча ў асэнсаванні моўных фактаў, яго ўменне дэталёва разгледзець лексічныя сістэмы твораў і поўна ахарактарызаваць іх, дзякуючы квантатыву метадзе і кампанентаваму аналізу ключавых слоў. Так, даследуючы канцэптуалізацыю лексемы *зямля*, мовазнаўца не толькі падае полісемант з шасцю ЛСВ, якія зафіксаваны ў публіцыстыцы У. Караткевіча, але і заўважае пашырэнне семантыкі яе шостага ЛСВ у двух напрамках. Прычым, такое пашырэнне, як слушна зазначае аўтар, «яскрава выяўляецца не толькі ў публіцыстыцы У. Караткевіча, але і ў сучасным перыядычным друку, таму мяркуем, што надышоў час удакладніць слоўнікавую дэфініцыю лексемы *зямля*». У манаграфіі, апрача кампанентавага аналізу канцэпту, разгледжаны яго сінанімічная парадыгма і спалучальныя мажлівасці.

Дыскурсны падыход дазваляе П. Жаўняровічу выявіць аўтарскія інтэнцыі праз сістэму трапеічнасці і эмацыянальна-экспрэсіўную напоўненасць публіцыстыкі У. Караткевіча. На канкрэтных прыкладах ужывання асобнай лексемы, сінанімічнай або антанімічнай парадыгмы, тропа, рытарычнай фігуры, асобы займенніка, трывання дзеяслова і інш. даследчык пацвярджае ўсталяванне дыялогу – галоўнай перадумовы дыскурсу – паміж аўтарам і чытачом. Такая адметная дыялагічнасць адзначаецца, у прыватнасці, на аснове аналізу канцэпту *сцюдзёная вясна*. Аўтар манаграфіі ахарактарызуе

суперструктуры гэтага публіцыстычнага твора, якія адлюстроўваюць парадымматыку тэксту, і знаходзіць адпаведныя семы-счэпы паміж імі. Доканнасць і аргументаванасць навуковых высноў П. Жаўняровіча дазваляе асэнсаваць паняцце канцэпту як асноўнага складніка семантычнай кагезіі ў тэксце. Выяўляючы канцэпт і праз перакрываўнае семнае сувязі паміж асобнымі, размешчанымі ў розных частках тэксту суперструктурамі, даследчык паказвае наяўнасць своеасаблівага ўнутранага дыялогу, які здольны найбольш поўна выразіць аўтарскую задуму і ўздзейнічаць на рэцыпіента. Удумлівы чытач знойдзе ў манаграфіі падрабязны разгляд дэйктычных сродкаў маркіроўкі суб'екта і адрасата – таксама дзейснага спосабу дыялагізацыі дыскурсу.

Аўтар даследавання пераканаўча вырашае многія праблемы, сярод якіх – азначэнне публіцыстыкі (паколькі разнастайнасць навуковых трактовак спараджае пытанні жанравай дыферэнцыяцыі публіцыстычных твораў У. Караткевіча), размежаванне публіцыстыкі і мастацкай прозы (яны, як вядома, «маюць агульныя карані»), жанравая ідэнтыфікацыя твораў публіцыстыкі (пакуль яшчэ канчаткова не вызначаны «стандарт канкрэтнага жанру»), жанравыя разнавіднасці эсэ ў публіцыстыцы У. Караткевіча (П. Жаўняровіч прапануе такую класіфікацыю: эсэ-нарыс, эсэ-партрэт, эсэ-рэцэнзія, эсэ-замалёўка, эсэ-артыкул, эсэ-фельетон, эсэ-ліст). Для правядзення даследавання П. Жаўняровічам былі выкарыстаны 95 твораў У. Караткевіча, некаторыя з якіх дасюль не апублікаваныя, з асабістага архіва пісьменніка. Асноўная ўвага навукоўца сканцэнтраваная на жанры эсэ-нарыса, пры аналізе якога выкарыстаны тэксталагічныя назіранні. Яны дазваляюць адчуць спецыфіку аўтарскага стылю і недарэчнасць некаторых рэдактарскіх змен.

Адметнасць манаграфіі, на мой погляд, уменне аўтара тонка пранікаць у самыя складаныя моўныя факты, тым самым паказваючы чытачу, **як** трэба правільна аналізаваць публіцыстычны тэкст. Так, разглядаючы твор У. Караткевіча «Гэта было 10-га сакавіка 1864 года...», П. Жаўняровіч вылучае пяць макраструктур, якія прадугледжваюць улік дыскурсіўных паказчыкаў і па-свойму ўздзейнічаюць на чытача, такім чынам кантактуючы з ім. Усталёўваецца своеасаблівы дыялог. Чытач далучаецца да яго праз уключэнне ў склад займенніка *мы* (пад ім разумеем суб'екта і адрасата дыскурсу), выкарыстанне дзеясловаў цяперашняга часу незакончанага трывання (яны дазваляюць і аўтару, і чытачу больш выразна адчуць атмасферу 60-х г. XIX ст.), рытарычных фігур (мэта іх ужывання – уздзеянне і перакананне), вобразных сродкаў мовы (такія сродкі выконваюць функцыю ўздзеяння ў публіцыстыцы). Дыскурс прадугледжвае абавязковую наяўнасць дыялогу аўтара-адрасанта і рэцыпіента-адрасата. П. Жаўняровіч разглядае дэйктычныя сродкі маркіроўкі суб'екта дыскурсу (займеннікі *я*, *мы*, *мой*,

наш) і адрасата дыскурсу (займеннікі *ты, вы, твой, ваш*). Дыялагічнасць публіцыстычнага дыскурсу У. Караткевіча ствараецца не толькі паказчыкамі аўтарызацыі, але і персуазыўнасці (яе сродак – лексема *магчыма*, паказчык функцыі ілакутыўнага акта, які запрашае чытача да суразважання).

Манаграфія П. Жаўняровіча – своеасаблівы дапаможнік для выкладчыкаў, аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў па методыцы дыскурснага аналізу. А такіх даследаванняў у сучасным беларускім мовазнаўстве, пагадзіцеся, не хапае. Таму мяркую, што манаграфія П. Жаўняровіча зойме належнае месца сярод многіх навуковых прац па спецыфіцы творчасці У. Караткевіча, а таксама асновах дыскурсу-аналізу мастацка-публіцыстычных тэкстаў.

Як бачым, пры стылістычным аналізе неабходна ўлічваць спецыфіку сучаснага і запатрабаванага на сёння дыскурснага падыходу, а разгляд моўных сродкаў мастацкай публіцыстыкі павінен праводзіцца на аснове дыялагізацыі.

Літаратура

1. Лепешаў, І.Я. Лінгвістычны аналіз тэксту: вучэб. дапам. / І.Я. Лепешаў. – Мінск: Выш. шк., 2009. – 287 с.
2. Іўчанкаў, В.І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту: манаграфія / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
3. Жаўняровіч, П.П. Публіцыстычны дыкурс Уладзіміра Караткевіча / П.П. Жаўняровіч; навук. рэд. В.І. Іўчанкаў. – Мінск: РІВШ, 2011. – 244 с.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДАКУМЕНТАЛЬНЫ ПАЧАТАК У МАСТАЦКАЙ ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ БЕЛАРУСІ

Дакументальна-мастацкія творы, традыцыя якіх на Беларусі вядзе свой радавод яшчэ з летапісных часоў, займаюць асаблівае месца ў нацыянальным прыгожым пісьменстве. Актualізацыя дакументальнага пачатку адбываецца ў XX стагоддзі, якое пачынаецца Першай сусветнай вайной, паводле слоў Т. Мана, «гістарычнай вехай, што азначала канец аднаго свету і пачатак нечага зусім новага». Гэтым новым сталі разбуральныя рэвалюцыі, Другая сусветная вайна, масавыя рэпрэсіі і забойствы, гвалт і катаванні ў канцэнтрацыйных лагерах ад Салаўкоў да Асвенціма, тэхнагенныя катастрофы. Не дзіва, што ў такіх умовах рэальны факт, дакумент больш уздзеінічаюць на чалавечую свядомасць, чым мастацкі вобраз, створаны фантазіяй мастака.

Самадастатковыя факты ўролі мастацкіх вобразаў у беларускай літаратуры з'явіліся ўпершыню ў кнізе Максіма Гарэцкага «На імперыялістычнай вайне» (1914–1926). Пісьменнік сам быў салдатам на гэтай вайне і адлюстравваў перажытае і ўбачанае на свае вочы. І ўсё ж на першы план факт і дакумент

выходзяць у яго больш познім творы – «Камароўскай хроніцы», якую Алесь Адамовіч назваў «эпапей-дзённікам» [1, с. 315]. Дакументалізм М. Гарэцкага даследчыкі назвалі «міжвольным» і «трагічным» [4, с. 52], магчыма, таму што трагічныя абставіны жыцця пісьменніка ў многім спрыялі менавіта такой падачы матэрыялу. Знаходзячыся ў зняволенні, М. Гарэцкі спяшаецца напісаць гісторыю вёскі Камароўка (яго родная Малая Багацькаўка) і падае яе як пералік трагічных фактаў, што выяўляюць гістарычны кантэкст гібелі беларускай вёскі і яе жыхароў у 30-я г. мінулага стагоддзя.

Шырокае выкарыстанне дакумента ў мастацкай прозе пачынаецца пасля Другой сусветнай вайны і звязана яно найперш з асобай Алеся Адамовіча, аўтара выдатнага рамана «Браму скарбаў сваіх адчыняю...» (1980), прысвечанага жыццю і творчасці Максіма Гарэцкага. Не выключана, што менавіта мастацкая практыка класіка, якая выявіла велізарны патэнцыял выкарыстання рэальнага факта і дакумента ў прозе, апасродкавана паўплывала на творчыя пошукі самога А. Адамовіча. Напачатку пісьменнік паспрабаваў спалучыць у адно дакументы і фрагменты мастацкага тэксту («Хатынская аповесць» 1972), а пазней у суаўтарстве з Я. Брылём і У. Калеснікам ажыццявіў праект дакументальнай кнігі «Я з вогненнай вёскі...» (1975) і «Блокадной кнігі» (у суаўтарстве з Д. Граніным (Масква, 1979). Гэта ўжо быў прынцыпова новы падыход да выкарыстання дакумента ў тэксце, заснаваны на сведчаннях рэальных людзей, што перажылі акупацыю і блокаду. Такім чынам, Алесь Адамовіч у пэўнай ступені стаў пачынальнікам і распрацоўшчыкам (у суаўтарстве) новага жанру літаратуры, які ён называў па-рознаму: «раман-сведчанне», «саборны раман», «раман-араторыя», «народ, які расказвае сам пра сябе», «эпічна-харавае проза»... [5, с. 217].

Ідэйна-форматворчыя пошукі А. Адамовіча, яго апантаная перакананасць у неабходнасці новых светапоглядных і эстэтычных падыходаў да стварэння літаратурных твораў (ідэя звыш-літаратуры) захапілі і яго вучаніцу, выпускніцу факультэта журналістыкі БДУ Святлану Алексіевіч. У адным з інтэрв'ю пісьменніца адзначала: «Я доўга шукала сябе, хацела знайсці нешта такое, што наблізіла б да рэальнасці... І гэты жанр – жанр чалавечых галасоў, споведзяў, сведчанняў і дакументаў чалавечай душы імгненна быў мною прысвоены. Так, я зараз так бачу і чую свет: праз галасы, праз дэталі быту і быцця. Так пабудаваны мае зрок і слых. І ўсё, што ўва мне было, тут жа аказалася неабходным, таму што патрабавалася адначасова быць і пісьменнікам, журналістам, сацыёлагам, псіхааналітыкам, прапаведнікам...» [5, с. 217].

Першая кніга С. Алексіевіч «У вайны не жаночае аблічча» (1983), у якой расказвалі пра сябе жанчыны-франтавічкі, была створана ў пэўнай ступені дзякуючы маральнай і матэрыяльнай падтрымцы А. Адамовіча, які даў ёй першыя адрасы гераінь, невялікія сродкі на паездку. Аднак прызнанне да

пісьменніцы прыйшло не адразу. Большасць яе кніг: «Апошнія сведкі» – кніга «дзіцячых галасоў» з вайны (1985), «Цынкавыя хлопчыкі» – галасы воінаў-афганцаў і іх блізкіх (1989), «Чарнобыльская малітва» (1997) – выклікалі не толькі шырокі розгалас і незвычайнае ўзрушэнне ў грамадстве, але і шквал крытычных закідаў найперш з боку апанентаў з тагачасных ваенных і партыйных колаў, якія не маглі дараваць пісьменніцы непрыхаванай праўды, што вынікала з дакументальных сведчанняў яе герояў. У 1992 г. у Мінску быў нават арганізаваны палітычны суд над кнігай «Цынкавыя хлопчыкі» і яе аўтарам, але дзякуючы намаганням дэмакратычнай грамадскасці Беларусі і замежжа ён быў спынены.

Расказваючы пра задуму аднаго з самых балючых сваіх твораў – «Чарнобыльская малітва», С. Алексіевіч прызнавалася: «Калі раней, як пісала свае кнігі, я ўзіралася ў пакуты іншых, дык цяпер сама такі ж сведка, як і ўсе. Маё жыццё – частка падзеі, я тут жыву. На чарнобыльскай зямлі. У маленькай Беларусі, пра якую раней свет амаль не чуў. У краіне, пра якую зараз кажуць, што гэта ўжо не зямля, а чарнобыльская лабараторыя. Беларусы – чарнобыльскі народ. Чарнобыль стаў нашым домам, нашым нацыянальным лёсам. Я не магла не напісаць кнігу...» [2, с. 24–25].

Кнігі Святланы Алексіевіч атрымалі шырокае прызнанне не толькі ў Беларусі, але і за яе межамі. Яны перакладаліся на іншыя мовы свету, былі экранізаваныя, адзначаныя шматлікімі прэстыжнымі прэміямі. Вызначальнымі з’яўляюцца фармулёўкі, за што былі нададзены гэтыя прэміі: «за мужнасць і годнасць у літаратуры» – прэмія Курта Тухольскага (шведскі ПЭН-цэнтр), «за высакароднасць у літаратуры» – прэмія Андрэя Сіняўскага, «за еўрапейскае ўзаемаразуменне – 98» – лейпцыгская прэмія, «за лепшую палітычную кнігу» – прэмія імя Гердэра і інш.

«Раман галасоў» у творчасці пісьменніцы цалкам сцвердзіўся як жанр дакументальна-мастацкай прозы, якая выявіла трагізм і мужнасць людзей свайго краю і свайго часу, найперш савецкай эпохі. Вызначаючы галоўную ідэю сваіх кніг, пісьменніца сказала: «Я заўсёды хачу зразумець, колькі чалавека ў чалавеку? І як гэтага чалавека ў чалавеку абараніць? Чым мы можам яго абараніць?» [3, с. 43].

Гуманістычная скіраванасць творчай і жыццёвай пазіцыі С. Алексіевіч прынесла свой заканамерны плён. 8 кастрычніка 2015 г. яна стала лаўрэатам Нобелеўскай прэміі па літаратуры – найбольш прэстыжнай з усіх міжнародных прэмій, якая штогод уручаецца за самыя значныя для сусветнай грамадскасці навуковыя даследаванні, вынаходніцтвы ці ўклад у культуру і развіццё грамадства. Паводле слоў Сары Даніус, пастаянага сакратара Шведскай каралеўскай акадэміі навук, узнагарода беларускай пісьменніцы была прысуджана «за шматгалосае гучанне яе прозы і ўшанаванне пакут і мужнасці».

Літаратура

1. Адамовіч, А. Камароўская хроніка – творчая гісторыя, жанр / А. Адамовіч // Гарэцкі М. Збор твораў: у 4-х т. – Т. 4. – С. 310–331.
2. Алексіевіч, С.А. Чарнобыльская малітва. Хроніка прышласці: дак. аповесць. – Мінск: РГАЛМФ «Гронка», 1999. – 244 с.
3. Афанасьёў, І.М. Чарнобыльскае светаадчуванне ў сучаснай беларускай літаратуры. Вып. 1: Бягучы літаратурны працэс у крытычным аглядзе. – Мінск: Беларуская навука, 2001. – 206 с.
4. Корань, Л. Максім Гарэцкі / Л. Корань // Цукровы пеўнік: літ.-крытыч. арт. – Мінск: Маст. літ., 1996. – С. 22–65.
5. Пра аўтара // Алексіевіч, С.А. Чарнобыльская малітва. Хроніка прышласці: дак. аповесць. – Мінск: РГАЛМФ «Гронка», 1999. – С. 216–220.

Ларыса Цімошык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АНАЛІТЫКА – ГЭТА КУЛЬТУРНА

Адной з тэндэнцый апошніх гадоў у беларускіх друкаваных выданнях можна лічыць спробы намацаць сродкі супрацьстаяння інтэрнэт-выданням. Чым могуць прыцягваць чытача медыя, якія затрачваюць час на выпуск друкаванай версіі, з-за чаго як правіла не могуць спаборнічаць у аператыўнасці? Натуральна, што нават для штодзённых выданняў паспяхова спаборнічаць у інфармацыйнай аператыўнасці аказалася нерэальна. Засталося вылучацца якасцю творчасці, выкарыстоўваючы ўсе магчымасці, напрацаваныя прафесіяналамі, тым, чаго не здолеюць прапаноўваць інфармацыйныя парталы: не проста казаць, што за факт ці падзея здарыліся, а што за гэтым фактам ці падзеяй стаіць, што яна азначае?

Адказы на гэтыя пытанні ўжо выводзяць аўтара на іншы ўзровень працы, калі трэба супастаўляць, разважаць, выяўляць тэндэнцыі, гаварыць пра мэтазгоднасць. А гэта значыць – аналізаваць. Як ні дзіўна, вяртанне аналітыкі, якая пакрысе сыходзіла з беларускіх СМІ пры пагоні за аператыўнасцю, стала адбывацца дзякуючы культурнай тэме, калі прааналізаваць буйныя штодзённыя газеты краіны.

Як і любы аўтарскі тэкст, журналістскі матэрыял будзеца на змесце, які звязаны з формай: важна, што сказана і як. Выбар жанру залежыць ад спосабу адлюстравання рэчаіснасці, які выбірае аўтар, і ад неабходнасці вырашэння пэўных задач канкрэтным тэкстам. Адны тэксты пераследуюць мэту інфармавання аўдыторыі, другія – прапануюць глебу для разваг і аналізу, трэція маюць на мэце прыцягнуць увагу да нейкіх асоб, іх думак, стылю жыцця, асаблівасцей мастацкага погляду на свет. Тут уступаюць у гульню функцыі СМІ і самой журналістыкі, у адпаведнасці з якімі тэксты

могуць выконваць розныя задачы: ствараюць пэўную інфармацыйную мадэль з'яў, якія адлюстроўваюцца; выяўляюць прычыны і значнасць з'яў праз дадзеную ім адзнаку; вызначаюць далейшы стан з'явы, якая даследуецца, і магчымасці яе развіцця. З'ява жыцця (тэма), метады яе спасціжэння і функцыі, якія выконвае тэкст, – гэта тая глеба, на якой узнікае і трымаецца жанр, вызначаецца ўстойлівая форма, у якой чытачу зручней за ўсё ўспрымаць аўтарскую думку. Тэма, як правіла, дыктуе выбар нейкага жанру.

Калі інфармацыйныя тэксты (у першую чаргу заметка і рэпартаж) прадстаўляюць новыя факты, то аналітычныя (карэспандэнцыя, артыкул, рэцэнзія) скіраваныя на фарміраванне ў чытача пэўнага меркавання, выпрацоўку актыўнай пазіцыі, у той час як мастацка-публіцыстычныя (у прыватнасці, нарыс, эсэ) у большай ступені выконваюць выхаваўчую функцыю, дазваляючы чытачу суаднесці сваю сістэму каштоўнасцей з тымі, якія прапануе аўтар тэксту. Газеты могуць дадаць нешта сваё: запрасіць да роздуму праз аналітыку, стварыць глебу для дыскусіі, даючы магчымасць суаднесці розныя погляды. А могуць і задаволіць эстэтычныя патрабаванні больш падрыхтаванага і адукаванага чытача праз мастацка-публіцыстычныя публікацыі. Чытач, які ў газеце «Звязда» шукае тэматычны выпуск па культуры «Жырандоля», – гэта чалавек адукаваны, які сам часта мае дачыненне да творчасці. Але і праблема простага чытача мае свой варыянт вырашэння: калі ён упадабаў «Жырандолю» і сочыць за выпускамі, то так ці інакш выходзіць інтэлектуальна, падцягваецца да больш высокага ўзроўню.

Трэба адзначыць, што аўтары «Жырандолі» свядома робяць ухіл у бок аналітычных матэрыялаў, што наўпрост залежыць ад перыядычнасці выхаду старонкі (да канца тыдня інфармацыя можа састарэць). Але адна справа – прафесійная неабходнасць, і зусім іншая – жаданне глыбока даследаваць з'явы мастацкай культуры і ўменне іх аналізаваць. Вядома, прасцей напісаць тэкст інфармацыйны, са стандартнай падачай думак і цытатамі суразмоўцаў. Складаней – сфармуляваць і данесці ўласныя думкі пра іх. Здольнасць журналістаў паглядзець на рэчы пад нечаканым вуглом вылучаюць «Звязду» з шэрагу іншых штодзённых выданняў. Нават у інфармацыйных тэкстах на культурную тэму можна выявіць элементы аналізу. Таму ў газеце паведамленні пра мастацкія выставы не пазбаўлены ацэнак рэцэнзавання: каб не проста сказаць, што гэта за выстава, але і «зачапіць» аўтарскім стаўленнем да пабачанага. Аднак спробы такім чынам прыцягнуць увагу чытача да падзеі ніяк не падмяняюць і не замяняюць рэцэнзій, задачы якіх больш значныя. Яны вынікаюць з задач самой аналітычнай журналістыкі, якая не дазваляе чытачу перайсці выключна на пазіцыю аморфнага спажывца інфармацыі, але запрашае да актыўнага ўдзелу ў культурным працэсе, калі ёсць свая пазіцыя і меркаванне. Чалавек

з нестандартным мысленнем, які аргументавана адстойвае сваю пазіцыю, – сёння амаль знікаючы тып як сярод чытача, так і сярод журналіста. Тым не менш падобныя публікацыі, калі з’яўляюцца, заўсёды выклікаюць рэзананс. Менавіта яны дазваляюць адчуць асобу аўтара. Яны ствараюць прэстыж газеце. Невыпадкова апошнім часам адбываецца вяртанне такога жанру, як рэцэнзія, на старонкі рэспубліканскіх беларускіх газет, у прыватнасці «Звязды». Паколькі рэцэнзія прадугледжвае адзнаку з аргументацыяй, то яна працуе як правакацыя: чытачу хочацца ўпэўніцца ў тым, што аўтар сапраўды мае рацыю, ці ўласна абвергнуць яго довады. Да жанру рэцэнзіі журналісты звяртаюцца ў выпадку пастаноўкі прэм’ерных спектакляў, выхаду новых кінастужак, выдання кніг, правядзення мастацкіх выстаў, канцэртаў і г. д. Жанр складаны, таму што, акрамя разумення твораў, журналісту трэба паказаць яшчэ і культурны, грамадскі кантэкст, патлумачыць яго. Кантэкст (актывізацыя ведаў, якія аўдыторыя трымае ў памяці, фактар асацыятыўных сувязяў) важны таму, што з’ява мастацтва паўстае ў часе.

Тэкст рэцэнзіі – гэта прадукт інтэрпрэтацыі, разумення і тлумачэння свету ў аўтарскай знакавай сістэме. Каб звярнуць увагу чытача на тэксты, неабходна іх вылучаць на паласе і чыста кампазіцыйна. Кампазіцыя – гэта архітэктура тэксту, якая дапамагае пралічыць, з чаго больш мэтазгодна пачынаць, і чым яго скончыць, на якія сэнсавыя часткі падзяліць. Усё пачынаецца з загаловка: каб ён адразу псіхалагічна зацапіў альбо ўздзейнічаў на падсвядомасць, то журналіст мусіць рабіць яго вобразным, інтрыгуючым. Спачатку ўсё ж у ім павінен быць лаканічна сфармуляваны сэнс. Вобраз павінен быць яркі, дакладны, зразумелы, але і не банальны. Асабліва ў дачыненні да тэмы культуры, якая па пыродзе сваёй скіраваная на «крэатыў», на тое новае, чаго не было дагэтуль. Загаловкі выконваюць яшчэ і функцыю афармлення. Вялікія тэксты звычайна падзяляюцца падзагаловкамі, якія, акрамя задач афармлення, дапамагаюць зрабіць акцэнты на нейкіх цікавінках і тым самым прыцягнуць увагу чытача, таму што робяць рэцэнзію больш простаю для ўспрымання.

Рэцэнзія як жанр адметная яшчэ і тым, што на яе падставе можа завязання дыскусія пра вартасць мастацкіх з’яў. Дыскусны падыход у журналісцкай практыцы Беларусі вельмі рэдка выкарыстоўваецца. Аднак ён актуальны, таму што працэс фарміравання інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь мае свае асаблівасці, а яго сучаснае напаўненне патрабуе ўсебаковага даследавання праз шматтаблічную дыскусную практыку, што ў сваю чаргу адбываецца на культуры грамадства наогул. Культурная журналістыка наогул стымулюе крэатыўны патэнцыял аўдыторыі, назапашвае патэнцыял культурных актываў, што ўплывае на палітычныя і эканамічныя працэсы ў краіне. Друкаванае выданне выступае як неабходная сіла, якая аб’ядноўвае рэчаіснасць гледача з рэчаіснасцю свету сучаснай культуры, якія існуюць

хутчэй размежавана, чым звязана. Вопыт «Жырандолі» паказвае, што любая з’ява культуры становіцца значнай, калі яна асвятляецца ў сродках масавай інфармацыі, уключана ў шэраг падобных да яе, а дзеячы аб’яднаныя ў адзіную сетку і ўцягнутыя ў працэс зносін. Тым самым з’ява ўключаецца ў грамадскае жыццё і мае шматлікія каналы функцыянавання. Газета з’яўляецца поліфункцыянальным аб’ектам, носьбітам прадуктаў не толькі журналісцкай дзейнасці, але і іншых відаў сацыяльнай і культурнай дзейнасці, звязанай з пераапрацоўкай, трансляцыяй духоўных каштоўнасцей у масавую свядомасць.

Калі звярнуць увагу на выкарыстанне жанру класічнага аналітычнага артыкула, то ў яго, на жаль, пакуль не адбылося рэнесансу ў беларускіх друкаваных СМІ, але час ад часу бываюць і такія публікацыі на тэмы культуры ў рэспубліканскіх выданнях («Звязда» і «СБ»).

Яшчэ адна адметная форма працы, якую сталі ўсё часцей практыкаваць журналісты друкаваных СМІ, – узаемапрапанаванне жанраў. Змешванне аднаго жанру з іншым адбываецца ў выніку змен у кожным з жанраўтваральных фактараў. Гэтыя змены могуць быць абумоўленыя адміраннем неасноўных і новых функцый жанраў, ускладненнем інфармацыйных задач, адкрыццём новых прадметных бакоў рэчаіснасці. У сучаснай журналістыцы пад ціскам тэхналогій і развіцця розных відаў СМІ назіраецца трансфармацыя традыцыйных жанраў, што праяўляецца ў жанравым змешванні. Узнікаюць так званыя жанравыя «гібрыдныя» формы. Адна з тых, што цудоўна кладзецца на культурную тэму, – калі рэпартажная аснова (як інфармацыйная нагода) узмацняецца элементамі аналізу (асабліва, калі падзея працяглая ў часе і ёсць магчымасць да яе далучыцца). Такім чынам, выконваецца адна вельмі важная задача журналістыкі ў тэме культуры: ператварэнне чытача друкаванага выдання ў чалавека, які можа жыць актыўна культурным жыццём.

Такім чынам, сінтэз жанраў дазваляе зрабіць публікацыі больш жывымі і прыцягальнымі. Аднак бываюць з’явы, пра якія можна распавесці нетрывіяльна, што і стварае патэнцыял для будучыні друкаваных выданняў, якія найбольш актыўна шукаюць сродкі, каб вылучацца сярод іншых медыя. Усведамляючы і творча засвойваючы працэс развіцця жанраў, важна разумець, што за знешне бачнымі метамарфозамі жанраў адбываецца спалучэнне, перакрываўванне і ўзаемадзеянне метадаў журналісцкага пазнання, рэпарцёрскага пошуку, прыёмаў даследавання рэчаіснасці.

КАМУНІКАТЫЎНЫЯ ПРАКТЫКІ СУЧАСНАГА МЕДЫЙНАГА АСЯРОДКА

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСАБЛІВАСЦІ МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ ВА ЎМОВАХ ГЛАБАЛІЗАЦЫІ

Важнае дасягненне гуманістычнай культуры XX стагоддзя – развіццё ідэі міру паміж народамі, распрацоўка філасофіі дыялогу культур. У XXI ст. павялічваецца практычная значнасць гэтых каштоўнасцей, што тлумачыцца ўсё большым разуменнем чалавецтвам канструктыўнай ролі такіх норм, як павага да ладу жыцця і звычаяў іншых народаў, шматстайнасць форм культурнага жыцця. Культурныя адрозненні паміж людзьмі вызначаюцца іх самабытнымі гістарычнымі каранямі, а глабальная культурная сістэма толькі садзейнічае выяўленню адрозненняў і падабенства, што дазваляе пазнаць свет ва ўсёй яго разнастайнасці, прызнаць і зразумець культурныя асаблівасці адно аднаго ў сусветнай супольнасці.

Новая глабальная агульнасць сутыкаецца з такімі сацыяльнымі з’явамі, як няроўнасць стартавых магчымасцей, фундаментальныя адрозненні ў культуры і ладзе жыцця народаў Захаду і Усходу, знікненне мноства традыцый, звычаяў, стыляў паводзін, праблема прызнання іншай культуры. Гэтыя супярэчнасці, якія часам набываюць характар канфліктнасці, абумоўлены пэўнымі прычынамі. З аднаго боку, макракамунікацыя ў грамадстве заўсёды скіравана на абмен ідэямі, інфармацыяй, каштоўнасцямі, на сацыялізацыю, інтэграцыю культур. З другога боку, з’явіліся моманты, якія змяняюць дынаміку культуры ў самых глыбінных яе асновах:

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

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

У сувязі з пашырэннем міжкультурных кантактаў грамадству неабходны спецыялісты рознага профілю з высокім узроўнем сацыякультурнай кампетэнцыі, з развітым пачуццём эмпатыі і талерантнасці, якія валодаюць навыкамі міжкультурнай камунікацыі. Гэта тлумачыцца тым, што сучаснае грамадства характарызуецца памнажэннем, паскарэннем і глабалізацыяй камунікацыі. Рост камунікацыі дае новыя магчымасці, якія вызвалюць людзей ад папярэдніх абмежаванняў, механізмаў сацыяльнага кантролю і прымусу, ствараюць падставы для свабоднага развіцця асобы.

Адсюль і супярэчнасць ролі і магчымасцей сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі. Яны могуць садзейнічаць дыялогу і ўзбагачэнню культур, а могуць ператварыцца ў інструмент інфармацыйнага насілля. У значнай ступені гэта залежыць ад прафесійнай кампетэнтнасці журналістаў і спецыялістаў сродкаў масавай камунікацыі, істотнай часткай якой з'яўляецца кампетэнтнасць камунікатыўная.

Новыя формы тэлекамунікацый і з'яўленне міжнародных карпарацый, якія распараджаюцца сродкамі масавай інфармацыі, развіццё сучасных транспартных і электронных сродкаў сувязі спарадзілі немагчымыя ў мінулым культурныя патокі глабальнага маштабу, уключаючы рух аб'ектаў, знакаў і людзей як у рэгіянальнай, так і ў міжкантынентальнай прасторы. Тэхналагічная рэвалюцыя зрабіла магчымымі прамыя (непасрэдныя) кантакты мільёнаў людзей, прыналежных да розных культур.

У гэтым кантэксце важным паўстае пытанне міжкультурнай камунікацыі. Па сваёй сутнасці міжкультурная камунікацыя – гэта заўсёды міжперсанальная камунікацыя ў спецыяльным кантэксце, калі адзін удзельнік выяўляе культурнае адрозненне ад іншага. Міжкультурная камунікацыя грунтуецца на працэсе сімвалічнага ўзаемадзеяння паміж індывідамі і групамі, культурныя адрозненні якіх можна распазнаць. Успрыманне і стаўленне да гэтых адрозненняў уплываюць на выгляд, форму і вынік кантакту. Кожны ўдзельнік культурнага кантакту карыстаецца сваёй уласнай сістэмай правілаў, якія функцыянуюць такім чынам, каб дасланыя і атрыманыя пасланні маглі быць закадзіраваны і раскадзіраваны. Прыкметы міжкультурных адрозненняў могуць быць інтэрпрэтаваныя як адрозненні вербальных, паравербальных і невербальных кодаў у спецыфічным кантэксце камунікацыі. На працэс інтэрпрэтацыі, акрамя культурных адрозненняў, уплываюць узрост, гендарная прыналежнасць, прафесія, сацыяльны статус камуніканта. Таму ступень міжкультурнасці кожнага канкрэтнага акта камунікацыі звязаная з талерантнасцю, прадпрымальнасцю, асабістым вопытам яго ўдзельнікаў.

У сучасных умовах працэсы глабалізацыі і міжкультурнай камунікацыі неаддзельныя адзін ад аднаго. Сярод фактараў, якія вызначаюць асаблівасці міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах глабалізацыі, можна вылучыць наступныя:

- змяненне канцэпцыі прасторы і часу;
- рост культурнага ўзаемадзеяння;
- з’яўленне новых суб’ектаў (актараў) транснацыянальных сувязей;
- павелічэнне ўзаемазалежнасці і ўзаемаўплыву розных культур;
- пашырэнне і размыванне (рэлятывізацыя) ідэнтычнасці чалавека [2, с. 10].

Так, Р. Робертсан, разважаючы пра *змену канцэпцыі прасторы і часу*, паказаў, як культуры і грамадства нібы спіскаюцца (зліваюцца) у адзінае цэлае на падставе ўзаемных інтэракцый. Свет становіцца ўсё больш інтэграванай прасторай і адзінай сістэмай [4, с. 27]. І гэта, бясспрэчна, уплывае на разуменне чалавекам часу і прасторы. Вядома, што раней прасторавыя перамяшчэнні на далёкія адлегласці былі цяжкімі і непрадказальнымі ў сувязі з відавочнай рызыкай мінулых часоў: войнамі, высокай верагоднасцю заражэння невылечнымі хваробамі, голадам. Для большасці людзей было больш бяспечна заставацца ў тых месцах, дзе яны і члены іх сем’яў мелі фіксаваныя і амаль нязменныя правы і абавязкі. Тое ж можна сказаць адносна часу. Змена пораў года і цыклы сельскагаспадарчых работ вызначалі ўспрыманне людзьмі часу. Так, напрыклад, беларусы заўсёды жылі ў адпаведнасці з гадавым колазваротам. Разуменне людзьмі прасторы і часу змяніў шэраг важных адкрыццяў і вынаходстваў, сярод якіх вылучаюцца наступныя [3, с. 45]:

- 1) развіццё марскіх навігацый і, як вынік, геаграфічныя адкрыцці арабскіх, кітайскіх, ціхаакіянскіх і еўрапейскіх першаадкрывальнікаў;
- 2) апублікаваная ў 1543 тэорыя Каперніка, згодна з якой Сонца, а не Зямля з’яўляецца цэнтрам нашай планетарнай сістэмы;
- 3) адкрыццё перспектывы ў візуальным мастацтве;
- 4) развіццё гуманістычнай філасофіі ў перыяд Рэнэсансу, якая адышла ад выключна рэлігійнага падыходу ў трактоўцы ісціны і паставіла чалавека ў цэнтр даследаванняў;
- 5) паўсюднае выкарыстанне механічнага друкаванага станка;
- 6) вынаходства механічнага гадзінніка;
- 7) рэвалюцыя транспартных тэхналогій, якая паспрыяла індустрыялізацыі многіх сучасных краін [2, с. 10–11].

Наступнай спецыфічнай рысай міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах глабалізацыі з’яўляецца *значны і хуткі рост культурных кантактаў*, які стаў магчымым з прычыны развіцця сучасных сістэм камунікацыі, у тым ліку транспартных. Гэта прывяло да трансфармацыі культурных знакаў і ведаў. Р. Коэн і П. Кенэдзі вылучаюць сем найбольш важных вынікаў названых трансфармацый [3, с. 48–49]:

- 1) з’явілася магчымасць пераносіць (трансплантаваць) культурныя сэнсы з аднаго, арыгінальнага, сацыяльнага кантэксту ў іншы;

2) нягледзячы на тое што элементы культуры з іншых кантэкстаў пранікаюць да нас фрагментарна, з'явіліся сродкі доступу да значна большай колькасці такіх фрагментарных ведаў, чым калі-небудзь раней;

3) можна атрымаць поўны малюнак стылю жыцця пэўнага народа на аснове візуальных вобразаў, што перадаюцца па тэлебачанні або праз кінематограф;

4) інфармацыя пра жыццё іншых народаў стала не толькі даступная, але і практычна неабходная для выжывання;

5) электронныя масмедыя і транспартная камунікацыя дазваляюць інкарпарыраваць людзей у адзіны свет паўсядзённага вопыту, апісаны М. Мак-Люэнам пры дапамозе тэрміна «глабальная вёска» [1, с. 47–48]. Асабліва гэта заўважна ў выпадку, калі праходзяць такія мегападзеі, як Алімпійскія гульні або чэмпіянаты свету па розных відах спорту;

6) многія ўсведамляюць, што яны живуць у плюралістычным, мультыкультурным свеце і могуць удзельнічаць у многіх сацыяльных і культурных практыках, якія раней былі ім недаступныя: нацыянальныя кухні, музыка, рэлігійныя і шлюбна-сямейныя практыкі іншых краін;

7) разам з тым культурныя патокі ў сучасным свеце размеркаваны вельмі нераўнамерна. Дамінуюць заходнія, асабліва паўночнаамерыканскія, культурныя ўзоры і практыкі. Аднак, на думку многіх вучоных, гэта становішча паступова змяняецца на карысць такіх «моцных культурных патокаў», як бразільскі, кітайскі, індыйскі і інш.

Новымі суб'ектамі (актарамі) транснацыянальных сувязей на міжнароднай арэне з'яўляюцца транснацыянальныя карпарацыі (ТНК). На глабальных рынках забаўляльных мерапрыемстваў, навін, тэлебачання дамінуе група прыкладна з 20–30 найбуйнейшых карпарацый, якія прысутнічаюць амаль на ўсіх кантынентах. Штаб-кватэры такіх карпарацый сканцэнтраваны ў найбольш эканамічна развітых краінах. У сферы журналістыкі дамінуючае становішча займаюць такія інфармацыйныя агенцтвы, як Associated Press, Bloomberg і Reuters. На міжнародным узроўні сфера тэлевізійных навін прадстаўлена брэндамі CNN, BBC, Euronews і інш.

Наступныя паводле ўплыву суб'екты транснацыянальных сувязей – міжнародныя ўрадавыя і няўрадавыя арганізацыі. Дзейнасць міжнародных урадавых арганізацый абумоўлена тым, што тыя ці іншыя нацыянальныя дзяржавы не могуць паасобку справіцца з глабальнымі праблемамі. Першыя міжнародныя ўрадавыя арганізацыі пачалі стварацца яшчэ ў XIX ст. Самай буйной арганізацыяй такога кшталту з'яўлялася Ліга нацый, сфарміраваная ў 1919 г. і ператвораная ў ААН пасля Другой сусветнай вайны.

Міжнародныя няўрадавыя арганізацыі звычайна функцыянуюць у межах сацыяльнага поля і канцэнтруюцца вакол пэўнай праблемы (абарона правоў чалавека, экалагічная, міратворчая, рэлігійная, жаночая і інш.). Сярод

іх найбільш вядомымі з'яўляюцца Арганізацыя абароны навакольнага асяроддзя і Чырвоны Крыж.

Акрамя таго, могуць быць вылучаны і іншыя транснацыянальныя актары:

- мігранты, якія перамяшчаюцца з адной краіны ў іншую ў пошуках лепшых умоў жыцця;

- міжнародныя турысты;

- спецыялісты (журналісты, навукоўцы, архітэктары), якія ўдзельнічаюць у міжнародных праектах і па сваіх службовых абавязках часта ездзяць у камандзіроўкі за мяжу;

- персанал транснацыянальных карпарацый;

- спартсмены, музыканты, студэнты, пілоты авіяліній, дыпламаты, прадстаўнікі крымінальных глабальных сетак і многія іншыя.

Яшчэ адной асаблівасцю міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах глабалізацыі з'яўляецца *рост узаемазалежнасці і ўзаемаўплыву розных культур*, які грунтуецца на трох асноўных прыкметах: выпрацоўка калектыўнага (глабальнага) мыслення, рост мультыкультурнай дасведчанасці, з'яўленне рэфлексіўных сацыяльных актараў.

Нарэшце, яшчэ адна асаблівасць міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах глабалізацыі – *пашырэнне і размыванне (рэлятывізацыя) ідэнтычнасці ўдзельнікаў міжкультурных кантактаў*. Наша прыналежнасць да канкрэтнай лакальнай культуры размываецца ў працэсе супастаўлення яе з іншымі культурамі. Падобнае супастаўленне дазваляе пераацэньваць наша ўласнае культурнае асяроддзе. Мы вымушаны прымаць рашэнні, звязаныя з іншымі культурамі, паколькі яны ўваходзяць у наша жыццё і становяцца яго часткай.

Такім чынам, міжкультурная камунікацыя з'яўляецца асновай жыцця чалавека ў свеце, бо яго далучэнне да іншай культуры садзейнічае духоўнаму ўдасканаленню, выхаванню інтэлігентнасці і талерантнасці. Разам з тым важна асэнсаваць сам феномен міжкультурнага дыялогу ва ўсім багацці яго зместу (як сацыякультурны інстытут і працэс; як тып сацыякультурнай практыкі; як форму камунікацыі, зносін і г. д.). Вялікія магчымасці для гэтага маюць сродкі масавай камунікацыі, якія з'яўляюцца сістэмаўтвараючым элементам у дыялогу культур і партнёрстве цывілізацый.

Літаратура

1. Мак-Люэн, М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. – Киев, 2004.
2. Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. – СПб., 2012.
3. Cohen, R. Global Sociology / R. Cohen, P. Kennedy. – London, 2007.
4. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture / R. Robertson. – London, 1992.

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

В статье рассматриваются особенности международной экономической коммуникации и современные информационно-коммуникативные практики в процессах стратегического партнерства Беларуси и Китая, направленные на формирование в обществе осознания взаимозависимости, общности интересов и целей государств-партнеров, на достижение конструктивного диалога и взаимодействия по повестке дня партнерства.

Современный социум невозможно представить без информационных обменов как между его участниками, так и по линии государственные институты – гражданское общество, которые происходят главным образом через медиа и посредством медиа. В последние несколько десятилетий в мире произошли принципиальные изменения в научно-технической сфере, которые настолько повлияли на информационно-коммуникационную сферу, изменили процессы обмена информацией, что повлекло за собой не только модификацию медиаландшафта, но и определенную трансформацию в социальных отношениях. Появление так называемых новых медиа, социальных сетей, значительно поколебало позиции традиционных медиа на информационном рынке, но, тем не менее, пока не привело к их утрате.

Одно из проявлений глобализации заключается в ограничении возможностей медиа отдельных стран суверенно информировать свою национальную аудиторию и формировать общественное мнение. Во многом подобная ситуация связана с развитием информационных технологий – появившейся возможностью трансграничной передачи информации, возникновением феномена интернет-журналистики, становлением «тактических медиа» (блогов, сайтов), а также усилением роли негосударственных акторов в информационном пространстве. В этих условиях существенно сужается тот сегмент информационного поля, на котором работают исключительно национальные медиа. Появляется так называемый эффект «взгляда со стороны», когда в национальном информационном пространстве присутствует точка зрения других международных акторов на процессы и события, которые в большей степени затрагивают интересы данного государства.

Все эти факторы способствуют тому, что информационное пространство никогда не испытывает недостатка информации, оно буквально переполнено ею. Однако представленные и потенциально доступные объемы информации, скорость ее обновления зачастую не позволяют адресату самостоятельно вычленить главное, разобраться в сложных проблемах со-

трудничества. Действительно важная информация утопает и теряется в так называемом информационном шуме.

Результатом становится превалирование в медиа такой дискурсивной практики, как фрагментарность. Вследствие воздействия кратковременных смысловых и ценностно неоднородных блоков информации у аудитории может формироваться не цельная, а мозаичная картина стратегического партнерства.

В такой ситуации заметно возрастает значимость тех национальных медиа, которые последовательно и системно представляют национальную точку зрения на международные события и события, связанные с процессами стратегического партнерства, определении роли и места страны в геоэкономике и геополитике.

Вместе с тем экономическая коммуникация не сводится только к оперативной информации и аналитике, каким-то ключевым сообщениям, заявлениям и цитатам действующих политиков, экономической статистике. Одна из главных ее целей – облегчение понимания, создание позитивного фона стратегического партнерства, она стимулирует интерес аудитории к процессам сотрудничества с китайскими партнерами.

Среди других целей можно назвать создание символов единства, коллективной идентичности, интенсивное формирование положительного образа партнера с целью объединения для реализации задач партнерства.

Принятые сегодня формы подачи информации о любом внешнеэкономическом событии, задействованных в нем персонах, их мнениях и позициях, в первую очередь направлены на выделение смысла события, при этом обозначая его наличие в основном через оппозиции и антагонизмы, проясняя реальность.

Мониторинг национального информационного пространства дает основания утверждать, что современные дискурсивные практики белорусских медиа и особенности национальной экономической коммуникации в настоящее время ориентированы прежде всего на обеспечение конструктивного диалога в обществе и взаимодействия по решению задач стратегического партнерства.

Во многом они способствуют артикуляции существующих и гипотетически возможных в перспективе проблем, пояснение их характера через выстраивание цепочки причинно-следственных связей, разъяснению и аргументации принятых решений посредством ясных формулировок и четких доводов.

В то же время переход белорусско-китайского стратегического партнерства на новый уровень, углубление и расширение его, не сопровождается адекватными изменениями уровня информационного обеспечения данных явлений.

В обществе существует и проявляется насущная потребность тщательного анализа процессов, происходящих в проектах стратегического партнерства. С упором на их воздействие на настоящее и перспективное состояние экономики страны, а также выделение возможных негативных следствий в ходе практического воплощения. Необходимо акцентировать особое внимание на выявлении потенциальных возможностей их адаптации к условиям изменений и влияния международной обстановки и сохранения внутренней устойчивости. В этой связи чрезвычайно возрастает роль медиа, так как они формируют систему ценностей у читателей, выступают в роли источника сведений и авторитетного эксперта.

Медиа создают тот образ проекта, который закрепляется в сознании читателя и в дальнейшем может влиять на его мнения и поведенческие реакции, а также действия. Состояние проектов и сопутствующие процессы, которые оказывают влияние на их реализацию и функционирование, не могут не волновать общество, так как устойчивость этого социального института связана со многими экономическими характеристиками и успешным национальным развитием [2].

Международное сотрудничество со стратегическим партнером и макроэкономическая проблематика в его русле – одно из базисных тематических направлений медиа. Экономическая проблематика наиболее полно отражена в интернете: здесь публикации объемнее, чем в принтмедиа, они более четко позиционированы, тематически и аудиторно отчетливее акцентированы. Данная медиаплатформа выгодно отличается тем, что здесь не довлеют ограничения по объему публикации, в силу чего есть возможность обстоятельного рассмотрения проблем и ситуаций, их интерпретации и разъяснения в развернутых статьях, интервью, подкрепленных визуальными фотографиями, видео, инфографикой и т. д., с гиперссылками по теме.

В качестве примера можно привести освещение хода реализации проекта китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень», информация о нем регулярно появляется в белорусских медиа. Однако ракурс подачи материалов, как и их объем, различается зачастую полярно. Если в ежедневной общенациональной газете «Советская Белоруссия» информация сугубо положительная, в интервью изданию глава администрации парка Андрей Галь говорит: *«Главная наша забота сегодня – поиск резидентов в дополнение к уже имеющимся – компаниям Huawei, ZTE... Мы практически каждый день заняты этим. Сегодня предстоит встреча с представителями компании, которая производит до трети оптоволоконных кабелей в мире. Она заинтересована в создании СП. Идут переговоры с компанией «Чайна Мэрчентс Групп», которая по всему миру занимается логистическими услугами, располагая большим количеством всех видов транспорта: морского, железнодорожного, автомобильного... Мы заинтересованы в*

привлечении крупных, так называемых «якорных» инвесторов, за которыми обычно следуют более мелкие, но многочисленные».

Однако, по его словам, есть и трудности: «Мы очень высоко подняли планку. Не каждая компания даже с мировым именем может стать резидентом парка, но лишь та, которая принесет сюда производства 5–6-го технологического уклада. <...> Наши приоритеты – электроника, биомедицина, тонкая химия, машиностроение, новые материалы... Размещать здесь традиционные производства, чтобы вместе с нашими предпочтениями дать им конкурентные преимущества, было бы нелогично» [3].

В свою очередь на интернет-портале TUT.BY акцент в информации Николая Адашкевича (перепечатка с сайта «Завтра твоей страны») сделан на создании в парке конкурирующего производства, которое приведет к ликвидации успешного белорусского предприятия. «В китайско-белорусском индустриальном парке «Великий камень» появилась еще одна компания – «Цзюйсинь Солод Технология». <...> Китайский инвестор планирует построить в Минской области предприятие по переработке продуктов ячменя, в том числе завод по выпуску пивоваренного солода мощностью 300 тысяч тонн в год.

Трудно оценить, насколько это производство соответствует инновационной концепции индустриального парка. Но совершенно очевидно, что в «Великом камне» появится мощный конкурент отечественному ОАО «Белсолод», которое находится в городе Иваново Брестской области. Проектная мощность белорусского предприятия составляет 130 тысяч тонн солода в год, что в 2,5 раза меньше, чем у китайских конкурентов.

Ивановский завод сейчас полностью закрывает потребности белорусского рынка и еще 40 % продукции отправляет за рубеж. По итогам первого полугодия 2015 года, например, было экспортировано 41,3 тыс. тонн (больше на 3,6 % по сравнению с аналогичным периодом 2014 года) на сумму 12,9 млн долларов» [1].

«Китайцы могут потеснить отечественного производителя на рынках сбыта пивоваренного солода» – делает вывод автор материала. И напоминает, что это уже не первый случай появления китайского конкурента в индустриальном парке. Ранее уже сообщалось о проекте одного из крупнейших мировых производителей коммунальной и строительной техники – китайского холдинга Zoomlion, который в апреле текущего года зарегистрировал в КБПИП «Великий камень» компанию «Зумлион Бел-Рус». Эта структура собирается строить завод по выпуску автобетоносмесителей, автокранов и коммунальной техники, т. е. номенклатура частично пересекается с белорусским холдингом «Амкодор» и может в перспективе стать его конкурентом.

Из позитивных тенденций следует отметить активное включение специалистов в подготовку материалов: о внешнеэкономических проблемах пишут квалифицированные эксперты, а не только журналисты. Это создает предпосылки понимания аудиторией презентуемых проблем на достаточно хорошем профессиональном уровне.

В то же время отбор и презентация материала для повествования становится выражением авторской позиции по отношению к внешнеэкономическим событиям.

Итак, предпринятый обзор приводит к следующим выводам. Белорусские медиа достаточно часто обращаются к внешнеэкономической проблематике в целом и реализации белорусско-китайского стратегического партнерства в частности. Стратегическое партнерство как объект привлекает внимание журналистов различных медиа – от интернет-порталов агрегаторов с их широкой тематической направленностью до узкоспециализированных прайм-медиа, где представлены те или иные аспекты реализации совместных проектов.

Таким образом, можно констатировать, что глобальное информационное пространство и мир вокруг нас быстро и очень динамично меняются. В рамках этих перемен белорусские медиа, безусловно, вынуждены теперь не только искать новые парадигмы для сохранения своего прежнего статуса, но и предлагать пути развития и внедрения механизмов для поддержания этих решений всеми заинтересованными сторонами. Для традиционных медиа это не столько вопрос актуальности, сколько существования на информационном поле.

Следует отметить, что традиционные прайм-медиа продолжают имманентно присущую им работу по формированию и артикуляции для социума повестки дня, мотивации, ценностей и целей стратегического партнерства двух стран.

Осуществление профессиональной миссии журналистики напрямую связано с качеством содержания СМИ в целом и концепциями тематических повесток, в частности. Вместе с тем вопрос об эффективных информационных стратегиях, поддерживающих стратегическое партнерство и принимающих активное участие в публичных дискуссиях по поводу его реализации, остается открытым.

Литература

1. Адашкевич, Н. «Великий камень» в огород: Лукашенко привез из Пекина конкурента «Белсолода» / Н. Адашкевич [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/464673.html>. – Дата доступа: 16.09.2015.
2. Землянова, Л.М. Гуманистическая миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – С. 79–82. – 272 с.
3. Пономарев, В. Куда движется «Великий камень» / В. Пономарев // Советская Белоруссия. – 2015. – 31 марта – С. 4.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В БЕЛАРУСИ

Одним из основных показателей развития информационного общества сегодня является степень медиатизации общества, политики, культуры. При этом понятие «медиатизация» вошло в широкий научный оборот в условиях массового развития электронных СМИ. Именно электронные СМИ стремительно расширяют границы информационного пространства за счет глубинного проникновения во все коммуникационные процессы и постоянно возрастающего влияния на все происходящие в обществе социальные изменения. Налицо, таким образом, долгосрочный процесс развития, ведущий к изменениям не только информационного пространства, но и общества в целом, сопоставимый по своему влиянию и глубине с процессом глобализации.

Направленность, содержание, масштаб и темпы этого процесса обусловлены в первую очередь факторами развития информационного общества, которые сложились в конкретной стране. Проанализируем эти факторы применительно к состоянию информационно-коммуникационной инфраструктуры Республики Беларусь.

Так, по состоянию на 2014 год в стране было 47 телефонных линий на 100 человек населения (здесь и далее в статье анализируются статистические данные, представленные в статистическом сборнике «Информационное общество в Республике Беларусь» (Минск, Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015)). Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи составило 120 единиц на 100 человек населения. Пропускная способность внешних каналов доступа в сеть интернет на одного интернет-пользователя по сравнению с 2011 годом увеличилась вдвое и составила 0,2 Мбит/с.

В свою очередь, положительная динамика вышеназванных факторов привела к значительному росту числа интернет-пользователей в Беларуси. Так, в 2011 году количество интернет-пользователей в возрасте 6 лет и старше составило на 100 человек населения 32 пользователя, в 2012 – 40, в 2013 – 54, в 2014 – 59. Таким образом, число интернет-пользователей в республике за последние четыре года увеличилось на 84,4 %. При этом количество абонентов стационарного (постоянного) широкополосного доступа в интернет в расчете на 100 человек населения возросло с 22 в 2011 году до 28 в 2014 году. Наконец, если в 2011 году количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, воспользовавшихся услугами сети передачи данных

с выходом в сеть интернет по широкополосному доступу, на 100 человек населения составляло 45 абонентов, то в 2014 уже 55.

Положительным фактором для развития электронной коммуникации в Беларуси стало существенное расширение ее использования в государственном управлении, экономике, в сфере образования. Например, в 2014 году удельный вес организаций, использующих сеть интернет для получения от государственных органов и предоставления государственным органам информации, в общем количестве организаций составил 90,6 % (в 2011 – 76,5 %). В этот же период удельный вес организаций, использующих интернет, в общем количестве организаций в стране достиг 97,3 %.

Следует отметить, что на фоне в целом достаточно позитивной картины развития электронной коммуникации заметно существенное ее отставание в экономической сфере, что негативно сказывается на объеме рынка рекламы для электронных СМИ. Так, удельный вес организаций, обеспечивающих работников техническими средствами для мобильного доступа в интернет, в общем количестве организаций составляет сегодня всего 34,6 %, а удельный вес розничного товарооборота через интернет-магазины в розничном товарообороте торговли занимает только 1,3 %.

Важным фактором, обуславливающим развитие электронных СМИ, является уровень использования населением информационно-коммуникационных технологий. На первый взгляд, ситуация достаточно благополучная: 98,7 % домашних хозяйств имеют телевизор цветного изображения, 93,9 % – стационарный телефон, 93,8 % – мобильный телефон. Но, с другой стороны, пока всего 59,9 % домашних хозяйств имеют персональный компьютер и только 57,1 % доступ к сети интернет с домашнего компьютера. В целом по Беларуси доля населения, пользующаяся сетью интернет, составляет 59,0 % (в 2011 году – 31,8 %), из них 64,6 % пользуются сетью ежедневно, 19,7 % – не менее одного раза в неделю, 15,7 % – от случая к случаю. По оценке обследованных организаций, к основным факторам, сдерживающим использование сети интернет, относятся:

- неудовлетворительная защита информации от несанкционированного доступа или воздействия компьютерных вирусов – 27,2 %;
- недостаточное использование сети интернет партнерами, поставщиками и потребителями – 20,9 %;
- неудовлетворительное качество связи – 29,2 %;
- высокая стоимость подключения и/или использования сети интернет – 24,3 %;
- риски, связанные с мошенничеством и другими злоупотреблениями при осуществлении электронных платежей – 22,1 %.

Важно понимать, что негативные тенденции в развитии электронной коммуникации и информационного общества в целом связаны с изменениями, которые происходят собственно в самих электронных СМИ. Так, ко-

личество систем кабельного телевидения в Беларуси уменьшилось с 524 в 2011 году до 450 в 2014 году. Аналогично снижается количество абонентов подключенных к системе кабельного телевидения: 2012 год – 1.919 тысяч, 2014 год – 1.838 тысяч. Одновременно все последние годы заметно растут индексы тарифов на виды услуг связи (в процентах к предыдущему году). Например, индекс тарифа на местную телефонную связь для населения вырос в 2014 году на 172,2 %, услуги по трансляции звуковых программ на 135,5 %, услуги по трансляции телевизионных программ на 120,7 %.

Любопытную информацию, связанную напрямую с развитием электронной коммуникации, дают данные по уровню жизни выборочного обследования в 2014 году домашних хозяйств. Исследование показало, что 86,9 % интернет-пользователей входят в сеть через персональный компьютер у себя дома, 4,8 % – по месту работы, 5,7 % – в любом месте через мобильный телефон. Наиболее высок удельный вес населения, пользующегося сетью интернет в возрастной группе 16–24 года – 96,2%, наименьший среди лиц в возрасте 65 лет и старше – 10,6 % от численности когорты. Среди лиц с высшим образованием удельный вес интернет-пользователей составляет 78,0 %, среди пользователей со средним образованием – 44,1 %. Аналогично, ежедневно выходят в сеть 88,4 % интернет-пользователей в возрасте 16–24 года, в возрастной группе 65 лет и старше этот показатель 34,2 %.

Среди интернет-пользователей 91,9 % выходят в сеть для поиска информации, в целях образования это делают только 24,2 %. Полностью удовлетворены качеством услуг сети интернет 46,7 % населения, скорее удовлетворены – 41,4 %, скорее неудовлетворены – 4,9 %, совершенно не удовлетворены – 0,7 %, затрудняются оценить – 6,3 %.

Приведенные показатели характеризуют степень и возможности развития в Беларуси электронной коммуникации, электронных СМИ, информационного общества в целом. Однако важно представлять, как соотносятся проанализированные параметры с показателями развития информационного общества в других странах.

Так, по индексу развития информационно-коммуникационных технологий Беларусь занимает 38 место (в 2013 – 41, 2012 – 46) в списке из 115 государств с показателем 6,89 (для сравнения: на первом месте Дания с индексом в 8,86, Россия на 42 месте с показателем 6,7). По индексу веб-услуг лидирует Франция, у которой он равен единице, у Беларуси индекс составляет всего 0,3228. По итоговому индексу готовности к электронному правительству лидирует Республика Корея с индексом 0,9462, Беларусь занимает в рейтинге 55 место (в 2012 – 61) с показателем 0,6053. Если число пользователей сети интернет на 100 человек населения у государств, лидирующих в развитии информационного общества, составляет: Дания – 96,0, Исландия – 98,2, Норвегия – 96,3, то в Беларуси этот показатель пока 59,0.

Таким образом, вполне очевидно, что дальнейшее развитие в Беларуси электронной коммуникации и электронных СМИ в первую очередь зависит от темпов и эффективности формирования самодостаточного информационного общества.

Лилия Егорова, Дмитрий Туманов
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕРИОДА ПОСТМОДЕРНА: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ VS ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ

Конец XX века принес с собой новое понимание культуры в целом и журналистики как культурного посредника в частности. Термин «постмодерн» обозначает качественно новое состояние, предположительно достигнутое современными передовыми индустриальными обществами. Уже нет столь четкого деления на социальные классы: теперь мы делим людей по большему количеству социальных признаков, учитывая не только их пол, национальность, возраст, уровень дохода, но и стиль, и качество жизни. Идут значительные перемены и в экономических, и в политических отношениях в обществе. Да и сама жизнь человека начинает рассматриваться как эстетический или культурный проект.

Понятно, что мы еще не совсем вошли в этот период. Мы даже не до конца определили, в какой степени черты постмодерна связаны друг с другом. Разногласия есть и в том, что ведет к переходу от современного состояния общества к постмодерну. Одни считают – перемены в капитализме, другие – фундаментальные культурные изменения.

А изменения в культуре сейчас огромны. С одной стороны, мир все более и более сближается: события, происходящие на другом конце света, через минуту становятся достоянием многих, а ведь, скажем, еще в прошлом веке на это требовались долгие месяцы или годы. Но, с другой стороны, человек, сидящий у экрана компьютера, воспринимает мир таким, каким его «выстраивают» журналисты, создающие электронные версии средств массовой информации.

Всемирная паутина, «опутавшая» планету, – интернет – дитя «холодной войны», берущая истоки в военных программах Пентагона. Появившись в 1969 году, эта сеть позволила ученым-компьютерщикам и инженерам, работавшим по военным контрактам по всей Америке, установить обмен тогда еще очень дорогими информационными ресурсами. Более того, интернет первоначально задумывался как одно из средств ведения современной войны.

Этому была подчинена его изначальная «архитектура»: в основе передачи информации была заложена оригинальная конструкция расщепления

передаваемых информационных данных на маленькие порции – «пакеты», которые достигали цели назначения различными путями. Это, в свою очередь, делало посылаемую информацию неуязвимой для возможного прослушивания. Такая сеть коммуникационных «пакетов» могла противостоять крупномасштабным разрушениям и даже ядерной атаке: если один маршрут заблокирован или просто отключен, «пакетики» ринутся по тому пути, который остался нетронутым.

Но уже спустя три десятка лет интернет стал верным помощником ученых. Конечно же, журналисты тоже не замедлили воспользоваться техническим новшеством.

Поскольку обращаться к интернету для создания собственной электронной версии газеты или журнала нынче может любой, монополия на передачу информации исчезает. Каждый передает то и в такой интерпретации, что и в какой степени ему выгодно. А это опять же ведет к тому, что говорить не то что об объективности, но даже о простом соответствии реальной жизни не приходится. И это оказывается близким новому времени, получившему название постмодерн.

Культура постмодерна – постмодернизм – представляет собой смешение стилей, способность к самоосознанию, часто сопровождающуюся чувством иронии, отсутствие объективных стандартов истинности и последовательности в изложении фактов. Автор как бы совсем ни при чем: читатель сам интерпретирует текст, понимает его так, как подсказывает ему личная культура читателя.

Но ведь мы уже отметили, что для такого читателя, который пользуется только чужими «ушами» и «глазами», мир – это то, о чем ему сообщает журналист. Значит, журналист, прекрасно понимающий законы психологии, владеющий способами вызвать у читателя нужные ассоциации, может заставить действовать и чувствовать так, как ему этого бы хотелось. И в конечном итоге именно журналист творит мир, в котором живет его читатель.

Журналист может конструировать любую реальность, используя отобранные из действительности факты, а технологическая «архитектура» интернета защитит посланную информацию от перехвата и позволит принять ее миллионам читателей во всех концах мира одновременно. Так совершаются диверсии, так можно развязать новую мировую войну, так можно совершить преступление против личности.

Вместе с тем, компьютер превратил электронные средства массовой коммуникации в глубоко личностную связь. Общение через интернет – это общение двоих, интимное общение. Пользователи интернета могут поглядеть в глаза друг другу, послав по сети изображение, вызвав тем самым особое доверие. Коммуникация по типу «человек-человек» лишь усложнилась, включив в себя дополнительный компонент – «человек-компьютер-человек».

Но этот дополнительный компонент не просто привнес в общение новые технологии, но и усложнил сам процесс коммуникации, значительно трансформировав его. Это усугубилось тем, что прорыв постмодерна в советскую культуру совпал с распадом СССР. Старые политические и экономические институты стали систематически уничтожаться. Разрушение советского строя было воспринято обществом как гибель культуры.

В свою очередь, гибель культуры предполагает два следствия. Во-первых, распад привычного образа мира влечет за собой массовую дезориентацию, утрату человеком связей с обществом. Мир для человека и человек для самого себя перестают быть понятными, знакомыми. И поскольку страх перед неизвестностью действует угнетающе, в обществе возникает депрессия. Вот тогда-то и появляется второе следствие гибели культуры, – немедленный поиск новых культурных ценностей, призванных восстановить мир как целое. Пусть он будет иным, чем прежде, зато как прежде понятным и логически выстроенным.

Вот почему человек стал стремиться к замкнутому в определенное пространство миру. Потеряв связь с обществом, он стал налаживать связь с самим собой, искать внутреннего равновесия. Электронные средства массовой коммуникации как раз и позволяют ему, оставаясь наедине с самим собой, общаться со всем миром одновременно и с конкретным собеседником, становящимся его вторым «я».

И хотя сам термин «постмодерн» возник в 1930-е г., утверждение его как явления происходит в мире лишь в самом конце XX века. Отказ от универсальной исторической концепции, выстраивающей всю историю в одну стройную и последовательную схему, чрезвычайно близок обществу, пережившему гибель культуры и распад целостной картины мира. В этих условиях культурная индустрия становится производителем и распространителем жизненных форм и жизненных стилей. Вместо одного образа мира возникает множество личных миров, которые могут существовать параллельно друг другу. Например, мир маньяка-убийцы и мир ученого-энтомолога. Эти два мира могут никогда не пересечься. И только журналист может и должен свести их в своих материалах.

Более того, сегодня массмедиа позволяют «читателю» реализовать себя как элемент бытия, а не просто потребителя информации. Конвергентная медиасфера реализует его потребность в сотворении мира-текста через комментаторские блоги, в которых предъявленная в сообщении действительность порой интерпретируется до полной инверсии: он не потребляет информацию, он даже не ведет с ней диалог, – он созидает новую гиперреальность. «Читатель» становится «автором» и «умирает» как «читатель».

Распространение электронных средств вновь возвращает общество к «племенному миру» (М. Маклюэн [1]) с устными формами коммуникации,

но при этом включенному в глобальную коммуникационную сеть. Происходит снятие координат «центра» и «периферии», и индивид может одновременно переживать состояние как близких к нему, так и отдаленных от него объектов.

Создание собственного информационно-коллажного образа жизни возможно не только с помощью телевидения, но и радио, и интернет-порталов, и даже традиционных печатных изданий: современные массмедиа в соответствии с логикой философии постмодерна возвращают «читателя» к некоему космическому состоянию, когда возможно творение *ex nihilo* – «из ничего» [2, с. 29]. Выхватывая отдельные фрагменты из информационных потоков, «читатель» моделирует свой мир-текст, окончательно уничтожая смысловую нагрузку произведения, заданную его автором. Некритически воспринимая сообщения, «читатель» даже начинает допускать одновременное существование разных, порой даже взаимоисключающих версий произошедшего, каждая из которых пребывает в своем измерении. Вспомним: поскольку реальность скрывается за переплетением множества образов и интерпретаций, распространяемых без какой-либо единой координации, то увеличение наших информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею одной-единственной реальности [3].

Типизированное отображение общества, в существовании которого у человека теперь нет твердой уверенности, возвращается из художественно-образного к своему источнику – в документалистику, публицистику, хронику, эпистолярные и прочие жанры, свойственные массмедиа, но на качественно ином уровне: воздействие электронных средств массовой информации, по мнению английской исследовательницы К. Брук-Роуз, предпочитающих плоские характеры комиксов, видеоклипов или компьютерных игр, вытеснило из современности многогранный психологизм образов [4]. Клиповость мышления «читателя», неспособность к восприятию многомерного образа и обязательное расчленение его в процессе потребления на примитивные «картонные фигурки» привели к появлению нового человека, населяющего новыми мифами привычный ему мир. В итоге новые стереотипы массового сознания повлекли изменения общей социокультурной ситуации.

Идея глобализации состоит во всеохватности и комплексности изменений. Дестабилизация многими, особенно в России, воспринимается со знаком «минус», – глобализация утверждает, что так будет всегда. Перетекание одних структур в другие касается всего, все находится в состоянии движения: перетекающая цивилизация во всех своих формах. Все изменения взаимодействуют друг с другом.

В глобальной системе взаимодействия все изменения постоянны, идет постоянное перемещение людей, идет постоянное вертикальное мобильное движение – и все взаимосвязано.

Взаимодействие между индивидами приобретает все новые формы взаимных интересов. Люди существуют не как отдельные атомизированные единицы, которые сталкиваются и разносятся движением в разные стороны, а как некие единицы, которые накапливают потенциал возможного восстановления отношений, – турбулентные потоки перемешивают людей: провинция-столица, вертикаль-горизонталь... Границы национальных государств сейчас стремительно теряют свое значение. На микроуровне возникают человеческие связки, проходящие насквозь все, даже виртуальные, границы, – границы культуры, границы языка, экономические границы, юридические...

Происходит гибридизация культурного и информационного пространства. Гибриды, как мы знаем, искусственные соединения, объединения каких-либо качеств, которые создают новую конструкцию, сохраняя при этом наиболее яркие, необходимые черты компонентов. Гибриды очень неустойчивы, они редко сохраняют через поколение свои гибридные качества. Так вот, культурная гибридизация – это искусственное создание неких новых, заполняющих культурное пространство конструкций, феноменов, связанное с соединением ярких компонентов того, что существовало прежде. В концепции постмодернизма для соединения несоединимого используется специальный прием – «пастиш». Все это обладает быстрым периодом полураспада, все новейшие соединения почти тут же распадаются и в виде коллективов, и в виде носителей, и в виде приемов, но в какой-то момент это процветает, приносит прибыль.

Первая реакция всякого человека – неприятие такого гибрида, оценка его как вульгаризации. Между тем это и есть процесс эволюции. Процесс гибридизации захватывает то, что называется сферой гиперреальности, совершенно новой реальности, связанной с глобализацией и создаваемой средствами массовой информации, туризмом, другими яркими феноменами конца XX века.

Таким образом, возникает некий парадокс: сегодняшний потребитель-«читатель» предпочитает индивидуально-личностный подход к формированию информационного потока, тогда как массмедиа нацелены на массовое производство информации, причем часто они политически ангажированы и коммерциализированы, превращая создаваемые потоки новостей в товар, распространяющийся по принципам свободной рыночной торговли. Как же добиться совмещения этих противоположностей? Отчасти это сделать позволяет конвергенция технологий, при которой каждый канал представляет собой особую форму совместного сотворения контента. В период постмодерна журналистика не только с необходимостью вынуждена осваивать и развивать такую конвергенцию, но выполнять функцию посредника между личными культурами, объединяя множество личных миров в единое инфор-

мационное пространство. Постмодерн осуществляется именно в культуре и через культуру. Поэтому неизмеримо возрастает роль и ответственность журналистики в обществе.

Когда-то мы полагали, что средства массовой информации есть отражение нашего мира, рефлексивный взгляд общества на само себя, зеркало, в которое мы смотримся. В процессе глобализации средства массовой информации превращаются в самостоятельную реальность. Они уже формируют жесткую реальность: жесткий мир начинает существовать для телевидения, для печати, для паблик рилейшнз. Все так называемые содержательные программы настраиваются на то, что в первую очередь должны звучать в виртуальном мире средств массовой информации. Между тем, обвиняя современные массмедиа в ретрансляции «негативной» (вариативной) информации или больше того – в информационной дестабилизации восприятия мира, мы отвергаем их стремление соответствовать запросам современного постмодернистского мышления.

Литература

1. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн: перевод с английского В.Г. Николаева. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.
2. Рыгайс, Е.В. Интернет: за пределами сакрального / Е.В. Рыгайс // Медиафилософия IV: Методологический инструментарий медиафилософии. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – С. 29–32.
3. Ваттимо, Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. – М.: Логос, 2002. – 128 с.
4. Brooke-Rose, Chr. The dissolution of character in the novel / Chr. Brooke-Rose // Reconstructing individualism: Autonomy, individuality, and the self in western thought. – Stanford, 1986. – P. 184–196.

Марина Загидуллина

Челябинский государственный университет (Россия)

РОЛЬ ТРАДИЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ КУЛЬТУРЕ XXI ВЕКА: К ВОПРОСУ О ДЕВЕСТЕРНИЗАЦИИ И ИНДИГЕНИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОЛЯ

Политические, культурные, экономические события последнего времени, связанные с медиапространством, позволяют судить о серьезных изменениях в публичной сфере: процессы глобализации, рассматриваемые многими исследователями как основная тенденция последних десятилетий, уступают место «хору неслиянных голосов» отдельных культур. Эти общие тенденции проявляются и в журналистике – как в практической деятель-

ности профессионалов, так и в научном направлении, в том числе и в таком ответвлении исследований, как *journalism cultures*, становящемся все более популярным в исследовательском поле, представленном разными странами.

Основные понятия, составляющие терминологический базис этого исследовательского направления, – девестернизация и индигенизация. Первое понятие представляет собой процесс пересмотра нормативного подхода к журналистике как единственно правильного и возможного (фактически является способом критики сложившихся систем практической журналистики и исследований, с ней связанных). Второе понятие по сути является созидательным, конструктивным: на место «низвергаемой» англо-американской («англо-саксонской») модели журналистики выдвигается национально (этнически, культурно, традиционно) ориентированная концепция коммуникации, которая и определяет уникальную (индигенизированную – от лат. *indigo* «туземный») модель журнализма, сформированную в данном культурном пространстве. Фактически речь идет о научном исследовании коммуникативных традиций (социокультурного ядра медиасистемы) в рамках исследования журналистики.

Для того чтобы понять, почему многие специалисты в странах Востока, Юга встали на позиции девестернизации, следует указать на концепцию Д. Лернера о трансляции демократических и либеральных ценностей в развивающиеся общества посредством медиасистем, конкретнее – средств массовой информации. Работа Д. Лернера 1958 года (*The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, N.-Y., Free-Press, 406 p.) постулировала результат изысканий целого коллектива авторов, разрабатывавших концепт модернизации как политический инструмент. Она оказалась чрезвычайно влиятельной. В работе Елены Фэр, основанной на анализе 224 исследований в сфере коммуникации в период 1958–1986 гг., отмечается исключительное доминирование модернизационного подхода, предполагавшего трансфер демократии на «крыльях» прессы, ориентированной на американские гражданские ценности (Fair, J. E. 29 Years of Theory and Research on Media and Development: The Dominant Paradigm Impact // *Gazette*, 1989, 44, pp. 129–150). Однако второй виток исследования (результаты которого были опубликованы в 1997 г.) показал, что имя Лернера из исследовательских работ исчезает и появляется множество теорий коммуникации и журнализма, альтернативных американской модели (Fair, J.E. & Shah, H. Continuities and Discontinuities in Communication and Development Research since 1958 // *Journal of International Communication*, 1997, 4(2), pp. 3–23). По мнению теоретика журнализма Дж. Серваеса, исследование Е. Фэр дает возможность видеть поворот от американоцентричных и глобальных теорий журнализма к поиску национальных самобытных моделей (J. Servaes, ed. *Approaches to Development Communication*. Paris: UNESCO,

2002). Это стало возможно, в первую очередь, потому что журналистика, построенная на англо-саксонских постулатах и ценностях (признаваемых во всем мире), оказывалась бессильна изменить коммуникативный код конкретных не-западных культур, оказывалась в миноритарной позиции. Долгие годы эта ситуация рассматривалась как знак незрелости конкретных наций, а деятельность журналистов, пытающихся развивать публичную сферу своих стран в направлении сложившихся моделей британского или американского типа, воспринималась как подвижничество. Но к концу XX века стало очевидно, что дело не в отсталости социумов, а в несовпадении горизонтов ожидания аудитории (массы), строящей коммуникацию на основе традиции, и чуждых этой традиции профессионалов журнализма, действующих на основе идеалов прессы, выработанных в других культурах.

Девестернизационный поворот концептуализируется в зарубежной научной мысли в конце XX – начале XXI веков (ключевые коллективные монографии: Curran, J., Park, M. J., eds. *De-Westernizing Media Studies*. – London: Routledge, 2000; Hallin, D. C., Mancini, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004). В этот период активизируются теоретики массовой коммуникации в странах Азии, Африки, Латинской Америки. Дж. Серваес отмечает, что на смену американоцентризму приходит азиатизм. От мультикультурных концепций соизмеримости и буддийского журнализма (S. Gunaratne, G. Wang) исследователи переходят к концептуализации своих подходов как глобальных, претендуя на универсализм предлагаемых теорий (Gunaratne, S., Pearson, M. and Senarath, S., eds. *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era: A Buddhist Approach*. London: Routledge, 2015, 240 p.). При этом значимо, что для исследователей опорной точкой становится научный анализ социокультурных кодов стран, которые они изучают (представляют). Принципиальной следует признать работу Дж. Серваеса “Guanxi in intercultural communication and public relations” (*Public Relations Review*, available online 22 October 2014, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.001>, URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001428>), в которой предлагается научно обоснованный подход к выявлению социокультурного кода коммуникативной системы определенной нации (на примере китайской культуры). Дж. Серваес ссылается на труды Герта Хофстеде, посвященные культурным различиям разных стран и постулирующие шесть основных шкал, по которым в принципе возможно «горизонтальное измерение» культур. Такой подход исключает господствовавший прежде «вертикальный» способ сравнения, где были культуры «высшего порядка», «развивающиеся страны» и т. п. иерархии культур. Семь шкал Г. Хофстеде (Hofstede, G. *Cultures and organizations. Software and the mind*. – London: McGraw Hill, 1991 и др. работы этого исследователя) могут рас-

смагиваться как инструмент научного определения специфических черт конкретной культуры и уже успешно применены теоретиками национальных моделей журнализма.

Что касается ситуации в российской теории журнализма, то мы, скорее, находим развитие journalism cultures в изучении внутрипрофессиональных отношений, профессиональной рефлексии и самосознании российских журналистов, оцениваемых в рамках англо-американской модели (ключевая позиция которой – дистанцирование журналистики от власти в интересах развития гражданского демократического общества). Отечественные медиаисследователи принимают участие в международных изысканиях, ориентированных на модель Лернера (когда американская модель журнализма признается образцовой, а любые отклонения от нее рассматриваются как знак недостаточной развитости и модернизации медиасистем). Из наиболее крупных исследований такого типа упомянем опрос 2100 журналистов, проведенный WJS (Worlds of Journalism Studies), в котором принимала участие и Россия (исследователь М. Е. Аникина, МГУ: Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernandez, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P.L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Yuen, K. W. Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries // Journalism Studies, 2011, 12, pp. 273–293 и др. работы). М.Е. Аникина сосредоточена именно на изучении профессиональных принципов журналистов в России (см. ее статью «Journalists in Russia» в сборнике «Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research», ed. Gunnar Nygren, 2012, pp. 13–31).

Именно концепт свободной прессы и демократических ценностей положен в основу оценки журналистских моделей и исследовательских подходов к журналистике в исследованиях А. Литвиненко (сопоставление российской и немецкой медиасистем как объекта научного рассмотрения, Litvinenko A. A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives // Global Media Journal, German Edition, Spring/Summer 2013, Vol. 3, No. 1). Рассматривают особенности российской журналистской профессиональной культуры и другие авторы (К.Р. Нигматуллина, Б.Н. Лозовский, В.Ф. Олешко, В.Д. Мансурова, С.К. Шайхитдинова и др.). Для них и многих других исследователей основной принцип рассмотрения – сопоставление российской модели с «идеальной» англо-американской. Общее отношение к недостаткам российского варианта журнализма выразила Е.Л. Вартанова в коллективной монографии Халина и Манчини (отметив зависимость российской журналистики от коммерческой и политической составляющей, а также инфантилизм отечественного журнализма, неизбежно ока-

зывающегося под патронажем каких-либо идеологов (Vartanova, Ye.L. The Russian Mass-media model in the context of Post-Soviet Dynamics // Halin, D. & Mancini, P. (Eds.) Comparing media-systems beyond the Western world. NY, Cambridge: Cambridge University Press, 2012, pp. 119–142). Особо следует отметить труды С.Г. Корконосенко, отмечающего необходимость выработки собственного взгляда на отечественную массовую коммуникацию (в основе его подхода – теория социальных ролей журналистики, а также теория поля П. Бурдьё – Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : СПбГУ, 2014. – 272 с.; Korkonosenko, S.G. Russian Journalism Theory in a Changing Global Context // Asian Social Science, 2015, vol. 11, no. 1, pp. 329–334).

Таким образом, мы видим нарастающее противоречие: с одной стороны, ученые не-западных стран активно разрабатывают собственные концепции журнализма, опирающиеся на идеи девестернизации и индигенизации, ищут уникальные национальные основы массовой коммуникации, не связанные с концепцией модернизации и расцвета демократии по американскому типу, а с другой – в рамках российских медиаисследований продолжает реализовываться концепция «недостаточного соответствия» заданному идеалу (причем эта концепция равно реализуется в профессиональной саморефлексии журналистов, осознающих разрыв своей практической деятельности с «нормативной теорией», в научно-исследовательских трудах, опирающихся на опросы, основанные на выявлении соответствия практики этим стандартам, априори признаваемым универсальными, образовательной парадигме, реализуемой в виде учебников по теории и практике журналистики). Карл Якубович метко охарактеризовал тип журнализма на всем постсоветском пространстве как результат «грубого пробуждения», когда после падения коммунистической цензуры СМИ стран Восточной Европы сразу резко переключились на нормативную модель, не подвергая сомнению ее ценность и единственно возможную «правильность» (Jakubowicz, K. Rude awakening: Social and media change in Central and Eastern Europe // The Public, 2001, N 8 (1), pp. 59–80).

Очевидно, что в российской медианауке назрело время анализа современного состояния медиасистемы с позиций социокультурного кода, методика выявления которого предложена зарубежными теоретиками журнализма и мультикультурализма, но должна быть адаптирована к российской социокультурной ситуации. Возможно, такой подход мог бы оказаться продуктивным и в аналитической мысли белорусских исследователей, изучающих информационное пространство и факторы, влияющие на него.

ЖУРНАЛІСТЫКА – ПРАФЕСІЯ АСАБЛІВАЙ ВЕРБАЛЬНАЙ АДКАЗНАСЦІ

Абмен сацыяльна значнай інфармацыяй мае даўнюю гісторыю, хаця як род прафесійнай дзейнасці журналістыка вылучаецца зусім нядаўна. Перадумовы яе ўзнікнення цесна спалучаны з вырашэннем трыадзінай задачы рыторыкі: паведамляць, інфармаваць, адукоўваць, пераконваць (*docere*), узбуджаць, падштурхоўваць, рухаць, падахвочваць да дзеяння (*movere*) і забаўляць, задавальняць, прыносіць асалоду, выйграваць сімпатыі (*delectare*). Іншымі словамі, журналістыцы наканавана было сканцэнтравана на трох фактарах – інфармуючы, даказваць ісціннасць таго, пра што паведамляецца, чым падахвоціць аўдыторыю да пэўнага дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыянальны стан, заваяваць сімпатыі, схіліць на свой бок.

Вытворчасць інтэлектуальнай пераканаўчасці магла грунтавацца на канкрэтных аргументах ці на пэўных заявах пра факты, сведчаннях. У гэтым сэнсе выдзяляліся дзве формы *docere*: паведамленне (напрыклад, пералік фактаў, падзей) і сведчанне (напрыклад, у якасці аргумента ці комплекснага аргумента). Спатрэбіліся амаль два тысячагоддзі, каб выведзенае Маркам Туліем Цыцэронам ў трактаце «*De oratore*» азначэнне «*docere*» набыло сістэмную і асноваўкладальную арганізацыю ў метадалогіі журналісцкай навукі.

Вылучаныя, паводле прынцыпу адлюстравання, прафесарам Стральцовым метады канстатацыі і інтэрпрэтацыі арганічна ўпісваюцца ў цыцэронаўскую канцэпцыю (шчыра прызнацца, забытую (!) на доўгія стагоддзі), развіваюць яе, узбагачаюць з высылкаў сучаснага камунікацыйнага працэсу. Прыслухаемся да Стральцовых слоў: «Сутнасць канстатацыі – у фіксацыі фактаў, падзей, сітуацый і да т. п. Пад інтэрпрэтацыйнай разумеецца растлумачэнне, аналіз, супастаўленне, ацэнка, сінтэз, раскрыццё сэнсу тых жа аб’ектаў адлюстравання» [2, с. 5–6].

Вынайздзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі *docere – movere – delectare*, у розныя эпохі перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці дадаваліся новыя: напрыклад, ленінскае – «агітацыя і прапаганда», амерыканская прапагандысцкая мадэль – «тэорыі даміно», паслядоўным крытыкам якой выступае Ноам Хомскі, і інш.

У эпоху інфармацыйнага грамадства, на фоне ІТ-працэсаў абмен інфармацыяй адраджаецца ў полі дзеяння камунікатыўных тэорый Сакрата, Платона, Арыстоцеля і Цыцэрона, супрацьпастаўленых тэорыям сафістычным, ідэі якіх, заўважым, трымаюцца і распаўсюджаюцца з поспехам сёння. Добрай падставай такога адраджэння ёсць дагэтуль невядомая для

чалавецтва эвалюцыя народнага форуму (рымскага, грэчаскай агоры) у форум віртуальны, у якім сучаснік становіцца вербацэнтрычным, г. зн. максімальна «ахопленым» словам, пагружаным у тэкст. Слова стала самым дарагім і каштоўным прадуктам, які мяняе жыццёвае ўладкаванне. ІТ-сфера мяняе і слова. З такіх вымушаных стартавых пляцовак павінна мяняцца творчае ўяўленне журналіста.

«Журналістыка – толькі знешне эlegantная прафесія. На самай жа справе тут цяжкая, часта пакутлівая, а іншым разам і знясільваючая работа. Акрамя высокай працаздольнасці, патрэбен талент, творчы дар», – такімі вызначальнымі характарыстыкамі акрэсліваў свой прафесійны занятак Барыс Васільевіч Стральцоў [2, с. 3]. У заснавальніка беларускай тэарэтыка-метадалагічнай школы журналістыкі было асаблівае бачанне. Яно нітавалася са шматгадовай плённай практыкі і глыбокага навуковага асэнсавання сваёй прафесіі, бо ён яе ведаў знутры, а не звонку: з пад’ёмамі і падзеннямі, натхненнем і расчараваннем, гонарам і сорамам, дасягненнямі і няўдачамі. З непрыхаванай вітальнасцю (і з некаторым адчаем) прафесар-практык заўважаў: «Няма іншай сферы дзейнасці, дзе былі б так шырока расчынены дзверы для ўсіх, хто пажадае, хто хоча і можа нешта сказаць грамадству, як журналістыка. Калі ласка, заходзьце, спрабуйце свае сілы. І заходзяць, але мала хто застаецца» [2, с. 3].

Грамадства пералому XX і XXI стагоддзяў паўстала перад праблемамі, так бы мовіць, экзістэнцыйнага пераўвасаблення ў актыўнага спажыўца-паглынальніка, вытворцу і носьбіта інфармацыі. Колазварот інфармацыйнай дзейнасці чалавека стаў настолькі непрадказальным, што спарадзіў у часткі грамадства страх перед будучыняй. «Шок будучыні», «футур шок», «выклікі часу», «эмержэнтная эвалюцыя», «тэхналагічная сінгularнасць», «нанатэхналагічная катастрофа» і іншыя ўстойлівыя словазлучэнні сімптаматычна перадаюць адчуванне сучасніка ў свеце нана-і інфатэхналогій.

Інфармацыя аб’ядноўвае, генерыруе новыя каштоўнасці і вартасці, што выразна вынікуецца прафесійнай дзейнасцю журналіста, грунтам якой з’яўляецца вербальная кампетэнтнасць, асабістая сацыяльная карціна свету, ментальная памяць, светаўспрыманне і творчае ўяўленне. Параўноўваючы апошнія з пісьменніцкім, прафесар Стральцоў адзначаў: «Творчае ўяўленне ў журналіста асаблівае, інтуіцыя ў яго павінна быць больш абвостраная, элементы домыслу абмяжоўваюцца станам аб’екта адлюстравання. Пісьменнік, як правіла, адлюстроўвае і сінтэзуе тое, што адбылося, мінула. Журналіст жа заўсёды дзейнічае на грэбні сучаснасці, на плыні часу, з улікам перспектывы» [2, с. 5]. Думка і слова інтэгруецца ў адно непарыўнае цэлае – размова-маўленчую дзейнасць, якая набывае асаблівую значнасць у вербальным выражэнні журналісцкага светапогляду.

Слова на газетнай паласе, у радыё- і тэлеэфіры, віртуальным кантэнце прарастае новымі якасцямі. Яно становіцца персаніфікаваным. І калі раней незаўважаным магло прайсці ў *фармаце, у рамках, тыпу* і да іх пад., то сёння граматыкалізаваныя канструкцыі становяцца паказальнымі ва ўсведамленні тэксту не на ўзроўні лексічнай і стылістычнай арганізацыі, а на ўзроўні разумова-маўленчай дзейнасці журналіста... Слова перастае быць вонкавай абалонкай гукавога комплексу, банальным перадатчыкам інфармацыі, а становіцца базавым інструментам пошуку ісціны. Слова і ісціна – катэгарыяльныя паняцці журналісцкай творчасці.

Узгадаем асноўны прынцып «наваяза» – зрабіць мову, асабліва тую, якая тычылася ідэалагічных тэм, па магчымасці незалежнай ад свядомасці. Адсюль шматлікія маніпулятыўныя стратэгіі, расаджаныя і ўкаранёныя ў галовы мільёнаў. Непатапляльнымі і па сёння застаюцца «рэдукцыя комплекснасці» і кантрасныя ацэначныя альтэрнатывы – стварэнне формул і ператварэнне жывога слова ў набор устойлівых (спустошаных) фраз; стратэгіі «размывання сэнсу» – «заклікавыя словы», «пустыя формулы», якія выконваюць фідэлістичную функцыю (г. зн. пераканальнай сілы, уздзеяння на пачуццё для фарміравання веры): *дэмакратыя, інтарэсы народа і інш.*

Спрошчаная тэорыя штампаванасці медыямаўлення сёння саступае месца тэорыі медыяцэнтрычнасці. У 20-х гадах XX ст. палемічныя стрэлы на мову газеты былі накіраваны перш за ўсё раннім Вінакурам. Сцвярджалася, што газетная мова цалкам пазбаўлена паэтычнай функцыі і выконвае элементарныя камунікатыўныя задачы паведамлення (інфармацыі). Публіцыстычны тэкст мае масавую прызначанасць, а адсюль рабілася высьнова: газетнае маўленне павінна быць штампаваным і клішаваным, а гэта, у сваю чаргу, механізуе і аўтаматызуе мову газеты. Паслядоўнікі тэорыі штампаванасці газетнай мовы лічылі, што слоўнікавы склад газеты адназначна фіксаваны, складаецца з устойлівых словазлучэнняў, зададзеных рамкамі навін, «тэлеграм», «*sui generis*». Спрошчанасць і аднабаковы падыход да газетнага маўлення наглядна дэманструецца ў працах Р.В. Вінакура «Язык нашей газеты». На думку вучонага, журналісцкая дзейнасць цалкам аўтаматызаваная: «Калі ёсць гатовы граматычны каркас і загадзя назапашаная ўжо аўтаматызаваная сетка, то журналісту, якому не хочацца думаць, нічога не варта, пры наяўнасці некаторай тэхнікі, запойніць сваю схему проста пустаслоўем, брахнёй, «халтурай». Гэтая небяспека бяспрэчная» [1]. Цытаванні Р. Вінакура наглядна фіксуюць праблему, якая паўстала ў першай чвэрці XX стагоддзя і спарадзіла шматлікія дыскусіі ў асяродку рабкараў: якой павінна быць мова газеты?

Медыятэкст ёсць складнік жыцця любога цывілізаванага грамадства, у ім маніфестуецца вобраз, лад жыцця народа, выразна адбіваецца этнапсіхалагічны склад, у выявах аўтарскага «я» журналіста праглядаецца

аблічча часу, месца і вымярэння людскай далучанасці да працэсаў пазнання навакольнага свету. Творчасць СМІ выступае ў ролі прадвесніка, а далей і выразніка ўзнікнення пэўных маўленчых тэндэнцый, замацавання заканамернасцей развіцця мовы.

Вінакурава перасцярога «пісаць трэба проста» сярод сучаснікаў падстаўна знаходзіць прыхільнікаў, што выклікана разняволенасцю (у сэнсе спалучэння вуснага і пісьмовага элементаў) рускага маўлення, жаданнем выдання стварыць маўленчы імідж, аптымальны для свайго часу. Прызнана, што мова СМІ сваімі ўсярэдненымі, стандартнымі значэннямі аб'ядноўвае грамадства. Якім чынам гэта рэалізуецца, як выкарыстоўваюцца магчымасці мовы, якія густы маем – пытанні да рэдактарскіх калектываў. Пры разглядзе журналісцкага тэксту вымушана прыходзіш да асэнсавання праяў сістэмнасці/асістэмнасці ў рэчышчы дзвюх традыцый фарміравання літаратурных норм рускамоўнага тэксту на тэрыторыях Беларусі і Расіі. Яны (праявы) значна розныя. Даволі спецыфічна праяўляецца тэкставая дзейнасць рускамоўнага журналіста ў беларускіх выданнях.

Выданне стварае спецыфічны маўленчы імідж, слоўны партрэт, па якіх можна меркаваць пра працэсы, што адбываюцца ў грамадстве, і пра само грамадства. Але гэта не павінна разыходзіцца з агульным станам развіцця мовы ў дыяхраніі. Вызначальнікам маўленчага іміджу рускамоўнага выдання на сёння можам лічыць збалансаванасць пластоў лексікі агульнаўжывальнай і стылістычна маркіраванай. У якасці каэфіцыенту (суадносінаў) такой збалансаванасці варта ўзяць элементы кніжнага стылю, спароджаныя маўленчай практыкай XX ст. і ўкаранёныя ў свядомасць носьбітаў мовы менавіта праз прэсу, лексічная збыткоўнасць, семантычная празмернасць якіх дыягназуе пэўную дэфармацыю мыслення. Так, збыткоўныя па сваім напаўненні, але «высокія» ў гучанні «потенциальные возможности», «специфические особенности» і шмат іншых – яскравае сведчанне скажонай кніжнай традыцыі.

Колькасныя паказчыкі выкарыстання падобных адзінак паказваюць на прыярытэты выдання ў маўленчай манеры падачы матэрыялаў. Як правіла, такога тыпу словазлучэнні нарошчваюцца цяжкаважным, абгрувашчаным лексічным суправаджэннем, кантамінацый стыляў, вяртаннем да эталонаў савецкага друку: «Везде специфические особенности, но проблема общая – мы стагнируем» (Труд, 2007, 1 вер.); «Состояние космической отрасли – определяющий с точки зрения потенциальных возможностей страны фактор» (Правда, 2011, 12 крас.) і інш.

Аналіз выкарыстання кніжнага элемента ў выданнях паказвае на пэўныя тэндэнцыі ў развіцці іх стылю. Назіраецца даволі прадказальная рэч: традыцыя фарміравання беларускай літаратурнай мовы, яе сістэмны каркас на ўзроўні ментальных алгарытмаў інтэрферэнтна накладваецца на разумова-

маўленчую дзейнасць рускамоўнага журналіста «СБ. Беларусь сегодня» (нават у тым выпадку, калі ён не з'яўляецца носьбітам беларускай мовы). Іншымі словамі, традыцыя фарміравання беларускай літаратурнай мовы – размоўна-літаратурная – праектуецца на маўленчую парадыгму сучаснай рускай мовы, у якой моцна трымаецца традыцыя кніжна-пісьмовая. У мове газеты «СБ. Беларусь сегодня» знаходзяць сваё арганічнае спалучэнне вусны і кніжны элементы, што дыягназуецца беларускай традыцыяй – раўнамернага і раўнапраўнага суіснавання іх у літаратурным маўленні.

Якасная кантраснасць спалучэння вуснага і кніжнага элементаў у газетах «СБ. Беларусь сегодня» і «Труд», «Правда» (больш рэlevantная – у «Известиях») дазваляе ўстанавіць ізаморфныя адносіны ў моўных сістэмах выданняў, выкліканыя, па-першае, дыгласіяй рускай мовы (функцыянаванне ў этнічных межах і ў двухмоўнай сітуацыі), па-другое, беларуска-рускай інтэрферэнцыяй не толькі на ўнутрымоўных узроўнях, але і на ўзроўні разумова-маўленчай дзейнасці, па-трэцяе, паступовай канвергенцыяй (пры перавазе маўленчай практыкі «СБ. Беларусь сегодня») у арганізацыі медыямаўлення, што выклікана невыпадковым напластаннем традыцый фарміравання літаратурных форм дзвюх блізкароднасных моў.

Лексічная інтэрпрэтацыя журналісцкай дзейнасці – не самае вызначальнае ў эвалюцыі мовы і адбівку ў ёй масавай свядомасці. Існуюць больш складаныя працэсы ў граматычнай арганізацыі мовы XX і пачатку XXI стагоддзяў. Гэта праяўляецца, перш за ўсё, у паступовай ліквідацыі дысбалансу функцыянавання асноўных часцін мовы – назоўніка і дзеяслова. XX стагоддзе азнаменавана статычным, абагульняльным, намінатыўным назоўнікам, семантычны аб'ём якога, як адзначаў яшчэ акадэмік В. Вінаградаў, эвалюцыянуе. Марфалагічная стратыфікацыя публіцыстычнага тэксту схематычна адлюстроўвае дамінаванне ў журналісцкім маўленні назоўніка. Аднак сёння наглядаецца тэндэнцыя да актыўных дэрывацыйных працэсаў у адваротным парадку. Тэма мае глабальны характар, які можа вызначыць зусім іншыя падыходы да вывучэння моўных з'яў увогуле.

Медыйнае поле разрастаецца, усё больш і больш пранікае ў сферы чалавечай дзейнасці, становіцца вызначальным арыенцірам у маўленчых паводзінах. Яны ж сёння фарміруюцца больш за ўсё праз тэксты масавай камунікацыі. І адбываецца гэта намнога хутчэй, чым мы падрыхтаваны да такіх змен... Асабліва гэта разумееш, калі бярэш пад увагу той факт, што развіццё мовы ў XXI ст. ідзе не павольнымі крокамі мінулых эпох, а з'яўляецца цэнтрабежнай імклівай сілай, якая кардынальна мяняе маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі.

Журналістыка мяжы XX і XXI стагоддзяў уяўляе сабой стракатую з'яву, шматвектарнасць і фенаменальнасць якой вызначаецца новай камунікатыўнай парадыгмай, што ўключае ў сябе іншыя, чым у мінулым,

экстра- і інтралінгвістычныя фактары (узяць хаця б да прыкладу ўзнікненне трэцяй формы існавання мовы – віртуальнай).

Усе гэтыя абставіны не могуць не мяняць вербальную парадыгму сучаснай журналістыкі. Прырода, характар, асаблівасці СМІ ў сеткавай прасторы вызначаюцца важным для развіцця мовы фактарам дзеяння тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, выведзенай у свой час І. Бадуэнам дэ Куртэнэ. Медыямаўленне становіцца мабільным, яму ўласцівы рысы эліптычнасці, сінтаксічнага згортвання, дыялагічнасці вуснага элемента, слэнгіраванасці і інш. Яно набывае рысы ўсеагульнай распаўсюджанасці, як і прадракалася прафесарам Стральцовым: «І мы ўсведамляем, што журналістыка – гэта: спецыфічны грамадскі інстытут, які інфармуе, кансалідуе, фарміруе грамадскую думку, займае адметную нішу ў сістэме дзяржаўнага кіраўніцтва; ідэалагічны кангламерат, сцэментаваны (іншым разам цэмент рассыпаецца) з розных палітычных плыняў, напрамкаў, звенняў і ячэек; сфера дзейнасці, у якой працуюць і супрацоўнічаюць як прафесіяналы, так і непрафесіяналы, дзе побач з рэпарцёрам і публіцыстам дзейнічаюць палітык, эканаміст, сацыёлаг, псіхолаг, мастак, камп'ютаршчык-праграміст, прэзаік і паэт, акцёр і рэжысёр, інжынер і аграном...» [2, с. 3].

Вербальны вобраз сучаснасці ствараецца журналістыкай. Яна люстэркавы адбітак таго, як мы гаворым, ладзім нашы перамовы, пішам законы, выступаем публічна...

Літаратура

1. Винокур, Г. Язык нашей газеты / Г. Винокур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html>. – Дата доступа: 11.12.2015.
2. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск.: БДУ, 2002. – 118 с.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В последнее десятилетие в Республике Беларусь наблюдается стремительный переход к инновационному укладу во всех сферах человеческой жизнедеятельности. «Совершенствование инновационной политики приносит ощутимые результаты. Только за последний год Беларусь поднялась в международных рейтингах по росту инновационной активности на пять пунктов» [4].

Одной из сфер применения инноваций являются массовые коммуникации. Выделим принципы инновационной коммуникации, но прежде определимся с понятиями «коммуникация» и «инновационная коммуникация».

Под коммуникацией понимают совокупность каналов для передачи какого-либо сообщения. Условием для осуществления коммуникации служит наличие сообщения, как вербального, так и невербального, отправителя и получателя сообщения и канала передачи сообщения. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2]. В истории развития теории коммуникации ученые выделяют несколько моделей.

В зависимости от наличия, количества коммуникантов выделяют межличностную, групповую и массовую коммуникацию. Все эти типы коммуникации имеют свои отличия. Среди видов коммуникации также существует деление:

- по способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на непосредственные (прямые), опосредованные (дистанционные);
- по инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на активные и пассивные;
- по степени организованности коммуникации подразделяются на случайные и организованные;
- в зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на вербальные и невербальные.

В зависимости от реагирования аудитории на сообщения в теории массовой коммуникации выделяют два основных направления.

1. Человеко-ориентированный подход. Сторонники этого подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую из СМИ информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Теория, получившая название «спираль молчания», развитая Э. Нозль-Нойманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. В такого рода ситуациях возникают угрозы изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса».

2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что действия средств массовой коммуникации подчиняют себе человека. Они воздействуют на него подобно наркотику, которому невозможно сопротивляться. «Теория пули» Ласуэлла утверждает, что коммуникация подобна магической пуле, перед которой зритель беззащитен, как мишень. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршалл Маклюэн. Основной тезис его теории таков: сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства.

Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации [3].

В современном обществе основными чертами массовой коммуникации являются [1]:

1. Анонимность. Аудитория, к которой обращена коммуникация, состоит из множества лиц, причем коммуникатор лично с ними не знаком. Даже если и идет обращение к кому-либо, как в директ-мейле, это знакомство заочное. Нужны специальные процедуры (социологические исследования), которые бы позволили изучить аудиторию.

2. Асимметричность. Получатель и источник стоят в неравных позициях. Для налаживания обратной связи нужны специальные усилия, инициатором которых опять же является источник.

3. Гетерогенность аудитории. Сообщения обращены к аудитории, состоящей из представителей различных групп – географических, экономических, социальных, демографических и т. п. Чаще между избирателями больше различий, чем общих черт. Поэтому адресность обращений значительно ограничена.

4. Технологичность. Массовая коммуникация стала возможна лишь при определенном технологическом развитии общества. Техника создания и распространения сообщений в массовой коммуникации накладывает свой отпечаток на специфику этих сообщений.

5. Институциональность. Источником коммуникации являются не личности, а институты и организации. Личность (к примеру, журналист) выступает от имени института или организации. И если эта личность свободно выражает свои мысли, то это обеспечивает организация или институт. Поэтому такое важное значение имеет институт свободы слова.

Инновационная коммуникация основывается на претворении в жизнь инноваций в любой из сфер деятельности человека, в особенности «человека экономического» (*homo economicus*) и «человека информационного или познающего» – представителя цифрового (или диджитал) общества (*digital society*).

Все чаще инновационная коммуникация становится объектом изучения журналистики. Облик массмедийной коммуникации изменяется. Ученые выделяют журналистику инноваций, которая призвана управлять инновационными по содержанию потоками информации.

Инновационная коммуникация имеет место во всех сферах жизнедеятельности, но особенно продуктивно проявляет себя в экономике, а точнее в инновационной экономике (экономике знаний). В данном случае инновационная коммуникация служит связующим звеном при коммуникации между научным сообществом, бизнесом и государством. «Возникшая система ком-

муникации в этой области выполняет задачи взаимодействия на всех этапах производства знаний, разработки инноваций, привлечения инвестиций и развития рынков высокотехнологичных товаров» [5].

Выделим, на наш взгляд, основные принципы инновационной коммуникации:

- глобальность: инновационная коммуникация имеет всеобъемлющий, универсальный характер относительно сфер применения. Коммуникационный процесс трансформируется в рамках глобальных изменений;

- оперативность: мир научился информировать себя сам. Информация о событиях все чаще поступает в СМИ от очевидцев. Площадкой для оперативного доступа к таким новостям являются социальные сети. Инновационная коммуникация призвана помочь потребителю сориентироваться в информационных потоках, выполняя тем самым функцию модерации;

- информационное изобилие: в данном случае рассредоточивается внимание реципиентов, относительно массмедиа – целевой аудитории. Белорусский исследователь А. Петроченко в своей кандидатской диссертации подчеркивает, что технологии и информационные потоки внутри инновационной экосистемы находятся в зоне влияния потоков внимания потребителей, предпринимателей и институтов системы. Задача инновационной коммуникации – сосредоточить их внимание на действительно важной и необходимой для их деятельности информации;

- технологизация: системное использование технологий для передачи информации, обмена инновационными решениями, внедрения инновационных разработок.

Литература

1. Басков, А. Коммуникация / А. Басков // Новая идеология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newideology.ru/slovar/k/kommunikatsiya/>. – Дата доступа: 28.05.2015.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 14.
3. Виды и типы коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://life-prog.ru/1_27253_lektsiya--vidi-i-tipi-kommunikatsii.html. – Дата доступа: 28.05.2015.
4. ГКНТ и ЕЭК ООН готовят повторный обзор инновационного развития Беларуси // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/gknt-i-eek-onn-podgotovjat-povtornyj-obzor-innovatsionnogo-razvitija-belarusi-169293-2015/>. – Дата доступа : 06.11.2015.
5. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // Медиаскоп. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/719>. – Дата доступа: 17.12.2014.

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ТЭХНАЛОГІЙ МІЖНАРОДНАГА ВЯШЧАННЯ ВА ЎМОВАХ СУЧАСНАГА КАМУНІКАЦЫЙНАГА АСЯРОДДЗЯ

Сучасны свет з мультымедыйнымі глабальнымі камунікацыйнымі каналамі вядзе да змянення базавых прынцыпаў арганізацыі жыццядзейнасці ў сучасным грамадстве, да трансфармацыі паводзін чалавека, паколькі асваенне інфармацыйна-камунікатыўных тэхналогій прадугледжвае і асваенне новага камунікацыйнага асяроддзя са спецыфічнымі сродкамі дзейнасці ў ім. Гэта, у сваю чаргу, патрабуе як ад індывіда, так і ад дзяржаўных або грамадскіх інстытутаў засваення новых сістэм ведаў, норм, каштоўнасцей, а таксама ўмення рэалізоўваць іх у сучасных абставінах.

Натуральная неабходнасць любой незалежнай дзяржавы – гэта пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне. Глабальны інфармацыйны абмен адбываецца на ўзроўні міжнародных сувязей і арганізацый, дыпламатычных каналаў, турызму і сродкаў масавай інфармацыі. Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае адмысловы від вяшчання, які спецыялізуецца на замежнай аўдыторыі. Міжнароднае вяшчанне акумулюе медыяпрадукт з улікам асаблівасцей дзяржавы і яе медыясістэмы і працуе над комплексным медыявобразам краіны за мяжой. Сучасныя тэхналогіі дазваляюць усім сродкам масавай інфармацыі ў адкрытым доступе праз інтэрнэт размяшчаць падрыхтаваныя матэрыялы ў любой форме: тэкставай, аўдыяльнай або аўдыявізуальнай, што робіць іх міжнароднымі ў той ці іншай ступені. Тым не менш спецыялізаваныя на замежным вяшчанні СМІ маюць асаблівасці функцыянавання і спосабы падачы кантэнту, якія выпрацоўваліся на працягу XX стагоддзя.

Традыцыйна міжнароднае радыёвяшчанне скіравана на агромністую аўдыторыю, на шматлікія тыпы грамадстваў, уклад якіх можа быць як прагрэсіўным, так і рэгрэсіўным. Першапачатковай задачай радыёвяшчання было ахапіць як мага большую колькасць краін. Выкананне яе сёння адбываецца праз камбінаваную працу міжнародных радыёстанцый у эфіры і інтэрнэце.

Вяшчанне ў радыёэфіры ажыццяўляецца з дапамогай радыёперадатчыкаў, якія маюць вызначаную магутнасць і перадаюць інфармацыю на пэўнай частаце электрамагнітнага выпраменьвання. Як правіла гук у эфірным радыёвяшчанні перадаецца праз адзін са спосабаў мадуляцыі: амплітудны (вяшчанне на кароткіх, сярэдніх і доўгіх хвалях) або частотны (FM-вяшчанне на ўльтракароткіх хвалях). Лічбавае вяшчанне адбываецца ў фармаце DRM (Digital Radio Mondiale).

Вяшчанне на доўгіх і сярэдніх хвалях. Дыяпазон доўгіх радыёхваль вар’іруецца ад 30 кГц (даўжыня хвалі 10 кіламетраў) да 300 кГц (даўжыня хвалі 1 км). Доўгія хвалі здольны абгінаць горныя схілы і штучныя перашкоды і забяспечваць радыёвяшчанне на вялікія адлегласці далёка за межамі прамой бачнасці (да 3 тысяч кіламетраў). Даўжыня хвалі вызначаецца магутнасцю радыёперадатчыка, эфектыўнасцю антэны, якая перадае сігнал, і ступенню паглынання зямной паверхняй энергіі радыёхваль. Гэта адзіны дыяпазон, які дазваляе забяспечыць радыёвяшчанне ў горных раёнах [3]. Аднак перадача дадзеных на вялікую адлегласць патрабуе шмат выдаткаў, таму зараз доўгія хвалі мала запатрабаваны карыстальнікамі, паколькі большасць аддае перавагу FM-станцыям, кабельнаму і спадарожнікаваму вяшчанню, а таксама інтэрнэт-радыё. З увагі на гэта медыя адмаўляюцца ад дальняга эфіру.

Сярэднія хвалі маюць даўжыню ад 100 метраў да 1000 кіламетраў. За кошт адлюстравання ў іанасферы яны здольны распаўсюджвацца на досыць вялікую адлегласць, асабліва ў цёмны час сутак. Аднак днём такі від радыёсігнала прымальны толькі для мясцовага вяшчання, у горадзе з-за прамысловых перашкод гэты від вяшчання падыходзіць толькі для размоўных, з мінімальнай колькасцю музыкі, станцый.

Вяшчанне на кароткіх хвалях. Кароткія хвалі даўжынёю ад 10 да 100 метраў распаўсюджваюцца шляхам адлюстравання ад іанасферы і паверхні Зямлі. Перавага такога спосабу пашырэння радыёсігнала заключаецца ў яго здольнасці перадавацца на некалькі тысяч кіламетраў, але моцная залежнасць ад метэаўмоў, пары сутак і пары года, сонечнай актыўнасці і функцыянаванне толькі праз спецыяльны прыёмнік абмяжоўвае кола патэнцыяльнай аўдыторыі такога віду вяшчання.

Мультиканальнасць СМІ стала перашкодай для кароткахвалёвага радыё, таму колькасць радыёстанцый, якія вяшчаюць у такім фармаце, апошнім часам істотна скарачаецца. Так, у 2013 годзе ВВС анансавала скарачэнне вяшчання на кароткіх хвалях шэрагу праграм і пераход іх у лічбавы фармат (спадарожнікавае і інтэрнэт-вяшчанне). У выніку прысутнасць Сусветнай службы ВВС на кароткіх хвалях скарацілася з 19 да 6 гадзін на дзень, вяшчанне на кароткіх хвалях Арабскай службы ВВС цалкам было спынена на карысць FM-дыяпазону, спадарожнікаў і глабальнай сеткі. Паводле стратэгіі рэдакцыі, аб’ём рускамоўнага вяшчання пераважае ў інтэрнэце, што павышае эфектыўнасць дзейнасці службы і больш адпавядае запатрабаванням аўдыторыі ў Расіі і краінах СНД [5].

Іншую пазіцыю займае кітайская міжнародная медыякарпарацыя, якая, у адрозненне ад буйных структур падобнага тыпу ў еўрапейскай частцы кантынента, не скарачае аб’ём вяшчання на кароткіх хвалях і такім чынам захоўвае ўжо напрацаваную аўдыторыю, якая аддае перавагу

традыцыйным спосабам прыёму радыёсігналу. Аднак новыя службы вяшчання на замежных мовах Міжнароднае радыё Кітая адкрывае толькі ў глабальнай сетцы. Так, у 2009 годзе з'явілася беларускамоўная старонка МРК на партале CRI-online [4].

Тым не менш нават у сучасных умовах вяшчанне на кароткіх хвалях захоўвае безумоўную перавагу – здольнасць распаўсюджвацца ў маладаступных для іншых спосабаў атрымання інфармацыі мясцовасцях. Адсутнасць лічбавых тэхналогій можа быць абумоўлена недастатковай развітасцю інфраструктуры, высокім коштам, геаграфічным размяшчэннем або выклікана прыроднай ці тэхнагеннай катастрофай, ізаляванасцю тэрыторыі і інш. Магчымасць бясплатнага прыёму сігналу з дапамогай прыёмніка дазваляе інфармаваць значную колькасць насельніцтва на Зямлі (паводле статыстыкі за 2014 год, тры мільярды (50 % ад усяго насельніцтва планеты) знаходзіцца за мяжой беднасці) [6]. У такіх раёнах радыёвяшчанне па-ранейшаму застаецца найбольш прыдатным спосабам масавай камунікацыі і дыстанцыйнай адукацыі.

Важнасць захаваць вяшчанне з дапамогай амплітуднай мадуляцыі тлумачыцца неабходнасцю інфармаваць не толькі жыхароў рэгіёнаў з нізкім эканамічным узроўнем, але і грамадзян краіны-вяшчальніка, якія па розных прычынах знаходзяцца за межамі Радзімы. Так, у 2004 годзе падчас цунамі ў Тайландзе загінула больш за паўтысячы грамадзян Швецыі, якія там адпачывалі. У падобнай надзвычайнай сітуацыі перадачы на кароткіх хвалях далі магчымасць шведскім уладам хутка звязацца з рэзідэнтамі Швецыі, якія апынуліся закладнікамі ў крызісным рэгіёне без грошай і дакументаў. Праз радыё паведамляліся нумары тэлефонаў шведскай амбасады, месцы збору людзей, звесткі, дзе можна атрымаць дапамогу, інфармацыю пра дадатковыя авіярэйсы і г. д. Аналагічная сітуацыя склалася ў Ліване падчас ваенных дзеянняў, калі трэба было эвакуіраваць шведскіх грамадзян. Так радыё на кароткіх хвалях выступае найбольш простым і надзейным спосабам рэгулявання і пераадольвання крызіснай сітуацыі.

FM-вяшчанне. Частотная мадуляцыя (FM) выкарыстоўваецца для перадачы высокакаснага сігналу і стэрэагуку на ўльтракароткіх хвалях без статычных перашкод, што робіць гэтую тэхналогію найбольш запатрабаваным і пашыраным спосабам перадачы радыёсігналаў [1]. У той жа час ясны і свабодны ад перашкод эфір у FM-дыяпазоне здольны пашырацца толькі да гарызонта, які размяшчаецца адносна недалёка ад перадатчыка (калі даўжыня мачты ўмоўна складае 100 метраў, то адлегласць ад яе вяршыні да гарызонта – 35 кіламетраў). Гэтая акалічнасць абмяжоўвае працу FM-станцый у межах гарадскіх і прыгарадных тэрыторый. Павялічваць колькасць FM-перадатчыкаў у маланаселеных пунктах не мэтазгодна, паколькі гэта не акупае затрат, таму аддаленыя рэгіёны любой

країни мають патрэбу яшчэ і ў іншых спосабах інфармавання, акрамя FM-вяшчання.

Вялікім патэнцыялам для міжнародных СМІ валодаюць мясцовыя FM-станцыі. Звычайнай практыкай становяцца выпадкі, калі замежныя медыя супрацоўнічаюць з лакальнымі радыё, якія вяшчаюць у FM-фармаце. Супрацоўніцтва па схеме франчайзінга дазваляе разнастаіць кантэнт мясцовых СМІ і ў той жа час пашырыць аўдыторыю міжнароднай радыёстанцыі без вялікіх часавых і фінансавых выдаткаў.

Радыё ў глабальнай сетцы. Развіццё тэхналогій трансфармуе інфармацыйна-камунікацыйную прастору і ўкараняе новыя спосабы падачы медыяінфармацыі. Альтэрнатывай традыцыйнаму эфірному вяшчання выступае інтэрнэт-вяшчання, што абумоўлівае змены і дапаўненні ў радыёжурналістыцы. У глабальнай сетцы радыё ператвараецца ў мультымедыйны сродак масавай інфармацыі, паколькі, акрамя гуку, на сайце размяшчаюцца тэкставыя, візуальныя і аўдыявізуальныя элементы. З аднаго боку, гэта адкрывае дадатковыя магчымасці для папулярызацыі, з другога – радыё страчвае сваё першапачатковае прызначэнне, што вядзе да рэструктурызацыі штата і пераасэнсавання рэдакцыйнай палітыкі.

Магчымасць анлайн-вяшчання на ўласным сайце дазваляе міжнародным радыёстанцыям кампенсаваць усе якасныя недахопы сігналу на доўгіх, сярэдніх і кароткіх хвалях. Акрамя таго, вяшчання ў інтэрнэце здымае тэрытарыяльныя бар'еры, паколькі галоўная і адзіная ўмова даступнасці радыёстанцыі – гэта падключэнне патэнцыйных слухачоў да глабальнай сеткі. Характэрная рыса вэб-парталаў, якія спецыялізуюцца на міжнародным вяшчання, – іх шматмоўнасць, прычым маюцца на ўвазе не толькі самыя распаўсюджаныя на свеце мовы, але, у многіх выпадках, мовы малых народаў, што дазваляе вялікай колькасці карыстальнікаў атрымліваць інфармацыю. Так, BBC працуе на 32 мовах, Голас Амерыкі – на 48, Нямецкая хваля – на 30, Французскае міжнароднае радыё – на 12, Міжнароднае радыё Кітая – на 62, радыё «Беларусь» падтрымлівае 8 моў.

З дапамогай сучасных інфармацыйных тэхналогій развіваюцца новыя формы падачы радыёкантэнту. Так, набірае папулярнасць новы фармат распаўсюджвання аўдыя- і відэакантэнту – падкастынг (вытворнае ад англійскіх лексем iPod (mp3-плэер) і broadcasting (вяшчання)). Па сутнасці, гэта аўдыяфайл у фармаце радыёперадачы з вызначанай тэматыкай і перыядычнасцю. Падкаст адкрыты для спампоўвання, ён сінхранізуецца з дэвайсам карыстальніка ў выглядзе асобных файлаў і дазваляе слухаць матэрыялы радыёстанцыі нават тады, калі няма доступу да глабальнай сеткі [2]. Прыкладам актыўнага ўкаранення падкастынгу з'яўляецца Сусветная служба BBC. На сайце медыякарпарацыі ў спецыяльным раздзеле кожны дзень абнаўляюцца аўдыязапісы (максімальная працягласць кожнага 60

хвілін) у адпаведнасці з рубрыкай (напрыклад, сусветныя навіны, навіны бізнесу, інтэрв'ю дня, спартыўны агляд), адаптуюцца для зручнага праслухоўвання і захоўваюцца ў інтэрнэце на працягу 30 дзён.

Такім чынам, эфірнае міжнароднае вяшчанне можа весціся некалькімі спосабамі: на ўльтракароткіх (FM-фармат), кароткіх, сярэдніх і доўгіх хвалях. Кожны з пералічаных спосабаў мае свае перавагі і недахопы: галоўная вартасць перадачы сігнала амплітуднай мадуляцыі – гэта магчымасць вяшчання на далёкія адлегласці, частотная мадуляцыя пераўзыходзіць па якасці гуку, які прыёмнікі рэтрансляюць слухачам. Альтэрнатыву эфірнаму вяшчання складае інтэрнэт, дзе міжнародная радыёстанцыя набывае новыя магчымасці ўласнай папулярызаванасці. Шматфарматнасць сучаснага радыёвяшчання дазваляе краіне-вяшчальніку пашыраць сваю прысутнасць у глабальнай медыяпрасторы і адпавядаць запатрабаванням дыверсіфікаванай аўдыторыі.

Літаратура

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд, перераб. и доп. – СПб., 2000. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/>. – Дата доступа: 24.03.2015.
2. Подкастинг – синтез интернет и радио [Электронный ресурс] // iXBT.com. – Режим доступа: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>. – Дата доступа: 24.04.2015.
3. Радиовещательные диапазоны [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. – Режим доступа: <http://www.radiostation.ru/know/range.html>. – Дата доступа: 13.04.2015.
4. CRI On-line. Беларуская мова [Electronic resource]. – Mode of access: <http://belarusian.cri.cn/#>. – Date of access: 13.03.2015.
5. Foreign losses [Electronic resource] // The Economist. – 2014, May 29th. – Mode of access: <http://www.economist.com/news/britain/21599833>. – Date of access: 05.05.2015.
6. World Poverty Statistics [Electronic resource] // Global Issues, The Human Development Report. – 2014. – Mode of access: <http://www.statisticbrain.com/world-poverty-statistics/>. – Date of access: 07.05.2015.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКА: СБЛИЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Одной из характеристик современного информационного пространства выступает сближение двух разных видов информационно-коммуникационной деятельности: журналистики и связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR). Такое сближение имеет два основных проявления: выполнение журналистикой и связями с общественностью однотипных социальных функций и оперирование информацией, обладающей общими свойствами.

Остановимся более подробно на особенностях информации, используемой в информационно-коммуникационной деятельности. Санкт-петербургская школа публичных отношений в качестве основных особенностей PR-информации называет иницированность, оптимизированность и селективность [4, с. 128–129]. Иницированность указывает на тот факт, что в большинстве случаев PR-информация исходит от организации по ее инициативе и предназначена для ее целевой общественности. Под оптимизированным характером PR-информации понимается ее способность служить целям создания оптимальной коммуникационной среды организации, формировать ее позитивный имидж. Оптимизированность предполагает определенную селективность – выборочный характер передаваемой информации.

Казалось бы, вышеперечисленные качества отличают PR-информацию от журналистской, которая должна соответствовать иным критериям – объективности, достоверности, полноты.

Однако при более внимательном рассмотрении оказывается, что, во-первых, *свойство иницированности* присутствует не всегда – так, распространены ситуации, когда информация об организации иницируется не ей самой, а средствами массовой информации, во-вторых, стремление организации информировать о себе целевые аудитории не просто абсолютно законно, но совпадает с ее обязанностями. Как отмечает основоположник европейской теории PR Ф. Буари, «всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [2, с. 87]. При этом организация имеет право на бесплатное информирование о своей социально значимой деятельности по общедоступным (массмедийным) каналам, а ее целевые аудитории – на получение информации по таким каналам.

Свойство оптимизированности не отменяет принципов достоверности, точности, своевременности и полноты информации, которые применяются не только к журналистской, но и к PR-информации. Еще Айви Ли в знаменитой «Декларации о принципах» – своеобразном первом моральной кодексе профессиональной PR-деятельности – утверждал необходимость откровенно и честно от имени деловых кругов и социальных институтов предоставлять прессе и общественности своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для них ценность и интерес: «Мы не являемся тайным пресс-бюро. Вся наша работа делается открыто. Наша цель – получение новостей. Мы не являемся рекламным агентством; если вы полагаете, что какой-либо из наших материалов не должен выходить за пределы

вашего офиса, не используйте его. Мы должны быть точными. Если нужны дополнительные детали по тому предмету, которым мы заняты, то они должны быть получены незамедлительно; и если какой-либо редактор захочет проверить истинность излагаемых фактов и точность их описания, мы должны помочь ему и должны сделать это самым добросовестным и доброжелательным образом. Если какой-либо журналист пришлет нам запрос на получение полной информации по теме его статьи, эта информация будет ему предоставлена. <...> В рассылаемых нами материалах описывается только суть проблемы, однако я готов помочь каждому журналисту в получении детальной информации, которую он сможет проверить самолично. Если вы захотите иметь более полную информацию по любому из вопросов, затронутых в посылаемом вам тексте, я к вашим услугам» [5].

В «Декларации» было сформулировано профессиональное кредо: никаких секретов, рекламы и проплаченных публикаций; обязательное предоставление журналистам правдивой информации; учет интересов общественности.

С тех пор профессиональные кодексы PR-специалистов не стали менее строгими. Наоборот, требования правдивости, достоверности и систематичности в коммуникации с массмедиа ужесточились. Поэтому последний из отмеченных признаков PR-информации – ее *селективность* – отнюдь не означает, что информация должна быть исключительно благоприятной для организации и отражать лишь позитивные факты о ее деятельности. Также она не означает ловкость их изложения, когда правду приукрашивают и делают более убедительной с эмоциональной точки зрения. Скорее, речь идет о правилах организации эффективной коммуникации: так, Ф. Буари под «селекцией информации» понимает «отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена» [4, с. 129]. Не менее важно и представить информацию наилучшим для восприятия целевых аудиторий образом: речь идет об усилиях, делающих более доступными излагаемые факты, их сущность, причины и следствия, взаимосвязи и взаимозависимости, которые зачастую оказываются достаточно сложными для понимания широкой аудиторией. Можно утверждать, что, интерпретируемый таким образом, принцип селективности в полной мере должен применяться и в отношении массмедийной информации.

Следовательно, хотя PR-информация действительно обладает свойствами инициированности, оптимизированности, селективности, это не противоречит ее соответствию базисным принципам, предъявляемым к журналистской информации, – достоверности, правдивости, полноты, точности и своевременности.

Сближает журналистику и связи с общественностью и оперирование социально важной и социально актуальной информацией. Если бы PR-информация выражала исключительно корпоративный интерес, то массовый

канал распространения информации и различные формы медиарелейшнз, его обеспечивающие (пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, пресс-туры и др.), не применялись бы в практике связей с общественностью в принципе. Использование в PR богатого потенциала массмедиа возможно только потому, что передаваемые сообщения содержат (пусть в разном объеме) общественно значимую информацию. В иной не заинтересованы сами СМИ, в условиях рынка напрямую зависящие от своих аудиторий и поэтому стремящиеся предоставлять читателям, зрителям и слушателям актуальную, важную и полезную информацию. Отдавать свои ресурсы под тексты, из которых «торчат уши, копыта и хвост» корпоративного интереса, не выгодно самим редакциям. Хотя заказные тексты появлялись и продолжают появляться в СМИ, однако их стало заметно меньше, и с течением времени эта тенденция набирает силу. Для искоренения подобной практики следует отметить и необходимость принципиальной позиции редакторов массмедиа: задача журналистики – своей ежедневной практической деятельностью способствовать тому, чтобы предлагаемая PR-специалистами информация содержала максимально явный, концентрированный и выраженный общественный интерес.

Обратимся к фактам реальной жизни, профессионального поведения PR-специалистов и журналистов. Они убеждают нас в том, что вместо жесткого отделения и даже противопоставления двух подсистем более явными становятся процессы конвергенции, «взаимного тяготения» журналистики и связей с общественностью: одним нужна информация, а другим – возможность ее распространения.

Так, в ситуации организационного кризиса, связанного с обнаружением в продукте особенностей, могущих нанести вред потребителям, организация заинтересована в том, чтобы предупредить последних о потенциальной опасности, необходимости замены продукта и т. д. Наиболее эффективный канал для этого – обращение компании к клиентам через массмедиа. Сегодня, в условиях повышения уровня прозрачности рыночного поведения, в том числе связанного с появлением современных информационно-коммуникационных технологий, а также благодаря развитию потенциала общественных связей, организации понимают, что необходимо как можно скорее признать ошибку, взять на себя ответственность за ее исправление и за скорейшее ограничение возможного ущерба. Но и массмедиа, стоя на страже общественных интересов, имеют целью предупредить аудиторию о возможной опасности. Для этого они нуждаются в детальной информации «из первых рук», которую способны предоставить только подразделения по связям с общественностью. В результате PR-специалисты и журналисты выступают в такой ситуации уже не как контрагенты, «герои» и «антигерои», а как представители единой команды спасателей, борющихся с кризисом и его последствиями. Такое ответственное поведение корпоративных субъектов

пришло на смену «глухой обороне», когда специалисты по связям с общественностью либо уклонялись от любых коммуникаций, либо отвергали очевидное, а единственными героями, защищающими «простых людей», оставались журналисты.

В сложной ситуации могут оказаться не только организации, но и сами массмедиа: финансово-экономический кризис 2008–2009 гг., валютные кризисы 2011 и 2015 гг., непростые хозяйственно-экономические условия, в которых работают редакционные коллективы, обусловили интенсификацию деятельности, ужесточение конкуренции, отток из СМИ профессиональных журналистов. В результате обострилась борьба за информацию, за поиск и обработку информационных поводов. Наличие деловых контактов с PR-специалистами различных организаций очень ценится журналистами, так как обеспечивает снабжение информационными поводами. Исследователи приводят следующие данные: еще в начале 90-х гг. XX в. содержание американских и немецких газет на 50–70 % состояло из материалов, присылаемых редакторам PR-специалистами различных организаций [1, с. 43], а сегодня журналистика потребляет 60 % информации как результат деятельности различных структур общества [3, с. 47].

Конвергенцию связей с общественностью и журналистики мы можем обнаружить не только в ситуации кризиса, но и в повседневной практике. Так, подготовка информационных сообщений PR-специалистом все меньше напоминает деятельность рекламиста и копирайтера, а все больше – профессионального журналиста, обозревателя и аналитика. Пресс-релиз о ярком событии в деятельности организации представляет собой не «продающий текст», а информационное сообщение; обзорная статья, интегрирующая опыт нескольких компаний и на этой основе выявляющая тренды в отрасли, с полным правом может быть отнесена к продуктам аналитической журналистики. В итоге «вышедшие из-под пера» профессионального PR-специалиста тексты становятся идентичны текстам профессиональных журналистов, благодаря чему способны в одинаковой мере удовлетворять информационные потребности общества. Более того, так как корпоративные PR-специалисты объективно лучше осведомлены о процессах, происходящих в их организациях и на данном рынке в целом, чем журналисты, особенно из общественно-политических изданий, они могут предложить своим аудиториям более информационно насыщенные и аналитичные сообщения. Речь не идет о том, что отныне специалисты по связям с общественностью будут присылать в СМИ исключительно готовые к публикации тексты. Такая позиция справедливо бы вызвала негодование редакций, так как представляла бы собой вмешательство в деятельность журналистов, которые должны собрать всю совокупность фактов и написать о них в собственной интерпретации. Однако, на наш взгляд, отвергать помощь специалистов

по связям с общественностью при подготовке материала об организации было бы нерационально, а выражаемые частью исследователей негативные оценки такой помощи безосновательны. Скорее, перед нами еще одна грань взаимодействия двух информационных подсистем: журналистика и связи с общественностью не только нуждаются друг в друге в сложные для себя периоды, но и создают систему «сдержек и противовесов». Так, профессиональный журналист с благодарностью примет помощь PR-специалиста при подготовке материала об организации, но никогда не ограничится ею, а найдет альтернативные источники информации, покажет проблему с разных сторон. Профессиональный PR-специалист всегда даст знать журналисту о новом факте, событии, явлении в отрасли, которые помогут составить о ней соответствующее сегодняшнему дню представление. В результате выиграет аудитория – ее информационные потребности будут удовлетворены более полно и качественно. Не замещение, а взаимодополнение характеризует отношения между журналистикой и связями с общественностью как видами информационно-коммуникационной деятельности.

Что касается процессов на макроуровне, то, чем более развит рынок СМИ, тем больше возможностей для осуществления PR-деятельности, и наоборот, чем профессиональнее работающие в организациях PR-специалисты, тем более качественные информационные сообщения получают журналисты, благодаря чему могут более оперативно и достоверно освещать работу этих организаций. «Когда «черный ПР» становится практикой, СМК теряют в доверии как публики, так и самой системы по связям с общественностью. И наоборот – чем честнее и объективнее будут СМК, тем больше доверия информации о СО-акциях на страницах этой прессы» [6, с. 282].

Таким образом, паблик рилейшнз и журналистика как подсистемы информационного пространства современного общества подвержены взаимодействию и взаимопроникновению, могут выполнять однотипные социальные функции, благодаря чему требования к информации, циркулирующей в обеих подсистемах, становятся общими. Так, достоверность, точность, полнота, своевременность являются свойствами как журналистской, так и PR-информации.

В целом же связи с общественностью, иницируя огромное количество социально значимых информационных поводов и генерируя тем самым значительный поток информационных сообщений, способны стать важным ресурсом развития информационного потенциала общества, повысить эффективность массового коммуникационного процесса и благодаря этому действовать положительной социальной динамике.

Литература

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М., 1997.

2. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
3. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дисс. ... доктора филол. наук. – М., 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>.
4. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб., 2011.
5. Ли Айви. Декларация о принципах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-book.com/osnovyi-sotsiologii/deklaratsiya-printsipov-41668.html>.
6. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учеб. пособие / Л.Н. Федотова. – М., 2011.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

МЕГАФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ПЕРИОД ВИЗУАЛЬНОЙ ЭВОЛЮЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Фотожурналистика переживает переходный период, который назвать революционным трудно, а эволюционным – проблематично. Это обстоятельство, отмеченное в некоторых научных трудах, получило обтекаемое название визуального «поворота». Проблема трансформации и конвергенции массмедиа актуальна уже потому, что привлекла закономерное внимание отечественных и зарубежных ученых и практиков. Увеличение научных исследований этого феномена сопровождается всевозможными предположениями о возможных перспективах журналистики как науки и отрасли профессиональной деятельности.

Уже с конца XX – начала XXI века визуальное начало в средствах массовой информации превалирует над вербальным: средства массовой информации чутко улавливают парадигмы времени и подстраиваются под запросы аудитории. Возникновение фотожурналистики и ее развитие повлияло на характер печатной периодики, вызвало кардинальные изменения в журналистике. Причиной тому – причинно-следственные связи изобразительной журналистики с мировыми социально-экономическими, политическими и культурными процессами, обусловленными достижениями научно-технического прогресса.

Одним из наиболее ярких проявлений эффективности мировых СМИ являлась широчайшая визуализация информации. Н. Фрольцова отметила в этом процессе следующую закономерность: «Освоение цифровых технологий внесло целый ряд существенных изменений в производство, распространение, а главное – потребление любого контента на бумажных, аудио- и

видеоносителях» [4, с. 39]. Полученный вывод основан на анализе множества фактических данных, объективен.

Бурное и повсеместное развитие иллюстративного начала в журналистике нового времени позволяет сделать вывод о рождении нового вида журналистики – мегафотожурналистики, существование которой подтверждается интенсификацией информационных процессов, массовым распространением мультимедийных устройств, манипулятивных технологий.

Главной причиной победы визуального «поворота» можно признать базовый фактор: очередной рывок научно-технического прогресса, совпавший с кардинальным сдвигом в социально-политической и экономической жизни мирового сообщества, сопровождаемый обострением межгосударственных противоречий, инфляцией, переоценкой ценностей жизни.

Однако фотожурналистика предстает перед потребителями информации и как искусство художественного документализма, воздействует на сознание зримыми образами. Сила воздействия на психику такова, что сопровождается возрастающим инфантилизмом части населения, которое пытается ограничить давление от внешних невзгод в виртуальной реальности.

Этот феномен и его последствия также требует изучения, поскольку виртуальная реальность не имеет однозначной оценки.

Взросшая визуализация и виртуализация коммуникативной сферы привела к усилению идеологического и пропагандистского воздействия на массовую аудиторию. Возникшей ситуацией не замедлили воспользоваться силы, участвующие в противоборстве на геополитическом пространстве. «Идеологическая неустойчивость политико-экономических систем современного мира, – отмечает О.Г. Слука, – подчинила и радикально изменила массовую коммуникацию. Медиасистема оказалась встроенной в глобальную политику насильственного планетарного передела, перераспределения сфер влияния и подчинения одних стран более сильным государствам» [3, с. 351]. Политические силы получили возможность успешнее манипулировать общественным сознанием.

Коммуникативно-технологический подъем и информационный взрыв конца XX – начала XXI в. создал *новую реальность*, не имевшую аналогов в прошлом: мегафотожурналистику. Подобный вывод содержится в исследованиях ряда зарубежных, российских и отечественных исследователей природы массмедиа.

Визуальная эволюция мультимедийного пространства нового времени создала новые формы отражения и восприятия объективной реальности. Традиционная, сложившаяся десятилетиями, основанная на внешних зрительных эффектах вербальная форма «подачи» информации стала вытесняться визуальной. Этот вывод поддерживает Е. Батаева: «Взгляд постмодерного человека может функционировать и в режиме видеомании. Виде-

оман жаждет видеть, превращаясь в театрал, синемана, шоумена, starмана; целыми днями он готов смотреть телевизор, кинофильмы, просматривать глянцево-журналы, созерцать лица и тела моделей, артистов, поп-звезд, не насыщаясь, не утоляя своей визуальной жажды» [1, с. 65].

В качестве примера наиболее распространенного способа визуализации информации в современных электронных СМИ упоминается инфографика. С ее помощью, по мнению Т. Чепурняк, журналист «конкретизирует информацию, визуализирует ее, делая понятной и доступной для широкой аудитории. Отсюда основные свойства инфографики – информативность, понятность, наглядность, четкая композиция, эстетическая привлекательность» [5, с. 44]. Наглядность событиям традиционно придают графическая иллюстрация, фотография. Целью любой визуализации является максимальное информирование читателя, формирование его мировоззрения.

Анализ значительного визуального материала электронных массмедиа позволил А. Градюшко сделать вывод о коренных изменениях, происходящих с невиданной скоростью в иллюстративном секторе современных электронных СМИ. По мнению ученого, «к основным средствам визуального представления контента мы можем отнести фотографии, видеосюжеты, инфографику. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, в мобильной веб-журналистике уже считается излишним. Востребован микс из иллюстрации и текста... Инфографика может быть сложна для восприятия, а потому зачастую игнорируется мобильной аудиторией [2, с. 430].

Жанры фотожурналистики задолго до введения в научный оборот термина «инфографика» освоили синтез иллюстрации и текста. А.И. Шакиров, Г.Р. Сафиуллина утверждают, что, «говоря о специфике жанров интернет-изданий, можно отметить присутствие наряду с традиционными жанрами (заметка, репортаж, статья и других, но только с приставкой «web») появление новых жанров, таких как новостной комикс, когда событие подается с помощью цикла фотографий с подписями-комментариями» [6, с. 429]. Переименование фоторепортажа в «новостной комикс», однако, не может перечеркнуть классические признаки этого жанра. Точно также подобного рода изменения традиционных понятий и внедрение новых терминов в фотожурналистику не привнесло качественных изменений в контекст электронных публикаций.

По мнению целого ряда исследователей, электронные медиа вступили в противоречие с классической фотожурналистикой, которая, сохраняя признаки культуры, вошла в конфликт с атрибутами постмодернистской парадигмы: гипертекстуальностью, аллюзивностью, авторской анонимностью,

мультимедийностью. Можно согласиться с выводом о том, что эстетическая функция иллюстрации в электронном издании нового времени отошла как бы на второй план, уступая место ее эксклюзивности.

Дилетантизм авторов-иллюстраторов, самостоятельных фотографов приводит к господству изображений плохого качества, любительского уровня, которые СМИ публикуют, не извинившись перед потребителем. Примером могут служить маловыразительные, но уникальные снимки с мест происшествий, катастроф, природных катаклизмов, снятые на мобильные телефоны и опубликованные в печатных и сетевых СМИ. Преувеличивать роль и значение любительской иллюстрации в системе средств массовой коммуникации не следует, но и они заняли собственную нишу на страницах периодической печати и во Всемирной сети. Данное обстоятельство следует признать как свершившийся факт.

Широкое распространение фотожурналистики в глобальном информационном пространстве обеспечивает ее принципы и функции, законы жанрообразования.

С появлением интернет-коммуникаций в традиционной жанровой системе публикаций СМИ появляются новые формы подачи материалов, разнообразнее становятся художественные приемы отображения действительности и предоставления информации.

Фотожурналистика нового времени – мегафотожурналистика успешно овладевает пространством мировой Сети, объективно продолжает следовать лучшим канонам и традициям классического журналистского наследия, гуманным принципам объективности, правдивости, документальности. Благодаря расширению изобразительного ряда видоизменяется образ печатных СМИ, претерпевает изменения стилистика электронных массмедиа.

Литература

1. Батаева, Е.В. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики / Е.В. Батаева // *Вопр. философии.* – 2012. – № 11. – С. 61–69.
2. Градюшко, А. Новые форматы мобильной веб-журналистики / *Журналістыка-2015: стан, проблеми і перспективи. Матеріяли 17-й Міжнар. наук.-практ. канф. Мінск, 12–13 листопада. 2015 г. / БДУ; рєдкал.: С.В. Дубовік. – Мінск, 2015. – С. 427–431.*
3. Слука, О. Конфронтация в современной коммуникации / О. Слука // *Журналістыка-2015: стан, проблеми і перспективи. Матеріяли 17-й Міжнар. наук.-практ. канф. Мінск, 12–13 листопада. 2015 г. / БДУ; рєдкал.: С.В. Дубовік. – Мінск, 2015. – С. 351–356.*
4. Фрольцова, Н. Идеологические аспекты потребления продукции медиа при пост-модерне / Н. Фрольцова // *Журналістыка-2015: стан, проблеми і перспективи. Матеріяли 17-й Міжнар. наук.-практ. канф. Мінск, 12–13 листопада. 2015 г. / БДУ; рєдкал.: С.В. Дубовік. – Мінск, 2015. – С. 39.*

5. Чепурняк, Т. Инфографика как форма визуализации научной информации / Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 12–13 лістапада. 2015 г. / БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік. – Мінск, 2015. – С. 43–46.
6. Шакиров, А. И. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 425–431.

Дарья Шотик

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Интеграционное объединение – Таможенный союз, который создает благоприятные условия для развития торговли, производства, способствует укреплению экономических и политических связей между государствами. Такие основные направления в рамках евразийской интеграции, представленные в массмедиа, вызывают интерес аудитории к таким материалам. События различного формата, происходящие в рамках Таможенного союза, направлены на тесное сотрудничество стран-участниц евразийского объединения, отражены как в общественно-политических изданиях, так и на интернет-сайтах. Такой обширный пласт медиаисточников является ключевым ресурсом, способствующим удовлетворению запросов аудитории.

Аудитория хочет получать как оперативную информацию, в основе которой констатация определенного факта, занимающего центральное место в социально-экономическом контексте, так и анализ событий, происходящих в интеграционном объединении. Определенную роль здесь играет компетентность журналиста в данной области, который обладает соответствующими знаниями и способностями, позволяющими анализировать происходящие процессы, создавать общественный интерес к интеграционной политике. В связи с чем СМИ обстоятельно и широко освещают происходящие события евразийской интеграции. Необходимо отметить, что «сегодня в полной мере следует использовать возможности информационной среды для укрепления Евразийского экономического союза как важного института развития многостороннего сотрудничества на пространствах Европы и Азии» [2].

Таким образом, «Беларусь вынашивает такую идею, чтобы стать местом не только разрешения политических разногласий, но и выступать площадкой для объединения экономических интересов интеграционных объединений» [1]. СМИ способствуют развитию интеграции, продвигая различные медийные проекты, направленные на то, чтобы привлечь общественность. Уже сейчас руководители СМИ задумываются о создании единой информационной

среды, которая станет эффективным механизмом освещения евразийской интеграции. «Для поддержки идей поэтапного формирования Евразийского союза, содействия продвижению совместных проектов в области коммуникации и новой коммуникативной политики перспективным представляется создание евразийского делового медиаклуба. Этот медиаклуб мог бы выступить объединением профессионалов медиаиндустрии, с тем, чтобы продвигать идеи интеграции и коммуникационной политики, постоянно действующей площадкой поиска путей практического решения задач» [3].

К примеру, для исследования были взяты сайты Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь (Госстандарт) и Евразийской экономической комиссии (ЕЭК). Отбор материалов производился методом случайной выборки за 2014 год. Информацию о техническом регулировании в Таможенном союзе, перспективах развития экономики в новых условиях евразийского пространства, размещенную на сайтах, предоставляет пресс-служба Госстандарта и ЕЭК. В таких условиях пресс-служба выступает действенным и эффективным механизмом освещения деятельности комитета и комиссии, а также площадкой для обратной связи со СМИ и аудиторией.

Так, Госстандартом осуществляется широкое информирование промышленности, предприятий малого и среднего бизнеса о ходе разработки и принятии технических регламентов Таможенного союза посредством использования различных источников, включая средства массовой информации, официальные печатные издания и сайт Госстандарта. Все документы в области технического регулирования, принимаемые в рамках Таможенного союза, также размещаются на сайте комитета.

Чаще всего посетителей интересовали новости о техническом регулировании в Таможенном союзе, изменениях в части процедур подтверждения соответствия продукции требованиям ТР ТС, в том числе в отношении легкой промышленности. Таким образом, популярные темы расположились в следующей последовательности: «введение в действие ТР ТС, проекты технических регламентов» (78 %), различные события (20 %), другое (2 %).

Стоит также отметить разноплановость информации, представленной на сайте ЕЭК. Можно видеть, что тема Евразийского экономического союза, его развитие рассматривается на различных форумах, заседаниях, но в большей степени представлена на сайте ЕЭК. Примерно 73 % составляют различного рода события, которые посвящены перспективе развития евразийской интеграции, – 11 % от анализируемых материалов. Отметим, что на данном интернет-ресурсе также представлена информация о введении в действие технических регламентов Таможенного союза, публичном обсуждении их проектов.

Также внимание стоит уделить жанровой палитре, которая, к сожалению, на сайте ЕЭК представлена не столь разнообразно: 79 % из исследуемых

материалов отдают предпочтение заметке, 18 % – корреспонденции, всего лишь 1 % и 2 % составляют такие жанры, как обзор и отчет.

Затрагивая тему взаимодействия государств-членов в Таможенном союзе, создания пространства от Лиссабона до Владивостока, в публикациях эти и другие вопросы в большинстве своем носят созидательный характер. Например, материалы, размещенные на сайтах Госстандарта, имеют нейтральную оценку – 55 %, ЕЭК – 63 %. Возможно, это связано с тем, что большинство таких публикаций носят информативный характер, представляют собой «сухое» изложение фактов.

Задача массмедиа – работать сообща, грамотно предоставляя аудитории контент, в котором будет раскрываться суть интеграционного образования, его экономическая успешность. От медиабизнеса требуется формирование четкой концепции развития единого информационного пространства, в котором каждая из стран-участниц на равных будет обеспечивать общество различным контентом. СМИ и общество находятся в постоянном взаимодействии. Массмедиа – центральное место, где аккумулируется экономическая, политическая, социальная и другие темы. Поэтому от журналиста требуются определенные качества, компетентность, чтобы детально и доступно освещать вопросы, связанные с интеграцией. Создавая текст, автор вовлекает аудиторию в общественные процессы, предоставляет возможность обществу оценить значимость интеграционного сообщества.

Литература

1. Дыленок, Ю. Беларусь готова стать площадкой для объединения экономических интересов ЕАЭС и ЕС / Ю. Дыленок // БелТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.belarus.by/ru/press-center/speeches-and-interviews/gurjanov-belarus-gotova-stat-ploschadkoj-dlja-objedinenija-ekonomicheskix-interesov-eaes-i-es_i_0000017012.html. – Дата доступа: 20.04.2015.
2. ИА-Новости Казахстана (newskaz.ru) / ИА-Новости Казахстана (newskaz.ru) [Электронный ресурс]. – Казахстан, 2001. – Режим доступа: <http://www.meta.kz/514861-glava-ispolkoma-sng-otmechaet-neobhodimost-bolee-obstoyatel'nogo-osvescheniya-v-smi-integracii-v-evrazii.html>. – Дата доступа: 15.03.2015.
3. Рузин, В.Д. Евразийское культурно-информационное пространство / В. Давидович [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2011/IV/Ruzin.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2015.

ВЭБ-ЖУРНАЛИСТИКА Ў ПРАСТОРЫ НОВЫХ МЕДЫЯ

Владимир Бачишин

Панъевропейская высшая школа (Словакия)

ЭТИКА БЛОГОВ НА ПОРТАЛАХ ГАЗЕТ В ЧЕХИИ И СЛОВАКИИ

В области этики медиа и гражданской журналистики, которая иногда имеет форму блогов или дискуссий, последующих за материалами профессиональных журналистов, можно исходить из нескольких постулатов, которые применяются в теории этики, применяемой в концепции корпоративной социальной ответственности – Corporate Social responsibility (CSR).

Медиа являются корпорациями – производителями содержания, предназначенного для потребителей, в социологических концепциях называемых публикой. Социальная ответственность бизнеса – это ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, явно определенных или неопределенных законодательством, например в области этики и иных сферах функционирования общества (социума).

Для понимания и прикладного использования концепции CSR ключевым моментом является понятие этического принципа ответственности. Он выражает обязанность индивидуальных и коллективных субъектов принять ответственность и отвечать за свои поступки. Применить этот тезис можно к профессиональным и непрофессиональным авторам. Под индивидуальными субъектами мы понимаем профессиональных и непрофессиональных авторов материалов, размещаемых в медиа, публикующихся на любых носителях информации.

Без существования ответственности в обществе наступил бы хаос. Мы заимствуем понимание «ответственности» у немецкого этика О. Хоффе (O. Höffe), который говорит об ответственности как о триедином отношении. Оно образуется между субъектом, его деятельностью и инстанцией, от которой субъект берет на себя ответственность [1]. Вкратце можно этический принцип ответственности выразить как отношение «КТО? ЗА ЧТО? и ПЕРЕД КЕМ?» Трактовка ответственности Хоффе базируется на трех опорных теоретических постулатах. Первым является наличие

индивидуального или коллективного субъекта, являющегося носителем ответственности и одновременно тем, кого считают ответственным и спрашивают с него. Вторым является деятельность и ее последствия, т. е. субъект отвечает за все свои свободные и добровольно осуществляемые поступки и их последствия. Рассуждение о возможных последствиях действий для всех заинтересованных сторон становится частью свободного и добровольного решения субъекта. Третий постулат – наличие инстанции, которую субъект воспринимает как моральный авторитет и судью над своими поступками.

Продолжая мысли Хоффе об ответственности, мы понимаем ответственность в концепции CSR как отношение, в котором коллективный субъект (КТО?) добровольно и открыто принимает счет за свои поступки и их последствия (ЗА ЧТО?), который ему выставила инстанция, на ценности которой он ориентируется и кого считает моральным авторитетом (ПЕРЕД КЕМ?). КТО? В концепции CSR это касается коллективного субъекта, который активно занимается общественно-полезной деятельностью – экономической, государственной, административной, общественно-управленческой – или иным способом общественно ангажирован.

Субъектом CSR, т. е. распространителем и носителем ответственности, выступает предприятие, существующее в произвольной юридической форме, государственный орган, организации государственного управления или какая-либо негосударственная организация. Данный коллективный субъект является составной частью общества и, согласно концепции CSR, должен себя вести в соответствии с определенными правилами так же, как и другие физические или юридические лица. Любая организация вступает в конкретные общественные, экономические, политические, социальные, юридические отношения. Эти отношения по своей сути воздействуют на происходящее на предприятии (организации), и тем самым оно (она) реализует свою деятельность в этой реальной окружающей среде. Предприятие образуется в обществе так или иначе с общественного согласия, в общественно полезных целях. Экономическая сфера должна служить, как и все другие сферы общества, пользе общественного благосостояния и жизни как таковой.

ЗА ЧТО? Коллективный субъект является носителем общественной ответственности за всю деятельность, которую осуществляет, и за все последствия, которые являются ее результатом или неожиданными экстерналиями (externalities) для людей и природы. Глобализация и большие транснациональные корпорации имеют влияние на большое количество конкретных людей: посредством условий, в которых работают, или продуктов, которые люди потребляют, но также воздействуют и на всех тех, которым меняют условия жизненной среды. В правовых и демократических

государствах, которые отстаивают основные права человека, теоретически не должно существовать коллективного субъекта, который долгое время без наказания со стороны государства своей деятельностью вредит другим людям или жизненной среде. Но на самом деле это не так, и результаты неэтичного и противозаконного поведения корпораций имеют место и влекут и катастрофические последствия. Если не применяются санкции к корпорациям не только при несоблюдении законов, но и социальных норм, так сказать за неэтичное поведение в их повседневной деятельности, в обществе создается среда для нелегального предпринимательства, коррупции и нечестной конкуренции.

При поиске ответа на вопрос, за какие поступки несет медийное предприятие ответственность в рамках CSR, как правило, указывается на экономическую, юридическую, этическую и благотворительную деятельность. Первый раз использовал эту теоретическую модель CSR американский экономист А. Кэрролл, представив ее в виде пирамиды. В ней первый уровень создает экономическая деятельность предприятия, второй – правовая, третий – этическая и последний – благотворительная.

Мы придерживаемся мнения, что медийные предприятия должны работать в соответствии с законом и в этических рамках. Тезис о том, что экономика служит жизни, считаем главным постулатом концепции CSR. Из того факта, что одним из системных признаков рыночной экономики является прибыль, не следует, что ее можно достигать любым способом.

Наконец, ответим на последний вопрос: «ПЕРЕД КЕМ? В ОНОШЕНИИ К КОМУ?». В концепции ответственности Хоффе в роли высшей инстанции выступает Бог, совесть, семья, общество, природа. Для того чтобы понять CSR, важно осознать, что речь идет о феноменах, которые являются для субъекта ответственности самой высокой ценностной ориентацией, точнее говоря, они являются для него моральным авторитетом.

Мы попытаемся обобщить опыт медиа в Чешской Республике и Словацкой Республике, которые определили этические нормы поведения блогеров, размещающих свои дневники на сайтах самых престижных медиа.

Принцип № 1. Блог – это сумма текстов автора или группы авторов, опубликованных под одним доменом. Блогеры – авторы, зарегистрированные под этим доменом.

Принцип № 2. Блогер имеет право свободно публиковать свои мнения, но он не должен посягать на права третьих сторон. Из этого вытекает, что блогер не может публиковать неправдивую, полуправдивую или неполную информацию. Блогер несет полную ответственность за то, что контент его блога соответствует законам страны, в которой он публикует контент.

Принцип № 3. Блогер не может выражать мнения, которые не соответствуют принципам расовой, религиозной, национальной толерантности.

Принцип № 4. Блогер без согласования с редакцией не может использовать блог для сбора денежных средств или для коммерческих целей.

Принцип № 5. Типы блогов. Индивидуальные блоги. Ими управляют индивидуальные лица. Блогер не может унижать честь и достоинство иных блогеров. Коллективные блоги. Их может основать небольшая группа людей. Специальные блоги. Блоги, содержащие специальный контент. Примером может служить тема путешествия.

Принцип № 6. Автор блога дает согласие публиковать его блог в печатном издании.

Принцип № 7. Авторские права блогера являются его правами.

Принцип № 8. Блогер обязан указать на источники своей информации. Если блогер использует сведения, опубликованные в сети, он обязан указать ссылку на базовый источник информации.

Принцип № 9. Блогер не имеет права без согласия третьих сторон использовать их иллюстрации, не нарушая их авторских прав.

Принцип № 10. Блогер не может публиковать чужой текст под своей подписью.

Литература

1. Hoffe O. Lexikon der Ethik. – Munchen: Beck, 2008.

Кира Блудова-Гой

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

КОНВЕРГЕНЦИЯ И СМИ: ОСМЫСЛЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПОНИМАНИЮ

Современное общество является обществом безграничных возможностей. Оно развивается на основе современных систем коммуникаций, способно накапливать и распространять важную научную, техническую, художественную и иную информацию. Эти достижения создают возможности для развития информационных сетей и интеграции в мировое информационное пространство [3].

В статье «Текст СМИ и конвергенция» М.В. Луканина делает акцент на причинно-следственные связи таких процессов, как дигитализация и мультимедийность [6].

С появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций в нашу жизнь вошло понятие «новые медиа». Под «новыми медиа» понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами» [4]. Сегодня представлены основные критерии, по которым можно определить и разделить медиа на традиционные и «новые».

Говоря о новых медиа, речь идет о мультимедийном продукте. Специалисты определяют «мультимедиа» как «интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером» [7]. Под «мультимедиа» понимается передача информации одновременно несколькими коммуникационными каналами: аудио-, видео-, виртуальными коммуникациями. Поэтому мультимедиа можно легко представить как единую информационную систему, в основе которой оперируют любые типы СМИ, чьи информационные продукты частично «сливаются» друг с другом. Благодаря влиянию интернет-технологий многие традиционные жанры стали мультимедийными. В результате появились новые «гибридные жанры».

Наряду с развитием интернета и возникновением новых жанров в последнее время процесс конвергенции стал одной из важнейших тем, обязательно присутствующих в современных дискуссиях о настоящем и будущем СМИ [2; 5].

Все чаще само слово конвергенция становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере. Это неизбежность, порожденная информационно-коммуникационными технологиями, экономикой, современным миром в целом. В ближайшие десятилетия конвергенция предположительно изменит не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии. Конвергенция может осуществляться на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом.

Конвергенция – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ.

Конвергентные СМИ – синоним терминов «новые медиа» (new media), «мультимедийные СМИ».

Конвергентная журналистика – это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиахолдинга: интернет, радио, телевидение, пресса. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными моделями, поиск которых на медиа-рынке интенсивно велся на протяжении последних нескольких лет.

Реализация идеи конвергенции подразумевает «новую систему» производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции.

Конвергентная редакция – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной. Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-овую интерактивность [7].

Все чаще понятие «конвергентность» становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере. Центральное место проблем конвергенции в современных дискуссиях о грядущих трансформациях информационно-коммуникационной сферы объясняется его многозначностью и многоплановым трактованием. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии.

Если исследовать зарубежный опыт изучения конвергенции, то кроме работ Д.Ж. Голбрейта и Д. Растоу (США) и Я. Цимбергена (Нидерланды), выделяется работа Д. Бела «Конец идеологии», которая датируется 1962 годом. Благодаря этой работе В.Л. Цвик, Д. Бел разработали концепцию информационного общества, благодаря которой конвергенция начала восприниматься научным сообществом в диаметрально противоположном контексте [8]. С 1970-х годов это понятие употребляется для определения интеграции информационных и коммуникационных технологий.

Изучением медиаконвергенции на постсоветском пространстве занимаются такие исследователи, как А.А. Градюшко, Е.А. Баранова, Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, Л.А. Круглова, М.В. Лукина, М.М. Лукина, Н.Г. Нестерова, А. Николайчук, В.Л. Цвик, В.В. Шеремет, И.П. Шибут, А.М. Яковлева и многие другие.

Итак, можно резюмировать, что понятие «конвергенции» применительно к медиа – это важный элемент современной медиасистемы.

Процессы медиаконвергенции, таким образом, приводят к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности. Трансформация медиаиндустрии ни у кого не вызывает сомнений. Конвергенция меняет структуру редакций, формы подачи материала и организацию редакционного процесса. Предъявляются новые требования к самим массмедиа, властным структурам, журналистским организациям, высшим учебным заведениям. Возникает вопрос о готовности медийного сообщества Республики Беларусь к новым технологиям [1; 4].

Литература

1. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – М., 1999. – Вып. 5.
2. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
3. Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса / Е.Л. Вартанова // Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 356.
4. Градюшко, А.А. Медиа-конвергенция в традиционных СМИ / А.А. Градюшко // Журналистика-2007: надзённые проблемы, перспективы: материалы 9 Міжнар.

наук.-практ. канф., [Мінск] (6–7 снежня [2007 г.]) / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Фак. журналістыкі; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск : [б. и.], 2007. – С. 17–20.

5. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Оптимальные коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>.
6. Луканина, М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.В. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.
7. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
8. Цвик, В.Л. О конвергенции в журналистской науке / В.Л. Цвик // Академия медиаиндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668>.

Варвара Горновая

Челябинский государственный университет (Россия)

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В сфере массовых коммуникаций исследователи констатируют планомерный переход от традиционных средств массовой информации к новым, в том числе социальным медиа.

В статье «Социальные медиа и мы» Я.С. Зыкова подчеркивает изменение принципа коммуникации. Если в традиционных медиа действует обращение «одного ко многим», то теперь медиа реализуют принцип «многое многим». Носителями новой коммуникации становятся так называемые «виртуалы», или «Homo Virtualis» [4].

В нашем исследовании мы сосредоточим внимание на сегменте социальных медиа. Пройдя сложный путь развития от примитивных электронных досок объявления до многозадачных площадок, они практически сравнялись по рейтинговым показателям с традиционными СМИ. Первое место по объемам рекламы и охвату аудитории по-прежнему занимает телевидение. Интернет-площадки по итогам 2014 года продолжают оставаться на втором месте.

По данным аналитического центра «Brand Analytics», в 2014 году самой популярной социальной сетью стал сайт «ВКонтакте», его посещаемость в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн человек. Второе место занимает социальная сеть «Одноклассники» с месячной аудиторией 40,1 млн человек. «ВКонтакте» лидирует и по числу авторов публикаций – 23,8 млн уникальных авторов. Второе место здесь занимает «Instagram» и всего 2,7 млн авторов [2]. К середине 2015 года показатели «ВКонтакте» увеличились:

ежедневно сеть посещают 70 млн пользователей, зарегистрировано свыше 300 млн аккаунтов.

Растущая популярность социальных медиа обусловлена рядом особенностей их функционирования, существенно отличающихся от приемов работы традиционных средств массовой информации. Предлагаем рассмотреть новые приемы функционирования социальных медиа, ориентируясь на видоизменения, происходящие на трех уровнях. Прежде всего, преобразуется автор контента. Второй уровень касается самого контента, его жанровых и целевых особенностей. Наконец, третий уровень содержит механизмы восприятия контента аудиторией и ее непосредственного участия в создании и распространении контента.

Следуя логике создания сообщения в социальных медиа, обратимся к источнику контента, то есть к образу автора. Сегодня в социальных медиа необходимой становится *персонализация пользователя*.

Функциональные возможности социальных медиа позволяют создавать и редактировать персональную страницу пользователя, содержащую широкий спектр информации: контактные данные, сведения об образовании и мировоззрении человека, фото-, аудио- и видеоматериалы. Если раньше широко применялась возможность размещения анонимных комментариев на разных площадках, то теперь публикации воспринимаются в совокупности с профилем автора. Актуальной остается проблема верификации данных профилей пользователей социальных медиа.

Важно упомянуть об активном развитии сотрудничества между профессиональными средствами массовой информации и блогерами. Часто дополнительным фактором привлечения внимания аудитории к контенту становится вовлечение в создание контента того или иного блогера. Параллельно с этим идет спор об угрозе полной подмены журналистов непрофессиональными авторами. Часть аудитории, особенно молодое поколение, уже предпочитает получать информацию из блогов.

Одним из важнейших факторов, привлекающих аудиторию, становится установка на персонализацию, авторское независимое мнение, в то время как журналистский контент воспринимается как интерпретация позиции собственника средства массовой информации.

У тенденции персонализации есть обратная сторона, провоцирующая развитие еще одного спора в среде медиапрофессионалов. Это вопрос о замене журналистов роботами. В этом случае, наоборот, личность автора совершенно не важна, зато объемный пласт информации будет моментально обрабатываться искусственным интеллектом.

«Эволюция ждет не только строчки компьютерного кода, но и вполне осязаемых роботов-журналистов», – уверен управляющий редактор проекта «Российской газеты» «Russia Beyond the Headlines» В. Пуля [9, с. 49]. В то

же время медиапрофессионал предполагает, что роботы в дальнейшем будут выполнять ограниченный набор функций, связанных с обработкой данных. У журналистов появится время для творческого осмысления действительности и написания журналистских материалов совершенного иного типа. Функции распределятся на математический расчет и творчество, первым займутся роботы, вторым – люди.

Напомним, второй уровень новаций в сфере социальных медиа касается самого контента, его жанровых и целевых особенностей. Здесь важна *мультимедийность контента*.

В социальных медиа контент представляет собой сочетание текстовой информации и фото, аудио, видео, карт, интерактивной графики и многого другого. Все это не только позволяет наиболее полно раскрыть ту или иную тему с привлечением данных разного типа, но и способствует привлечению внимания аудитории.

Об этом пишет в своих исследованиях И. Пароньи, руководитель отдела социальных медиа «Russia Beyond the Headlines» (ЗАО «Издательство «Российская газета»). Он подчеркивает, что публикации, дополненные иллюстрациями, гораздо эффективнее привлекают внимание аудитории. Еще более высокий рейтинг фиксируется у публикаций с видео. Эксперт рекомендует применять все функции социальных медиа при размещении контента [7].

Из названной особенности функционирования социальных медиа следует другая – это установка на *моментальное привлечение внимания к контенту*. Эксперты говорят о «журналистике быстрого взгляда», поясняя, что это «искусство быстро, умно, полно и информативно составить заголовок без надежды на то, что человек, читающий этот заголовок, перейдет к полному тексту материала» [11, с. 47].

Однако имеет место и обратный процесс – рост популярности лонгридов, объемных мультимедийных материалов, при подготовке которых используется широкий спектр функциональных возможностей новых медиа. Именно лонгриды в полной мере демонстрируют установку социальных медиа на мультимедийность.

Исследователями еще не сформулировано определение термина «лонгрид». Как правило, публикация в этом жанре представляет собой интернет-страницу с текстом, фото-, аудио- и видеоматериалами и ссылками. По мнению В. Пули, «мультимедийные лонгриды стали идеальной эволюцией формата журнальной статьи в Интернете» [10, с. 44].

Ключевой особенностью социальных медиа на этапе распространения контента можно считать, прежде всего, *оперативность подачи информации*. По наблюдениям Е.И. Морозовой, это связано со снятием в социальных медиа фактора редакторского контроля и более совершенным технологическим процессом подготовки сообщения к выпуску. Однако исследователь

отмечает, что со временем обостряется проблема верификации сообщений в социальных медиа [6, с. 129–131].

Сосредоточим внимание на третьем уровне, содержащем механизмы восприятия контента аудиторией и ее непосредственного участия в создании и распространении контента.

Прежде всего, медиаисследователи пишут о феномене *многополюсной коммуникации*, то есть включении потребителя информации в диалог и с автором, и с другими пользователями социальных медиа. В сети оперативно появляется не только какая-либо информация, но и обратная связь, комментарии к материалам. Зачастую пользователей мотивирует к посещению той или иной площадки не сам контент, а возможность обсудить его либо ознакомиться с комментариями других участников коммуникации.

Помимо простейшего способа вовлечения в многополюсную коммуникацию, средства массовой информации разрабатывают дополнительные площадки для взаимодействия с аудиторией. В. Пуля приводит несколько примеров удержания внимания аудитории. Это создание мобильного приложения «Второй экран» с возможностью получения дополнительной информации об Олимпийских играх в режиме реального времени (фото соревнований, биографии игроков, интерактивные сессии с комментаторами) и разработка сайтом sports.ru приложения «Scores&Video», позволяющего получать справочную информацию и общаться с другими зрителями [8].

Кроме оперативного реагирования на создаваемый контент на разных площадках социальных медиа, имеет место *включение аудитории в создание новостей*. Здесь можно говорить как о непрофессиональных площадках, которыми могут выступать персональные страницы пользователей или самостоятельно созданные сообщества, так и профессиональных – страницах средств массовой информации. Феномен «гражданской журналистики» сейчас используется как федеральными, так и региональными СМИ. Примером может служить рубрика «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24».

Одновременно с этим возникает проблема соблюдения авторских прав. Об этом пишет И. Паронь: «Механизмы социальных сетей позволяют вам делиться и перепубликовать чужой материал в своей ленте снова и снова, что в итоге приводит к окончательной утрате знания о первоисточнике» [7, с. 40].

Наконец, важную роль играет непосредственное участие *пользователей в ретрансляции медийного контента*. Пользователи активно применяют функцию «репоста», то есть размещают чужие публикации на своих страницах, тем самым формируя подборку наиболее интересных новостей и демонстрируя ее своим подписчикам.

Говоря о компоновке контента, необходимо упомянуть о явлении «хэштегов» – ключевых слов, которым предшествует знак «#». Социальные медиа позволяют в режиме реального времени отслеживать появление публи-

каций с тем или иным хэштегом. В частности, этот процесс описывает в своей статье Д. Бумела [3].

Хэштеги способствуют обеспечению коммуникации между пользователями одной площадки, обмену мнениями. Можно следить за развитием той или иной дискуссии, оставаясь при этом вне ее. Однако из-за насыщенности этого информационного потока площадками практически не осуществляется модерация, из-за чего в ленту попадают сообщения разного качества и достоверности.

Все названные специфические особенности функционирования социальных медиа находят свое отражение в новых механизмах восприятия контента. Теперь исследователи пишут о нелинейном потреблении контента и многозадачности пользователей. В. Пуля констатирует, что «из-за клипового мышления и сокращения интервалов внимания все больше пользователей становятся мультизадачными и не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации [8, с. 40].

Новые механизмы функционирования медиа приносят существенные изменения в работу журналистов. Приоритетным направлением работы становится конвергенция. Директор образовательных программ «Школы новых медиа» С. Соколова апеллирует к опыту «New York Times» и пишет: «Сейчас, если ты хочешь быть успешным издателем и журналистом, ты обязан знать специфику работы во всех средах и уметь предложить пользователю свой медиапродукт в привычном ему коммуникационном поле. А это значит, что digital – не спасение для “бумажной” индустрии, а ее естественное развитие» [1].

Одной из злободневных тем в обсуждении рисков новых медиа становится кибербезопасность. «Это безопасность информации и обеспечивающей инфраструктуры в цифровой среде. Кроме того, нужно учитывать, что есть несколько уровней проблем и решений: от частного, связанного с защитой граждан и конкретного человека от злоумышленников разного рода, до государственного и надгосударственного, где решаются задачи национальной безопасности и информационных войн», – поясняет М. Корнев и подчеркивает, что в России нет документа, который регулирует этот вопрос. Проект «Концепция стратегии кибербезопасности Российской Федерации» до сих пор не реализован [5, с. 40].

Таким образом, специфика функционирования социальных медиа проявляется на трех уровнях. Появляется необходимость персонализации автора контента, само содержание публикаций становится оперативным, мультимедийным и моментально привлекает внимание аудитории. Аудитория социальных медиа вовлечена в многополюсную коммуникацию, способна самостоятельно формировать новостной поток и ретранслировать медийный контент. Информация потребляется нелинейно, аудитория становится многозадачной.

Литература

1. Могут ли цифровые медиа спасти традиционные СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/97117/>. – Дата доступа: 13.11.2015.
2. Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 13.11.2015).
3. Бумела, Д. #Хэштег – прямо сейчас [Текст] / Д. Бумела // Журналист. – 2014. – № 7. – С. 19.
4. Зыкова, Я.С. Социальные медиа и мы / Я. С. Зыкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/374-sotsialnye-media-i-my> (дата обращения: 24.05.2015).
5. Корнев, М. Суверенная кибербезопасность [Текст] / М. Корнев // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 40–42.
6. Морозова, Е.И. Социальные медиа как многополюсная коммуникация [Текст] / Е.И. Морозова // Вопросы истории и теории журналистики. К юбилею профессора М.М. Ковалевой: межвуз. сб. / сост. Л.Д. Иванова. – Екатеринбург, 2013. – С. 129–132.
7. Пароньи, И. 8 правил работы с социальными медиа [Текст] / И. Пароньи // Журналист. – 2013. – № 4. – С. 39–40.
8. Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 40–41.
9. Пуля, В. Заменят ли роботы журналистов? [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 48–49.
10. Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
11. Стечкин, И.В. «Некликабельная» журналистика [Текст] / И. В. Стечкин // Журналист. – 2014. – № 12. – С. 46–47.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Практика работы интернет-СМИ в последние годы все чаще демонстрирует тот факт, что у современного пользователя нет времени на публицистику. Ему некогда читать большие аналитические материалы. Преобладание информационных жанров легко объяснимо: оперативность играет важную роль в борьбе за читателя, он «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. Произошли существенные изменения в творческой деятельности журналиста, связанные со спецификой интернета как среды распространения массовой информации.

Первоосновой профессиональной деятельности журналиста являются творческие методы, которые определяют общие принципы работы над текстами определенных категорий. Профессор Б.В. Стрельцов в начале 2000-х гг. выделил ряд творческих методов в журналистике. Это метод констатации, метод публицистики, метод эссеистики и метод деловой аналитики [6, с. 5]. По нашему мнению, в последние годы белорусская веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых мы относим модификацию заголовков и текстов, визуализацию, активизацию аудитории, интеграцию с социальными сетями [2, с. 69].

Под влиянием технологических факторов в современной медиасфере происходят жанровые трансформации. Сегодня в интернет-СМИ возникают новые формы публикаций, которые приобретают свои очертания и функции благодаря гибридизации. Растет потребление новостей с помощью мобильных устройств. Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм, многие из которых благодаря развитию технологий появились в последние годы. Современная веб-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

В то же время некоторые исследователи указывают, что читатель устал от обилия небольших текстов в интернет-СМИ, коротких реплик в Twitter, информационной каши в ленте новостей Facebook [3, с. 94]. Его вновь привлекают эмоциональные «длинные тексты», содержащие детальные исследования или яркие художественные образы. В онлайн-СМИ возвращаются объемные авторские публикации о жизни социума и конкретного человека. Возрождение аналитических жанров журналистики в медиасфере интернета связано с появлением мультимедийных лонгридов, которые могут служить новой формой выражения корреспонденции, статьи, очерка.

Первым проектом подобного рода в мире принято считать проект компании The New York Times «Snow Fall» («Снегопад»), вышедший в 2012 г. Зарубежные медиаэксперты сразу назвали его самым лучшим мультимедийным форматом подачи информации. Заголовок этого материала стал нарицательным для новой формы лонгридов в медиа. В публикации рассказывается история о 16 лыжниках и сноубордистах, попавших в снежную лавину. В текст были вставлены фотографии, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта. Публикация набрала за неделю более 4 млн просмотров. Этот формат сегодня известен также как сторителлинг (англ. – storytelling, «рассказывание историй»). Значительное внимание в нем уделяется аналитическому исследованию проблемы, подробному обзору события.

Другой известный эксперимент The New York Times в области мультимедийного повествования – репортаж «Забытая Россия» (The Russia Left Behind), выпущенный в октябре 2013 г. На главной фотографии мы видим

женщину в платке, которая идет к церкви с золотыми куполами. При прокрутке страницы вниз появляется интерактивный маршрут от Санкт-Петербурга до Москвы. Этот лонгрид привлекает не только сюжетом, но и графическим воплощением. В тексте много крупных фотографий и видеороликов. В целом материал рассчитан на серьезное, долгое, вдумчивое чтение. С тех пор журналистика переживает бум подобных проектов. В определенной степени расцвет лонгридов объясняется опасением журналистов за судьбу качественной аналитики в медиасфере интернета.

Для создания аналитических материалов в мультимедийных форматах прежних компетенций уже недостаточно, журналисту сегодня нужно получать навыки и опыт создания разных видов визуального контента [3, с. 96]. Подобного рода материалы отличает подача материала: обилие интерактивных элементов (инфографика, слайдшоу, видео, аудиоряд), современный дизайн. Большие объемы информации красиво визуальное упакованы. При пролистывании страницы на ней, наряду с текстом, автоматически появляются фотографии, видео, инфографика, 3D-панорамы.

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К числу наиболее удачных и впечатляющих работ мы можем отнести, в частности, аналитический спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» [1, с. 44], вышедший 26 апреля 2014 г. Над этим лонгридом работали 14 человек. Для фотогалерей было отобрано по 10–12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и переживания.

До сих пор считалось, что для материалов в интернет-СМИ оптимальным размером являлся объем в один экран монитора, что соответствует 1500–2000 знаков, или около 300–400 слов. В последнее время чаша весов качнулась в другую сторону. Так, сравнив топ-10 материалов пяти крупных зарубежных медиа (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian и др.), эксперты компании NewsWhip пришли к выводу, что у объемных материалов (свыше 1200 слов) показатели популярности не менее высоки, чем у кратких заметок объемом до 500 слов [3, с. 94]. Это говорит о том, что в интернет-СМИ возвращаются объемные авторские публикации, а аналитические жанры журналистики востребованы в мультимедийных форматах.

Портал Onliner.by в последнее время запустил ряд спецпроектов и циклов статей, которые предлагают читателю не просто чтение, но и опыт пе-

реживаний через различные способы проникновения в суть материала. В частности, речь идет о спецпроектах «Оптимисты» и «Реальная Беларусь». Так, материал «Курган беды. История бабушки-эпохи» [5], размещенный на портале 5 декабря 2015 г., набрал более 67.000 просмотров, получил более 300 откликов в «ВКонтакте» и более 90 в Facebook. Публикация имеет объем 1300 слов, включает в себя 19 фотографий. По содержанию и форме этот материал больше напоминает жанр очерка, который почти исчез со страниц печатных СМИ, но, как мы видим, получил новую жизнь в интернете.

Правда, классические лонгриды, представляющие собой полноценные мультимедийные истории, еще не получили большого распространения в Беларуси. Качественно сделанные спецпроекты достаточно дороги и требуют работы целой команды программистов. С другой стороны, в распоряжении журналистов сегодня имеются специальные веб-сервисы (например, Tilda Publishing), позволяющие создать лонгрид, не владея специальными техническими навыками. По всей видимости, сказывается как недостаток человеческих ресурсов, так и нежелание многих СМИ в полной мере использовать современные мультимедийные инструменты.

Для визуализации информации в интернет-СМИ Республики Беларусь используется еще один сравнительно новый тип медиаформата – инфографика. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2015 г. ряд таких работ был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Заброшенный Минск. Справочник для бомжей, инвесторов и сталкеров» (20 февраля), «Высокие гости. В Беларусь почти не ездят лидеры выше 180 сантиметров» (14 июня). Другой крупнейший информационный портал страны – Onliner.by – вообще не использует это средство визуализации, нет инфографики и на сайтах региональных печатных СМИ. Это можно объяснить тем, что ее создание является своего рода эксклюзивной работой журналистов и дизайнеров.

К еще одному современному медиаформату трансляции контента мы можем отнести видеосюжеты. Например, «Советская Белоруссия» имеет собственный канал на YouTube. Проект носит название «ТВоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. Каждую неделю в ней проходят онлайн-трансляции с известными людьми. В декабре 2015 г. на канал «СБ» было подписано около 1400 пользователей. Популярный канал на YouTube создала, например, и газета «Наша Ніва», однако количество подписчиков сравнительно невелико и не превышает 6000. Причина понятна – в интернете все же наибольшей популярностью пользуется не аналитический, а развлекательный видеоконтент.

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны не только привел к появлению новых форматов сайтов и при-

ложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов [4, с. 142]. На экранах смартфонов помещается меньше информации, чем на экранах десктопов или ноутбуков. Это привело к существенной трансформации заголовков и текстов. На экране смартфона читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000–1300 знаков, или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента в мобильном интернете стали цифры, списки, рейтинги.

При запуске известного проекта Meduza.io его создатели ставили перед собой задачу не только рассказывать, но и объяснять. Это было настолько важно, что потребовало создания специального раздела, который называли «Картотека». Публикации, размещенные в нем, созданы в соответствии с принципами так называемой «объяснительной журналистики». Текущие события или факты объясняются простыми средствами, языком, доступным любому, даже самому неподготовленному читателю. Публикации в формате объяснительной журналистики оформляются различным образом: в виде списков вопросов-ответов, «карточек», инфографики, могут сопровождаться картинками или роликами. Текст в этом жанре намеренно упрощается, термины заменяются простыми словами.

Проект Meduza.io позиционирует себя как новостной сайт, предпочитающий «журналистику факта», а не субъективные мнения, и в то же время использует «карточки» для описания событий и раскрытия контекста. В качестве примеров материала этого формата можно привести публикации «Украинцам разрешат ездить в Европу без виз. А жителям Крыма и Донбасса?», «Зачем Россия запрещает украинские продукты?», «Чем грозит выход России из Совета Европы?». В других изданиях также можно встретить статьи, созданные в этом формате с использованием графиков, диаграмм и фотографий для облегчения понимания читателем темы.

Поскольку мобильная аудитория отличается активностью, в веб-журналистике становятся популярными также форматы, нацеленные на активное взаимодействие с ней. В частности, в 2015 г. получили распространение мультимедийные тесты. В качестве примера можно привести материал «Как долго вы продержитесь в лесу? Тест на главные навыки выживания», размещенный на Tut.by и созданный при помощи специального сервиса Playbuzz. Эта платформа позволяет СМИ создавать интерактивный контент, например тесты или викторины.

При рассмотрении новых мультимедийных форматов трансляции контента в современной веб-журналистике нужно принимать во внимание то, что за последние несколько лет серьезную роль в жизни интернет-СМИ стали играть два фактора. Первый – развитие мобильных платформ как следствие доступного и быстрого интернета. Второй – новое поколение

медиапотребителей, которые читают новости со смартфонов [4, с. 143] Доля мобильного трафика стремительно растет. Так, у сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kp.by доля мобильного трафика в декабре 2015 г. составила 23,3 % (Android – 17,6 %, iOS iPhone – 3,4 %, OS iPad – 2,3 %).

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких медиаформатах. Первый – неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй – адаптивный дизайн. Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone). Причем на каждой из этих платформ контент должен размещаться в специфическом мультимедийном формате.

Пока нельзя с уверенностью сказать, станет ли мультимедийное повествование основным творческим методом веб-журналистики или останется модной технологической игрушкой. В любом случае не исключено, что такой формат подачи материалов, как лонгрид, возвратит интерес читателей к аналитическим текстам. Пока же потенциал новых платформ используется в Беларуси не всегда эффективно. Со временем журналисты придут к необходимости адаптации веб-ресурсов к новым реалиям. И чем раньше это случится, тем выше будут их шансы завоевать лояльность читателей и увеличить аудиторию.

Литература

1. Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 44–48.
2. Градюшко, А.А. Творческие методы и приемы современной веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 69–73.
3. Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93–96.
4. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 142–145.
5. Курган беды. История бабушки-эпохи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://people.onliner.by/2015/12/05/kurgan>. – Дата доступа: 22.12.2015.
6. Стральцоў, Б.В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б.В. Стральцоў. – Минск : БДУ, 2000. – 71 с.

ЭПОХА ПЕРЕРОЖДЕНИЯ: КАК ОНЛАЙН-СМИ ЭКСПЕРИМЕНТИРУЮТ С ФУНКЦИОНАЛОМ САЙТОВ

Значительный рост числа экономически доступной и интуитивно понятной для массовой аудитории техники, обладающей широким функционалом – от анализа физического состояния владельца гаджета до предугадывания дальнейших действий на основе поведения пользователя – заставляет средства массовой информации развиваться. На сегодняшний день сложно соответствовать запросам аудитории, имея в своем арсенале сайт образца 2005 или даже 2010 года: потребитель всегда желает получать максимум при минимальных затратах.

За последние два года значительное число ключевых игроков мира медиа не просто сменили дизайн своих сайтов, а вложили в него принципиально новое понимание журналистики.

В начале 2014 года под слоганом «Изящнее. Быстрее. Интуитивнее» The New York Times презентовал для пользователей новую версию онлайн-издания, чуть позже – к своему 110-летнему юбилею – полностью сменил бренд-платформу, и в том числе сайт, Информационное агентство России «ТАСС», в апреле 2015 года обновления коснулись сайта Meduza.io, в июне – сайта «Интерфакс», в сентябре – «Газета.RU» и газеты «Аргументы и факты». В связи с обновлением концепции поменялись сайты телеканалов «РЕН-ТВ» и «ТВ-3». Все эти и многие другие обновления сайтов призваны не просто «освежить» визуальную составляющую, привести в порядок технические аспекты, а расширить функционал, сделав его максимально понятным и нужным для конечного пользователя.

Применение больших и малых нововведений в формате подачи информации для аудитории сетевых СМИ достаточно распространено в мировом интернете, а также в российском его сегменте. Онлайн-издания в ходе конкурентной борьбы экспериментируют с различными функциями, тем самым пытаясь привлечь большее внимание аудитории.

Можно выделить несколько уникальных нововведений, которые разработали и внедрили на своих сайтах мировые средства массовой информации.

1. Собственная издательская платформа (Vox.com и Meduza.io)

В мае 2012 года Эрик Элдон, главный редактор блога о технических новинках «TechCrunch», публикует на своем портале статью «A Closer Look At Chorus, The Next-Generation Publishing Platform That Runs Vox Media» (Пристальный взгляд на Chorus, издательскую платформу нового поколения под управлением Vox Media). Автор анализирует и подробно описывает все

плюсы сайтов медиахолдинга «Vox Media» (Polygon, SB Nation и The Verge), которые работают на уникальной, специально разработанной системе управления сайтом Chorus. Платформа автоматически превращает обычный текст в гипертекстовый, интеллектуально добавляет ссылки на похожие статьи, позволяет работать с пользовательским контентом, составляя из него полноценные материалы, а также имеет встроенную серьезную систему аналитики. Автор может не только отслеживать количество просмотров, но также анализировать востребованность тех или иных заголовков, прослеживать действия читателя, исследовать интересы. Кроме того, платформа включает в себя полноценную систему форумов и систему документооборота.

На сегодняшний день холдинг является одним из самых финансируемых, а общая аудитория всех медийных проектов компании в месяц по данным comScore составляет около 60 миллионов уникальных посетителей. В апреле 2014 года медиахолдинг «Vox Media» запускает новый проект, формат которого уникален для мировой журналистики. Новостной сайт Vox.com, созданный всего лишь за семь недель, базируется, как и все проекты холдинга, на CMS «Chorus». Новый портал не просто доносит новости до аудитории, а объясняет суть происходящих событий – главный лозунг Vox.com «Understand the News» красуется на главной странице портала.

Эзра Кляйн, создатель Vox.com, считает, что для медиа сегодня наступают эра великих открытий: «Технологии трансформируют нашу культуру – среду, привычки. Нам придется строить новую культуру на вершине этих технологий. Новости и их восприятие – часть этой культуры» [3].

Схожую по функционалу внутреннюю издательскую платформу имеет русскоязычное издание Meduza.io, заявившее о себе в середине 2014 года вследствие непростых финансово-политических событий.

На портале Lenta.ru в марте 2014 года появляется материал Ильи Азара, специального корреспондента издания, в котором он берет интервью у лидера киевского «Правого сектора», а также упоминает со ссылкой на источник о запрещенной в стране публикации «Дмитро Ярош: Рано или поздно, но нам придется воевать с Московской империей». Данное событие стало поводом для предупреждения Роскомнадзора в адрес «Ленты».

И уже через четыре часа Александр Мамут, на тот момент глава холдинга «Рамблер» (сейчас – «SUP Media»), в обход генерального директора издания и Закона «О СМИ», принимает решение уволить редактора портала Lenta.ru, занимавшего эту должность более 10 лет, Галину Тимченко. Ситуация разворачивалась очень стремительно, и уже на следующий день почти вся редакция (порядка 40 человек), которая работала под началом Тимченко, написала заявления об увольнении.

Это событие взбудоражило профессиональные круги, показав сложные отношения между журналистами и владельцами СМИ в России. Буквально

сразу после мартовских событий Галина Тимченко объявила о скором запуске своего проекта, который получит название «Meduza». Изначально проект подразумевался как агрегатор новостей, но почти с первых дней на сайте появились авторские материалы. Отличительной особенностью издания является наличие специально разработанной системы управления сайтом, которую сама редакция называет Монитор [4].

Монитор представляет собой удобный и многофункциональный интерфейс по подготовке журналистских материалов (агрегатор, карточки, традиционные материалы), планированию ленты новостей и работы конкретных корреспондентов.

Данный внутренний редактор помогает выстроить работу команды интернет-проекта и значительно облегчить данный процесс. Редактор сразу видит, кто из корреспондентов над каким материалом трудится, и когда определенная новость будет опубликована для пользователей сайта. Монитор также позволяет вносить правки в модульную сетку сайта, размещать рекламные блоки и формировать e-mail-рассылку для подписчиков.

2. Система «карточек» (Vox.com и Meduza.io)

Инновационным элементом новостных сайтов Vox.com и Meduza.io также можно назвать систему «карточек».

Издания, по словам создателей, не рассчитаны на «всезнаек», а наоборот, подходят абсолютно для любой аудитории: пробелы в понимании вопроса помогают заполнить «карточки» с информацией. Инновационная система, в чем-то схожая с системой Wikipedia, позволяет журналистам создавать дополнительные блоки информации, которые помогут разобраться читателю в развитии событий, расскажут о различных аспектах вопроса.

К каждой журналистской статье на Vox.com предлагается порядка 20–30 карточек. Так, к материалу под названием «Why marijuana shops are forced to run like lemonade stands» [5] о продаже марихуаны сайт предлагает 23 карточки. Например, такие:

- «What is marijuana legalization?» – «Что такое легализация марихуаны?»;
- «What is marijuana?» – «Что такое марихуана?»;
- «What is President Barack Obama's stance on marijuana legalization?» – «Какова позиция президента Барака Обамы относительно легализации марихуаны?»;
- «What's happened in Colorado since the state legalized marijuana?» – «Что случилось в Колорадо после легализации марихуаны в штате?» и другие.

Кроме того, ведется история добавления карточек к теме – читатель может подписаться на обновление раздела. Также в случае, когда у человека

остались вопросы, требующие профессионального ответа, есть контакты журналиста, разрабатывавшего тему. Аналогичную систему «карточек» развивает на своей платформе проект Meduza.io.

На форуме «3DЖурналистика», который прошел в ноябре 2014 года в Санкт-Петербурге, Илья Красильщик – одна из ключевых фигур в команде «Медузы» – выступил с лекцией «Месяц в Риге. Как работает Meduza». Во время диалога с аудиторией он пояснил, что систему карточек редакция изначально планировала ввести еще на Lenta.ru, однако тому помешало увольнение Тимченко. Красильщик заверил, что данный формат придумывался одновременно с Vox, но в силу политических и технических причин реализовать его так быстро, как хотелось, не вышло.

3. Индикатор достоверности источника (Qz.com и Meduza.io)

Зак Сьюард, редактор бизнес-СМИ «Quartz» считает, что главный принцип новой журналистики заключается в переосмыслении новостей. Корреспонденты в редакции издания уверены, что журналистика – это сервис, который должен постоянно подстраиваться под читателя и быть удобным. Такая парадигма редакционной политики позволяет «Quartz» экспериментировать и добиваться результатов.

Последним видным нововведением стал индикатор достоверности на сайте, который позволяет читателю понимать, проверенная перед ним информация или очередной слух.

Впервые такая технология была применена в марте 2015 года, когда на портале вышел материал об услугах стримминга HBO Now «HBO's streaming service for cord cutters: What we know, what we think we know, and what we don't know yet» [6]. Перед началом журналистской публикации размещается своеобразная памятка, демонстрирующая, как в тексте выделяются достоверная правда и слухи:

- «Key to reading this story» – Ключ к прочтению статьи;
- «What we know for certain» – «Что мы знаем наверняка»;
- «What we think we know» – «Мы думаем, что точно это знаем»;
- «What we don't yet know» – «Что мы еще не знаем».

Автор вручную при выкладывании материала на сайт выделяет правдивую информацию более темным цветом, в то время как возможную диффамацию или провокацию – серым.

В августе 2015 года более функциональную версию «индикатора правдивости» ввели разработчики на сайте Meduza.io.

«С сегодняшнего дня мы вводим цветовую дифференциацию новостей. Рядом с заголовками появились красные, желтые и зеленые метки, которые помогут вам разобраться в достоверности информации», – говорит в официальном обращении к пользователям Дмитрий Томилов, шеф-редактор «Медузы».

Рядом с заголовком материала был расположен индикатор, который может «гореть» тремя цветами – зеленым, желтым и красным. Тот или иной цвет означает достоверность источника, от которого получена информация. «Зеленым» помечены официальные заявления властей, сообщения от непосредственных участников событий или из собственных достоверных источников издания. «Желтым» – информация, требующая дополнительных деталей и подтверждения. «Красным» – слухи, сплетни и различная непроверенная, но очень востребованная в Сети информация.

Приведенные тенденции не требуют от журналиста обучения новым навыкам, особенного подхода к написанию материалов или несовместимого с нормальной жизнью 24-часового графика работы. Подобные технические нововведения позволяют расширить функционал сайта, а следовательно, каждого материала на нем. Такой небезразличный подход – забота об удобстве для пользователя – привлекает аудиторию, цепляет и удерживает надолго.

Для современной журналистики важно осознавать зависимость от потребностей аудитории, которые меняются достаточно часто. Пробриться через огромные потоки информации к своим читателям бывает сложно, однако данный процесс обоюдный – людям приходится учиться ориентироваться в огромных потоках информации, чтобы вычленив из нее нужную и интересную. Именно эта тенденция, на наш взгляд, будет лидировать в ближайшие годы в СМИ. И первый шаг навстречу аудитории через информационный мусор и шум должны сделать именно средства массовой информации.

Литература

1. Варганова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Варганова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/521>. – Дата доступа: 26.05.2015.
2. Интернет в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz%20/2003/4/2003_4_19.html. – Дата доступа: 24.03.2015.
3. Упаковщики новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2453925>. – Дата доступа: 21.10.2015.
4. Как делается «Медуза». На самом деле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/-1a99202d27a3>. – Дата доступа: 20.10.2015.
5. The spread of marijuana legalization, explained [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vox.com/cards/marijuana-legalization>. – Дата доступа: 09.03.2015.
6. HBO's streaming service for cord cutters: What we know, what we think we know, and what we don't know yet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qz.com/357668/hbos-streaming-service-for-cord-cutters-what-we-know-what-we-think-we-know-and-what-we-dont-know-yet/>. – Дата доступа: 10.05.2015.

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА

Развитие информационных технологий открыло новые горизонты в жизни человека, в том числе в сфере массмедиа. Существенное кардинальное изменение получения и распространения информации, а также интеграция с социальными сетями различных типов СМИ заставляют экспертов всего мира изучать новые тренды современных средств массовой информации. В эпоху web 2.0 произошла трансформация медиаландшафта, возник новый формат интерактивного взаимодействия с аудиторией, получили развитие социальные сети, появились различные ресурсы для обмена фото-, аудио- и видеоконтентом. Именно все эти новые виды коммуникации в области медиаиндустрии получили названия «новых медиа» (New Media). Благодаря новым медиа любой пользователь сможет создавать и публиковать авторский контент и стать гражданским журналистом. На практике гражданская журналистика спасает от воинственности, коррупции, догматизма, а также от терроризма, позволяя всем желающим выражать свои взгляды на жизнь. Такой способ плодотворного диалога может создать условия для единства, мира и процветания, что будет способствовать продвижению демократии, соблюдению прав человека и развитию страны.

По мнению российского исследователя К.А. Карякиной, «новые медиа» – это достаточно широкий круг мультимедийных информационных ресурсов, в основе которых лежат принципы конвергенции технологий и форм создания контента». При этом на английском языке слово «медиа» (Media) имеет достаточно широкий смысл, существуют многообразные понятия этого термина, где главным условием «новых медиа» являются использование современных цифровых технологий, распространение любого контента (текст, звук, фото и видео) через сети, а также интерактивные связи с аудиторией. Таким образом, на Западе термин «новые медиа» означает ряд разных цифровых коммуникационных сервисов, которые так или иначе характеризуются рядом единых и общих признаков [2].

Новые средства массовой информации оказывают влияние на то, как мы видим мир. Д. Зиллман и Дж. Брайант [3] отмечают проникающий характер средств массовой информации в нашей жизни, которые во многом определяют наше мышление и социальное поведение. Одним из способов измерения влияния новых средств массовой информации является изучение освещения новостей, в частности выявление ряда специфических черт, которыми они отличаются от традиционных средств массовой информации.

Молодые люди принимают технологические изменения быстрее, чем старые, а богатые раньше, чем бедные. Существует множество аспектов этих изменений, и они должны рассматриваться со многих точек зрения. Эти изменения воздействуют на все общество как внутри страны, так и в международном контексте. Они оказывают особенно значительное влияние на СМИ, влияя на потребителей и производителей, пользователей и не пользователей, на содержание и доступ к информации. Хотя сам интернет не регулируется, правительства имеют возможность устанавливать свои правила и законы для СМИ.

Таким образом, новые медиа включают в себя сайты потокового аудио, видео-чаты, онлайн-сообщества, веб-рекламу, DVD и CD-ROM, медиа среды виртуальной реальности, интернет-СМИ, интернет-радио, интернет-ТВ, мобильное ТВ, блогосферу, социальные сети, и интернет-телефонию. Новые медиа не включают в себя телевизионные программы, фильмы, журналы, книги или бумажные публикации [4]. Причисление к СМИ новых средств массовой информации требует компьютера или мобильного устройства с доступом в интернет.

В своих статьях Е.Л. Варганова отмечает главное преимущество новых медиа: «Новые медиа позволяют вовлечь аудиторию не только в процесс распространения и активного выбора цифрового содержания, но и в сам процесс творчества, процесс создания содержания, причем не важно, в какой его части – создания текста, картинок или звука». При этом автор приводит примеры формирования «повестки дня» пользователей «Живого Журнала», где каждый пользователь имеет возможность создать медиаконтент и участвовать в дискуссии в режиме реального времени [1].

К.А. Кабил в книге «Бангладеш: история тенденции развития традиционных медиа и новых медиа» отмечает основные характеристики новых медиа [5].

Интерактивное содержание в реальном времени: из многих преимуществ и положительных понятий новые медиа обладают еще и более интересной особенностью – функцией интерактивности в реальном времени. Любой заинтересованный в выражении своих взглядов имеет свободу изложения их в режиме реального времени.

Мощный источник информации: события, произошедшие на Ближнем Востоке и севере Африки, снятые с помощью простого видео на мобильном телефоне, были загружены в интернет. Так называемая «Арабская весна» – яркий пример для описания силы новых средств массовой информации.

Основные источники получения информации: сейчас многие люди склонны искать информацию в интернете (получать информацию из социальных средств массовой информации). Например, на страницах социальных сетей Д.А. Медведева, российского премьер-министра в Facebook или Twitter, говорится о его ежедневной деятельности, встречах, основных решениях пра-

вительства. Новые средства массовой информации быстро становятся источником основных новостей по всему миру.

Говоря о характеристике новых медиа, мы сможем определить следующие их преимущества:

1) новые медиа, цифровое вещание и интернет снимают ограничения традиционных средств массовой информации;

2) новые медиа изменяют отношения между эфирным вещанием и аудиторией;

3) новые медиа в этот информационный век обеспечивают быструю, информативную, интерактивную платформу для дискуссий и дебатов;

4) этот цифровой вид связи позволяет неограниченному количеству людей общаться с неограниченным числом других людей.

Платформы новых медиа в Бангладеш

Платформы новых медиа – один из видов программного обеспечения или технологии, позволяющей пользователям создавать, интегрировать или облегчать сообществу взаимодействие при использовании контента. Блоги и Википедия – это социальные инструменты новых медиа, в то время как WordPress и Wikispaces также известны как социальные медиа – платформы для людей и компаний. В настоящее время новые медиа предоставляют больше социальных услуг, чем раньше.

Бангладеш – одна из быстро развивающихся стран мира, где новые медиа сейчас являются распространенной формой доступа к разного рода информации. Поскольку новые медиа стали ключевым элементом обмена информацией, новостные организации в нашей стране начали создавать свои мультимедийные редакции и внедрять социальные медиа. Ежедневные СМИ создают тысячи единиц визуального контента, которые вносят изменения в характер доставки контента и его пользователей. Сегодня на сайтах газет есть мультимедийный контент, например инфографика, фото- и видеогалереи, которые могут легко привлечь внимание пользователей и несут важные сообщения.

В стране большинство новостных сайтов используют социальные сети. Сегодня почти все крупные СМИ страны активно представлены в Facebook для распространения их содержания, поскольку он является номером один среди самых популярных социальных сетей в Бангладеш. Популярный микроблог Twitter не используется так широко, как Facebook. Только несколько представителей СМИ размещают видео на сайте Youtube. Однако на некоторых новостных сайтах появился видеораздел, куда периодически добавляются видеоролики. В меньшей степени проявляется интерес к Google Plus. Национальное информационное агентство «Bangladesh Sangbad Songstha» использует Picasa (бесплатный сервис для загрузки фотографий) для распространения фотоконтента.

За прошедшие несколько лет в мире произошло много важных событий, которые были отражены в реальном времени с помощью новых медиа. Социальные медиа приносят новости быстрее, чем раньше, и помогают соединить контент непосредственно с первоисточниками из твитов, фотографий и видео. Новые медиа предоставляют любому каналу СМИ возможность связи с нынешними и будущими пользователями.

Литература

1. Варганова, Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е.Л. Варганова. – М.: Медиамир, 2015. – 38 с.
2. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Меди@льманах. – 2010. – Вып. № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/56b/2010_2_4_karjakina.pdf. – Дата доступа: 5.11.2015.
3. Bryant, Jennings, Zillmann, Dolf (Eds.) Media Effects: Advances in Theory and Research, second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002. – 97 p.
4. Eoin Devereux Understanding the Media, SAGE publications Ltd. – London. 2007. – p. 10.
5. Zenebe Kinfu Tafesse, Abdul Kabil Khan. Nobel Press. – Moscow. 2013. – 37 p.

Дмитрий Коноплев

Челябинский государственный университет (Россия)

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ПРОТИВ АДАПТИВНОЙ ВЕРСТКИ: ЧТО ЛУЧШЕ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ?

В целом все медийные приложения для мобильных устройств можно разделить на три функциональных группы: стриминг, медийный текстовый контент и полная адаптация на мобильном устройстве сайта из десктоп-версии. Стриминговые приложения предлагают возможность вещания - как аудио так и видео, но не имеют реальных механизмов монетизации, поскольку технологически внедрять рекламу в видеопоток у сетевых СМИ пока не получалось. Кроме того, в стриминговых приложениях значительно возрастает требование к качеству контента – иначе приложение СМИ не сможет конкурировать с мобильными агрегаторами видео.

Также следует понимать, что стриминговое приложение значительно нагружает ресурсы аккумулятора смартфона либо планшета, поэтому постоянное использование подобного приложения заставляет пользователя чаще заряжать свое устройство. Как только пользователь это понимает, он либо ограничивает использование приложения, либо удаляет его.

Медийный текстовый контент в виде приложения – это более традиционный для СМИ вариант, монетизируемый за счет баннерной и текстовой

рекламы и более дорогой в сравнении со стриминговыми приложениями. Однако проблемы у него ровно те же – установив приложение, пользователь несколько дней им активно пользуется, затем забывает о нем, и если у приложения нет всплывающих уведомлений об интересных новостях, то оно либо не используется, либо, как отмечается в исследовании компании IDC «Market analysis perspective: Worldwide mobile 2015», деинсталлируется в течение месяца после установки [5].

Третий вариант мобильных приложений для сетевых СМИ – это переформатированный десктоп-вариант с платным контентом (например, с электронной газетной или журнальной версией) или без него. Такое приложение эффективно, если пользователь изначально скачивал его для электронной подписки. Если же пользователь не знал, что приложение работает по модели paidmium – оплаты скачиваний каждого отдельного электронного номера внутри приложения, то пользоваться им он будет ровно до тех пор, пока приложение не потребует оплаты интересующих пользователя сервисов либо опций. А если приложение бесплатное, то затраты на его создание и поддержание возместить будет непросто.

В некоторых случаях сетевые СМИ отказываются от полноценных мобильных приложений и создают свой раздел на базе киосков для бесплатного скачивания изданий (например, приложение «Киоск» для iOS). Здесь важно понимать, что киоски для бесплатного скачивания в большей степени ориентированы на свою внутреннюю аудиторию. У этой аудитории, как правило, есть тематические предпочтения, и, например, общественно-политическим изданиям там делать нечего. На таких платформах успешно работает глянец и специализированные издания (например, компьютерной тематики). Кроме того, на таких площадках нет инструментов прямой монетизации. С точки зрения удобства пользования к ним тоже много вопросов. В конечном итоге написание мобильного приложения для онлайн-киоска ничем не лучше размещения электронной версии издания на любой из флипбук-платформ (например, в issuu.com). С той лишь разницей, что флипбук-платформы можно использовать бесплатно, а переверстка контента издания под сетевой киоск обойдется минимум в 5000 рублей.

В аналитическом отчете исследовательской компании Flurry Insights [4], выпущенном в 2015 году, отмечается, что большую часть времени (86 %) пользователи мобильных устройств проводят в интернете с помощью приложений. Однако тематика самых популярных приложений носит немедийный характер. Больше всего времени мобильных пользователей занимают игры – 32 %, далее идут соцсети, например, Facebook с 17 %, у приложений новостных порталов лишь скромные 3 % аудиторного времени. В то же время, по данным Flurry Insights, средняя продолжительность пребывания в интернете с мобильных устройств выросла за последние 12 месяцев на

64 %. То есть мобильная аудитория растет, но новостные приложения ее интересуют мало.

По прогнозам International Data Corporation (IDC), исследовавшей в 2015 году мобильную аудиторию в Бразилии, Индии, России, Великобритании, Франции, Канаде, Южной Корее, США и Японии [5], выручка от рекламы в мобильных приложениях превысит выручку в прямой медийной рекламе к 2017 году. Такие данные обнадеживают издателей, которые все-таки решили вложиться в мобильные приложения для своих СМИ.

Подобные прогнозы можно считать вполне оправданными, учитывая ежегодный прирост доходов таких площадок, как AppStore и Google Play более чем на 100 %, при росте рекламных доходов за счет монетизации приложений на 60 % в годовом выражении [2].

При этом запускать платное приложение для сетевого СМИ кажется нам малоэффективным: так называемая *raid-модель* с оплатой приложения при установке за период с 2013 по 2015 год показала, что не только в медийном, но и в игровом сегменте пользователи не готовы платить за установку приложения, считая его «котом в мешке» [5].

Этот рынок по данным App Annie [2] за минувший год просел на треть. То есть, чтобы сделать медийное приложение популярным, необходимо, чтобы оно было условно бесплатным, а монетизировать его можно уже после того, как пользователь привыкнет к его основному функционалу. Лучше всего приложения сетевых СМИ монетизируются по модели *Freemium* модели, которая позволяет бесплатно скачать приложение и докупить внутри него необходимые опции, если приложение понравилось. Статистика также свидетельствует в пользу *freemium* – годовой рост продаж +211 %, динамика рекламы в приложениях по данной модели +56 % в годовом выражении [5].

В то же время издатели не торопятся выходить на этот рынок, учитывая как невысокие расценки в мобильной рекламе, так и чувствуя свою неспособность мотивировать пользователя установить их приложение. И здесь издатели наталкиваются на главную проблему с мобильными приложениями для сетевых СМИ – инертность аудитории. Привлечение аудитории на стационарный новостной сайт – это всего лишь двухступенчатая задача для издателя, состоящая из рекламного анонса со ссылкой и клика пользователя. А если пользователь сам нашел сайт, например, через поисковый запрос – то и одноступенчатая.

Заставить же читателя установить мобильное приложение куда более сложная задача, требующая соблюдения ряда условий: читатель должен увидеть рекламу приложения, понять, что читать сайт в приложении ему будет удобнее, перейти на страницу загрузки приложения, скачать приложение, открыть приложение, согласиться на информирование в приложении, а затем установить иконку приложения на рабочий стол. На каждом из этапов

пользователь может отвлечься, передумать или забыть про установленное приложение. То есть, даже обеспечив большое число скачиваний, издатель не может быть уверен, что его приложение используют. Это не столь критично для трансляции текстов, сколь неприемлемо для потенциальных рекламодателей.

Поэтому в качестве альтернативы издатели обращают все большее внимание на адаптивную верстку, ставшую в 2015 году главным трендом в сетевых СМИ. Смысл адаптивной верстки в настраивании сайта под устройство пользователя. При этом никаких приложений не требуется: сайт сам определяет, с какого устройства зашел читатель, и меняет размер шрифтов, иллюстраций и дизайн. На практике такая ситуация порождает три серьезных проблемы. Во-первых, часть контента пропадает – чем меньше экран, тем меньше элементов на нем можно разместить, и, чтобы не мельчить в адаптивной версии, остается только небольшая часть содержания, что негативно влияет на посещаемость: читатель просто не видит большинства рубрик и быстрее закрывает страницу. Во-вторых, все вложенные элементы – выпадающие меню, «тяжелые» рубрики (фотогалереи, видео и так далее), подверстки предыдущих публикаций значительно тормозят скорость загрузки и делают адаптивную версию медлительной. А если на страницах сайта есть интерактивные элементы вроде embedded-карт, то читатель просто не увидит текст, пока эти карты не выгрузятся к нему в смартфон или планшет. И наконец, в-третьих, адаптивная верстка не может быть отключена по желанию пользователя. То есть, если в адаптивной версии читатель не нашел нужной рубрики, не может нормально пользоваться элементами навигации, то перейти на обычную версию сайта у него не получится, т. к. адаптивная верстка будет неизбежно распознавать его устройство и подгонять сайт под существующий экран. Придется искать стационарный компьютер или сайт конкурента.

В то же время адаптивная верстка избавляет издателей от необходимости поддерживать сразу несколько сайтов – мобильный сайт, смартфон-сайт, планшет-сайт, десктоп-сайт, и контент-ресурсы мобильных приложений. С этой точки зрения возникает закономерный вопрос – зачем создавать несколько урезанных клонов сайта, когда можно использовать единое решение?

Все вышесказанное делает выбор между мобильным приложением и адаптивной версткой весьма непростым, и выбор этот, на наш взгляд, должен целиком основываться на статистике посещаемости сетевого СМИ. Издателю необходимо внимательно следить за тем, кто, что и с каких устройств читает на его сайте (например, установив метрики от Яндекс, Liveinternet или Google Analytics), и только потом принимать решение. Если аудитория читает сайт с планшетов и десктопов, то адаптивная версия будет оптимальным выбором, если высок процент пользователей, которые заходят на сайт

со смартфонов, то нужно мобильное приложение. То же относится и к прогнозам – какую аудиторию видит в будущем у себя на сайте издатель, для той аудитории ему и стоит готовить интернет-портал.

Литература

1. Мобильный интернет в России. Аналитический отчет Mail.ru Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf>.
2. App Annie Application Report. Аналитический отчет App Annie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.appannie.com/#analytics>.
3. Dunphy, C, Ve Ard, C, Mayer J. The Mobile Internet Handbook: 2014. CreateSpace Independent Publishing, 2014.
4. Flurry Insights Mobile Report. Аналитический отчет Flurry Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flurry.com/blog/flurry-insights>.
5. International Data Corporation Report: Market analysis perspective worldwide mobile 2015. Аналитический отчет IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=259310>.

Павел Корневский

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-ПРОРЫВ: ТЕНДЕНЦИИ НЕЭФИРНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Национальные телеканалы развиваются не только в эфире. Речь идет не столько о традиционном способе доставки сигнала посредством радиотрасляторов и радиочастот, где уже достигнут максимум покрытия – 99.9 % территории страны. 15 мая 2015 года Беларусь отказалась от аналогового телевидения, по сути, состоялся переход на 100 % цифровое вещание. Отмечу, что телеканалы давно освоили альтернативные средства доставки сигнала: посредством кабеля, спутника, MMDS (способ наземного вещания) и IPTV (цифровое телевидение по протоколу IP, которое часто называют интернет-телевидением). В социальный пакет вошли 9 телеканалов, расходы на доставку которых берет на себя государство: ОНТ, Беларусь 1, СТВ, МИР, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь, Беларусь 2, Беларусь 3 и Беларусь 5. Хотя за последние несколько лет появилось несколько национальных телеканалов (Беларусь 3, спортивный Беларусь 5 и региональный Беларусь 4), а количество нишевых и специализированных кабельных каналов зарубежного формирования, доступных белорусскому зрителю, перевалило за сотню. Появляется все больше телеканалов в HD качестве.

В борьбе за зрителя национальные телеканалы и отечественные СМИ все чаще используют возможности интернета. В 1999 году в Национальной

телерадиокомпании появилась служба интернет вещания. Первоначально был создан собственный сайт, позже – видеоархив и онлайн-трансляция эфирного телеканала. ОНТ и СТБ также развивали информационное влияние в интернете. Речь идет не только о промо и анонсировании собственных программ и проектов, как это было в начале работы сайтов всех телеканалов. Основные их материалы дублировали информацию, которая выдавалась в эфир, однако все чаще создается и новый оригинальный контент. Посещаемость каналов постоянно растет. За последний год национальные телекомпании стали уделять много внимания и присутствию в социальных сетях. Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники – национальные СМИ активно обновляют свои публичные страницы, группы и сообщества. Так, к примеру, в группе ОНТ <https://vk.com/telekanalont> более 23 тысяч человек, у телеканала СТБ https://vk.com/stolichnoe_tv в группе более 24 тысяч контактов.

Национальные телеканалы организовали онлайн-трансляцию на своих сайтах. Причем программирование идет не параллельно, а создается самостоятельная интернет-версия. Наиболее полно реализована идея интернет-версии у телеканала ОНТ/ <http://online.ont.by/>.

В последние три года активно идет освоение третьего по популярности сайта в мире видеохостинга YouTube, предоставляющего пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Подобные услуги развивают и такие лидеры интернета, как Yandex и Mail.ru. Благодаря развитию видеосерверов появляется и самостоятельный вид телесмотрения. Видеосервер YouTube предлагает не только удобный и понятный любому пользователю интерфейс, но и огромную аудиторию по всему миру. Почему бы не воспользоваться такой возможностью? Телеканалы ОНТ и СТБ в 2014–2015 годах целенаправленно занимались наполнением и структуризацией своих каналов на YouTube.

У интернет-канала ОНТ 29 265 подписчиков и 43 191 959 просмотров на конец декабря 2015 года. Доступно 18 331 видеоматериалов: оперативные новости, самые рейтинговые программы и проекты, документальные, развлекательные, музыкальные, информационные и игровые программы, созданные на телеканале ОНТ за время его существования. Удобный визуальный интерфейс главной страницы позволяет увидеть самые интересные проекты, найти нужную программу по дате эфира, по теме или гостю.

У интернет-канала СТБ 5 726 подписчиков и 11 492 790 просмотров. Доступно 12 876 видеоматериалов: новости, проекты телеканала и самые интересные трансляции. Что же смотрят в интернете? Одна из самых популярных тем связана с деятельностью Президента Республики Беларусь. Материал «Лукашенко лично протестировал новинку БелАЗа» набрал бо-

лее 1 300 000 просмотров (<https://www.youtube.com/watch?v=kHsplspemZU>). Интерес пользователей вызывают также:

- ситуации на дорогах (<https://www.youtube.com/watch?v=Ld3hHucIbT0>),
- репортажи (<https://www.youtube.com/watch?v=qBWqYhRr8F8>),
- КВН (<https://www.youtube.com/watch?v=mXguFFtE9G0>),
- парад Победы 9 мая (<https://www.youtube.com/watch?v=qISx0xoIIcG>).

Важная составляющая для телеканалов на YouTube – инструмент аналитики, встроенный в видеохостер. Он позволяет в режиме реального времени отслеживать количественные и качественные показатели телезрителя, например, гендерное соотношение аудитории по каждому материалу, географию просмотров и т. п. Так, в течение недели выпуск новостей «24 часа» от 11.12.2015 на канале YouTube просмотрели более 70 тысяч человек. Большая часть 92 % зрителей из Беларуси, около 3 % из России, по 1 % зрителей из Германии, США, Украины. Можно получать комментарии зрителей, оценки «нравится» или «не нравится».

Национальная телерадиоккомпания пошла по другому пути, создав самостоятельную систему видеосервиса www.tvr.by. Пример телеканал Беларусь 2, <http://belarus2.by/media/videogalereya/?video=6897>. Все программы после выхода в эфир доступны для просмотра и скачивания на сайте. Однако в связи с отсутствием продвижения, количество просмотров минимально – от десятка до нескольких сотен. Но данный вариант интернет-вещания имеет ряд преимуществ. Во-первых, трафик на просмотры видеоконтента идет на сайт телеканалов, во-вторых, права на программы не передаются стороннему лицу.

Важный информационный прорыв сделал и сайт www.sb.by главной газеты страны «СБ. Беларусь сегодня». На нем не просто интегрированы все материалы холдинга, куда входят издания «Народная газета», «Сельская газета», «Республика», «Знамя Юности» и радиостанция «Альфа радио». С 2014 года сайт организовал самостоятельное вещание в интернете. Был организован оригинальный канал на YouTube. Созданы и пользуются большой популярностью авторские видеоблоги: доктора А. Терещенко, спортивного журналиста С. Канашица, обозревателя В. Поповой. Среди гостей студии в режиме онлайн-трансляции – известные политики, спортсмены, дипломаты. Идет поиск новых тем и новых форм интернет-журналистики.

Можно сделать вывод, что национальные СМИ активно ищут новые способы доставки информации потребителю. Современные средства не только увеличивают количественные показатели телесмотрения, но также расширяют географию телезрителя и доступность информации о происходящем в стране.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В глобальном масштабе корпоративные СМК (здесь и далее – средства массовой коммуникации), или корпоративные медиа, являются объектом изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня, в условиях возрастания роли влияния коммуникативных и информационных технологий на все аспекты деятельности человека, сложно недооценить роль корпоративных медиа для бизнеса, политических и общественных институтов. Динамичное развитие медиасферы приводит к тому, что появляются проекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат журналистики, связей с общественностью или рекламы. Особенно важным является изучение количественных и качественных характеристик корпоративных медиа в сегменте интернет-коммуникации.

Подход к феномену корпоративных медиа перестает быть только журналистским. В последние годы многие российские и западные исследователи доказывают междисциплинарность явления. Влияние на внутриорганизационный менеджмент, корпоративные коммуникации и бизнес-стратегию организаций очевидно, что уводит предмет исследования из фокуса только журналистских наук. Ранее авторы ряда научных трудов говорили о том, что корпоративные издания – это подтип деловых СМИ, однако у этого подхода есть как минимум 3 контраргумента на сегодняшний день. Во-первых, дефиниция «средства массовой информации» устарела и не может быть применима к современным форматам медиа. Во-вторых, корпоративные медиа не могут и не должны ограничиваться только печатными формами, так как существует большое количество цифровых медиа. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа [5]. В-третьих, причисление корпоративных медиа только к деловым ведет к тому, что ряд практически успешных проектов не имеют право на статус корпоративного медиа только в силу того, что специфика касается не деловой информации, а индустрии развлечений, культуры, досуга и так далее.

Под корпоративными интернет-медиа мы подразумеваем корпоративные медиа, которые функционируют в сегменте интернет-коммуникаций. Несмотря на то, что понятие медиа довольно широкое и конвенциональное определение понятия «медиа» отсутствует [6], мы подразумеваем под корпоративными медиа технологию социального взаимодействия, непосредственный коммуникативный канал организации с целевой аудиторией, отражающий корпоративные интересы и выходящий на периодической основе.

Добавляя к этому понятию слово «интернет», мы имеем ввиду, что выпуск и распространение медиа осуществляется в сети интернет и в онлайн-формате. То есть сам корпоративный ресурс может выходить при этом и в печатном формате, но он обладает строгими характеристиками онлайн-медиа, такими, как мультимедийность, конвергентность, интерактивность, и, главное, отдельная онлайн-площадка. Это разграничивает в данном случае такой тип корпоративных СМК от корпоративных страниц в социальных сетях, корпоративных сайтов, электронных аналогов печатных изданий и так далее. Легитимность отнесения таких СМК к медиа или средствам массовой информации подтверждается недавними поправками в закон о СМИ, где говорится, что средством массовой информации считается теперь форма периодического распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети интернет [4].

Таким образом, мы анализируем такие корпоративные интернет-медиа, которые имеют отдельную площадку и формат для распространения массовой информации, периодически обновляются и, конечно же, представляют корпоративные интересы для определенной целевой аудитории. Рассмотрим некоторые успешные примеры зарубежных и белорусских корпоративных медиа.

В портфолио американских и западноевропейских компаний немало показательных примеров эффективной работы корпоративных контент-проектов. Среди них Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 6 журналов, 3 телеканала, 5 различных интернет-медиа, музыкальное издательство, интернет-радио, игровые платформы, кино. Несмотря на огромные бюджеты, которые тратит компания на рекламу и брендинг, для непосредственного взаимодействия с аудиториями было выбрано прямое средство, то есть создание собственных медиаканалов. Упомянутые интернет-проекты не являются абсолютным воплощением рекламной коммуникации или журналистики, они стоят на стыке интегрированных маркетинговых коммуникаций и бренд-журналистики, что делает проекты уникальными и честными по отношению к аудиториям. Бренд выступает здесь не как рекламодатель, а как медиа, которое интересно читателю.

Корпоративные медиа сегодня не только транслируют, но и вовлекают потребителей медийного продукта, вслед за тенденцией в развитии новых медиа. А. Шевченко объясняет расширение понятия «корпоративные медиа» с прагматической точки зрения: «Корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы – лучшее для этого средство. В маркетинговых бюджетах российских компаний затраты на СМИ сокращаются год от года и вместе с тем растут затраты на прямое обращение к аудитории с использованием собственных механизмов производства и доставки контента» [7].

Крайне интересен новаторский для российской медиасферы информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией в более 15 млн. уникальных посетителей, и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного ресурса сразу выводит последний на федеральный по охвату уровень. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиополя за счет собственного ресурса [3].

В Беларуси пока нет достаточно крупных, многомиллионных по количеству пользователей корпоративных интернет-проектов. В целом, рынок корпоративных медиа в стране еще развивается. За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа, и он насчитывает около 100 корпораций различного уровня, которые имеют собственный полноценный периодический медиаканал (не только в сети Интернет).

Примером успешного функционирования корпоративного контент-проекта является портал газеты «Вестник Нафтана». Изданию уже 8 лет, из которых 5 оно существует и в онлайн-формате. Несмотря на то, что начинало свое существование СМК как традиционное, портал представляет собой полноценный мультимедийный контент-проект. Редакция состоит из 9 профессиональных журналистов и фотографов. Контент портала обширный: 11 крупных рубрик, начиная от производственных вопросов и заканчивая социальной тематикой, 48 фотогалерей с более 50 000 просмотров, более 2500 материалов, видеоархив на 200 видеозаписей [1]. Количественный анализ портала демонстрирует объем и профессионализм контента, востребованность среди аудитории (сотрудники двух заводов ОАО «Нафтан» и ОАО «Полимир», а также жители города Новополоцк). Качественный анализ издания отвечает на вопрос об исследовательском поле корпоративных медиа: оно междисциплинарно. Материалы всех жанров касаются непосредственно корпоративных интересов, предназначаются широкой общественности, включая штат сотрудников, жителей города (предприятие является градообразующим), а также всем заинтересованным в сотрудничестве с предприятием целевым группам.

Отдельно необходимо упомянуть о темпах развития блогосферы в Беларуси и тенденции к созданию корпоративных блогов различного масштаба белорусскими организациями. Как правило, полноценным корпоративным интернет-медиа в нашем случае мы можем считать только те блоги, которые имеют отдельную площадку, выходят регулярно и являются читаемыми и посещаемыми. Среди таких медиа есть два эффективных примера: это

корпоративные блоги ЗАО «Альфабанк» и группы компаний «Атлант-М». Объединить их можно в один пункт анализа, так как структура их во многом схожа, отличаются лишь несколько целевые аудитории. Если у А-блога (ЗАО «Альфабанк») аудитория сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, то у блога Атлант-М – это скорее сотрудники, несмотря на открытость ресурса для внешних пользователей. Необходимо отметить, что контент полностью уникальный, создается внутренними ресурсами, иногда с привлечением профессиональных журналистов. Названные проекты распространяются только онлайн, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикация, колумнистика и авторские колонки, вовлечение аудитории в формате конкурсов и другое.

Медиафутурологи видят в корпоративных медиа перспективу новой эры развития как журналистики, так и маркетинговых коммуникаций. Эти прогнозы получили импульс в 2012–2013 гг. с появлением новых цифровых и интерактивных форматов. Корпоративные медиа сегодня – это «контент-маркетинг социально-экономических объектов, компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа» [2]. Проанализированные корпоративные интернет-медиа необходимо рассматривать в междисциплинарном русле и изучать как с точки зрения трансформации журналистских и медийных форматов, так и с точки зрения развития корпоративных коммуникаций, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. История газеты // Вестник Нафтана [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://gazeta.naftan.by/ogazete>. – Дата доступа: 20.06.2015.
2. Мирошниченко, А.А. Как корпорации становятся медиа / А.А. Мирошниченко // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. – Дата доступа: 20.05.2015.
3. МТС запустила интернет-медиа // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/>. – Дата доступа: 20.06.2015.
4. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З: с изм. и доп. от 20 декабря 2014 г. № 213-З. – Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Дата доступа: 30.06.2015.
5. Олтаржевский, Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д.О. Олтаржевский // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 21.
6. Савчук, В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Изд-во РХГА. – 2013. – С. 59.
7. Шевченко, А.В. Журналистика брендов / А.В. Шевченко // Openspace.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1MIgELH>. – Дата доступа: 20.06.2015.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ TRIBUNA.COM КАК ПРИМЕР БЛГГОВОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

Спортивная журналистика сегодня динамично прогрессирует, стараясь соответствовать требованиям времени и последним тенденциям бурного развития информационно-коммуникационного пространства, одним из важных компонентов которого является персонификация пишущего. В этой связи журналистские тексты носят субъективный характер, в значительной степени отражают личное мнение и позицию автора нередко в ущерб объективной реальности [3, с. 238].

В интернет-пространстве сегодня широкое распространение получили специализированные блоги на тему спорта. Напомним, блог – это веб-сайт, основное содержание которого регулярно дополняется новыми текстами по теме, изображениями или мультимедиа. Для блогов свойственно использование недлинных записей временной значимости, упорядоченных в обратном хронологическом порядке (последняя запись – сверху). Отличия блога от традиционного дневника в интернете обусловлены средой общения. Блоги обычно открыты для всех и предполагают активное подключение сторонних читателей к публичной полемике с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах) [2].

В данном контексте авторами онлайн-дневников могут быть спортивные журналисты, желающие поделиться мнением о результатах соревнований, эксперты спортивной сферы, сами спортсмены, сообщающие болельщикам и фанатам новости из личной жизни или свое видение перспектив любимой команды на будущий игровой сезон. Главное преимущество блогов – возможность интерактивного общения с целевой аудиторией посредством размещения комментариев. Распространенной является ситуация, когда одна запись в онлайн-дневнике может спровоцировать продуктивную дискуссию по тому или иному актуальному вопросу, в ходе обсуждения которого участники полемики приходят если не к консенсусу, то хотя бы к общему пониманию путей разрешения данной проблемы [1, с. 24].

Записи в блоге сложно отнести к какому-то конкретному жанру: это могут быть и информационные сообщения, и репортажи в режиме «онлайн», и аналитические материалы. Отличительной особенностью блогов является возможность сочетания разных видов информации: текстовой, визуальной, аудиальной, что особенно приветствуется в интернет-пространстве.

Одним из самых удачных примеров использования блоговой системы подачи информации является специализированный информационный спортивный портал Tribuna.com. Его структура полностью соответствует струк-

туре российского аналога – портала Sports.ru. Однако в этом контексте полное копирование методов и принципов работы зарубежного сайта является положительным примером внедрения мировых тенденций в медиасферу Беларуси. Материалы на портале представлены в тематических рубриках, каждая из которых посвящена определенному виду спорта: футбол, хоккей, баскетбол, авто/мото, гандбол, теннис, бокс/ММА, биатлон. Раздел «Прочие» отвечает за подборку новостей по менее популярным видам спорта. Сайт оснащен инфографикой в виде таблиц, отражающих результаты последних матчей. Эти данные оперативно обновляются.

На главной странице портала размещены самые актуальные и популярные блогерские материалы журналистов сайта. Рейтинг публикации обеспечивается количеством посещений страницы, на которой она размещена. Чем больше просмотров и комментариев, тем более высокую строчку будет занимать материал. Рубрика «Главные новости» содержит информационные сообщения за последние сутки, которые классифицируются в зависимости от принадлежности к тому или иному виду спорта. Нестандартным решением редакции стало введение в структуру сайта вкладки «Новости моей команды», позволяющей читателю самостоятельно делать подборку событий из спортивной жизни любимого клуба. Важной особенностью данного раздела является заимствование новостных сообщений из других средств массовой информации (информационных агентств и печатных изданий) с указанием ссылок на первоначальный источник. Это позволяет Tribuna.com выступать в роли глобального агрегатора белорусской спортивной информации. Все новости оснащены активными тематическими метками, позволяющими делать подбор событий по разным критериям: названию чемпионата, стране, участнику команд.

Нижняя панель предназначена для рубрики «Лучшие материалы», где собраны самые рейтинговые публикации портала. Помимо текстовых материалов на портале в разделе «Видео дня» размещаются видеосюжеты спортивных телеканалов, а также записи с сервиса Youtube.com, где собраны подборки самых ярких моментов соревнований, – голы, травмы, сложные элементы и т. п.

Портал Tribuna.com синхронизирован с социальными сетями, такими, как Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Google +, где у него имеются свои официальные представительства. Это говорит об интерактивности сайта и клиентоориентированной политике редакции. На портале имеется специальный раздел #прямосейчас, где читатели под хэштэгами (тематическими метками, позволяющими производить быстрый подбор по ключевым словам) могут делиться последними новостями из мира спорта, которые они услышали.

Главное достоинство контента портала представляют, как уже было отмечено выше, блоги спортивных журналистов Tribuna.com. Большинство

из них представляют собой не сухое изложение фактов, а эмоциональные переживания авторов, их анализ соревнований и результатов выступлений любимых команд, а также агрегацию фото и видео ярких эпизодов и зрелищных фрагментов из мира отечественного и мирового спорта.

Так, например, блог «Спорт в соцсетях» представляет собой дайджест всех примеров соцактивности белорусских и зарубежных спортсменов: мемы (иронические картинки), лучшие голы, цитаты из личных страничек в социальных сетях. Ценность данного блога заключается в экономии времени читателя, для которого все самое интересное и актуальное будет регулярно представлено на одной веб-странице. Аналогичную функцию выполняет и блог «Спортивный канал».

Блог «О духе времени» представляет собой совместную работу сотрудников Tribuna.com и его постоянных посетителей. В блоге они делятся свежими впечатлениями, размышляют о перипетиях резонансных матчей, ключевых играх мировых и европейских чемпионатов, о представителях спортивной элиты, известных тренерах. Пользуется популярностью у читателей и блог «Магистр», который, как иронично сказано на самом портале, ведет «магистр исторических наук о белорусском хоккее и не только о нем» Вадим Кнырко. Записи автора представляют собой дайджест последних новостей из жизни отечественных хоккейных команд, яркие характеристики и анализ карьеры новых игроков белорусских сборных, подведение итогов выступлений команд.

Авторы Tribuna.com не ограничиваются описанием лишь профессиональных успехов и неудач спортсменов. В частности, в блоге «Летуаль» они раскрывают подробности личной жизни футболистов с мировой известностью, показывают своих героев как людей, которым не чуждо ничто человеческое. Нередко эти материалы грешат «желтизной» в целях придать им скандальный характер и тем самым вызвать повышенный интерес у публики.

Неоспорима планетарная популярность футбола и ажиотажный интерес к нему по сравнению с другими видами спорта. Чтобы информационный поток был более сбалансированным, журналисты портала основали блог «Ни слова про футбол», где они публикуют материалы о других видах спорта. Причем авторы порой выбирают не только отдельный вид спорта, но и конкретную страну, отражают интересные события из ее спортивной жизни. К таким блогам можно отнести «Англия, Англия» и «Моя Италия».

Важной особенностью работы журналистов портала является использование различных нестандартных языковых средств, в частности, сленговые выражения.

Выбор в пользу блогowego метода подачи информации позволяет portalу Tribuna.com быть более интерактивным, чем другие, статичные СМИ данного сегмента и отслеживать актуальность той или иной темы в спортивной

сфере. Яркие, экспрессивные выражения, внедрение сленговых оборотов, дружеские обращения к читателям позволяют Tribuna.com оставаться на вершине списка самых рейтинговых профильных спортивных интернет-СМИ.

В современном медиапространстве идут горячие споры о том, сможет ли блогерская журналистика вытеснить традиционную. Создание электронных версий газет, журналов и телеканалов, ускорение процессов глобализации за счет использования веб-технологий говорят в пользу «новых» СМИ. В своем большинстве авторы блогов не имеют журналистского образования, не владеют профессиональными навыками сбора и анализа информации, их суждения часто поверхностны, а сфера интересов не отличается широтой. Однако блогерская журналистика вносит весомый вклад в формирование нового слоя потребителей информации, использует креативные формы подачи материала и в результате постепенно расширяет свою целевую аудиторию.

Литература

1. Авторский интернет-блог как информационно-коммуникационная технология в образовательном пространстве в области физического воспитания студентов / А.С. Ильницкая [и др.] // Физическое воспитание студентов. – 2014. – Т. 1. – С. 22–26.
2. Блог: материал из Википедии – свободной энциклопедии // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>. – Дата доступа: 25.08.2015.
3. Войтик, Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А. Войтик // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. – Т. 9. – С. 235–247.

Камилла Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ГОРОДСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА – НА СМЕНУ ГОРОДСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ

2015 год стал для медиарынка Санкт-Петербурга знаковым – за один месяц городская аудитория потеряла три газеты («Невское время», «Вечерний Петербург» и «Смена»). Не принимая внимания дискуссии о целесообразности решения нового руководителя медиахолдинга «Балтийская медиа-группа», укажем только на то, что с этого момента аудитория вольно или невольно ускорила темп перехода в интернет.

Но и здесь у петербургской сетевой аудитории (2 миллиона пользователей интернета из 5 миллионов жителей города) до сих пор выбор остается небольшим. Ежедневными городскими новостями второй по величине город России способны обеспечивать не более десятка ресурсов, из них

только несколько являются сетевыми изданиями без бумажного или электронного аналога. Более того, многие эксперты признают, что существует всего один ресурс, способный удержать разнообразную по интересам городскую аудиторию.

В других регионах России ситуация примерно такая же – одно-два издания, которые полноценно обеспечивают городскую аудиторию актуальной местной повесткой. Таким образом, типологический феномен «ежедневной» городской интернет-газеты зафиксирован как явление, однако находится в стадии своего становления. Вместе с тем, появление и развитие этого феномена предвещает серьезный сдвиг в медиапотреблении в городах с населением больше 100 тысяч человек, когда аудитория переходит с чтения ежедневной бумажной газеты к круглосуточному просматриванию городского новостного ресурса, не имеющего аналога в оффлайне.

Термин «городская интернет-газета» был введен самими журналистами, но очень точно отражает типологическую специфику этой группы интернет-изданий. Во-первых, он подразумевает аудиторию вовлеченных в сетевую активность пользователей, которые объединены интересом к городской информационной повестке. Поскольку возраст этой аудитории в среднем 20–40 лет, то в потоке информации наблюдается баланс между социально-политической и досугово-развлекательной тематикой. Во-вторых, слово «газета» означает, что читатель имеет дело не просто с хаотичным потоком информации (как это свойственно для городского портала, наполненного не только журналистским контентом), структура такой интернет-газеты четко структурирована (имеет тематико-композиционную модель) и подчинена редакционным задачам. В-третьих, «городская интернет-газета» обновляется настолько регулярно в течение суток, чтобы отражать ритм городской жизни.

Важно отметить, что и медиаотрасль показывает состоятельность и эффективность такой модели. Появляются предприятия, создающие типовые интернет-проекты городских газет в разных регионах страны. Например, компания the Urban Rooms (федеральная сеть, объединяющая такие города, как Уфа, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Саратов, Новосибирск, Тольятти, Чебоксары, Калининград, Воронеж, Владивосток и Ярославль) или ООО «Ругион», приобретенный в 2015 году издательским домом Hearst Shkulev Media (Rugion управляет 42 городскими сайтами и 48 региональными о работе в России). В то же время создаваемые «на потоке» проекты больше подходят под определение городского интернет-портала. В то время как городская интернет-газета чаще всего создается автономным редакционным коллективом (учредителем издания), и большая доля контента производится своими силами – ставка делается на эксклюзив и оригинальность информации.

Интернет-газета The Village рассмотрела лучшие примеры городских интернет-изданий в серии публикаций [3] и отдельно выделила следующие: Downtown.ru (Воронеж), «Бумага» (Санкт-Петербург), «Провинция» (Иркутск), It's My City (Екатеринбург), Chë (Стерлитамак), «Владивосток-3000» (Владивосток), «Сиб.фм» и «Сибурбия» (Новосибирск), Nn-today (Нижний Новгород), InKazan (Казань), «Большая деревня» (Самара), «Барнаул.фм» (Барнаул), Feelmore (Челябинск), V Times (Киров). К этому списку мы могли бы добавить «Рядовка» (Смоленск), newsvo.ru (Вологда), «Волгоградский репортер» (Волгоград), и многие другие. Рождение большинства из них произошло в последние 5 лет. Ольга Полищук, бывший шеф-редактор региональных изданий The Village, специалист по новым медиа и действующий директор совместного проекта института «Стрелка» и Московского урбанистического форума «Чего хочет Москва», начинает точку отсчета, конечно, с московского The Village, запустившегося в 2010 году. «Через год The Village открылись в Петербурге, а затем и в Киеве. В крупных российских городах родились Vladivostok3000, Downtown.ru, NNtoday, Бумага, Its my city и многие другие издания, которые в своих регионах приносят позитивное видение, поднимают темы, которые раньше были «мелкими» для классических газет. Вокруг них формируется сообщество, новые смыслы, а также новый взгляд на развитие города», – считает она [5].

Рубрикация городских интернет-газет минималистична – в среднем 5–6 постоянных рубрик, не считая спецпроектов. Некоторые издания, как «Сиб.фм», ориентируются на классическое деление тем в печатных газетах: общество, экономика, культура, политика. Петербургская «Бумага» разделяет тексты на жанровые блоки: новости, статьи, интервью, фото и отдельно «соцсети». Следует отметить, что портал «Сиб.фм» имеет и жанровую рубрикацию второго уровня, однако сложное деление сайта не характерно для большинства интернет-газет. «Владивосток3000» и вовсе ограничился четырьмя разделами: люди, город, культура и новости. При этом главная страница газеты чаще всего дает возможность читателю понять, какие тексты являются новыми по дате публикации, а какие – читаемыми за последнее время.

Тематически интернет-газеты можно разделить на две крупные группы: газеты, которые сосредоточили внимание на социально-политической повестке, и те, кто ориентирован на досугово-развлекательные новости. Такое деление зависит в основном от целевой аудитории проектов и заявленной миссии. Например, «Бумага» определяет себя как «интернет-газету о городе и обществе. Мы представляем независимый взгляд из Петербурга на российскую и городскую повестку. Нас интересуют темы,

за которыми стоят общественные тенденции, и новости, которые действительно влияют на жизнь людей» [1]. «Сиб.фм» ставит более глобальные задачи: «Наша миссия – организовать и вести в интернете дискуссию о месте, в котором мы живем, о том, как мы осознаем сами себя и воспринимаем то, что происходит вокруг нас, в стране, в мире; говорить о реальной жизни, её ценностях путем фиксации опыта человека, его эмоций и суждений» [4]. Возможность получить эксклюзивную информацию, отличную от мейнстримовых СМИ, в том числе бумажных, является отличительной особенностью большинства городских интернет-газет: «Readovka.ru – единственный в Смоленском регионе ресурс, рассказывающий о повседневной жизни горожан. Мы одинаково хорошо освещаем темы о политике и культуре, спорте и моде, развлечениях и острых социальных проблемах. Наши авторские материалы и ежедневные репортажи позволяют не терять пульс жизни города, а широкий набор тем всегда поможет отыскать что-то своё, оставаться в курсе текущих событий и узнать то, о чем никогда не расскажут на других площадках» [2]. Отсутствие описания стратегии или аудитории на сайте может говорить о потоковом (типовом) характере создания проекта.

Методы работы авторов городских интернет-газет базируются как на традиционных, так и на присущих только интернет-изданиям. В первом случае эксклюзивная информация добывается корреспондентами на местах событий, важные темы поручаются специальным корреспондентам, возможен выезд за пределы города по необходимости. Новые методы работы включают в себя поиск информационных поводов и источников в социальных сетях, ведение онлайн-трансляций, составление рейтингов, создание мультимедийных материалов и нежурналистского контента (тесты, игры, сервисы). Особое внимание уделяется визуальной составляющей интернет-газеты, использованию не только собственных фотографий и фотолент, но также рисунков, инфографики, коллажей и мн. др. Еще один «фронт» работ – это создание качественного видео для мультимедийных историй. И, конечно, работа над продвижением проекта для интернет-газеты представляет собой отдельную сложную задачу, которая не замыкается исключительно на работе с аудиторией в социальных сетях. Это могут быть сложные оффлайновые проекты, такие, как «Science Slam» (битва молодых ученых на сцене клуба или бара) газеты «Бумага», или создание музыкальных плейлистов на сайте для увеличения глубины просмотра ресурса (Chё), или продажа брендированной продукции через магазин на сайте («Сибурбия»). Такие проекты, конечно, направлены не только на расширение аудитории, но и на привлечение инвестиций. Основная бизнес-модель городских интернет-газет остается рекламной, отдельные издания

существуют за счет крупных инвесторов. Таким образом, экономическое развитие интернет-проектов пока не предложило качественно новых моделей монетизации, не считая отдельных примеров.

В самом деле, 2010–2011 годы стали началом новой эры развития городских интернет-газет в России. К 2015 году такими проектами оказались охвачены почти все крупные города, продемонстрировав заинтересованность городской аудитории в получении не только оперативной, но и нестандартной, урбанистически ориентированной информации о своем городе. Такие проекты, если не являются частью типовой федеральной сети сайтов, направлены не столько на информирование населения, сколько на формирование городского комьюнити и объединения его на основе единых интересов и ценностей. Через 10–20 лет эта аудитория расширится за счет нынешнего молодого поколения, которое утратило привычку чтения ежедневных газет на бумаге.

Городские интернет-газеты пришли на смену городским ежедневным печатным проектам, которые постепенно закрываются или переходят в режим работы онлайн. Очевидно, что дальнейшее развитие городских интернет-газет полностью закроет потребность аудитории в информировании о городской повестке, в то время как печатные издания, ориентирующиеся на глубокую аналитику и нишевые интересы, ежедневный выход будут менять на еженедельный. Существующая структура газетно-журнального рынка в России только подтверждает этот прогноз – соотношение журналов к газетам в последние годы неуклонно меняется в пользу ежемесячных изданий.

Литература

1. Интернет-газета «Бумага» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://paper-paper.ru/contacts/>. – Дата доступа: 06.11.2015.
2. Медиakit Readovka.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readovka.ru/mediakit>. – Дата доступа: 06.11.2015.
3. Полищук, О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России / О. Полищук // The Village, 11.04.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress>. – Дата доступа: 05.11.2015.
4. Современная городская интернет-газета и краудсорсинг – инструменты, способные изменить жизнь к лучшему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zaryavladvostok.ru/ru/workshops/post/299>. – Дата доступа: 05.11.2015.
5. Сиб.фм – интернет-издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sib.fm/about>. – Дата доступа: 06.11.2015.

ИДЕОЛОГИЯ ТАБЛОИДИЗАЦИИ: ПРОВОКАЦИЯ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В эпоху развития информационных технологий перед СМИ остро встает вопрос не о том, какую информацию донести аудитории, не о том, как наиболее оперативно доставить эту информацию, но – как информацию подать, чтобы она обратила на себя внимание и спровоцировала необходимую реакцию, тем самым повысив рейтинг средства массовой информации. В погоне за аудиторией СМИ очень часто используют методы и приемы, которые, кроме того, что приводят к очень неожиданным последствиям, переводят средство массовой информации в категорию таблоидных. Именно такая ситуация актуализирует тему статьи.

Ключевыми при рассмотрении проблем таблоидизации СМИ стали позиции, сформулированные в исследованиях А. Холода, Е. Горошко, Б. Потятиника, И. Малышкиной и др.

Среди факторов таблоидизации, на которые указывают журналистско-коведы, выделяют доминирование скандальной и сенсационной информации, которая вовлекает аудиторию в определенную игру создания параллельной реальности, оторванной от действительности. Одним из наиболее популярных приемов вовлечения аудитории в игру является провокация (как своеобразный крючок, на который «подсаживается» аудитория).

Рассматривая метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации, И. Малышкина отталкивается от определения понятия «провокация», которое было сформулировано в книге Е. Морозовой «Провокативность как метод социально-психологического воздействия (на примере авангардного искусства)»: «Провокация – это действие или ряд действий, которые призваны вызвать ответное действие провоцируемого, с целью искусственного создания тяжелых обстоятельств для провоцируемого» [3]. Далее она говорит о том, что «основным эффектом технологии провоцирования в условиях массовой коммуникации является уподобление внутреннего состояния потребителя информации состоянию говорящего и создание вследствие этого благоприятной психологической основы для корректирования и регулирования психического состояния провоцируемого» [3]. То есть речь идет о том, что провокация – это умышленное действие, направленное на вызов гнева у потребителя информации, посредством которого можно регулировать его поведение. Среди приемов провокации рассматривают [3]: псевдофакты (подтасован-

ная информация); неожиданные вопросы; вопросы, которые выбиваются из общего контекста беседы. Таким образом, И. Малышкина и Е. Морозова рассматривают провокацию как вполне приемлемый журналистский метод получения дополнительной информации.

Е. Горошко в монографии «Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента» [2] обращает внимание на ассоциативность мышления, в основе которого лежит личный опыт потребителя информации, а также учитывается контекстуальная нагрузка. Е. Горошко отмечает, что «ассоциативным полем слова является совокупность ассоциатов на слово-стимул. Ассоциативное поле имеет ядро (наиболее частотные реакции) и периферию. Различают индивидуальное ассоциативное поле и коллективное. Коллективное ассоциативное поле ... называется ассоциативной нормой» [2]. Таким образом, можем говорить о том, что любое слово в разных контекстах и на разном жизненном опыте может вызывать совершенно неожиданные ассоциации, которые будут доминировать в мышлении человека и восприниматься как некий подтекст, который потребитель информации нашел и осознал якобы самостоятельно, что, в свою очередь, может говорить о контекстуальных возможностях провокативности: то есть, в нужном контексте любое слово (или суждение) может обладать максимальной долей провокации.

А. Холод, исследуя влияние коммуникативных технологий на социум, рассматривает инмутацию как «смену моделей поведения общества в худшую сторону. Инмутацию следует рассматривать на уровне мутации и абмутации, которые связаны между собой, поскольку являются единым целым. Если инмутация – это негативный процесс, то мутация – смена моделей поведения общества в лучшую сторону» [4]. Абмутацию исследователь рассматривает как отсутствие каких-либо изменений моделей поведения общества.

То есть, если речь идет о том, что провокация – это действие, нацеленное на ответную (нужную) реакцию, то обязательным явлением будет изменение модели поведения потребителя информации. А поскольку СМИ работают на массовую аудиторию, то такие изменения будут происходить не только с одним индивидом, но с обществом в целом. Вместе с тем, говорить, что любая провокация вызывает мутацию общества, неправомерно, поскольку речь идет о «зацепке» на конкретной теме, которая может привести к разрушениям косвенно – путем отвлечения внимания общественности от более важных проблем. То есть, по сути, мы опять же приходим к тому, что провокативность – это метод создания параллельной реальности, посредством перемещения в которую аудитория может либо инмутировать, либо мутировать, либо оставаться безучастной к происходящему (хотя последнее и отрицает процесс создания чего-либо как таковой).

Тексты, которые приводят к инмутации общества, Б. Потятиник называет «патогенными» (опасными). То есть, можем говорить о том, что табулизация (как процесс) использует весь арсенал методов, наиболее агрессивным из которых является провокация, поскольку задействует именно те потребности человека, которые по шкале А. Маслоу являются базовыми.

Большинство современных СМИ имеют свои странички в социальных сетях. Одной из наиболее популярных является сеть Facebook, которая, как и все современные социальные сети, работает в системе web 2.0, что значительно расширяет возможности пользователей, посредством доступности двусторонней связи посредством не просто восприятия информации, но и ее создания.

Социальные сети – это основной канал коммуникации в сети Интернет.

Исследуя особенности коммуникации в социальных сетях, Ю. Будовская говорит об эгоизме как движущей силе пользовательской активности в социальных сетях [1]. Анализируя подходы к трактованию понятий «эгоизм» и «нарциссизм» Зигмунда Фрейда, Марка Скотта, Герберта Спенсера и Руссо, Ю. Будовская выдвигает гипотезу, «согласно которой эгоизм лежит в основе всех человеческих поступков и составляет суть человека как структурной и коммуникативной единицы социальных сетей и медиа, и, следовательно, лежит в основе их функционирования» [1, с. 104].

Таким образом, можем говорить о том, что именно человеческий эгоизм и является той платформой, на которой возможно формирование разнообразных провокаций как формы коммуницирования посредством социальных сетей и Интернет-медиа.

В сети Facebook СМИ функционируют в качестве отдельных страниц или открытых групп (последняя форма функционирования является более предпочтительной, поскольку дает возможность добавлять в подписчики практически неограниченное число пользователей).

Независимо от того, в какой именно форме функционирует СМИ в сети Facebook, можно говорить о том, что существуют базовые критерии отбора материалов для публикации в социальных сетях. Одним из таких критериев является сенсационность и неоднозначность информации. При этом, обязательным считается наличие такого заглавия, которое способно привлечь внимание аудитории, чтобы пользователь не просто нажал отметку «понравилось», но также прокомментировал и перепубликовал сообщение на своей странице.

Рассмотрим, к примеру, особенности отбора публикаций в социальной сети Facebook таким украинским изданием, как «Український тиждень», которое претендует на статус общеполитического. Для этого исследуем тематику публикаций одного из номеров за октябрь 2015 года и сравним с тематикой публикаций в социальной сети за этот же период (см. Таблица 1).

Таблица 1

**Сравнительная таблица тематического наполнения журнала
и страницы издания в социальной сети Facebook за тот же период**

Стрелками отмечены публикации, в которых текст совпадает,
несмотря на то, что заглавия могут не совпадать

№	Журнал «Український тиждень», № 40 (412), 9–15.10.2015 г.	Тематика публикаций в сети facebook на странице журнала «Український тиждень» за 9–15.10.2015 г.
1	Казанский Д. Только б не было войны (тут и далее перевод наш – авт.)	Лаборатория практического коммунизма
2	Лукас Э. Что думает Путин	Нестрашный суд: как украинская фемида карает сепаратистов
3	Басараб М. Лучше уже, как в Приднестровье →	Соседские войны
4	Александр Сугоняко: «НБУ превратился в источник финансовых рисков»	«Чингисханы» в «Гуляйполе»
5	Крамар А. На пути к национальному государству	Расследование преступлений Гиркина и Ко: саботаж на всех уровнях
6	Олейник Ю. Малороссийство: Серый – ни черный, ни белый →	Серый – ни черный, ни белый
7	Примост В. Откуда взялись «недороссияне»	
8	Рева И. Миссия третьего поколения	
9	Лосев И. Проклятие младшего брата	
10	Макаров Ю. Прочь от себя?	
11	Козлюк С. 18 км. до оккупантов	
12	Казанский Д. Острада как модель успешного Донбасса	
13	Опасное планирование →	Мир об Украине: Путин не планирует замораживать конфликт на Донбассе
14	Красная планета в голубую полосу →	Красная планета в голубую полосу
15	Левкова А. Поток энергии	
16	Васин С. Несвященная война	
17	Тенек Я. Служба безопасности в действии →	Опасное планирование
18	Почем фунт лиха? →	Почем фунт лиха?

Из таблицы видно, что, во-первых, количество публикаций в социальной сети значительно меньше, чем в печатной или электронной версии журнала, а, во-вторых, заглавия подобраны так, чтобы «зацепить» аудиторию либо желанием узнать, о чем речь, либо сенсационностью, которая уже сама по себе является определенной провокацией, благодаря которой возникает интерес аудитории.

В рассмотренных публикациях сети Facebook в статистике указывается более 10 000 прочтений. Что касается «лайков» и «репостов», то историю удалось проследить на публикации «Миф об Украине: Путин не планирует замораживать конфликт на Донбассе»: около 2000 «лайков» и 202 перепубликации. Это свидетельствует о том, что аудитория таки заинтересовалась, поскольку в заглавии было использовано два ключевых слова, которые в современном социально-политическом контексте являются едва ли не главными факторами в позициях обращения внимания.

Если, скажем, сравнить, два заглавия «Опасное планирование» и «Мир об Украине: Путин не планирует замораживать конфликт на Донбассе», то по сути своей второе заглавие не требует угадывания и вызывает ассоциативный ряд, который базируется на личном опыте каждого читателя. Что касается первого заглавия, то оно не является рейтинговым и тем более подходящим для социальных сетей, поскольку требует глубоких мыслительных процессов и не только контекстуальной вовлеченности, но также и умения проводить причинно-следственные параллели. Поскольку печатная версия и само интернет-издание рассчитаны более на подготовленного читателя, то в них и используется заглавие в авторском формате, а социальные сети СМИ используют не столько для привлечения внимания к событию, сколько для распространения информации о собственном существовании, именно поэтому в качестве заглавия была выбрана провокационная фраза, которая в тексте употребляется в виде подзаглавия. То есть, речь идет об использовании провокации как приема обращения внимания на СМИ. Вместе с тем, такое заглавие не отвечает всему корпусу публикации, поскольку сам материал посвящен не столько конфликту на Донбассе, сколько анализу всех конфликтных ситуаций, куда так или иначе была вовлечена Россия.

Таким образом, можем говорить о том, что для формирования собственного аудиторного потенциала и расширения радиуса коммуникационного воздействия СМИ в социальных сетях используют основные методы табулизации.

Литература

1. Будовская, Ю.В. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях / Ю.В. Будовская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С.105–112.

2. Горошко, Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : Монография / Е.И. Горошко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>.
3. Малышкина, И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И.Г. Малышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>.
4. Холод, О. Технологія протестів: ознаки інмутації натовпу / О. Холод // Комунікаційні технології : науковий журнал [наук. ред. О.М. Холод]. – Т. 5. – К.: КНУКіМ, 2014. – 232 с.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕССЕНДЖЕРОВ: ЧЕМ ОНИ МОГУТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ ЖУРНАЛИСТАМ?

Еще недавно сервисы мгновенного обмена сообщениями (IM, интернет-мессенджеры) воспринимались как вымирающая технология и ассоциировались главным образом с программой конца 1990-х гг. – ICQ, чья доля на рынке стремительно падала (в 2011 г. сервис потерял треть аудитории).

Однако сегодня именно мессенджеры отняли у социальных сетей статус самого быстрорастущего сегмента коммуникационного рынка. Месячная аудитория наиболее популярного приложения **WhatsApp** в сентябре 2015 г. достигла 900 млн. пользователей – это втрое больше, чем аудитория Twitter, и почти вдвое, чем количество абонентов Instagram. По данным исследования We Are Social 2015, в топ-10 самых популярных социальных платформ в мире входит пять соцсетей и столько же мессенджеров, причем аудитория последних шире [7]. Помимо WhatsApp серьезными игроками на рынке можно назвать израильский **Viber** (приобретен IT-компанией Rakuten за \$900 млн.), китайские проекты WeChat, QQ. Покупка WhatsApp компанией Facebook за колоссальную сумму в \$19 млрд. в полной мере отразила нервозность, которую вызвал у М. Цукерберга амбициозный конкурент.

В основе стремительного роста популярности IM лежит ряд технологических и социальных предпосылок.

1. Развитие «мобильного интернета» (mobile): рост проникновения смартфонов, планшетов при параллельном развитии высокоскоростных сетей передачи данных.

В 2015 г. мобильный интернет-трафик составил около трети от общемировых объемов (рост за год на 39 %), компания Google заявила о том, что в ряде стран пользователи чаще отправляют поисковые запросы с мобильных устройств, чем со стационарных. Программы-мессенджеры заняли нишу SMS, выгодно отличаясь от них дешевизной передачи сообщений,

удобством интерфейса и мультимедийностью (пересылка фото, видео, использование эмодзи, стикеров и т. д.). Британские исследователи из компании Informa выяснили, что в конце 2012 г. общее количество сообщений, отправляемых при помощи интернет-мессенджеров превысило количество отправляемых SMS.

2. Изменение поведения аудитории. На примере Facebook видно, что ведущие социальные сети, настроенные на виртуальную экспансию, практически достигли «пределов роста» (по данным ComScore, темпы увеличения аудитории Facebook составили лишь 5 % в апреле 2015 г.).

Усталость и раздражение пользователей вызывает «зашумленность» пространства соцсетей (спам, астротурфинг), обилие рекламы (результат системной работы SMM-агентств), всевластие администрации сервисов (например, психологический эксперимент Facebook, поставленный на 700 тыс. пользователей без их согласия), вопросы безопасности (слежка спецслужб, описанная Э. Сноуденом). В результате наметился тренд в сторону непубличной межличностной коммуникации – именно ее и предлагают мессенджеры, некоторые из которых дополнительно акцентируют вопросы приватности (Telegram, Snapchat). Очень типично мнение блогера А. Логвинова, который считает, что медийная составляющая соцсетей постепенно вытеснила коммуникативную: «В них легко найти любого человека, найти нужную информацию и даже нанять человека на работу. Но они больше не про общение... И мне кажется, именно с этим связано тотальное бегство пользователей в мессенджеры – они цепляют списки контактов из соцсетей и возвращают нас к более классическому, интимному общению, без стороннего шума» [2].

«Усталость от публичности» ярче всего демонстрирует самая мобильная демографическая группа – подростки. Например, благодаря пользователям в возрасте 16–19 лет мессенджер WeChat продемонстрировал 1000-процентный прирост аудитории. О причинах остроумно писала газета The Guardian: «мамы, папы, дяди и тети... комментируют в Facebook фото своих детей. Неудивительно, что... [соцсеть] перестала быть для них местом публикации раскованных постов о выходках в пивных» [8].

Острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций мессенджеров. В ноябре 2014 г. сервис Viber запустил «публичные чаты», которые задумывались для просмотра дискуссий знаменитостей и брендов, но де-факто представляли собой микроблоги в антураже чат-комнат. Несколько позже – в июле 2015 г. – аналогичную функцию добавил WhatsApp, а в сентябре стало известно о появлении «каналов» (массовых рассылок) в мессенджере Telegram.

Появившиеся возможности для вещания на широкую аудиторию открыли новые горизонты для СМИ и журналистов, которые ранее могли

рассчитывать на мессенджеры лишь как на средство связи с информаторами. Застрельщиком стал телеканал BBC, который активно экспериментирует с разными платформами с 2014 г. Например, сервис WhatsApp использовался для информирования населения Западной Африки об эпидемии вируса Эбола – рассылка, которую получало порядка 22 тыс. абонентов, велась на английском и французском языках и включала тексты, изображения и аудиоролики. Во время разрушительного землетрясения в Непале телеканал использовал аккаунт в мессенджере Viber для трансляции объявлений и помощи пострадавшим (места для укрытия, техника безопасности, контакты волонтеров). Также BBC задействовал приложение Mxit при освещении выборов в ЮАР, а мессенджер BlackBerry – в Нигерии. По словам редактора приложений BBC Т. Барота, к вещанию в мессенджерах компания обратилась из-за присутствия в них массовой аудитории – по планам к 2022 г. корпорация должна удвоить свою аудиторию и достичь 500 млн. пользователей. Цифровые технологии и социальные медиа – ключевые составляющие этой стратегии [6].

Опыт BBC показывает, что несмотря на попытки опросов пользователей и обмена новостями, мессенджеры наилучшим образом зарекомендовали себя как инструмент для онлайн-трансляций, став возрождением новостной SMS-рассылки. Даже боты Telegram – программы рассылки, которыми можно управлять в режиме диалога, – являются, по сути, новой инкарнацией SIM-меню мобильных операторов, управляемого SMS-запросами (Velcom-меню, МТС-инфо).

Для СМИ использование мессенджеров как канала для распространения контента позволяет **повысить охват, а при эффективной работе – привести к увеличению интернет-трафика на материнский сайт**. К примеру, популярнейший сайт BuzzFeed, который делает ставку на разнообразные источники трафика, рассматривает мессенджеры как «новый фронт». Около 66 % трафика BuzzFeed поступает благодаря сторонним площадкам, причем мессенджер Snapchat дает более 20 % – эта доля сопоставима с прямыми переходами (23 %). Мессенджер Viber, по некоторым оценкам, добавляет к суточному трафику белорусского портала TUT.by около тысячи переходов.

Различные творческие стратегии работы зарубежных и белорусских СМИ в интернет-мессенджерах хорошо заметны при анализе таких сервисов, как **Viber** и **Telegram**. Первый особенно интересен своей обширной белорусской аудиторией – около 3 млн. пользователей [1], второй – наличием несложных в создании ботов (например, с помощью сервиса manybot.io).

В каталоге Botfamily.com насчитывается более 130 ботов для Telegram, специализирующихся на рассылке новостей (в каталоге Storebot.me – порядка 180). Механизм работы ботов неодинаков и варьируется в зависимости от

места, которое редакция СМИ отводит мессенджеру в своей информационной экосистеме. С точки зрения пользовательского опыта боты разнятся по степени интерактивности (многообразие команд и форм реакций на них программы), частоте публикаций, их мультимедийной насыщенности.

Наиболее популярная стратегия применения ботов – **ретрансляция новостной ленты с сайта или из социальных сетей** (сообщества «Мурзилка», «Лентач», сайты «Цукерберг позвонит», «Эхо Москвы» и др.). Этот подход прост – контент создается и доставляется по аналогии с микроблогами Twitter, – а также позволяет расширить охват аудитории. Однако есть и существенные недостатки: интерактивность взаимодействия пользователя и контента сведена к нулю, а обилие уведомлений при частом обновлении новостной ленты утомляет потребителя. Для решения проблемы СМИ либо ограничиваются только публикацией экстренных новостей (CNN Breaking News, Sky News, Slon.ru), либо предлагают аудитории дайджесты: USA Today, Washington Post, Economist, Elle, Cosmopolitan – топ-5 новостей раз в сутки, Meduza – подробный отчет о новостной картине дня.

При другой стратегии в полной мере используются интерактивные возможности бота: потребление новостей превращается в **диалог пользователя и бота, который предоставляет информацию в ответ на запросы**. Показательна работа российского блогера И. Варламова, команда которого создала персонаж «Железный Варламов» (VarlamovBot). Бот поддерживает около десятка запросов, которые дают доступ к последним фото или видео И. Варламова, случайным записям из ЖЖ, фотографиям его кошки Марты. Запрос /city позволяет сыграть в викторину «Угадай город по фото» – в качестве ответа предлагается ссылка на пост из блога, посвященный этой локации.

Некоторые боты являются «комбайнами» – они сочетают в себе несколько сервисов. Среди СМИ можно отметить аккаунт сайта Meduza и неофициальный канал портала TUT.by. Кроме ленты новостей доступны курсы валют, поиск по материалам сайта, наиболее популярные публикации. Meduza в качестве развлечения предлагает рубрики «Материал про котов» (/cat), «Странные ссылки» (/random).

Публичные чаты Viber не только позволяют организовать трансляцию контента, но и дают возможность отслеживать реакцию аудитории на сообщения (аналог «лайков» Facebook). Это привело к тому, что ряд СМИ экспериментируют с проведением опросов своей аудитории на этой площадке (BuzzFeed, TUT.by, «Комсомольская правда»).

Массовость аудитории Viber в сочетании с удобством организации вещания привлекает популярные медийные проекты из других соцсетей – например, развлекательные сообщества из «ВКонтакте»: «Корпорация зла» (более 680 тыс. подписчиков в Viber), «40 кг» (537 тыс.), «Леонардо Дай Винчик» (15,4 тыс.).

Творческие поиски редакций видны на примере аккаунта BuzzFeed (125 тыс. подписчиков): после опытов с трансляцией ссылок и опросов по образцу соцсетей ресурс перешел к собственному формату – ежедневно в чате публикуются одно или два вирусных фото/видеоролика. Если чат журнала Esquire (11,6 тыс.) – копия ленты новостей «ВКонтакте», то журнал Maxim (16 тыс.) пытается преподнести ссылки на свои материалы в более творческой форме. В чате главный редактор обсуждает публикации с персонажами журнала – медсестрой, редактором по фитнесу, бородавочником Фунтиком.

Из белорусских ресурсов наиболее заметен новостной портал TUT.by. Публичный чат (viber.com/tut.by, более 18 тыс. подписчиков) позиционируется как канал с «информационной картиной дня». Аккаунт, который генерирует порядка 40–50 сообщений в сутки, объединяет почти два десятка редакторов портала. Стратегия TUT.by предполагает использование мессенджера как канала для распространения контента, но учитывает специфику сервиса и дополняет новостные анонсы неформальным общением сотрудников на рабочие темы.

Участники чата под руководством выпускающего редактора анонсируют материалы TUT.by и размещают ссылки на них («Пока вы тут сидите в туманах и заботах, строитель из Жодино выиграл 156 миллионов на футбольных ставках <http://bit.ly/1LKrLC5>», 23.10.2015), обсуждают новости («В свете последних событий (KFC и burger king) так и хочется нарисовать плакат: «Достали вы своим фастфудом, даешь борщ!», 13.10.2015), делятся впечатлениями («Зимние куртки и лыжные штаны – наша экипировка на съемки в электричке», 08.10.2015), публикуют фото, обмениваются анекдотами. Опросы слушателей позволяют предположить, что за вещанием следят 150 – 300 пользователей. В целом по своим творческим приемам чат напоминает информационное радиовещание, переведенное в текстовый формат.

Таким образом СМИ пока ограничиваются экспериментами. Но некоторые эксперты даже прогнозируют расцвет мессенджеров как канала дистрибуции контента и пытаются подвести под это теоретическую базу. К примеру, экс-редактор журнала «Афиша» Ю. Сапрыкин полагает, что через пять лет аудитория будет читать новости в атомизированном виде – в виде push-уведомлений, в первую очередь «в мессенджерах, в которые стремительно скатывается весь остальной интернет» [5].

Выводы

1. Вопреки сверхоптимистичным прогнозам в духе «мессенджеры – это новые социальные медиа» (Ф. Уилсон) [4], IM не вытеснили социальные сети и микроблоги. Однако они стали the next big thing рынка коммуникаций: стремительный рост аудитории и распространение на новые демографические группы, внимание инвесторов, бесплатность и минимум рекламы, модный статус среди пользователей – этапы, которые Facebook,

Twitter, YouTube уже прошли. Мессенджеры превратились в площадку, где находится аудитория, «уставшая» от соцсетей.

2. Хотя мессенджеры как инструмент общения эксплуатирует принципиально отличную от социальных медиа «эры Цукерберга» модель коммуникации – персональную и непубличную, – взаимовлияние сервисов, их диффузия привела к дополнительному развитию возможностей для массового вещания в приложениях IM (а социальные сети, к примеру, восприняли от мессенджеров стикеры – мультимедийные эмодзи, которые впервые появились в японском сервисе Line в 2011 г.).

3. Для СМИ, которые всюду следуют за своей аудиторией, приход в мессенджеры был логичным. Практика показала, что работа СМИ в IM по своим творческим приемам аналогична SMS-рассылке, – не случайно эксперты называют технологию «SMS+». Мультимедийность и небольшие издержки на ведение аккаунтов делают этот канал привлекательным. Мессенджеры позволяют повысить охват и выйти на новые аудиторные группы. Сервисы обмена сообщениями могут либо служить ретранслятором ленты новостей (большинство ботов Telegram), либо предлагать аудитории бонусы в виде рассылки дайджестов наиболее читаемых публикаций (Meduza), неформального общения журналистов (Maxim, TUT.by в публичных чатах Viber), оригинальных жанров (ролики Shorts от BBC в WhatsApp).

4. Редакциям белорусских СМИ также стоит обратить внимание на мессенджеры. По сравнению со «зрелыми» сервисами соцсетей здесь еще есть пространство для творческого маневра. В перспективе, однако, вероятный массовый исход СМИ и брендов в мессенджеры приведет к усталости аудитории, которая столкнется с информационным шумом и рекламой. Бонус в виде неформальной переписки также может несколько померкнуть: опыт соцсетей показал, что свобода самовыражения авторов аккаунтов обратно пропорциональна массовости их аудитории [3].

Тем не менее, эксперименты СМИ по использованию мессенджеров в качестве дополнительных каналов для вещания могут оказаться успешными, и главное здесь не столько наличие аккаунта, сколько понимание редакции, зачем он нужен и чего от него ожидают.

Литература

1. Где хранятся данные 3 млн. белорусских пользователей Viber? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/lenta/main/gde-hranyatsya-dannye-3-mln-beloruskih-polzovateley-viber>. – Дата доступа: 01.11.2015.
2. Логвинов, А. Смена социальной роли соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alogvinov.com/2014/04/smena-sotsialnoy-rol-i-sotssetey>. – Дата доступа: 01.11.2015.
3. Сычев, И. Комментарии и лайки: за что могут уволить, оштрафовать или посадить в России и не только [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geektimes.ru/post/264534/>. – Дата доступа: 01.11.2015.

4. Фред Уилсон: что происходило в 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appttractor.ru/info/articles/fred-uilson-chto-sluchilos-v-2014.html>. – Дата доступа: 01.11.2015.
5. Юрий Сапрыкин: «Мы будем читать это в мессенджерах и часах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/2465-saprykin>. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Barot, T. Instant messaging: BBC News on chat apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20150408142840687>. – Дата доступа: 01.11.2015.
7. Digital, Social and Mobile in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>. – Дата доступа: 01.11.2015.
8. Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus>. – Дата доступа: 01.11.2015.

Мирослава Чабаненко

Запорожский национальный университет (Украина)

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ

Вопреки тому, что интернет-журналистика остается областью, подверженной постоянным изменениям вследствие непрерывного развития интернет-технологий, на сегодня в ее арсенале накопились определенные устоявшиеся и даже выверенные временем подходы. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты многочисленных попыток обобщения опыта работы сетевых изданий.

Обзор и сравнительный анализ посвященных указанному вопросу научных исследований, а также материалов различных школ, семинаров, интервью с журналистами и другими специалистами медиасферы позволяют выделить целый ряд характерных для этой отрасли правил и приемов, которые способствуют созданию действительно профессиональных интернет-публикаций. Их определение и четкая формулировка важны в деле подготовки будущих кадров для интернет-СМИ, расширяя и укрепляя теоретическую и методологическую базы профессии.

Итак, прежде всего современная интернет-журналистика уделяет внимание структурированию текстов. Как известно, мешают эффективному восприятию информации светящийся монитор, мигание отдельных элементов веб-страниц, возможность немедленно уйти со страницы, если публикация не понравилась, различные отвлекающие факторы в виде рекламных баннеров, кнопок переходов на сайты соцсетей и т. п. Пользователь должен успеть воспринять информацию до того, как у него возникнет желание

переключиться на что-либо другое. В этой связи, в интернет-журналистике оказались более востребованными небольшие тексты (несмотря на некоторые тенденции, о которых мы упомянем немного позже). Короткое интернет-сообщение в основе остается все той же заметкой; причем «старое доброе» правило перевернутой пирамиды не только не отошло на задний план – его применение приобретает в новых медиа принципиальное значение, поскольку ничего так не помогает быстро понять содержание новости, как строгий порядок в изложении фактов.

Необходимость размещения главной информации в начале текста в интернет-журналистике выливается в стремление по возможности вместить в заголовочный комплекс почти всю новость. Причина в том, что именно эти строки попадают в ленты новостей на главной странице сайта, посещением которой многие пользователи ограничиваются. При этом позволительны повторы слов и фактов – то, что считается совершенно недопустимым в традиционной прессе. Повторы, во-первых, нужны пользователям, взгляд которых по экрану «скользит» («79 % читателей лишь поверхностно просматривает контент, вместо того чтобы полностью читать» [7]), и поэтому с неизбежностью упускает некоторые слова. Во-вторых, они являются следствием употребления в заголовках ключевых слов для поисковых систем. (Ни одна городская газета не допустит, чтобы на странице новостей в заголовках и подзаголовках неоднократно повторялось название города, тогда как интернет-издание преследует именно такую цель. Впрочем, в последние годы наблюдаются случаи появления «прессы из Интернета». Когда газета основана интернет-изданием и ее публикации составляют материалы сайта, не прошедшие соответствующей обработки, повторы в заголовках переключиваются в прессу. К счастью, такое бывает редко.)

Заголовок интернет-публикации, особенно новостного плана, должен быть, к тому же, «броским» [7], он «призван завлечь читателя» [4, с. 75] (что создает большое искушение для СМИ, которые предпочитают работать в интеллигентной манере, не досаждая пользователям «желтизной»).

Знаменитое правило Би-Би-Си – одним абзацем передавать только один факт – осознанно или интуитивно переняли многие интернет-издания, заботясь о так называемой фрагментации текстов, при котором каждый абзац четко отделен от другого пробелом, относительно мал по размеру и содержит законченное утверждение.

По наблюдениям некоторых исследователей, в связи с появлением более совершенных дисплеев, в Интернет неожиданно пришла мода на «длинное чтение», якобы возвращая людям утерянный интерес к глубоким текстам, требующим усидчивости и концентрации. Но те же лонгриды, выделенные в отдельный жанр, доказывают, что качество восприятия больших текстов в Интернете остается серьезной проблемой, решить которую можно, лишь

снабдив текст различными «фокусами» – необыкновенными слайдами, врезками из красиво оформленных цитат и другими спецэффектами. Специалисты признают, что даже это не гарантирует полного прочтения, и рекомендуют брать для данного жанра исключительно захватывающие истории. Как справедливо заметил А. Градюшко, «нередко лонгриды со сложной версткой и интерактивными элементами вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало внимания читателей» [5, с. 47].

Так или иначе, длинный текст в Интернете допустим только при условии, что он фрагментирован, разбит на части с подзаголовками, обогащен гиперссылками и элементами мультимедийности. В этом смысле максимально адаптированным к специфике Сети оказался онлайн-репортаж, что совсем неудивительно, поскольку этот новый жанр возник лишь благодаря интернет-технологиям. Кстати, касательно онлайн-репортажей обращает на себя внимание один очень интересный момент: такие материалы, будучи идеально фрагментированными, полностью теряют смысловой центр, то есть они читаются как набор отдельных сообщений, связанных между собой только общей темой и отношением к определенному отрезку времени, так что пользователь может знакомиться с информацией выборочно. С точки зрения современных требований к материалам, это хорошо.

В деле применения гиперссылок тоже установились определенные подходы. Считается, что гипертекстуальность – это огромное преимущество Интернета, которое было бы неразумно игнорировать. Но всем понятно, что неумеренное использование гиперссылок, особенно внешних, приносит только вред. Можно заметить, что ведущие интернет-издания во всем мире в тексте одного новостного сообщения, как правило, не дают больше трех-пяти гиперссылок (пять – это уже очень много), причем стараются перенаправлять пользователей на свои же страницы. Именно возможностями гипертекстуальности обусловлено использование в текстах новостей так называемых бэкграундов, которые составляют информационный фон события.

Наступление эры визуализации заставляет интернет-журналистов прилагать все больше усилий для обеспечения мультимедийности материалов. При всем разнообразии возможностей подачи информации в Интернете, в этом аспекте тоже установились типичные подходы, касающиеся, в первую очередь, сочетания форматов. К примеру, новость как самый главный медиaproduct интернет-СМИ в подавляющем большинстве случаев подается в виде короткого текста с одним обычным снимком [3, с. 157]. Довольно часто вместо снимка, или в дополнение к нему, публикуют видеоподкаст. Видеоролики, сопровождающие текстовые новостные сообщения, как правило, короткие. Если же запись требует длительного просмотра, рядом могут предлагаться отдельные, особо примечательные, кадры из него в виде графических файлов.

Фоторепортажи интернет-издания предлагают в развернутом и компактном виде. Первый предполагает публикацию нескольких крупных снимков, расположенных один под другим непосредственно в тексте сообщения (для их просмотра пользователю необходимо долго «скролить» страницу сверху вниз). Второй осуществляется благодаря использованию на сайтах модулей слайд-шоу и фотогалерей, которые создают условия для последовательного ознакомления с фотоматериалами. Такие модули могут быть размещены как непосредственно на странице текстового сообщения, так и в отдельной рубрике, переходом к которой служит гиперссылка. Развернутый и компактный способы подачи большого количества фотоснимков пока что мирно сосуществуют, так как, с одной стороны, развивается тенденция к созданию материалов с акцентом на зрелищности и панорамности, а с другой – появляются все более удобные и эффектные модули слайд-шоу и фотогалерей. Впрочем, преобладает все-таки второй.

Весьма распространено на сегодня использование в качестве иллюстраций к новостям скриншотов (снимков экрана), которые выступают дополнительными аргументами к фактам, сообщаемым в тексте. В подавляющем большинстве случаев скриншоты демонстрируют выборочные сообщения пользователей соцсетей. Для онлайн-репортажа они уже стали почти обязательным элементом, поскольку социальные сети весьма чувствительны к любым изменениям в информационном пространстве, благодаря чему позволяют видеть моментальную реакцию людей на текущие события, фиксировать, как ведут себя публичные лица («Медийные редакторы все тенденции дня легко могут отслеживать исключительно через Facebook» [6]).

Изредка фотоиллюстрации в новостях заменяют рисунки, в частности, карикатуры, а также инфографика. Более редкий формат – аудиоподкаст, еще более редкий – компьютерная анимация. Самый редкостный, пожалуй, стрим, по крайней мере, в более-менее спокойные периоды жизни общества (вообще-то стриминг-трансляции считают «перспективной формой визуализации» [3, с. 157]).

Карикатура в интернете приобретает новые черты – к ней можно добавлять элементы анимации, превращать комикс в многокадровое слайд-шоу. Тем не менее, подобные манипуляции крайне редки. Возможно, по причине того, что в интернете распространено особое самостоятельное творчество – создание «фотожаб», т. е. смешных фотоколлажей, которые вполне удовлетворяют потребности аудитории в материалах такого рода.

Некоторые интернет-издания отводят аудиоматериалам отдельные рубрики. Аудиоподкасты, размещенные внутри текстовых публикаций, – один из не слишком типичных атрибутов длинных интервью. Звуковые записи предлагают, когда текстовый материал сократить жалко, но при этом понятно, что весь его читать не будут, скорее послушают.

Компьютерной анимации в материалах интернет-СМИ пока тоже не густо. Но не следует недооценивать перспективы ее применения: развитие технологий, позволяющих создавать виртуальные миры и дополненную реальность, идет полным ходом, уже встречаются попытки моделирования событий, которые невозможно было снять на видео. Существует мнение, что «один из нарастающих трендов новых медиа – иммерсивная журналистика – погружение в новости с помощью виртуальной реальности» [1]. Судя по всему, недалек тот час, когда в медиа ворвутся виртуальные ведущие, информационные услуги, предлагающие «прочувствовать» атмосферу события, и т. п., что в первую очередь отразится на интернет-журналистике.

Осталось добавить, что умело подготовленный материал для интернет-издания, ко всему прочему, ориентирован на интерактивность. При этом предоставления технической возможности комментирования под публикацией и/или в соцсетях мало – сам текст по своему содержанию должен быть острым, достаточно провокационным для того, чтобы вокруг него могла возникнуть дискуссия («Интернет дал невиданный ранее публичный, открытый диалог» [6]). Если такая черта ему не присуща, тогда он должен хотя бы «развлекать и вдохновлять» [7], чтобы им хотелось поделиться с друзьями.

Подводя итог нашего обзора, можем отметить, что о профессионально подготовленной интернет-публикации свидетельствуют следующие признаки: 1) текст материала специальным образом структурирован для лучшего восприятия с экрана; 2) текст снабжен гиперссылками, которые не уведут читателя с сайта, в то же время обеспечивая ему дополнительную информацию; 3) материал, как минимум, сопровождается фотоснимком, в лучших случаях он представляет собой удачное сочетание наиболее уместных форматов; 4) содержание материала способствует его дальнейшему распространению и обсуждению в Сети.

Конечно, важно не забывать, что перечисленные выше признаки являются лишь надстройкой над базовыми требованиями, которые делают журналистику по-настоящему профессиональной. Имеются ввиду общественная значимость, актуальность, своевременность, доказательность, правдивость, логичность. Здесь мы упоминали только подходы, обусловленные спецификой работы в Интернете.

Нетрудно увидеть, что факторы, влияющие на упомянутую специфику, делятся на две группы: 1) отражающие трудности потребления информации, передаваемой через Интернет; 2) связанные с выгодными преимуществами Сети. На наш взгляд, не следует надеяться на то, что в будущем первая группа исчезнет: как мы уже успели убедиться, технические новинки приносят не только удобства, но и проблемы. Тем не менее, ясно, что в ближайшие годы названные в этой статье устоявшиеся подходы в интернет-журналистике

тике, если и трансформируются, то незначительно, потому что они продиктованы коренными свойствами информационной среды Интернета – исключительной подвижностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивной направленностью.

Литература

1. Амирханова, Г. Виртуальная реальность в СМИ: такими новости вы не видели! / Г. Амирханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>. – Дата доступа: 05.10.2015.
2. Беляева, Я. Маст-хэв навыков современного журналиста: мнения украинских редакций / Я. Беляева [Электронный ресурс]. – MYMEDIA. – Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/must_have_navikov_journalista.html. – Дата доступа: 25.08.2015.
3. Градюшко, А.А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике / А.А. Градюшко // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С.Г. Корконосенко, Д.П. Гавра ; отв. ред. С.Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. – С. 156–158.
4. Градюшко, А.А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А.А. Градюшко // Весці БДПУ. Серія 1, Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2014. – № 1. – С. 73–77.
5. Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – с. 44–48.
6. Петренко, Г. Як зміняться медіа через п'ять років: думка комунікаційних та медіаекспертів / Г. Петренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiynikh_ta_mediaekspertiv/. – Дата доступа: 03.09.2015.
7. Ahmad, I. 10 Fundamentals of Readable Content / Irfan Ahmad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/irfan-ahmad/2015-10-31/10-fundamentals-readable-content-infographic>. – Дата доступа: 31.10.2015.

МЕДИАТЭКСТ В УМОВАХ КАНВЕРГЕНЦЫИ СМІ

Роман Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА РОССИИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Медийную критику можно считать «младшей сестрой» литературной, музыкальной, художественной критики. Мы полагаем, что медийная критика, до сих пор находящаяся в России в стадии становления, должна постепенно перенять правила анализа произведений у других видов критики. По словам профессора А.П. Короченского, «медиакритика имеет некоторые общие точки соприкосновения с литературной и художественной критикой, другими видами критико-познавательной деятельности, что определяется некоторым родством их социальной сущности и функций, совпадением определенных черт рассматриваемых ими объектов. ...Исследуя креативную деятельность различных авторов, критика формирует их творческие портреты, раскрывает специфику общения творца с публикой» [2].

В отличие от других видов критики, критика медийная направлена на оперативный анализ только что опубликованных (вышедших в эфир) журналистских произведений, а также на выявление, определение и всестороннее рассмотрение тенденций в информационном пространстве как отдельных регионов, так и страны в целом. Думается, что данное направление в журналистике при соблюдении определенных требований может претендовать на роль «общественного контролера» за деятельностью СМИ, качеством распространяемой информации, уровнем манипулятивных воздействий со стороны СМИ (особенно телевидения) на аудиторию, объективности и разносторонности их информационной картины дня. Однако поскольку любая критика во многом субъективна и напрямую зависима от многих факторов, наиболее важными из которых, на наш взгляд, являются человеческие эмоции, степень образованности критика и его умение, и желание объективно анализировать творчество конкретного автора, то медиакритике как направлению еще предстоит доказывать свою методологическую состоятельность

и авторитетность как перед аудиторией массмедиа, так и перед журналистским сообществом. Для того чтобы получить кредит доверия граждан России, критикам деятельности СМИ необходимо разработать и неукоснительно соблюдать единые критерии анализа произведений.

Суммируя сказанное выше, дадим определение термину «медийная критика». В научной литературе находим следующие его определения, данные профессором А.П. Короченским:

«Медиакритика – область современной журналистики, осуществляющая критическое осмысление и оценку медиатекста, всего комплекса проблем социального функционирования массмедиа» [1].

«Медийная критика – особая область журналистики, которая призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [2].

«Медиакритика, рассматриваемая как особая область журналистики, является творческо-познавательной деятельностью, в ходе которой осуществляется познание актуальных творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации. Критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации» [1; 2].

В настоящее время, в условиях перехода массмедиа на конвергентную основу, от критики СМИ также стоит ожидать изменений. Сейчас она присутствует во многих федеральных общественно-политических изданиях не то чтобы регулярно, но стабильно: один раз в неделю. В «Комсомольской правде» небольшие рецензии на телесериалы и премьеры сезона публикуются оперативнее – по мере сдачи текстов в редакцию. Единственной формой подачи информации является авторская колонка критика, в которой он по принципу «сто строк в конце недели» подводит итоги федерального телевидения с точки зрения рейтинговых рекордов/антирекордов уходящих семи дней, самого громкого телепроекта недели, обсуждаются также стиль подачи новостей со стороны телеведущих и поведение в кадре известных персон – участников того или иного ток-шоу. Время от времени в «Комсомольской правде» критики стараются играть в объективность: на одну передачу пишут как положительный, так и отрицательный отзывы, как бы приглашая читателей ознакомиться с разными взглядами на медиапродукт и

приглашая аудиторию к дискуссии о его творческих достоинствах/недостатках. Однако, как показал наш мониторинг, на страницах газеты дальнейшего обсуждения качество передач не получало, немного было и авторов реплик на сайте газеты под соответствующими публикациями. Корреспонденты газеты не всегда заботились о том, чтобы обмен мнениями состоялся...

Интерпретация качества медийного содержания есть и в российском радиоэфире. Однако по сравнению с началом 2000-х гг. количество специализированных передач стало меньше. Так, если в 2006 г. мы насчитали восемь программ, в которых содержалось обсуждение качества вещания главных федеральных телеканалов («Первого», «Россия», НТВ, СТС, эпизодически «Культура»), выходящих в эфир четырех федеральных радиостанций, то в 2015-м всего четыре. Из них три – «Программное обеспечение», «Человек из телевизора» и «Телехранитель» – выходят в эфир радиостанции «Эхо Москвы» и лишь одна – «Час прессы» – на «Свободе». Помимо обсуждения телеэфира, в эфире «Эха» есть программы «Обложка» и «Обложка 1», гости которых являются известными журналистами, обсуждающими самые свежие и заметные события из мира массмедиа. Но разговор идет не в форме монолога-интерпретации медиатекстов, а скорее в формате «говорю о том, что видел своими глазами».

Российская медийная критика имеет несколько особенностей:

Во-первых, она представлена главным образом критикой телевизионной. Телевидение все еще остается у россиян самым популярным (часто единственным) средством получения информации. На наш взгляд, поэтому редакции печатных СМИ и некоторые радиостанции стараются хоть какое-то внимание уделить анализу или обсуждению некоторых наиболее заметных телепередач. Конечно, публикуется много сообщений информационного характера, прежде всего анонсы передач, интервью с известными телеведущими или героями телепрограмм, мини-репортажи со съемочных площадок. Однако не содержащие анализа тексты нами не рассматривались, их нельзя отнести к выступлениям в жанрах критики.

Эпизодически в «Литературной газете» публикуются тексты, содержащие анализ некоторых радиопередач. Радиоэфир в России в основном имеет музыкально-развлекательный характер, поэтому анализу подвергается малая часть программ информационных станций: «Эха Москвы», «Детского радио», «Коммерсант FM». Вся критика сводится обычно к выражению автором своего мнения, в котором содержится интерпретация произведения по принципу «я так вижу». Мониторинг показал, что в текстах эмоции часто преобладали над возможностями авторов логично аргументировать свои позиции.

Во-вторых, на региональном уровне критика СМИ практически отсутствует. В Республике Татарстан телекритика эпизодически проявлялась с 1991 по 2007 гг., нам известно о том, что в некоторых регионах страны (Архан-

гельской, Воронежской, Курской, Самарской, Томской областях) телекритика тоже была, но в 2000-е гг. сошла на нет. В «повестке дня» федеральной телекритики нет анализа регионального ТВ, хотя некоторые местные телеканалы (например, «ТНВ» из Казани или «БСТ» из Уфы) в столице через спутник принимать можно. Получается, что региональные тележурналисты лишены права на объективный экспертный анализ своей творческой деятельности. На наш взгляд, это плохо с образовательной точки зрения, потому что не все журналисты из провинции имеют средства на обучение в федеральном центре, и телекритика могла бы восполнить пробел.

В-третьих, в телевизионную критику России не приходят новые авторы. В настоящее время она существует в основном благодаря работе колумнистов, которые в 1990-е гг. по разным причинам пришли в журналистику из кинокритики или критики театральной, а также профессиональных журналистов. В последнее десятилетие XX века в данную область журналистики пришло несколько молодых обозревателей, но они через несколько лет ушли работать в редакции федеральных телекомпаний. Новых, чье творчество было бы заметно на уровне всей страны, фамилий пока нет. Возможно, это результат того, что на медийного критика в России ни один вуз не учит, не создано также ни творческой (вокруг конкретной персоны), ни научной школы.

Таким образом, в современной прессе России медиакритика присутствует, но вот научному (да и корпоративному) осмыслению и обсуждению практически не подвержена. Время от времени в научных изданиях можно прочесть отдельные статьи, в которых содержатся анализ телекритики как области журналистики, а в профессиональных журналах и массовых газетах – реплики журналистов-практиков, не довольных тем, что критики отрицательно оценили их проекты [3]. Количество таких выступлений незначительно, поэтому, на наш взгляд, аудитория их просто не замечает.

Помимо этого, регулярное сокращение тиражей печатных СМИ, дальнейшее ослабление интереса аудитории к печатным версиям газет и журналов, мы полагаем, не способствуют развитию журналистской критики. Возможностью для совершенствования творческих навыков обозревателей, налаживания полноценного диалога между медиакритиком и аудиторией, а также медиакритиком и практикующими журналистами и, соответственно, для улучшения качества медиакритики является освоение ею Интернет-пространства, то есть в онлайн-версиях изданий, а также в виде специализированных ресурсов.

В рамках небольшой статьи у нас нет возможности подробно рассказать о проявлениях медийной критики в Рунете. Поэтому обратим внимание лишь на самое главное. В настоящее время в русскоязычном сегменте Глобальной сети критика СМИ представлена не очень заметно:

А) как рубрика (раздел) в печатном издании газеты (журнала), один в один опубликованная в его онлайн-версии. Здесь те же небольшие объемы, как и в печатном СМИ (в среднем около ста газетных строк), а организовывать обсуждение качества анализируемого медиатекста или практики современного телевидения можно лишь в комментариях к текстам. В таких условиях сделать диалог вряд ли получится, в лучшем случае только получить различные комментарии по поводу написанного. Наш мониторинг сайтов нескольких общественно-политических газет показал, что телекритики не вступали в дискуссию с авторами реплик, тем самым не способствуя развитию диалога с аудиторией, соглашаясь с монологичностью данной формы выражения мнений.

Б) Как соответствующий раздел форума на сайте телекомпании или в виде отдельного форума, специально созданного для обсуждения качества передач федерального ТВ. В качестве примера первого варианта можно привести форум телеканала «РЕН», где наряду с возможностью узнать больше информации о телепередачах компании и пообщаться с другими ее зрителями, есть возможность зайти в раздел «Добро пожаловать» и оставить отрицательную реплику о качестве конкретного телепроекта или о работе того или иного ведущего. Такая возможность предоставляется на сайтах других – федеральных и местных – телекомпаний. Однако аудитория пользуется ей редко, оставляя реплики-предложения, например, организации повторов популярных сериалов, других передач. Авторы некоторых реплик жалуются на обилие рекламы в кинопоказе. Аргументированных постов, обсуждающих качество вещания телекомпании, ее программной политики, ждать не приходится хотя бы потому, что администрация компаний считает свои «электронные представительства» одной из форм пиар-деятельности своих организаций. Поэтому, на наш взгляд, такие ресурсы не эффективны для развития онлайн-медиакритики, так как негативные отзывы скорее всего будут оперативно удалены модераторами сайтов.

Второй вариант – использование специализированного Интернет-форума www.tv-kritik.ru («Форум о телекритике и телевидении»), который появился в Сети в середине 2000-х гг. Данный проект представляет собой обычный разветвленный форум, где каждый желающий может опубликовать свои впечатления от той или иной передачи. Для удобства пользователей, модераторы форума разделили его на несколько частей («веток»), каждая из которых называется так же, как и один из федеральных телеканалов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ и 17 других. Содержательный анализ постов позволил сделать вывод, что в нем не публикуются материалы опытных критиков, а все отдано обычным людям. Пройдя несложную регистрацию, каждый человек может не только знакомиться с тем, что ранее было написано другими авторами, но и поддержать разговор, опубликовав свой пост,

а также по своей инициативе предложить к обсуждению новую проблему. Пользователи сайта анализируют главным образом «раскрученные» телеканалами проекты, «топовые» передачи. К сожалению, большинство авторов «продвигает» тезисы, основанные не на логике аргументов, а исключительно на эмоциях. Поэтому «задеть за живое» аудиторию могут и актуальная тема передачи, и сюжет сериала или фильма, и одежда телевизионных ведущих. Участники форума постоянно задают вопрос: насколько виртуальная реальность, то есть та, которую конструирует современное телевидение, совпадает с повседневной? В чем заключаются отличия? Вслед за выступлениями известных ТВ-критиков в печати, виртуальное сообщество отмечает, что та картина мира, предлагаемая федеральными телеканалами, далека от настоящей.

Таким образом, российская медийная критика пока еще слабо соответствует условиям конвергенции СМИ. Специальный форум или тематические отделы официальных сайтов телекомпаний не способствуют диалогу между критиками и аудиторией, а также практикующими журналистами по причине невысокой посещаемости данных ресурсов. Журналисткой критики еще нет в соцсетях, в информационном пространстве страны отсутствуют специальные ресурсы вроде www.telekritika.ua или www.telekritika.by. В середине первого десятилетия XXI века подобный проект был запущен, однако, видимо, в связи с окончанием финансирования был закрыт через полтора года после создания. Мы уверены: чтобы эффективно осваивать онлайн-среду и критики, и их аудитория должны быть готовы к позиционированию себя в Интернете, а также к модераторству дискуссией в режиме реального времени. Также неплохо бы разработать и соблюдать этические правила ведения сетевой дискуссии и реакции на критику, потому что в настоящее время есть проблема адекватности восприятия журналистами-практиками негативной информации в адрес своих проектов, а обычная аудитория часто не способна логически аргументировать опубликованное в сетевых постах, компенсируя это эмоциональными выпадами и переходами на личности. Но до этого, как мы полагаем, еще далеко.

Литература

1. Короченский, А.П. Медиакритика и медиаобразование / А.П. Короченский // Высшее образование в России. 2004. № 8. – С. 41.
2. Короченский, А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.
3. Цекало, А. Открытое письмо-роман телекритикам А. Цекало // Комсомольская правда. – М., 2009. – 11.XII. – С. 18.

О РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ ЯЗЫКА ПРЕССЫ

Одним из слабых звеньев подготовки журналиста является отсутствие знаний социально-функциональной парадигмы языка. Ограничение содержания лингвистических дисциплин набором орфографических и пунктуационных правил и исключительно традиционной ортологией (ср.: [4]) не позволяет не только раскрыть потенциал языковой личности, но и суживает её кругозор и в определённой степени купировать творческий и креативный потенциал будущих журналистов. На наш взгляд, выходом из подобного рода школярского подхода изучения русского языка в определённой степени может служить курс «Региональный аспект языка прессы», обладающий высоким прагматическим потенциалом, который крайне необходим в современных условиях демократизации русского литературного языка и обращения к запросам региона. С учётом этого в курсе излагаются основные теоретические положения, касающиеся особенностей языковой ситуации Оренбургской области, специфики реализации социально-функциональной парадигмы языка и особенностей формирования полнофункциональной языковой личности [2; 3], оценки и использования в продуцировании текста региональных языковых средств.

Одним из ключевых понятий предлагаемого курса является языковая ситуация. Осмысление совокупности форм существования одного языка или совокупностей языков в их территориально-социальном взаимоотношении и функциональном взаимодействии в границах определённых географических регионов или административно-политических образований [10, с.616] позволяет рассматривать компоненты языка не только в системе их сосуществования и взаимодействия, но и определять их значимость в определённой ситуации общения.

Особо значима характеристика языковой ситуации полиэтничных регионов, к которым относится Южный Урал и Оренбургский край. В связи с этим будущие журналисты должны знать основные изменения языковой ситуации региона, в том числе и в результате действия экстралингвистических факторов. Немаловажную роль играют представления о языковой карте Оренбургской области, а также особенностях диглоссии на территории Оренбуржья. Сведения о языковой ситуации региона должны подкрепляться знанием функциональной парадигмы языка как модели, отражающей иерархическое построение системы форм существования конкретного языка [7, с. 4], что требует подробного рассмотрения основных составляющих современных языков – диалекта и литературного языка. Подход к этим стратам как историческим категориям позволяет дать полную картину существования языка.

К сожалению, отсутствие системных знаний о языке, особенно в социально-функциональном аспекте, приводит к тому, что даже профессиональные филологи имеют слабые представления о признаках компонентов языка, руководствуясь некорректными в научном плане сведениями или заблуждениями. Особо значимы в этом плане знания признаков и сущности первой функциональной ячейки парадигмы языка – диалекта, сыгравшей значительную роль в развитии наддиалектных страт и прежде всего литературного языка. Сохранившись в определённой степени и в современных условиях, диалект является богатейшей языковой почвой и хранилищем национального своеобразия и творческих потенций языка.

Безусловно, будущие журналисты должны знать особенности исторического развития оренбургских русских говоров – от первого их описания в знаменитом «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля до «Оренбургского областного словаря» Б.А. Моисеева [9] и современных диалектных записей. Необходимо указать на использование некоторых особенностей диалектных систем и диалектизмов в произведениях оренбургских поэтов и писателей. Особого внимания в этом аспекте заслуживает оренбургская пресса, в том числе и в плане истории оренбургской журналистики. Возможность описать особенности говора своего родного села и представить его перед своими сокурсниками играет значительную роль в воспитании бережного отношения к слову и уважению к языку, а также понимании особенностей народной языковой картины мира. В частности, подготовленные студентами-журналистами сообщения об особенностях функционирования вторичных говоров на территории оренбургской области свидетельствуют о том, что они заслуживают пристального внимания как в плане фиксации ещё сохранившихся следов былых систем говоров, так и в аспекте лингвокреативного осмысления лексико-семантического богатства русского языка, позволяющего не только закрыть лакуны každодневногo бытия человека, но и раскрыть механизмы процесса номинации [1].

Однако языковая ситуация может быть представлена не только соотношением литературной страты с диалектными системами данного языка, но и компонентами других языков, переводя её в ситуацию двуязычия (чаще всего) или многоязычия. При этом языки (компоненты функциональной парадигмы) образуют функциональную иерархию: 1) узколокальные средства внутригруппового общения («домашние» языки, чаще всего диалекты); 2) локальные средства межгруппового бытового общения (различного типа койне, полудиалекты); 3) языки административной (или наднациональной) области; 4) язык многонационального региона; 5) общегосударственный язык. В зависимости от того, какой из компонентов другого языка вступает в контакт, выделяют несколько разновидностей двуязычия. Наиболее типичны ситуации литературного двуязычия, когда сосуществуют два лите-

ратурных языка в рамках одного коллектива, использующего эти языки в различных коммуникативных сферах в зависимости от социальной ситуации и других параметров коммуникации, и диглоссии – одновременного существования разных языков или компонентов одного языка, применяемых в разных функциональных сферах. Компонентами диглоссии могут быть разные языки или страты одного и того же языка, которые используются в разных функциональных сферах, чаще всего для разных целей коммуникации. Типичным примером является диглоссия на территории Оренбургской области, когда для домашнего общения используются диалекты тюркских языков (татарского, башкирского, казахского), а в других сферах – русский литературный язык. Такое распределение компонентов разных языков не только в определённой степени позволяет сохранить этническую идентичность, но и эффективно реализовать повседневно-бытовое общение, для которого идеально подходит диалект.

Необходимо отметить, что территориально-социальный характер современных диалектов тем не менее отграничивает их от просторечия и социальных диалектов. В связи с этим необходимо обратить внимание студентов на современное просторечие, по сути являющееся остатком наддиалектного типа речи, используемого преимущественно городским населением для повседневного общения. Определённая социальная ограниченность и сниженность просторечия (носителями просторечия были малообразованные горожане) в условиях демократизации языка предоставляет определённые возможности расширения эмоциональной и оценочной составляющей интеллектуального литературного языка, в связи с чем словари русского литературного языка включают в свой состав просторечную лексику. Студенты-журналисты должны знать диапазон использования элементов просторечия в системе литературного языка (чаще всего на лексическом уровне) для создания целесообразной экспрессивности и стилистической сниженности, не переходя при этом грани вульгарности и грубости.

Также необходимы сведения о месте в системе современного русского языка социальных диалектов и их статусе, а также возможностях и запретах их использования в средствах массовой информации. Студенты-журналисты должны иметь представление о системной организации жаргонов и их существенных отличиях от компонентов функциональной парадигмы языка. Следует также дать знания о терминологических разночтениях и разных классификациях социальных диалектов, например: арготизм как социальный мини-вариант языка, как общий жаргон, как жаргон деклассированных элементов или криминальных структур; сленг как совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики в условиях непринужденного общения, как жаргон молодёжи и подростков. Для получения более полного представления о социальных жаргонах следует остановиться на истории их

возникновения, на особенностях тайных языков (условных языков) как разновидности жаргонов замкнутых социальных групп (бродячих торговцев-офеней, некоторых ремесленников, нищих).

Безусловно, студенты-журналисты должны иметь чёткое лингвистическое понятие об инвективе, её видах, функциях и параметрах использования. Необходимо отметить, что в данной плоскости лежит целый ряд мифов, нередко поддерживаемых средствами массовой информации в нашем утратившем выработанные веками регламентации и запреты обществе. Будущие студенты должны получить объективные знания об инвективе, в том числе и о том, что, выполняя около 30 функций [8, с. 109–129], инвектива занимает особое место в языковой системе, сочетая в себе как деструктивность, так и социальный практицизм. Это в определённой степени позволит не подвергаться массовому воздействию «уличного мата» и убережёт от «упорного сознательного нарушения табу на инвективы в печати, по радио и телевидению», имеющего место во многих странах мира [8, с. 215]. Тем более это важно для журналистов, достаточно в этой связи привести *Приколы Русского радио*, которые используют инвективную тематику как элемент «языковой игры на грани фола» [6].

Полученные знания функциональной парадигмы языка и особенностей языковой ситуации на территории Оренбургской области позволяют подготовить ряд реферативных и исследовательских работ соответствующей тематики, например: 1. Языковая ситуация Южного Урала и Оренбургского края. Характеристика языковой ситуации Южного Урала и Оренбургского края В.И. Далем. Изменения языковой ситуации Оренбуржья в связи с экстралингвистическими факторами. Изменения языковой ситуации на территории Оренбургского края последнего десятилетия. Особенности диглоссии на территории Оренбургской области. Использование особенностей языковой ситуации в языке СМИ. 2. Особенности функциональной парадигмы современного русского языка. Особенности диалектных систем на территории Оренбургской области: история и современность. Ономастическое пространство родного села. 3. Особенности социальной парадигмы современного русского языка. Профессиональный жаргон как микросистема. Описание разновидности речи отдельной группы людей, объединённых по профессии, положению в обществе, возрасту, интересам. Значение жаргонной лексики в системе современного русского языка. Коммуникативный потенциал социальных диалектов в современной России. Презентация словарей социальных жаргонов. 4. Внелитературная и табуированная лексика. Дискуссия: Нужна ли нам инвектива? 5. Особенности проявления элитарной языковой личности в произведениях писателей, живших в Оренбургском крае (К.С. Аксаков, В.И. Даль и др.). Использование регионализмов в языке оренбургских писателей. Использование жаргонизмов в языке

оренбургских писателей. Использование диалектизмов в языке оренбургских авторов. Внелитературная лексика в языке оренбургских авторов. 6. Анализ региональных аспектов в языке местных газет. Особенности введения регионального компонента в язык прессы: коммуникативные удаchi и неудачи. Способы и целесообразность введения региональных аспектов в язык прессы. Использование регионализмов в языке оренбургских газет. Использование жаргонизмов в языке оренбургских газет. Внелитературная лексика в языке местной печати (на материале газет, журналов, рекламы). Использование общего жаргона в языке современной прессы. Креативный потенциал современной языковой личности (на материале оренбургской прессы). Языковая личность западной и восточной культур (на материале языка оренбургской прессы).

Такой подход к изучению языка позволяет формировать полнофункциональную языковую личность, её многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовностей и осуществление речевых поступков различной степени сложности по всем видам речевой деятельности (говорение, аудирование, письмо, чтение) и уровням языка [5, с. 106], значительно расширить коммуникативную компетенцию языковой личности, показать возможности использования ресурсов языка в определённых ситуациях общения и жанрах при соблюдении этической составляющей культуры речи.

Литература

1. Бекасова, Е.Н. Об особенностях формирования и бытования русских говоров Оренбуржья / Е.Н. Бекасова // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты: материалы VII Международной науч. конф. (Чита, ЗабГУ, 5–6 декабря 2014 г.) / сост. Г.Д. Ахматова, Ю.В. Звездина; Забайкальский гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2014. – С. 190–193.
2. Бекасова, Е.Н. Стратегия воспитания элитарной языковой личности в современной школе / Е.Н. Бекасова // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия Филология. Искусствоведение. – Челябинск: 2013. – Выпуск 74. – № 2 (293). – С. 8–10.
3. Бекасова, Е.Н. О некоторых аспектах воспитания носителя полнофункционального типа речевой культуры / Е.Н. Бекасова / регистрационный номер 138128// «Новината за напреднали наука –2013 («Новости передовой науки»). – Т. 26. Филологична наука. – София: «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2013. – С. 26–29.
4. Голев, Н.Д. Современная русская ортология: концепция, содержание и программа курса на филологическом факультете / Н.Д. Голев // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siberia-expert.com/publ/3-1-0-10>. – Дата доступа: 31.03.2015.
5. Гольдин, В.Е. Русский язык и культура речи. Учебник для студентов-нефилологов / В.Е. Гольдин, О.Б. Сиротинина, М.А. Ягубова // Под редакцией О.Б. Сиротининой. – Саратов, 2001. – 197 с.

6. Гридина, Т.А. Приколы «Русского радио»: новые жанры медиадискурса в свете традиционной смеховой культуры / Т.А. Гридина // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 34–38.
7. Гухман, М.М. Введение // Типы наддиалектных форм языка. – М., 1981. – С. 3–19.
8. Жельвис, В.И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема / В.И. Жельвис. – М.: НИЦ Ладомир, 2001. – 349 с.
9. Моисеев, Б.А. Оренбургский областной словарь / Б.А. Моисеев. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2010. – 192 с.
10. Шахнарович, А.М. Языковая ситуация / А.М. Шахнарович // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 616–617.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «ИЗВЕСТИЯ ВОЕННО-РЕВОЛЮЦИОННОГО КОМИТЕТА г. ВИТЕБСКА» Ў ГАДЫ ГРАМАДЗЯНСКОЙ ВАЙНЫ І ЗАМЕЖНОЙ ВАЕННАЙ ІНТЭРВЕНЦЫІ

Губернская газета «Известия Военно-революционного комитета г. Витебска» была адным з першых выданняў, якія ўзніклі як друкаваныя органы рэвалюцыі пасля звяржэння самадзяржаўя ў лютым 1917 г. У сакавіку – маі 1917 г. у Віцебску выходзілі «Известия Совета солдатских и рабочих депутатов». З 12 ліпеня па 3 верасня газета выдавалася пад загалоўкам «Известия Витебских Советов крестьянских, солдатских и рабочих депутатов», усяго з 18 мая па 12 лістапада ўбачылі свет 146 нумароў гэтага губернскага выдання. «Небальшавіцкі» адрэзак гісторыі газеты да пачатку Кастрычніцкай рэвалюцыі, які на працягу савецкага часу амаль не цікавіў даследчыкаў друку, данёс да нашага часу яшчэ некалькі малавядомых звестак. З 5 верасня па 24 кастрычніка выйшлі №№ 1–15 «Известий Витебского губернского Совета крестьянских депутатов» (рэдактар Н.С. Асланаў), а з 31 жніўня на працягу пэўнага часу выдавалася газета «Бюлетень Витебского губернского Совета крестьянских депутатов» [1, с. 67].

29 кастрычніка (11 лістапада) 1917 г. выйшаў першы нумар газеты «Известия Военно-революционного комитета г[орода] Витебска» [3, с. 87]. Выданне, якое ад пачатку свайго заснавання знаходзілася пад уплывам эсэраў і меншавікоў, перайшло на бальшавіцкія пазіцыі. На працягу наступных сямі гадоў назва газеты некалькі разоў мянялася, нязменным да яе перайменавання ў «Зарю Запада» заставалася хіба толькі слова «Известия». Першым рэдактарам газеты ў паслякастрычніцкі час стаў Васіль Панцеляймонач Грабоўнік.

Нарадзіўся ён 17 жніўня 1886 г. у вёсцы Дзесарская Слабада былога Чэркаскага павета Кіеўскай губерні ў сялянскай сям’і. У аўтабіяграфіі,

датаванай 25 снежня 1918 г., ён пісаў: «З 13-гадовага ўзросту я ў летні час знаходзіўся з бацькам на адыходных работах у рудніках, на пабудове чыгунак у Херсонскай і Екацерынаслаўскай губернях. На зіму вярталіся дамоў, і я наведваў народнае вучылішча» [2]. У 1906 г. В.П. Грабенік скончыў лясную школу і служыў некалькі гадоў у розных лясніцтвах. Цвёрдыя палітычныя перакананні, якія прывялі яго ў 1917 г. у партыю большавікоў, В.П. Грабенік атрымаў яшчэ ў 1910–1912 гг., калі пазнаёміўся з марксісцкай літаратурай.

У гады Першай сусветнай вайны быў прызваны ў царскую армію.

З часоў Лютаўскай рэвалюцыі 1917 г. В.П. Грабенік вёў шырокую рэвалюцыйную работу ў войсках. Ён быў выбраны старшынёй ротнага, а затым і дывізіённага камітэта. У 1917 г. В.П. Грабенік аказаўся сярод 40-тысячнага гарнізона салдат г. Віцебска, прымаў актыўны ўдзел ва ўстанаўленні Савецкай улады ў горадзе і губерні. Акрамя абавязкаў рэдактара газеты «Известия...» ён выконваў іншыя адказныя даручэнні губернскага камітэта партыі большавікоў. Як член губкома, ён з'яўляўся камісарам тэлеграфа, друкарня, членам і намеснікам старшыні секцыі юстыцыі губвыканкома, загадваў губернскім аддзелаў народнай асветы. З чэрвеня 1918 г. яму была даручана адказная пасада загадчыка Віцебскага губернскага зямельнага аддзела.

У сваіх успамінах К. Коласаў, былы супрацоўнік газеты «Віцебскі рабочы», прыводзіў словы журналіста С. Мерліна, які працаваў у гады грамадзянскай вайны з першым рэдактарам «Известий»: «Мне і да гэтага часу надзвычай выразна ўяўляецца рэдкая крышталёная чыстая асоба тав. Грабеніка. Такім я помню яго па асабістых успамінах і з расказаў блізкіх да яго асоб. Гэта быў селянін-самавучка з велізарнай працалюбнасцю, беззапаветнай адданасцю ідэям камунізма. Як цяпер бачу яго высокую постаць, сухі маршчыністы твар з сур'ёзным, часта дабрадушным позірам. Насіў ён моцна панашанае паліто і чаравікі з дзясяткамі латаў. Ён у гэтым немагчымым касцюме ездзіў, нягледзячы ні на якое надвор'е, у самы разгар кулацкіх паўстанняў па самых небяспечных месцах губерні. Карыстаўся ён велізарным уплывам і ў партыі, і сярод сялянства. Працаваў ён як вол, то па справах партыі, то ў земадзеле, то для газеты, куды ён штодзённа даваў вершы, уважліва сачыў за ўсімі справамі рэдакцыі. Ён ухітраўся разам з тым і працаваць для працягу сваёй адукацыі. У яго пакоі, скрозь заваленым кнігамі, я часта заставаў яго ў гадзіну або дзве ночы над спецыяльнымі выданнямі па аграмяі, статыстыцы і нават над англійскім падручнікам» [2].

У гады грамадзянскай вайны Віцебск абмінулі хвалі нямецкай і польскай акупацыі. Па падшыўках газеты за 1919 г., 1920 г., 1922 г. са сховішчаў Нацыянальнай бібліятэкі Рэспублікі Беларусь можна прасачыць, як асвятляліся падзеі ў свеце, савецкай Расіі і губернскім Віцебску з пункту гледжання журналістаў і мясцовых улад.

Адкрываўся нумар публікацыямі аб падзеях на франтах грамадзянскай вайны. Перадавы артыкул ці тое, што яго замяняла, нярэдка быў вельмі лаканічным. Напрыклад, у матэрыяле «Проводы Питерских коммунистов на фронт» (Известия, 1919, 5 кастр.) налічвалася не болей за 50 радкоў. Такім жа кароткім матэрыялам – «Успокоение смерти подобно» – адкрываўся нумар ад 30 мая 1920 г. Важнымі рэдакцыя лічыла кароткія паведамленні з «гарачых кропак»: «Деникинское "освобождение"» (1919, 5 кастр.) «На красных фронтах» (1920, 30 мая) і інш., якія змяшчаліся тут жа, пад перадавым артыкулам.

Дастаткова прадстаўнічай у гады грамадзянскай вайны была тэма міжнароднага жыцця. Інфармацыйныя паведамленні з-за мяжы былі размешчаны ў асноўным на 1-й і 2-й старонках выдання. Геаграфія паведамленняў і тэматыка матэрыялаў 1-й старонкі звязваліся з камуністычным і рабочым рухам за мяжой: «Еще одно правительство» (Парыж), «Под знамя коммунизма» (Ліон), «Англия накануне революции», «Забастовка английских железнодорожников», «Финские рабочие и Коммунистический Интернационал». Закежная інфармацыя на II паласе групавалася ў падборках «У белых» (паведамленні з Латвіі), «В когтях польской шляхты» і інш. (Известия, 1919, 5 кастр.).

Характэрнымі для часоў грамадзянскай вайны былі і рубрыкі, пад якімі друкаваліся падборкі матэрыялаў: «Мировая революция», «В белом стане», «Польский фронт», «Последние известия». Дастаткова падрабязна асвятляліся і падзеі ўнутранага жыцця маладой краіны Саветаў, дзе змяшчалася інфармацыя як з акупаваных тэрыторый, так і з раёнаў, дзе была ўстаноўлена бальшавіцкая ўлада («На красной Волге», «Восстание в Кубанской области», «Откровенное признание Пуришкевича»).

Трэцяя і чацвёртая старонкі «Известий» былі запоўнены разнастайнымі матэрыяламі аб мясцовым жыцці. Там друкаваліся інфармацыйныя падборкі «По нашей губернии», «Партийная жизнь», «Рабочая жизнь», «Красная молодежь», «Хроника». Пераважна на апошняй, 4-й старонцы, друкаваліся паведамленні, аб'явы, розныя зводкі і іншая інфармацыя.

Пасля заканчэння грамадзянскай вайны «Известия Витебского губисполкома и губкома РКП(б)» выходзіла як штотдзённае выданне і, у адпаведнасці з адменай бясплатнага распаўсюджвання, пераводзілася на падпіску. Інфляцыя закранула і газетную справу – 25 мая 1922 г. у выданні была змешчана аб'ява аб тым, што адзін нумар «Известий» у г. Віцебску каштаваў 60.000 руб., у правінцыі – 70.000 рублёў. З мэтай больш шырокага распаўсюджвання выдання прадугледжвалася і калектыўная падпіска для рабочых і служачых. Тыраж газеты складаў 4000 экз.

У 1922 г. змяніўся на больш умераны тон публікацый, у якіх асвятляліся падзеі міжнароднага і ўнутранага жыцця. Рубрыкі мяняліся ў залежнасці ад

галоўных падзей ў краіне і за мяжой: «За рубежом», «По советской России», «На голодном фронте», «Партийная жизнь», «Хроника». Калі ў Віцебску і губерні распачалася кампанія па збору «царкоўных каштоўнасцей», за якія можна было набыць хлеб і іншыя прадукты, газета стала друкаваць на сваіх старонках падборку «Для голодающих Поволжья» («На голодном фронте»). У публікацыях рубрыкі змяшчаліся звесткі аб назвах, вазе і колькасці прадметаў царкоўнага ўжытку з каштоўных металаў, якія перадаваліся з храмаў мясцовым уладам.

У гады грамадзянскай вайны прозвішча рэдактара на старонках газеты «Известия» па зразумелых прычынах не афішыравалася, звычайна на апошнім паласе нумара можна было ўбачыць подпіс «Редакционная коллегия». Але ў пачатку 20-х г. газета пачала змяшчаць прозвішчы сваіх галоўных рэдактараў. Па няпоўных звестках рэдактарамі выдання пасля В.П. Грабеніка працавалі Меерзон, абавязкі рэдактара часова выконвалі М. Поташ, Н. Рапапорт.

У 1924 г. віцебскія «Известия» (пазней – «Заря Запада») набылі надзвычайную папулярнасць у чытачоў Віцебска і Віцебскай акругі. Газету рэдагаваў М. Горны (Іванковіч), былы рэдактар сенненскай газеты «Факел», якая закрылася з-за фінансавых цяжкасцей падчас крызісу друку 1922–1923 гг. У газеце працавалі супрацоўнікі: С. Мерлін, Яхнін, Абрам Курцік (пазней – рэдактар «Чырвонай змены»), К. Коласаў. Намеснікам рэдактара з’яўляўся Мацвей Бераснеў (Табінскі), які ў снежні 1924 г. пасля арганізацыі акруговага сялянскага друку быў накіраваны рэдактарам у полацкую акруговую газету «Полоцкий пахарь».

Такім чынам, газета «Известия Военно-революционного комитета г. Витебска», папярэдніца сённяшняй газеты «Віцебскі рабочы», была адным з першых беларускіх выданняў, якія пачалі адлік сваёй гісторыі ў рэвалюцыйны час (1917–1921 гг.). Выданне з’яўлялася актыўным правадніком бальшавіцкай палітыкі на Віцебшчыне і ў перыяд самай напружанай барацьбы супраць замежнай ваеннай інтэрвенцыі яе рэдактары і супрацоўнікі зрабілі вялікі ўнёсак у справу мабілізацыі насельніцтва рэгіёна на барацьбу са знешнімі ворагам, аказвалі неабходную інфармацыйную падтрымку органам савецкай улады на месцах пры вырашэнні ідэалагічных пытанняў, праблем эканамічнага, вытворчага і культурна-асветніцкага жыцця.

Літаратура

1. Газеты Беларусі. 1776–1975. Бібліяграфічны паказальнік. Складальнікі: Л.М. Няхайчык, Ю.А. Ерашэвіч, В.Я. Бакуновіч. – Мінск, 2003. – 316 с.
2. Коласаў, К. Першы рэдактар / К. Коласаў // Віцебскі рабочы. – 1967. – 19 лістапада.
3. Марцелев, С.В. Печать Советской Белоруссии (исторический очерк) / С.В. Марцелев. – Минск, Беларусь, 1967. – 512 с.

ГЛЫТОК ЖЫВОЙ ВАДЫ

У кожнага з нас шчаслівыя імгненні жыцця абавязкова звязаны з людзьмі, што пакінулі ў нашых сэрцах незабыўныя ўражанні. Я ўдзячна лёсу за сустрэчу з Барысам Васільевічам Стральцовым, магчымасць працаваць з ім у адным калектыве. І хоць я не была яго студэнткай, але лічу яго сваім Настаўнікам.

Ён быў ва ўсім адметны: у сваёй творчай індывідуальнасці, у якой гарманічна спалучаліся публіцыстычны, мастацкі і навуковы напрамкі, у грамадзянскай пазіцыі, дзе заўсёды прысутнічала ўласнае меркаванне – важнае, абгрунтаванае; у незвычайнай абаяльнасці, адкрытасці; ва ўласцівым яму пачуцці гумару і самаіроніі, у сяброўстве, дзе былі шчырасць, цеплыня, добразычлівасць, прязнасць, гатоўнасць дапамагчы, падтрымаць; у бязмежнай любові да сваіх родных і блізкіх.

Б.В. Стральцоў знаходзіўся ў несупынным творчым пошуку, хацеў паспрабаваць сябе ў розных відах дзейнасці і з маладых гадоў мэтанакіравана рабіў гэта. Жыццёвыя этапы Б.В. Стральцова, напоўненыя напружанай працай, засведчым паслядоўнасць яго дзеянняў і заканамернасць шматлікіх творчых дасягненняў. Ён быў вельмі таленавітым чалавекам, да таго ж – няўрымслівым, энергічным.

А яшчэ ён быў жыццялюб, нягледзячы на тое, што належаў да пакалення падлеткаў, якіх жорстка апаліла вайна, але, як казаў сам Барыс Васільевіч, «дзякуй Богу, не зрабіла жорсткімі» [2, с. 148].

Насычаная журналісцкая праца абумовіла зварот Б.В. Стральцова да мастацкай прозы. «Журналісты, узбагаціўшыся ў ходзе практычнай работы жыццёвым вопытам, шматфарматнымі назіраннямі, становяцца пісьменнікамі» [1, с. 3], – адзначаў ён, маючы на ўвазе і сябе. У кнізе «Капуснік, або Лад жыцця» (2007) ён напісаў: «Знаёмствы, заведзеныя падчас работы ў газеце «Савецкая Радзіма» асобнымі эпізодамі, а то і сюжэтай канвой значацца ў мастацкіх творах, якія я пачаў пісаць пазней, калі назапасіў жыццёвага вопыту, назіранняў, навучыўся вобразна ўспрымаць праявы навакольнага свету, зразумеў, што такое творчае ўяўленне, вызначыў для сябе межы творчай фантазіі» [1, с. 74].

Шмат карыснага для пісьменніцкай дзейнасці дала праца ў «Чырвонай змене», на старонках якой: вядомыя пісьменнікі «друкавалі вершы, прозу, эсэ, збіраліся гуртам у літаратурным аб'яднанні, абмяркоўвалі свае творы, раіліся, спрачаліся, рукаліся на дружбу» [2, с. 84].

Барыс Васільевіч засведчыў таксама, што работа ў «Звяздзе» ўмацавала яго навыкі не толькі ў публіцыстычнай, але і ў мастацкай творчасці, асабліва

ў тыя гады, калі ён быў загадчыкам аддзела літаратуры і мастацтва і меў добрыя сувязі з творчымі арганізацыямі рэспублікі [2, с. 88]. Журналісцкія камандзіроўкі дапамагалі назапашваць матэрыял для мастацкай творчасці. «А вось калі выпадалі свабодныя журналісцкія вандроўкі і нада мною не вісела рэдакцыйная «апертыўка», я шукаў душэўна багатых людзей, якія б маглі стаць прататыпамі дзеючых асоб мастацкіх твораў, намячаў сюжэты» [2, с. 94], – успамінаў ён.

Шматгранны талент Б.В. Стральцова раскрыўся ва ўсіх напрамках яго творчай дзейнасці – журналісцкай, пісьменніцкай, навуковай і выкладчыцкай – дзе ён паўстае як Прафесіянал, Майстар, Настаўнік. І ўсё ж, як мне падаецца, яго творчая асоба, чалавечая сутнасць найбольш яскрава выявілася ў мастацкай прозе, у прыватнасці, у абразках – улюбёнай жанравай форме адлюстравання рэчаіснасці, цесна звязанай з журналісцкай творчасцю. У анатацыі да кнігі «Чарадзейны туман» (2000) адзначаецца: «Абразкі Барыса Стральцова – гэта арыгінальныя лірычныя навелы, у асяродак якіх закладзены выразны публіцыстычны пачатак. Жыццёвая канкрэтыка (убачанае, пачутае, перажытае самім аўтарам) арганічна спалучаецца з творчым домыслам, стрыманай пісьменніцкай фантазіяй. Сюжэтная арганізацыя, формы ўвасаблення мастацкай ідэі розныя – ад мастацкага рэпартажу да іранічна-гумарыстычнага аповяду і лірычнай споведзі».

Б.В. Стральцоў тлумачыць, што ў яго абразках «рэальныя факты асмужваюцца взлюмам творчай фантазіі» [3, с. 55], а ён, ведаючы, што такое магія друкаванага слова, пераказваючы жыццёвыя гісторыі, дзе многія персанажы маюць канкрэтныя прататыпаў, не называе сапраўдных прозвішчаў, спрабуе «не дабаўляць нічога ад сябе». «Толькі літаратурная апрацоўка і, можа, няўлоўнае ззянне лёгкага домыслу» [3, с. 26], – з гумарам адзначае аўтар. Ён звяртае ўвагу чытача на важнасць аўтарскіх асацыяцый у абразках, на «сувязь – нярэдка патаемную, няўлоўную – паміж рознымі ўяўленнямі, пачуццямі, рэчамі» і падкрэслівае, што асацыяцыі ўзнікаюць не на голым месцы. «Штуршком заўсёды бываюць жыццёвыя выпадкі і калізіі» [3, с. 78].

На пытанне, калі ён працуе над сваімі творамі (раніцай, днём, ноччу?) Б.В. Стральцоў адказаў так: «Сур'ёзныя рэчы пішу раніцай, на свежую галаву; пераходныя, нескладаныя – днём... Раман і аповесці ствараліся ў асноўным таксама раніцай. А вось свае «абразкі» (кароткія навелы) пішу па натхненні, у любы час сутак, іншы раз выкарыстоўваю і бяссонніцу» [3, с. 149].

Абразкі Б.В. Стральцова – гэта заўважаныя пранікнёным зрокам журналіста і пісьменніка фрагменты рэчаіснасці, аб'яднаныя асобай аўтара: пейзажныя замалёўкі, жыццёвыя гісторыі, філасофскі роздум, асацыяцыі,

успаміны, мроі, лірычная споведзь. Пісьменнік здольны ўбачыць незвычайнае ў звычайным, адрозніць істотнае ад дробязнага, сапраўднае ад прывіднага, зазірнуць у глыбіні чалавечай душы, паразважаць над таямніцамі Сусвету, раскрыць сваё захапленне жыццём, якое ён успрымае як цуд.

Аўтар нібы ўгадвае сваіх чытачоў заўважаць прыгажосць прыроды, быць спагадлівымі адзін да аднаго, быць шчырымі ў каханні, сяброўстве. У абразках адбіваецца розны настрой аўтара: лірычны, узнёслы, рамантычны, радасны, тужлівы, элегічны, філасофскі, гумарыстычна-іранічны і інш.

Кожная лірычная навела ўтрымлівае аўтарскі падтэкст, высновы, якія іншы раз набываюць афарыстычнае гучанне.

Як даследчык Б.В. Стральцоў звяртаўся да асэнсавання асобы аўтара ў лірычнай прозе, абапіраючыся, вядома, і на свой пісьменніцкі вопыт. Ён адзначаў: «Стваральнік лірычнай прозы ўваходзіць у твор з атрыбутамі ўласнага жыцця і робіць гэта не апасродкавана, а напрамую, раскрываючы сутнасць асобы аўтара» [1, с. 50].

Немагчыма без захаплення гаварыць пра мову абразкоў Б.В. Стральцова, якая вызначаецца лексічным і сінтаксічным багаццем. Рыхтуючы будучых студэнтаў мы, выкладчыкі, не стамляемся паўтараць: «Вучыцеся працаваць са Словам!». На лекцыях па сучаснай беларускай літаратуры я зачытваю ўрывак з абразка Барыса Васільевіча «Чарадзеіны туман», каб студэнты адчулі прыгажосць і самабытнасць беларускай мовы: «Прачніцеся додніцай, на самым краёчку досвітку. Тады, калі сонца яшчэ не выглянула з-за небасхілу, і толькі бледна-пурпуровая, падзалочаная альбо жоўтая з просінню ці з лілаватай падсветкай паласа пазначылася паміж размытым блакітам неба і падцёмненымі фарбамі зямлі. Прачніцеся сёння, прачніцеся заўтра, паслязаўтра... І кожны раз вас будзе чакаць цуд, які не перадасць пэндзлем ніводзін, нават самы таленавіты мастак. Гэты цуд не паўтараецца. Ён кожнай додніцай нечым адметны. І кожны раз поўніць душу спакойнай радасцю, ціхім замілаваннем, надзеяй і чаканнем чагосьці добрага, незвычайнага, таямнічага» [3, с. 42].

Адзін з мастацкіх прыёмаў Б.В. Стральцова – зварот да чытачоў, як, напрыклад, у абразку «Шчаслівыя». Спачатку аўтар распавядае пра электрычку, перапоўненую людзьмі, сярод якіх шмат дачнікаў, асабліва ў выхадныя дні. Хто з нас не бачыў такое? Аднак пісьменнік раіць засяродзіцца на адной дэталі: «Вы звярталі ўвагу на іх рукі? Налітыя цяжарам, натруджаныя, яны амаль ва ўсіх ляжаць на каленях. А твары? Нават з-пад загару прабіваецца шэрасць. Гэта ад заўсёднага клопату, турбот, трывогі за свой маленькі ўраджай» [3, с. 4].

І адразу ж позірк аўтара скіроўваецца ў іншы бок: «У сярэдзіне вагона сядзелі побач двое. Мужчына і жанчына. У гэткай жа не святочнай вопратцы, як і астатнія, але нечым адметныя. Можа, скрытай замілаванасцю на

тварах» [3, с. 5]. Раптам мужчына дастаў з брызентавага чахла гітару, зрабіў некалькі струнных перабораў і заспяваў, да «нямоцнага мяккага барытону» далучыўся жаночы голас. Гучалі старадаўнія рамансы. Аўтар паказвае, як мяняецца настрой людзей, што знаходзяцца ў электрычцы. «Вагон прыціх, быццам затаіўся, галовы павярнуліся ў бок імправізіраванага дуэта», «усе вакол сядзелі прыкметна ўсхваляваныя, з прасветленымі тварамі» [3, с. 5]. Відаць, «спевакі абудзілі ў людзей іхнія душэўныя струны і галасы», «разварушылі смутныя ўспаміны, асабліва ў тых, хто перажыў расчараванне ў каханні» [3, с. 6]. Нехта з пасажыраў прамовіў: «Шчаслівыя!». І вось мы ўжо разам з пісьменнікам шукаем адказ на пытанне: «Што такое шчасце?».

Незабыўнае ўражанне пакідаюць абразкі пра каханне. У абразку «Чым пахне сонечнае святло», якім пачынаецца кніга «Чарадзейны туман», перадаецца настрой закаханага чалавека, адчуваннямі якога, здаецца, напоўнена ўсё навокал: «Ноч была светлая, вэлюмна празрыстая, ціхмяна задумлівая. Ніводнага гуку – нямая ціша, сонны спакой прыроды. А над усім гэтым – поўня... То была казка. А самым казачным было месячнае святло, якое адразу ахутала мяне, пранікла ў душу і нейкай лёгкай тугою легла на сэрца. І дзіва дзіўнае: мне памроілася, што месячнае святло пахне» [3, с. 3]. І гэта, як падаецца аўтару, быў пах лясной фіялкі – такі водар тонкіх духоў зыходзіў ад валасоў жанчыны, якая яму падабаецца і з якой ён нядаўна танцаваў на факультэцкім вечары.

Аўтар дзеліцца сваёй радасцю з чытачамі, дае ім спадзяванне на шчасце. «Не абавязкова кожнаму поўня (апавязкова поўня!) будзе слаць тонкі пах начной фіялкі. Ва ўсіх гэта будзе па-рознаму. Вунь колькі прырода падарыла нам кветак. У кожнай свой пах, свой водар. Трэба толькі быць крышачку закаханым, у адпаведным настроі душы – і тады месячнае святло падорыць вам цуд» [3, с. 4].

Адметную танальнасць маюць абразкі, дзе адлюстравана аўтарскае ўспрыманне прыроды: лес, луг, месячнае святло, туман, навальніца, вецер, поры года і іншае. Неаднойчы Б.В. Стральцоў выказаў сваё захапленне лесам. «Да самазабыцця люблю лес. Гэта Божы храм, які прыносіць заспакаенне; стымулюе творчае азарэнне» [2, с. 10].

«Я не хаджу ў лес кампаніяй. Люблю блукаць адзін. Асабліва ў грыбную пару... Напачатку думаецца пра рознае, нават сюжэты для апавяданняў і абразкоў нібыта самі развінаюцца. А потым лес цалкам бярэ цябе ў палон. Заспакаенне, замілаванне, лагодная ўрачыстасць, пачуццё дабрыні – нібыта ты ў храме, толькі замест купала над табой зялёныя, пранізаныя сонечнымі прасветамі шаты» [3, с. 7].

Непаўторнае апісанне бяроз знойдзем мы ў абразку «Бярозавы семярык»: «Першы раз сёлетняй вясной я ўвайшоў ў лес, калі плакалі бярозы. Аднолькава плакалі і старыя дрэвы з шурпата-гузаватай шэрай карой,

і маладыя бярозкі, шчыльна захінутыя ад самага падножжа да першых галін у бялюткія атласныя прасцінкі, якія прырода размалявала чорнымі прадаўгаватымі рыскамі» [3, с. 6].

У абразку «Чаканне жывой вады», які быў надрукаваны ў «Звяздзе» з нагоды 80-годдзя Барыса Васільевіча, аўтар зноў звяртаецца да любімай тэмы і апавядае, як напрудвесні ногі самі прывялі яго да заповітнага бярозавага гаю. «Некалі я тут рабіў падсочку. Потым адумаўся. Шкада мне стала бяроз. Мне здалася, што параненыя дрэвы плачуць. Але ўвесну, калі прачнуцца бярозы і пачнуць смактаць сокі зямлі, я прыходжу і раблю на белай кары адной з бяроз невялікі надрэз і прымацоўваю пад ім кляновы латочак...Колькі казак у народзе складзена пра жывую і мёртвую ваду. Дык вось, мне здаецца, што бярозавы сок – гэта і ёсць жывая вада».

Завяршаючы размову пра абразкі Б.В. Стральцова, прысвечаныя прыродзе, хачу сказаць наступнае. Калі перачытваеш іх, нараджаецца адчуванне, быццам ты апынуўся вясной ў беластвольным гаі і п'еш пахучы бярозавік. І ён, як жывая вада, абуджае тваю энергію, пачуцці, напаўняе істоту жыватворнай сілай зямлі. Гэта сапраўднае мастацтва.

Літаратура

1. Стральцоў, Б.В. Асновы літаратурна-мастацкай творчасці: Вучэб.-метад. дапаможнік: У 2 ч. Ч.І / Б.В. Стральцоў. – Мінск, БДУ, 1999. – 66 с.
2. Стральцоў, Б.В. Капуснік, або Лад жыцця / Б.В. Стральцоў. – Мінск: ВЭВЭР, 2007. – 170 с.
3. Стральцоў, Б.В. Чарадзеіны туман / Б.В. Стральцоў. – Мінск: Выдавецтва «Беларускі дом друку», 2000. – 110 с.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Дилемму сочетания подсознательного и рационального начал в процессе творчества сформулировал в свое время еще А.С. Пушкин, который в «Маленьких трагедиях» противопоставил Моцарта и Сальери, ничем не ограничиваемый полет творческой фантазии и «гармонию, поверенную алгеброй». Безусловно, суть вопроса заключается здесь в определении самого феномена искусства, во всестороннем анализе его многочисленных проявлений, особенно в XX веке, когда именно массовая культура стала определяющим фактором развития общества, а средства массовой информации приобрели статус важнейшего социального института.

С момента возникновения журналистики и до настоящего времени ученые и практики пытаются дать ей однозначную и всеобъемлющую характеристику, исследовать ее роль и место в политических, экономических, культурных и других процессах общественного развития. Сама этимология названия, включающая французское слово «день», уже предполагает, что журналистика не является искусством, которое по определению описывает «вечное». Выражение «журналистское ремесло», возникшее достаточно давно, само по себе не несет ничего уничижительного, а лишь имеет в виду тот информационный конвейер, на котором творческий работник СМИ ежедневно участвует в «сборке» контента газеты, журнала, новостной ленты, телевизионной или радиопрограммы, сайта. Приемы и методы журналистской деятельности, система составляющих профессионального мастерства журналиста в комплексе «личность журналиста – творческий процесс – информационные продукты и услуги – продвижение журналистского контента» всегда привлекали к себе внимание исследователей, но до сих пор не выработан единый подход к технологиям создания текстов. Это объясняется причинами объективного характера, начиная от жанровых особенностей материалов и заканчивая социокультурными особенностями национальных систем средств массовой информации.

На постсоветском пространстве доминируют два подхода к изучению данной проблемы: традиционный и новый, во многом связанный с интернет-журналистикой, конвергентными процессами и кросс-медиа. В качестве образчика первого подхода предлагаем рассмотреть работу российского ученого М.Н. Кима «Технология создания журналистского произведения» [1]. Свою концепцию анализа журналистского творчества М.Н. Ким основывает на особенностях взаимодействия журналиста и редакционного коллектива, хотя назвать его методику научной сложно с учетом хотя бы употребляемых терминов и понятий: «слагаемые редакционной работы», «работа по «уставу», «свободное творческое парение» и т. д. По нашему мнению, начинать исследование данной проблемы следует с личности журналиста, его качеств и компетенций, ведь именно творческий сотрудник создает медиаконтент. В этом случае необходим системный подход с рассмотрением всех аспектов административного и творческого менеджмента СМИ, а также менеджмента человеческого капитала и талантов.

Технологии создания журналистского контента должны характеризоваться максимальной конкретностью и применимостью на практике, а описание традиционных способов журналистского познания действительности, роли воображения в журналистском творчестве, замысла, накопления материала, структуры, проблемы, гипотезы и т. п., которым М.Н. Ким уделяет много внимания, отличается чрезмерной абстрактностью и теоретизированием. Самое главное, в работе отсутствуют *новизна*, которая по опре-

делению является главной характеристикой творческого подхода в любой сфере деятельности, и *практическая значимость*, имеющие в современных условиях инновационного развития решающее значение.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, появление новых медиа, постоянное увеличение объема оперируемой информации вызвали потребность в научно-практическом осмыслении процесса производства информационных продуктов и услуг, выработке технологий оперативного и качественного создания медиаконтента. Дело дошло даже до создания компьютерных программ, которые самостоятельно создают информационные сообщения. Например, программа «News Maker» автоматически обрабатывает видеосюжеты на специализированных порталах, в социальных сетях и пишет новости. Однако вопрос о полноценной замене в редакциях журналистов компьютерами, конечно же, пока не ставится.

Информационное общество, когда традиционные СМИ постепенно эволюционируют в мультимедийные, требует от современного журналиста быть универсальным профессионалом, уметь создавать медиапродукты различных форматов: печатного, вещательного, онлайн и мобильного. Соответствующие изменения должны быть внесены и в систему журналистского образования. В данных условиях различные курсы и школы журналистики проявляют большую мобильность в сравнении с факультетами журналистики университетов. Примером такого практико-ориентированного научного подхода может быть программа тренинга «Технология создания контента для on-line и off-line СМИ», который для контент-журналистов проводит Русская школа управления в Санкт-Петербурге.

В соответствии с принципами современного маркетинга новый подход к медиаторчеству базируется на изучении существенных характеристик, закономерностей формирования и диверсификации современной аудитории, особенностей потребления ею медиаконтента, при этом особое внимание уделяется изменению роли потребителя массовой информации и функционированию гражданской журналистики. Творческий аспект данного подхода проявляется также в рассмотрении трансформации журналистских жанров в условиях конвергенции, анализе особенностей выработки стратегии создания медийного контента с учетом его гипотетической мультiformатности и мультиплатформенности, единства вербального и визуального компонентов.

Современным требованиям соответствует и научно обоснованная методика работы с такими источниками информации, как пресс-центры и пресс-службы учреждений, организаций и компаний, направленная на достижение консенсуса между журналистом и пресс-секретарем по поводу значимости того или иного информационного повода. Еще одним важным источником информации, средством и средой продвижения медиаконтента сегодня стали социальные сети, поэтому овладение навыками работы в них является

необходимым условием эффективной деятельности современного журналиста. С другой стороны, все исследователи констатируют наличие проблемы достоверности информации в сети, а также низкую степень ее соответствия общепринятым морально-этическим и профессиональным нормам. Поэтому исследование данных характеристик медиатекстов абсолютно обоснованно.

Показательно, что в западной медиалогии проблема создания качественных журналистских текстов практически не рассматривается. По нашему мнению, такое положение объясняется тем, что в условиях жесткой правовой защиты авторских прав и интеллектуальной собственности технологии создания медиаконтента приобретают статус ноу-хау и коммерческой тайны, когда открыто делиться ими означает поддерживать своих конкурентов на рынке массовой информации. Однако с развитием глобальной сети все большее распространение получает контент-менеджмент (content management), связанный с оперативным и всесторонним наполнением сайтов качественной информацией различных видов и форм, а также своевременным получением необходимой информации из веб-ресурсов. По сути это системы управления своими информационными потоками, в первую очередь в интернете, основанные на единстве текста и изображения с учетом существенных особенностей (ключевые слова с использованием инструментов Google Trends, Adwords Keyword, Key Collector и др., видео, фотографии, рисунки, инфографика, использование мета-тегов).

Создано и постоянно обновляется большое количество компьютерных программ, которые позволяют эффективно оперировать контентом как собственного сайта, так и использовать информацию других интернет-источников. Например, программа Content Management Systems (CMS) позволяет оперативно создавать и обрабатывать графику и другие изображения, а с помощью IPTV Media Content Management можно скачивать и использовать в своих целях фильмы, игры, интерактивное видео и другие материалы интернет-телевидения, с помощью Social Content Management – оперировать необходимым контентом из социальных сетей. Бесплатная программа Media Content Management Music-review v1.12 [3] позволяет эффективно управлять контентом музыкального сайта, за считанные минуты создавать законченные обзоры музыки разных стилей, быстро добавлять, редактировать или обновлять информацию.

Проблема создания качественных и одновременно востребованных журналистских произведений стара, как сама журналистика, так же сложна и многогранна. Очевидно, что журналистское творчество имеет свои закономерности, которые могут и должны быть научно осмыслены с целью получения конкретных практических рекомендаций по оптимизации процесса производства массовой информации. Конвергентные тенденции в деятельности медиа, широкое использование информационно-коммуникационных

технологий облегчает эту задачу, способствует развитию журналистики на новом витке ее развития.

Литература

1. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
2. Технология создания контента для on-line и of-line СМИ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://uprav.ru/kursy-zhurnalistiki/tehnologiya-sozdaniya-kontenta-dlya-on-line-i-off-line-smi/>– Дата доступа: 18.09.2015.
3. Media Content Management Music-review v1.12 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.filebuzz.com/fileinfo/141535/Media_Content_Management_Music_Review.html. – Date of access: 09.10.2015.

Людмила Зубанова

Челябинская государственная академия культуры и искусств (Россия)

ЦЕННОСТНЫЕ НАРРАТИВЫ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ

Вынесенный в заглавие данной статьи термин «социологическая реконструкция» понимается Д.Г. Ротманом как особый исследовательский подход, направленный на получение «...единого, логически выверенного текста, который выступает не только описанием событий, но и является анализом причин и последствий происходящего» [5, с.149]. Другими словами, речь может идти о комплексной диагностике социального фона, конкретизированного в доминирующих ценностных сценариях действительности, диагнозе духовной ситуации. Общая духовная ситуация времени во многом определяется характером культурной идентичности со значимыми символами, идеями и ориентирами времени – смысловым образом действительности или базовой метафорой идентичности [3]. Поиск репрезентативной и легитимной платформы подобного озвучивания актуальных для того или иного времени ценностных нарративов связывается нами с диагностикой медиапространства, фиксирующего и упорядочивающего изменчивость жизни в информационных картинах дня, недели, месяца, года, десятилетия; выполняня функции референции (создания образцов, легитимизирующих социальные практики и нормирующих отношения к ним) и репрезентации (производство и оформление способов мышления, существующих в обществе в разных социальных группах). Средства массовой информации как «действующие метафоры» (М. Маклюэн) или «современные мифы» (Р. Барт) обеспечивают символическое единство социальной среды, сплетая, по мнению К. Гирца, «паутину значений» современной действительности, объединяя рассыпающуюся фрагментарность социального бытия в целостно-упорядоченный конструктор.

В представленной статье мы обратимся к опыту социологической реконструкции ценностных нарративов, функционирующих в медиапространстве начала XXI века. Для фиксации ключевых тенденций информационных посланий нами был осуществлен контент-анализ российской прессы («Аргументы и факты», «Известия», «МК-Урал») за 2000–2010 гг. Всего было проанализировано 1048 публикаций – текстов интервью со значимыми персонами, претендующими на статус «лидеров мнений». Показателем значимости лица стало определение его лидерства самими изданиями, через рубрикацию материала, позиционирующую в названии того или иного героя в приоритетном статусе. В соответствии с этим выборочную совокупность составили материалы изданий, вышедшие под рубриками: «Личность», «Главное» («Аргументы и факты»); «Персона», «Портрет», «Легенда» («Московский комсомолец»); «Человек», «Мнения и комментарии» («Известия»). В качестве методических основ исследования публикаций использовались техники локальной тематизации материала [4], методика предикативного анализа текста [2], технология фреймирования (медиафрейминга).

Систематизировав разрозненные тексты интервью, нам удалось выделить доминирующие ценностно-временные перспективы: ретроспекция (ориентация на прошлое, историческую память), презентизм (фиксация на проблемах настоящего) и проектизм (устремленность в образы будущего). На основе полученных нами данных можно выявить тенденцию доминирующего социального презентизма как актуальности настоящего. Подобное распределение вполне закономерно: осмысление ценностных перспектив происходит в режиме «реального времени», интервью с героями публикаций, как правило, ориентированы на злободневные проблемы и события сегодняшнего дня. Однако это не исключает оценивание настоящего по отношению к прошлому и будущему, осуществляемое лидерами мнений с самых разных позиций: противопоставления, взаимодействия, дополнения, переосмысления и т. п. Варианты пересечений временных векторов позволили диагностировать несколько ведущих состояний, отражающих доминирование социального презентизма:

1. *Транзитное состояние общества* – это ситуация нахождения между прошлым и будущим в определенном ценностном вакууме – ценности прошлого уже не работают, утратив свою жизненную силу, ценности будущего не определены, исключая возможности прогнозирования перспектив развития. Как следствие – неверие в собственные силы и возможности, вынужденное нахождение в ситуации «застывания» в настоящем (состояние, определенное польской исследовательницей Элизабет Тарковской как «ожидательное общество»);

2. *Состояние стабилизации как «укорененной определенности»* – характерное для так называемого «чувственного общества» (П. Сорокин), живу-

щего по законам сегодняшнего дня, ориентированного на девиз в полной мере оправдывающий социальный презентизм – «живи настоящим!» (или в терминологии П. Сорокина – «лови день!»). Именно в данном состоянии максимально учитываются возможности настоящего, минимизируя влияние образов прошлого и будущего.

3. *Состояние кредитованных возможностей* – характерно для обществ опережающего отражения, в которых настоящее понимается преимущественно в качестве «трамплина» к возможному будущему. Это идеология (а в терминологии К. Мангейма – утопия) завтрашнего дня. Оговоримся сразу, что в анализируемых блоках повествования мы почти не обнаружили суждений, непосредственно посвященных образам будущего (были выделены лишь те из них, которые могут пониматься в качестве форм прогнозирования новых горизонтов).

Названные состояния вряд ли могут быть зафиксированы в «чистом» виде, скорее это одновременно конкурирующие типы. В одно и то же время для общества характерна их попеременная актуализация (нельзя не признать и дифференциацию жизненных сценариев и ценностных ориентаций различных социальных групп, препятствующих достижению единого, общего для всех образа настоящего). Для того чтобы выделить доминирование какого-либо из названных состояний, нам представлялось необходимым обратиться к характеру переживания социального времени (основанным в огрубленном прочтении, без тонкой детализации на сценариях социального оптимизма и социального пессимизма). При анализе результатов, были зафиксированы две основные тенденции: доминирующий пессимизм в оценке настоящего; тенденция реставрации прошлого, без учета возможностей будущего.

Образ будущего оказывается неразрывно связанным с ценностными перспективами действительности, позволяет прогнозировать приоритетную зону духовной консолидации социума, которая может быть зафиксирована через анализ поля духовного производства «лидеров мнений» (П. Лазарсфельд) – в соответствии с отраслевым критерием, привязкой к профессиональной сфере деятельности героев публикаций. По сути, мы можем говорить о зоне распределения символического капитала, понимаемого как способность человека к производству мнений, наличие особого рода компетенции, проявляющейся в праве интерпретации происходящего. Результаты контент-анализа позволили выявить два наиболее популярных образа лидеров-мнений: «политик» и «художник» (равно как и популярность двух общественных сфер – политики/государственного управления и художественной культуры/искусства). Таким образом, можно говорить о преобладании двух полюсов, «зашифрованных» в названных образах: *эмоционально-чувственном* (художник) и *рационально-*

прагматическом (политик), олицетворяющих *культ духа* и *культ разума* (безусловно, такое отождествление фиксируется скорее в традиционн-стереотипном прочтении образов, что, однако не мешает нам находить «романтическую нагрузку» в политической сфере, равно как и не лишает сферу художественного творчества рационально-прагматического начала). Усиление того или иного образа определяет и способы достижения поставленных целей преобразования действительности, отождествляемых со сценариями *ценностно-духовного романтизма* и *разумного технократизма*, основанного уже не столько на «святой вере» в нравственно-этическое возрождение и духовное совершенствование, сколько опирающегося на методы эффективного управления, планирования, организации и контроля.

Безусловно, представленный нами анализ ценностных нарративов медиапространства выступает лишь фиксацией транслируемых посланий, без четкого осознания опыта их расшифровки, декодирования воспринимающей аудиторией. Ценностное представление текста не обеспечивает автоматической четкости считывания его реципиентом в качестве рационально и осмысленно воспринимаемого набора транслируемых ценностей. Мы можем лишь предполагать, что в пространстве медийного диалога воспринимающая аудитория продляет информационный эффект в повседневной практике, воспроизводит полученные знания о мире как сценарии личностного самоопределения в нем. Адекватность восприятия и интерпретации текстов СМИ выступает индикатором распределения читателей в зависимости от уровня семиотической подготовки (о чем свидетельствуют крупномасштабные социологические исследования Т.М. Дридзе «Общественное мнение», А.В. Жаворонкова «Правда 1991» и др.) или качества понимания реципиентами авторской интенциональности, способности к адекватной «расшифровке» смысла информационного послания [1].

Социологическая реконструкция, основанная на принципах качественно-количественной интерпретации выделенных блоков повествования, позволяет выделять укрупненные группы **ценностных профилей**, образующих **медиаобраз действительности**. Мы намеренно сосредоточили внимание лишь на первом десятилетии XXI века, не погружаясь в современные попытки диагностики настоящего. Диагноз времени всегда субъективен, погружен в вечный конфликт невозможности беспристрастного отстранения («лицом к лицу лица не увидеть, большое видится на расстоянии»), а потому исследовательский интерес представляет фиксация «сбывшегося предчувствия времени» – возможность в сегодняшнем дне осуществить рефлексивный анализ того, насколько реалистичными была та самая «охваченность мыслями времени» (Гегель), пережитая героями публикаций.

Літэратура

1. Адамьянц, Т.З. Социоментальные группы в социальном познании / Т.З. Адамьянц // Социологические исследования. – 2015. – №7. – С.117–125.
2. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука. –1984. – 269 с.
3. Качанов, Ю.Л. Базовая метафора в структуре социальной идентичности / Ю.Л. Качанов, Н.А. Шматко // Социологические исследования. – 1996. – № 1. – С. 61–72.
4. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Ротман, Д.Г. Новые подходы к сбору и анализу информации (из опыта полевых исследований) / Д.Г. Ротман. – Социологические исследования – 2015. – № 5. – С. 145–149.

Вераніка Канюта

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВАЕННЫ КАРЭСПАНДЭНТ: АКТУАЛЬНАСЦЬ ПРАФЕСІІ

Запатрабаванасць ваенных журналістаў у сучаснай медыяпрасторы імкліва расце. Прафесія становіцца надзвычай актуальнай у сувязі з тымі ваенна-палітычнымі падзеямі, якія адбываюцца ў свеце.

Паводле тлумачальнага слоўніка беларускай літаратурнай мовы, ваенны – які мае адносіны да абслугоўвання арміі і патрэб вайны; тое, што і ваеннаслужачы [4, с. 103], карэспандэнт – аўтар карэспандэнцый у газеце, часопісе, на радыё, тэлебачанні [4, с. 282]. Такім чынам, ваенны карэспандэнт – чалавек, які служыць у арміі і працуе ў сродках масавай інфармацыі.

Вікіпедыя дае наступнае вызначэнне гэтага тэрміна. Ваенны карэспандэнт – журналіст, які суправаджае армію, авіяцыю і флот падчас ваенных дзеянняў і асвятляе падзеі вайны ў прэсе [5]. Такім чынам, ваенны карэспандэнт – не абавязкова той, хто носіць афіцэрскія пагоны. Многія журналісты, якія распаўсюджваюць ваенную карэспандэнцыю, з’яўляюцца супрацоўнікамі грамадзянскіх сродкаў масавай інфармацыі.

Славутыя ваенныя карэспандэнты, якія асвятлялі падзеі Вялікай Айчыннай вайны, служылі ў дзеючай арміі, удзельнічалі ў ваенных аперацыях і дыверсіях. Былі сярод ваенкараў і журналісты з грамадзянскай перыёдыкі. Не з’яўляючыся староннімі назіральнікамі, падчас знаходжання на полі бою яны часта мянялі фотаапарат і асадку на аўтамат або кулямёт.

Менавіта дзякуючы ваенным карэспандэнтам сталі вядомымі некаторыя эпізоды баявых дзеянняў, падрабязнасці канкрэтных падзвігаў, адкрыты імёны герояў. Лістападаўскі нумар за 1941 год франтавой газеты «Красная звезда» пачынаўся з артыкула «Завяшчанне 28 загінулых герояў». Карэспандэнт Крывіцкі расказваў аб вялікім падзвігу вайскоўцаў 4-й роты

панфілаўскай дывізіі. 28 чалавек на чале з палітруком Клачковым 16 лістапада 1941 года ў раёне раз'езда Дубасекава, што на Валакаламскай шашы, аказаліся адзін на адзін супраць паўсотні варожых танкаў [2]. Так, дзякуючы ваенкару ўвесь свет даведаўся аб 28 героях-панфілаўцах або паверыў у прыгожую легенду (ёсць і такая версія), створаную літаратурным работнікам газеты.

Ваенныя творы Канстанціна Сіманава – не мастацкая выдумка пісьменніка. Калі пачалася Вялікая Айчынная вайна, паэта прызвалі на воінскую службу і накіравалі на працу ў газету «Боевое знамя», якую выпускала 30-я армія. Большая частка яго ваенных карэспандэнцый была апублікавана ў газеце «Красная звезда» – цэнтральным друкаваным органе наркамата абароны СССР па ваенных справах (зараз штотдзённая газета Узброеных Сіл Расійскай Федэрацыі). Як ваенны карэспандэнт Канстанцін Сіманаў пабываў на ўсіх франтах, разам з воінамі-вызваліцелямі прайшоў многія еўрапейскія краіны і нават стаў сведкам апошніх баёў за Берлін.

Сярод знакамітых ваенкараў – і Барыс Палявы, які ў якасці карэспандэнта газеты «Правда» знаходзіўся ў дзейнічай арміі. Усю вайну з камерай у руках прайшоў Эмануіл Еўзыхін, сталінградскі цыкл фотаздымкаў якога атрымаў асаблівую папулярнасць. Знакамітая фатаграфія «Камбат», якая з'яўляецца адным з сімвалаў Вялікай Айчыннай вайны, зрабіў карэспандэнт ТАСС і Саўінфармбюро Макс Альперт. Аўтарам яшчэ аднаго сімвала Перамогі – фотаздымка «Сцяг Перамогі над Рэйхстагам» – і іншых знакамітых фотаработ з'яўляецца Яўген Халдзей, які ўдзельнічаў у вызваленні Севастопаля, штурме Наварасійска, Керчы, вызваленні Румыніі, Балгарыі, Югаславіі, Аўстрыі і Венгрыі. Адступленне савецкіх войск у Беларусі, баі пад Смаленскам, бітву за Маскву, падзеі на Курскай дузе, вызваленне Літвы і наступленне ва Усходняй Прусіі здымаў франтавы фотакарэспандэнт газеты Заходняй ваеннай акругі «Красноармейская правда» Міхаіл Савін.

Тэма вайны і сёння прыцягвае ўвагу журналістаў. У пагоні за дакументалізмам і шакіруючым візуальным радам яны адпраўляюцца ў «гарачыя кропкі». Менавіта адтуль прывезла інфармацыю для сваіх рэпартажаў карэспандэнт «Комсомольской правды» Дар'я Асламава. Журналістка, якая неаднойчы трапляла ў палон, – першая ў Расіі жанчына – ваенны карэспандэнт.

У Беларусі ваенкары ў асноўным працуюць у сродках масавай інфармацыі, заснаваных Міністэрствам абароны: тэлекампаніі «ВаенТБ», ваенным інфармацыйным агенцтве «Ваяр», на базе якога выдаюцца газета «Белорусская военная газета. Во славу Родины», часопісы «Армия» і «ВПК. Беларусь».

Ваенныя сродкі масавай інфармацыі нашай краіны спецыфічныя. Узброеныя канфлікты, якія адбываюцца ў свеце, адлюстраваны даволі павярхоўна або ўвогуле не асвятляюцца. У суседняй Украіне ішла вайна, а ў ваенных

медыя пра гэта ні слова. Ніводнай інфармацыйнай заметкі, не кажучы ўжо пра грунтоўную аналітыку або журналісцкі рэпартаж з месца падзеі.

Чаго не скажаш пра грамадска-палітычныя СМІ. Рэгулярна падзеі ва Украіне асвятляліся ў такіх газетах, як «Советская Белоруссия» (заснавальнік – Адміністрацыя Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь і Рэдакцыйны савет), «Рэспубліка» і «Народная газета» (выдавец – рэдакцыя Установы Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Рэдакцыя газеты «Советская Белоруссия»»). Цяпер на старонках выданняў актыўна з’яўляюцца інфармацыйныя публікацыі і аналітычная матэрыялы на тэму вайны ў Сірыі.

Ваенная карэспандэнцыя выданняў Міністэрства абароны абмяжоўваецца асвятленнем пытанняў сучаснага існавання і развіцця Узброеных Сіл краіны. Скіраваныя на вузкасפעцыялізаваную аўдыторыю, гэтыя СМІ рэдка выкарыстоўваюць іншыя тэматычныя нішы, якія маглі б прыцягнуць новых чытачоў і гледачоў.

Грамадству неабходны глыбокі аналіз сучаснай абстаноўкі, у тым ліку ваенна-палітычнай. І як не парадаксальна, атрымаць яго можна хутчэй ад палітычнага аглядальніка грамадзянскай газеты, які не толькі не з’яўляецца ваенным чалавекам, а часта не мае дыплама аб журналісцкай адукацыі.

Як лічыць прафесар кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі МДУ імя М.В. Ламаносава Аляксандр Цяртычны, ваенных журналістаў трэба вучыць таксама як і не ваенных. На думку вучонага, калі размова ідзе пра журналістаў, якія асвятляюць вайсковую тэматыку (для ваенных СМІ), то яны павінны мець як спецыяльную ваенную адукацыю, так і журналісцкую. Калі ж размова ідзе пра журналістаў, якія пішуць для грамадзянскіх СМІ, то спецыяльнай падрыхтоўкі не трэба, але пажадана, каб карэспандэнты прайшлі стажыроўку ў ваенных СМІ. Але лепшыя ваенныя журналісты ў асноўным атрымліваюцца з кадравых ваенных – робіць выснову прафесар [3].

Такім чынам, ваенныя карэспандэнты працуюць сёння як у сродках масавай інфармацыі, заснаваных Міністэрствам абароны, так і ў грамадзянскіх медыя. Часта валодаючы большай інфармацыяй, першыя не заўсёды маюць паўнамоцтвы даводзіць яе да шырокай аўдыторыі. У той жа час грамадзянскія журналісты больш вольныя ў выказванні свайго меркавання, хоць часам не настолькі дасведчаныя, як іх калегі з ваенных СМІ. Але і ў тых, і іншых задачы агульныя – асвятляць ваенна-палітычныя падзеі ў краіне і свеце, фарміраваць у аўдыторыі любоў да арміі, развіваць пачуццё патрыятызму.

Літаратура

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

2. Канюта, В.І. Там, дзе спынілі «тайфун» / В.І. Канюта // Звязда. – 2015. – № 131. – С. 10.
3. Тертычный, А.А. Кадры для военной журналистики / А.А. Тертычный // МедиаТренды. – 2012. – № 6. – С. 6.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: Больш за 65 000 слоў / пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – 2-е выд. – Мінск : БелЭН, 1999. – 784 с.
5. <https://ru.wikipedia.org/>.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ТЕКСТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ И АУДИТОРИЯ: ДИАЛОГОВЫЙ ПРИНЦИП ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В настоящее время одним из наиболее актуальных направлений гуманитарных исследований является изучение текста как «комплексного явления человеческой деятельности, коммуникации и познания» [2, с. 154–155], иными словами, в современном научном дискурсе текст понимается как сложный многомерный объект. Такая трактовка распространяется и на текст средств массовой информации, о чем свидетельствует целый ряд исследовательских работ, объединивших усилия политологов, социологов и культурологов разных стран [6]. Однако для того, чтобы в рамках науки о журналистике синтезировать результаты этих исследований, необходим новый подход. Это обусловлено такими важными факторами, как исчерпанность структурно-функциональной методологии и трансформация культурно-символического пространства. Не случайно профессор В.И. Ивченков отмечает, что изучение текста в рамках журналистики и языкознания теперь основывается на распознавании системного взаимодействия вербального знака с иными знаками, а также выявлении природы такого взаимодействия [2, с. 154].

В сложившейся ситуации особый интерес представляет текст региональной прессы, так как он, являясь по своей сути сложным вербальным знаком, закрепленным на материальном носителе, постоянно взаимодействует со знаками, наполняющими собой культурно-символическое пространство. Таким образом, изучение текста региональных периодических изданий позволяет выявить неосознаваемые, но фиксируемые в тексте структуры, в которые «встраиваются» знаки, наполняющие собой это культурно-символическое пространство, что при понимании сущности этого процесса и правильно выстроенной стратегии способствует эффективности взаимодействия текста и региональной аудитории.

Текст региональной периодики целесообразно понимать как смысловое единство текста и иллюстрации. Обоснованность такого подхода подтверж-

дает сама этимология понятия «текст»: латинское «textum» определяется как «ткань», «связь», «соединение», «строение»; «textus» – «сплетение», «структура», «связное изложение»; «texo» – «ткань», «сплести», «сочинять», «переплести», «сочетать» [7, с. 418]. В авторитетных работах по лингвистике текста последнее понимается как «графическое отображение «кусочка действительности»» [1, с. 5]. Но отобразить во всей полноте даже самый небольшой «кусочек» действительности можно только при условии комплексного подхода, то есть, объединяя в едином тексте и слово, и изображение. А тот факт, что современные печатные медиа работают с информацией во всех ее проявлениях – «от фиксации факта до его чувственного отображения» [8, с. 90], подтверждает оправданность такого понимания. По словам профессора Н. Фрольцовой, сказанным в отношении аудиовизуальных СМИ, но сохраняющих свою актуальность при названном подходе, в тексте, рассматриваемом как смысловое единство собственно текста и иллюстрации, происходит «соединение логической силы слова с выразительными особенностями изображения» [9, с. 6].

При изучении текста региональной периодики наибольший интерес представляет подход, разработанный семиотической школой Ю. Лотмана. Согласно положениям этой школы, текст является «одним из основных исходных понятий» [3, с. 102]. Однако он мыслится не как некоторый стабильный объект, имеющий постоянные признаки, а в качестве функции, поэтому под текстом может пониматься и отдельное произведение, и его часть, и конкретный жанр, и литература в целом, а также текст региональных периодических изданий. «Дело здесь не в том, что в понятие текста вводится возможность расширения, – поясняет Ю. Лотман. – Отличие имеет гораздо более принципиальный характер. В понятие текста вводится презумпция создателя и аудитории...» [3, с. 102]. Этот аспект имеет исключительно важное значение при изучении текста региональных СМИ, так как названный подход определяет новый ракурс видения проблемы – анализ взаимодействия автора, текста и аудитории, в результате чего на основе неосознаваемых, но фиксируемых в тексте структур выявляются особенности восприятия этого текста аудиторией.

В работе «Текст и структура аудитории» Ю. Лотман отмечает, что всякий текст содержит в себе образ аудитории, которой он предназначен. Этот образ активно воздействует на реальную аудиторию, «становясь для нее некоторым нормирующим кодом» [5, с. 161]. Иными словами, образ аудитории, содержащийся в тексте, превращается в ее собственное представление о себе и переносится из области текста в сферу реального поведения людей. Так между текстом и аудиторией складываются отношения, имеющие диалогическую природу. Эти отношения, подчеркивает ученый, характеризуются не только общностью кода (в качестве которого выступает образ ауди-

тории), но и наличием определенной общей памяти у адресата и адресанта [5, с. 161]. В случае региональной периодики такой «общей памятью» для журналиста и читателя являются социокультурные особенности региона, в котором они проживают.

Предлагаемая исследователем классификация текстов на «обращенные к *любому* адресату и те, которые имеют в виду некоторое конкретное и *лично известное* говорящему лицо» [5, с. 162], позволяет выявить особенности текста региональной прессы по сравнению с текстом республиканской. Так, текст республиканской периодики «конструирует абстрактного собеседника, носителя только лишь общей памяти, лишенного личного и индивидуального опыта. Такой текст может быть обращен ко всем и каждому. Он отличается подробностью разъяснений, отсутствием подразумеваний, сокращений и намеков» [5, с. 163]. Текст региональной периодики, несмотря на то, что обращен к аудитории целого региона, а не к одному конкретному человеку, выстраивается по правилам иного типа текстов, ведь объем памяти аудитории региона и характер ее заполнения журналисту региональной газеты «знаком и интимно близок. В этом случае нет никакой надобности загромождать текст ненужными подробностями, уже имеющимися в памяти адресата. Для актуализации их достаточно намека. Будут развиваться эллиптические конструкции, локальная семантика, тяготеющая к формированию «домашней», «интимной» лексики» [5, с. 163]. К такого рода лексике относятся используемые в тексте региональных печатных СМИ диалекты, экспрессивно окрашенные единицы, связанные с историческими, географическими, социальными и другими особенностями данного региона, а также топонимы. Именно эти компоненты придают тексту региональной прессы уникальность и помогают выделиться не только на фоне текста республиканской, но и иных типов медиа.

Следовательно, текст региональных СМИ формирует особый, аутентичный, образ того или иного региона, который именно благодаря наличию уникальных, только ему присущих черт характеризуется высоким уровнем доверия со стороны аудитории. В свою очередь, интерес читателей к тексту региональной прессы и высокий уровень доверия способствует реализации многочисленных функций, заложенных в тексте. В соответствии с теорией Ю. Лотмана, текст выполняет следующие функции: 1) сообщения, направленного от носителя информации к аудитории: общение между адресантом и адресатом; 2) коллективной культурной памяти: общение между аудиторией и культурной традицией; 3) актуализации определенных сторон личности адресата: общение читателя с самим собой (текст выступает в роли медиатора, помогающего перестройке личности читателя); 4) интеллектуального собеседника, играющего самостоятельную роль в диалоге: общение читателя с текстом; 5) общения между текстом и культурным контекстом (текст

выступает не в качестве сообщения, а в качестве полноправного участника коммуникации) [4, с. 131–132].

Таким образом, ориентированный на диалогическое общение с аудиторией, текст региональной прессы меняет само представление об отношениях текста и аудитории: вместо формулы «аудитория читает текст» возможна более точная – «аудитория взаимодействует с текстом». Анализ дипломных работ слушателей специальности «Средства массовой информации» факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ показал, что журналисты-практики, работающие в региональных изданиях, не ограничиваются реализацией только того потенциала, которым обладает текст изданий данного типа. Для поддержания диалогической формы общения с аудиторией в редакциях таких региональных СМИ, как областная газета «Гродзенская праўда», городская «Жодзінскія навіны» и районная «Ашмянскі веснік» активно применяются различные формы работы с читателями.

Так, редакции широко используют социологический метод изучения аудитории. Например, «Гродзенская праўда» периодически проводит опросы читателей с использованием различных типов выборок и контент-анализ содержания газеты. Сотрудники «Жодзінскіх навін», кроме контент-анализа, организуют прессовые опросы (заполненные анкеты читатели высылают по почте), опросы журналистов, работающих в других городских газетах, и сотрудников администраций г. Жодино. А коллектив «Ашмянскага весніка» проводит не только изучение аудитории газеты, но и «не аудитории» (тех, кто по разным причинам не являются ее читателями), а также анализ редакционной почты.

На основе полученных данных редакции вносят коррективы в содержательно-тематический и композиционно-графический комплекс изданий. В газете «Жодзінскія навіны» модификацию формы подачи информации провели, опираясь на ее восприятие аудиторией, ведь опрос показал, что если в 2007 году читатель уделял чтению газеты в среднем 50 минут, в 2008 году – чуть больше 40, то в 2009 – ровно 40 минут. Исходя из этого, стиль материалов стал более лаконичным: журналисты стремятся изложить максимум фактов, используя минимум фраз. По этому же пути идет и «Гродзенская праўда». Обычно заметка выстраивается по принципу перевернутой пирамиды: текст начинается с опорного факта, содержащего новость, который затем детализируется. Такое «классическое» построение текста облегчает его восприятие аудиторией.

Во всех трех газетах стремятся к наибольшему жанровому разнообразию. Например, в «Гродзенской праўдзе» наметилась тенденция закрепления журналистов за определёнными жанрами, что способствует творческому росту специалистов редакции. В газете «Жодзінскія навіны» в 2009 году

журналисты активно использовали такие некогда популярные, но почти исчезнувшие со страниц периодической печати, жанры, как памфлет и фельетон, в 2015 году на первый план вышла авторская колонка (событийная зарисовка). В названных изданиях творческие работники постоянно ведут поиск, пробуя свои силы в смешанных жанрах, что, по их мнению, представляет новые возможности для реализации замыслов.

Наибольшие изменения в подходе к формированию тематики заметны в газете «Жодзінські навіны». Поскольку в этом издании одной из важнейших является социально-политическая тема, при освещении заседаний городского исполнительного комитета, сессий городского Советов депутатов и заседаний его президиума, отдельных рабочих совещаний на уровне председателя исполкома и его заместителей упор стал делаться на анализ проблем и представление всех точек зрения. «Тем самым создается эффект причастности населения к работе по реализации программ социально-экономического развития, проводимой городскими властями, и решению злободневных вопросов жизнедеятельности города, – отмечает в своей дипломной работе журналист Людмила Курбанова. – Редакция стремится занять позицию максимальной открытости по отношению к своим читателям, избавиться от партийно-официозных привычек». Об этом свидетельствуют материалы под рубриками «Дела депутатские», «Народ и власть», «Прямая линия», «Власть: слово и дело».

Особое внимание в городской газете стали уделять освещению вопросов молодежной политики, деятельности различных общественных организаций, формирований и объединений. Кроме актуальности данной темы, этот шаг объясняется еще и тем, что сегодняшняя молодежь – завтрашние подписчики газеты, ее потенциальная аудитория. Журналисты широко освещают вопросы молодежной жизни, сотрудничая с городскими молодежными организациями и пресс-центром Центра детского творчества. В «Жодзінських навінах» регулярно появляются статьи юнкоров, выходят тематические рубрики «Чем живешь, молодежь?», «Школьная жизнь».

Современные региональные газеты невозможно представить без качественных фотопубликаций. И анализируемые издания – не исключение. В «Гродзенскай праўдзе» публикуется большое число снимков. Что касается жанров, то среди них встречаются такие редкие информационно-публицистические и иллюстративные жанры, как фотосерия и фотоочерк, портрет, пейзаж и натюрморт. В «Жодзінських навінах» наравне с фотопубликациями используется инфографика: рисунки, графики, диаграммы.

На основе результатов социологических исследований композиционно-графический комплекс перечисленных изданий также был усовершенствован. Стоит отметить, что обычно в региональных газетах материалы размещаются, исходя из их значимости (за республиканскими и областными

новостями политики следуют материалы местного значения, потом – публикации тематической направленности: экономика, общество, культура, спорт; при этом наиболее актуальная информация располагается в верхней зоне полосы и сопровождается фотопубликацией, а менее актуальная – в «подвале»). В газете «Жодзінскія навіны» используют иной подход: как показал опрос их аудитории, для читателя удобнее, если материалы, посвященные определенным событиям, сгруппированы вместе, проблемные и критические корреспонденции и статьи тоже объединены, а публикации, рассказывающие о судьбах людей, выделены в отдельный блок. По такому принципу и осуществляется верстка.

Дизайн газеты во многом зависит от выбора шрифтов, которыми набирают тексты и заголовки. В частности, в газете «Гродзенская праўда» в 2009 году было ограничено количество используемых шрифтов: за рубриками, лидирующим абзацем и отдельными публикациями закрепились постоянные шрифты. В отношении использования цвета газеты «Гродзенская праўда» и «Ашмянскі веснік» пошли разными путями: если первая старается привлечь внимание читателей яркими цветными фото-иллюстрациями с сюжетом, запечатлевающим жизнь в динамике, то вторая использует приглушенные тона двух красок, в которых она выходит (ч/б + розовый). В своей дипломной работе сотрудница редакции Анна Давидович подчеркивает: «Анализ мировой прессы свидетельствует, что все серьезные издания не грешат избытком «радуги». Считаем, что для читателей сегодня гораздо важнее не «веселые картинки», а содержание, креативность, глубина и неординарность подачи материала, имена авторов-профессионалов».

И такой подход приносит свои плоды. Например, журналисты «Жодзінскіх навін» уверены, что именно благодаря тесному контакту с читателем и повышению идейно-содержательного уровня издания увеличился его тираж. Так, если в январе 2006 года он составлял 6230 экземпляров, в январе 2010 года – 7379, то в январе 2015 года – 14782 экземпляров. В итоге журналистскому коллективу удалось добиться того, что каждый 4-й житель Жодино читает свою городскую газету. Как показывает анализ дипломных работ, творческие коллективы «Гродзенской праўды», «Ашмянскага весніка» и «Жодзінскіх навін» постоянно разрабатывают новые, оригинальные формы работы с читателями. Это помогает не только удержать завоеванных читателей, но и привлечь новых.

Таким образом, выстраивание редакционной политики по принципу диалогического типа общения с аудиторией и ориентация на особенности восприятия информации аудиторией конкретного региона в долгосрочной перспективе приносит ощутимый эффект, выражающийся в росте доверия к изданию и увеличению его тиража.

Літаратура

1. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Изд. 5-е, стереотип. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Іўчанкаў, В.І. Сумежжа журналістыкі і лінгвістыкі: перспектывы інтэграцыі / В.І. Іўчанкаў // Журналістыка-2004: Матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ.канф. / Рэдкал.: В.П. Вараб'ёў (адк. рэд.) і інш. – Мн: БДУ, 2004. – С. 154–157.
3. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
4. Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. Т.1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – С. 129–132.
5. Лотман, Ю.М. Текст и структура аудитории / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – С. 161–166.
6. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с.
7. Руднев, В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Аграф, 2009. – 544 с.
8. Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов / И.Н. Блохин и др.; под ред. С.Г. Коконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
9. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т. Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.

Наталля Луйгас

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СЕМЕЙНО-ШУБНЫХ АДНОСІНАЎ БЕЛАРУСАЎ (па матэрыялах Статута Вялікага княства Літоўскага 1588 года)

Статут ВКЛ 1588 года – не толькі помнік юрыдычнай думкі і прававой культуры перыяду Адраджэння, але таксама каштоўная крыніца па вывучэнні хрысціянскіх аспектаў сямейна-шлюбных адносін беларусаў. Гэты дакумент змяшчае не толькі маёмасныя аспекты стасункаў паміж сужэнцамі, але і шэраг агульначалавечых. Адметна, што ў кодэксе відавочныя хрысціянскія чыннікі, аднак юрыдычныя санкцыі, якія прадугледжаны ў выпадку невыканання палажэнняў артыкулаў, ніяк не з'яўляюцца міласэрнымі і талерантнымі ў дачыненні да парушальнікаў. Разгледзім некалькі палажэнняў.

1. Павага да бацькоў – адна з фундаментальных хрысціянскіх асноў сям'і.

У восьмым раздзеле Статута «Аб тэстаментах» (артыкул 7) прапісаныя выпадкі, калі бацька можа адрачыся ад сыноў або дачок. Прычым фармулёўкі гэтага артыкула маюць непасрэдна хрысціянскія матывацыі:

– калі дзеці паднялі руку, ударылі або пхнулі ў гневе бацькоў, забыўшыся госпада Бога (такі павінен быць асуджаны да смяротнага пакарання);

– калі б дзеці захапілі маёмасць бацькоў без іх згоды і ведама;

– калі б дзеці настойвалі ў судзе на асуджэнні бацькоў да смяротнага пакарання;

– калі б дзеці ў судзе не хацелі паручыцца за бацькоў пры згодзе суда на тое;

– калі б дзеўка жыла ў распусце;

– калі б дзеці пакінулі бацькоў у нямоглай старасці, не даючы харчавання і іншай дапамогі ў іх патрэбах;

– калі б дзеці не хацелі выкупіць або вызваліць бацькоў з непрыяцельскага палону, а бацькавай і матчынай маёмасцю карысталіся [1, с.135–136].

2. Дзіця – дар Божы, адпаведна, стаўленне да цяжарнай жанчыны як да той, што можа даць жыццё немаўляці.

У адзінаццатым раздзеле Статута «Аб гвалтах, пабоях, галоўшчынах шляхецкіх» рэгламентуюцца санкцыі да цяжарнай, што асуджана на смерць. Згодна з 34 артыкулам, да нараджэння дзіцяці жанчына павінна быць вольнай ад смяротнага пакарання, а калі народзіць, тады можа быць пакарана смерцю [1, с.170].

У артыкуле пятнаццатым раздзела адзінаццатага «Аб гвалтах, пабоях, галоўшчынах шляхецкіх» прапісаны выпадак, калі б хто цяжарную жанчыну-шляхцянку збіў або пхнуў канём і забіў. У прыватнасці, калі чалавек не па воле абставінаў (напрыклад, пры разрыве аброці або калі памчаў упарты конь ці з іншай выпадковай прычыны), а з-за дзёрзкасці, або ап’янення, або наўмысна цяжарную жанчыну **любога стану** (шляхцянку або іншага стану) пхнуў канём на скаку або чым-небудзь збіў і пашкодзіў так, што тая скінула б мёртвы плод, а сама засталася жывая, тады забойца павінен заплаціць ёй грашовы штраф, які прызначаўся ўпершыню (т.зв. навязку) у залежнасці ад яе стану, а за віну такі чалавек павінен адсядзець чвэрць года ў зняволенні ў павятовым замку або ў двары.

За тое, што жанчына скінула плод, забойца павінен каяцца з яўным жалем перад Госпадам Богам і прынесці пакаянне: чатыры разы на год ва ўрачыстыя святы (у дзень Нараджэння Хрыстовага, на дзень Грамніц, на дзень Уваскрэсення Хрыста, у дзень свята Сашэсця Святога Духа) каля дзвярэй царкоўных на ўзвышаным месцы стаяць на локаць ад зямлі і публічна спавядацца ў сваім граху перад людзьмі, якія уваходзяць і выходзяць з царквы. Акрамя таго, такі чалавек павінен абяцаць пільна асцерагацца гэтага і не дапускаць паўтору.

Але ў тым выпадку, калі і маці, і дзіця памерлі, то і забойца пасля належнага доказу павінен быць пакараны смерцю, выплаціўшы галоўшчыну (штраф за галаву забітага) паводле стану жанчыны.

Калі б чалавек збіў і пашкодзіў жанчыну ненаўмысна, выпадкова, то яго трэба судзіць, як аб ненаўмысных забойствах [1, с. 163].

3. Аборт – смяротны грэх у хрысціянстве.

У тым жа раздзеле Статута прадугледжана смяротнае пакаранне для распусных жанчын і тых, хто меў непасрэднае дачыненне да гэтага злачынства (хто наняўся гэта зрабіць і загубіць плод). Прычым матывіроўка санкцыі такая: «Жадаючы тое бачыць, каб у панстве нашым хрысціянскім усякая пачцівасць і павага, што пасуе жыццю хрысціянскаму, была захавана, а супраціўныя таму каб караліся па справядлівасці, ад чаго б і іншыя людзі маглі ўстрымацца ад беззаконня, устанаўліваем...» [1, с. 178].

4. Не асуджай – адна з хрысціянскіх пастановаў, якая патрабуе ад чалавека ўважлівага стаўлення да ацэнкі іншых людзей.

У раздзеле трэцім Статута «Аб вольнасцях шляхецкіх і аб пашырэнні Вялікага княства Літоўскага» змяшчаецца артыкул, які прадугледжвае пакаранне за знявагу ў тым выпадку, калі хтосьці быў названы непрыстойнай маці сынам і ўвогуле аб знявазе жанчын шляхецкіх. У прыватнасці, за абразлівыя і недаказаныя словы «ты непрыстойнай маці і нячыстай пасцелі сын» прадугледжваецца выплаціць зняважанаму ўдвая сорак коп грошаў, а таксама славесна ачысціць тую знявагу перад судом: «Я казаў на цябе, быццам ты непрыстойнай маці і нячыстай пасцелі сын, то на цябе брахаў, як сабака». У выпадку, калі чалавек упарта не хацеў тое зрабіць, тады павінен сядзець у турме ў замку да таго часу, пакуль не вымавіць тыя словы і не заплаціць грашовы штраф. Ураду было прадпісана не рабіць ніякай палёгкай ўпартым людзям. Тая ж санкцыя прадугледжвалася ў выпадку знявагі прыстойнай шляхцяніцы, калі тая была названа распусніцай [1, с. 50].

У гэтым жа артыкуле прапісаны выпадкі, якія дзеці лічацца незаконна-народжанымі:

- хто б меў дзяцей з нявенчанай і няшлюбнаю жонкай, хаця б потым і пабраўся з ёю шлюбам;

- дзеці, народжаныя ад палюбоўніцы, нават калі пасля смерці законнай жонкі палюбоўніца стала б другой жонкай, то і пазашлюбныя і шлюбныя (з другой жонкай прыжытыя);

- тыя дзеці, ад якіх бацька пры жыцці сваім адрокся, але зрабіў гэта не з-за сваркі і ў гневе супраць сына або жонкі сваёй, ці калі доўгі час бацька лічыў іх сваімі, прыняў за сваіх, дык ужо потым «рабці дрэнным не можа, калі ж харошаму нічога дрэннага і непрыстойнага ў сваім доме цярэць не варта» [пры мачысе (другой жонцы бацькі) ён не можа адмовіцца ад сына/дачкі ад першага шлюба і лічыць дзіця незаконнанароджаным].

Тое ж датычылася і жанчын, якія выходзілі замуж другі раз.

5. Забойства – смяротны грэх.

Артыкул шосты адзінаццатага раздзела прадугледжвае пакаранне смерцю, калі па ўзаемнай нянавісці і нелюбові муж і жонка па розных прычынах

забілі, замардавалі або атруцілі адзін другога. Пры наяўнасці сапраўдных доказаў абвінавачаны павінен карацца смерцю. У выпадку, калі доказы будучы прад'яўлены не з боку родных дзяцей, а сямі абраных для гэтага выпадку шляхціцаў, такі забойца павінен быць пакараны тым спосабам, якім забіў бацьку або маці [1, с. 160].

У раздзеле адзінаццатым артыкула сёмага Статута прапісаныя санкцыі, калі б сын або дачка наўмысна, з раз'юшанасці забілі бацькоў. У прыватнасці, такія дзеці трацяць свой гонар і ўсе маёнткі і маёмасць на карысць іншых братоў, сясцёр або сваіх блізкіх, невінаватых у гэтым учынку, а таксама забойца павінны быць пакараны ганебнай смерцю: «па рынку возячы, абцугамі цела рваць, а потым, у мех скураны пасадзіўшы, да яго сабаку, пеўня, вужа, котку пасадзіць і зашыць і, дзе глыбей, у вадзе ўтапіць» [1, с. 161]. Гэтак жа павінны карацца і памочнікі. Такім чынам, старазапаветны прынцып «вока за вока, зуб за зуб» у большай ступені з'яўляецца водгукам сярэднявечных, даволі жорсткіх пакаранняў у дачыненні да правапарушальнікаў.

У гэтым жа артыкуле рэгламентуецца таксама сітуацыя, калі бацькі забіваюць сваё дзіця невыпадкова і не за віну, а наўмысна: за гэта бацькі павінны адсядзець год і шэсць тыдняў зняволення ў замкавай вежы. А пасля чатыры разы на год пры царкве, касцёле ў залежнасці ад веравызнання каяцца і спавядацца ў яўным граху сваім перад усімі людзьмі хрысціянскай супольнасці [1, с. 161].

Артыкул восьмы адзінаццатага раздзела санкцыяніруе выпадак, калі забіў хто брата або сястру ў надзеі атрымання маёнтка або рухомай маёмасці. Забойца таксама павінен быць пакараны смерцю, а той маёнтак пераходзіць бліжэйшым сваякам па бацькоўскай лініі, або блізкіх таго дома [1, с. 161].

Артыкул трыццаць другі чатырнаццатага раздзела «Аб крадзяжы ўсякага стану» прадугледжвае, што забойца незаконнанароджанага вызваляецца ад смяротнага пакарання. Аднак у выпадку, калі будзе жывая маці незаконнанароджанага, то яна мае права спаганяць штраф як за забітага чалавека простага стану [1, с. 206].

6. Спакуса – небяспечнае зло для хрысціяніна, з якім рэгламентуецца весці ўпартую барацьбу. Пралюбадзейства, або чужалоства – адна з такіх разнастайнасцяў.

Артыкул дваццаць дзевяты раздзела чатырнаццатага «Аб крадзяжы ўсякага стану» прадпісвае пакаранне сваявольных людзей, якія б, падгаварыўшы замужняю жанчыну, з'ехалі з ёй. Паказальным у гэтым выпадку з'яўляецца абгрунтаванне смяротнага пакарання: «Утрымліваючы ад зла людзей сваявольных, устанаўліваем, што калі б хто-небудзь, якога б ні быў стану, забыўшы страх Божы і доўг свой хрысціянскі, асмеліўся падгаварыць і ўзяць чыно жонку, хаця і з яе згоды, і з'ехаў бы з ёй» [1, с. 205]. Жанчына,

якая дазволіла тое зрабіць, таксама караецца смерцю, акрамя выпадку, калі б яе муж таго не захацеў. Больш таго, шкода, узятая маёмасць з дазволу жанчыны павінна быць аплачана ўдвая з маёмасці таго, хто тое учыніць. Калі падчас праследавання ўцекачом быў забіты той, хто гоніцца, або забіты сам уцекач, суд дзейнічае як у дачыненні да чужаложнікаў [1, с. 205].

Артыкул трыццаты таго ж раздзела прадпісвае смяротнае пакаранне палюбоўнікам, калі б муж застаў жонку на распусце. Хрысціянскім з'яўляецца абгрунтаванне пакарання: «Пазбягаючы між іншых і такога зла, каб яно ў панствах нашых хрысціянскіх не распаўсюджвалася, гэта значыць чужаложства, якім Гасподзь Бог не менш бывае абражаны, устанаўліваем [...]» [1, с. 205].

Тое ж разумелася аб дзеўцы, «якая б, страх Божы і сорам адклаўшы ўбок, вяла распуснае жыццё». Сваякам па бацькавай лініі (відаць таму, што ў хрысціянстве прадпісваецца бацькам сачыць/клапаціцца за цела дзяўчыны) дазвалялася даносіць пра яе ўраду, але апошні павінен «пільна асцерагацца таго, каб гэта не было са злосці, нянавісці або хцівасці ў сувязі з маёмасцю» [1, с. 205].

У выпадку, калі чужаложнік не быў злоўлены, а забіты, то следства трэба праводзіць, як аб гвалтаўніку шляхецкага дома, забітага пры гвалце. Калі ж чужаложнік забіў мужа, то забойца траціць гонар і жыццё, а штраф за галаву забітага (галоўшчына) будзе выплачана з яго маёнтка або маёмасці, а такая жонка таксама будзе пакарана смерцю [1, с. 205].

Зводніцтва – яшчэ адна разнавіднасць спакусы праз пасрэдніцтва трэцяга чалавека.

Статут дабрычынна прысякаў такога рода дзейнасць мужчын і жанчын, якія мелі з таго брыдкі прыбытак. Зноў ўражае хрысціянскае абгрунтаванне артыкула трыццаць першага раздзела чатырнаццатага: «Устанаўліваем, жадаючы тое мець на векі вечныя, каб падданыя нашы, пад уладай нашай пражываючыя, жылі пачціва і не шукалі брыдкай карысці, Богу і прыстойным людзям агіднай. Таму ў гарадах нашых не трэба цярапець такіх людзей, будзь мужчына або жанчына, якія прывыклі для брыдкага свайго прыбытку падгаворваць дзяўчын, або ўдоў, або замужніх жанчын да распусты так, што хаця б якая з іх і магла быць добрапрыстойнай у шлюбе, аднак, па падгаворванні зводніц, вядзе брыдкае і распуснае жыццё» [1, с. 206]. Жорсткім і відавочна нехрысціянскім (неміласэрным) было пакаранне зводнікаў: адразанне носа, вушэй і губ і выгнанне з гарадоў. А ў выпадку, калі і пасля такога пакарання займаліся зводніцтвам, тады суд павінен караць такіх смерцю [1, с. 206].

7. Не ўкрадзі – так гучыць адна з хрысціянскіх заповедзяў.

Статут прадпісвае яе выкананне ў артыкулах, дзе прапісана пакаранне за крадзёж і ўжыванне накрадзенага.

Так, у прыватнасці, артыкул адзінаццаты раздзела чатырнаццатага «Аб крадзяжы ўсякага стану» рэгламентуе сітуацыю, калі непаўналетні шляхціц шаснаццаці гадоў быў абвінавачаны з рэчавымі доказамі ў крадзяжы, то па маладосці гадоў яго не трэба лічыць яму гэта за крадзёж і аддаваць на катаванне. Але шкоду з навязкай павінны выплаціць бацька яго, або маці, або кроўныя з яго часткі маёнтка. Заплаціўшы, гэта не павінна шкодзіць гонару. У тым выпадку, калі не будзе магчымасці заплаціць, то яго трэба аддаць на выслугу, пакуль ён не выслужыць сумы нанесенай шкоды з разліку па капе грошаў за год. Тая ж санкцыя прадугледжвалася ў дачыненні да непаўналетніх дзяцей простых людзей. Але ў выпадку, калі непаўналетні хлопец быў злоўлены некалькі разоў на крадзяжах з рэчавымі доказамі, такога суд павінен караць (па свайму меркаванню) цясным пакараннем, а не смерцю [1, с. 201].

Артыкул дваццаць трэці таго ж раздзела прадпісвае санкцыі ў дачыненні да жонак і дзяцей, якія б ужывалі крадзеныя рэчы, і да таго, хто непасрэдна краў. Так, у прыватнасці, пры наяўнасці рэчавых доказаў таго, што дзеці і жонка самасвядома (ведаючы тое) карысталіся крадзенымі рэчамі, павінны будучь тую шкоду аплаціць, а пры недахопе платы і самі галовамі выдадзены будучь не ў вечную няволю, а пакуль не адпрацуюць не толькі крадзеныя, але і тыя, якія закуплены былі. Смерцю караецца толькі злодзей, які краў [1, с. 204].

8. Гвалт – недапушчальнае з хрысціянскага пункту гледжання дзеянне ў любых яго формах. У нашым выпадку, пад гвалтам будзем разумець парушэнне традыцыі бацькоўскай згоды на жаніцьбу або замужжа дарослых дзяцей у сям’і. Так, у прыватнасці, артыкул трынаццаты раздзела адзінаццатага прадпісвае санкцыі ў выпадку гвалтоўнага ўзяцця ў жонкі дзяўчыны, удавы і любой жанчыны. Той, хто без згоды бацькі, маці і дзядзькаў або іншых блізкіх, таксама і апекуноў гвалтам узяў вышэйузгаданых асоб, той павінен быць караны смерцю. Грашовы штраф складае трэцюю частку ўсяго маёнтка і пераходзіць асобе, узятай гвалтам. Страты, якія нанесены пры тым гвалце, павінны быць прысуджаны з дзвюх частак таго ж маёнтка. У выпадку адсутнасці маёнтка ляжачага, шкода спаганялася з яго рухомай маёмасці.

Адметна, што ў выпадку, калі дзяўчына, утаіўшы тое ад бацькоў або прыяцеляў, на той шлюб і выкраданне згадзілася і прызналася аб тым у судзе, яна пазбаўлялася ад пасагу і ад усіх маёнткаў сваіх бацькоўскіх і мацярынскіх. А той, хто з дазволу дзяўчыны ўзяў яе замуж, смерцю ўжо не караецца. У выпадку, калі дзяўчына, свавольна адыходзячы ад бацькоў, што-небудзь узяла з іх маёмасці, то ў судзе пакрыўджаны можа рассудзіцца з тым, хто тую дзяўчыну ўзяў [1, с. 162].

Такім чынам, у Статуце спалучаны хрысціянскія (лічы міласэрныя) і нехрысціянскія (жорсткія) санкцыі за парушэнне традыцыйных, агульна-началавечых стасункаў у сям’і. Як бачым, у плане суадносінаў усё ж такія пераважаюць хрысціянскія чыннікі, хаця і даволі шмат жорст-

кай, сярэдневяковай «помсты» за зладзейства, якую хутчэй можна ахарактарызаваць як язычніцкую. Каб непавадна было іншым.

Наяўнасць такога змяшэння, на нашу думку, можа быць растлумачана тым, што на беларускіх землях доўгі час былі моцнымі традыцыі сямейнага звычаёвага права. І нават пасля забароны царскімі ўладамі дзейнасці Статута 1588 года (1831 і 1840 гг.) і ўвядзення Расійскага заканадаўства яшчэ доўгі час суддзі карысталіся тымі мясцовымі нормаў сямейнага звычаёвага права, якія перадаваліся з пакалення ў пакаленне і не мелі юрыдычна дакументаванай формы. Мы не ставім перад сабой мэты разабрацца ў пытанні большага (альбо першаснага) ўплыву на афіцыйнае справаводства, але відавочным з'яўляецца рэлігійны (хрысціянскі) ўплыў на дзяржаўныя нормы сямейнага права.

Літаратура

1. Статут Вялікага княства Літоўскага 1588 / Пер. на бел. мову А.С. Шагун. – Мн.: Беларусь, 2002. – 207 с.

Михаил Никитин

*Институт гуманитарного образования
и информационных технологий (Россия)*

ИГРОВЫЕ ЗАГОЛОВКИ МЕДИАТЕКСТОВ: РЕСУРСЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Игра как существенный элемент человеческой культуры тесно связана с творчеством, в том числе словесным. Игровой элемент присущ как фольклору (анекдотам, частушкам, пословицам), так и многим авторским произведениям. Игровые приемы используются в современных медиатекстах, в частности, в таком важном элементе журналистских произведений, как заголовки. Вот некоторые причины такого использования:

– Игровые проявления способны привлекать внимание, поскольку игра по сути своей является чем-то необычным, ярким, оригинальным, привлекательным, а привлечение внимания – одна из функций журналистского заголовка.

– Игра связана с эстетической категорией комического и поэтому способна приносить эстетическое удовольствие, производить впечатление остроты, словом, нравиться. Такой заголовок человек воспримет с большим вниманием и интересом.

– Игровые приемы способны придавать тексту дополнительный, второй смысл и благодаря этому повышать информационную насыщенность – такие заголовки воспринимаются как более ценные.

Рассмотрим некоторые игровые заголовки, построенные по принципу использования фразеологизмов (устойчивых словосочетаний) или парадокс (устойчивых словосочетаний трансформированных, но, тем не менее, узнаваемых).

Отметим, что такие игровые заголовки почти всегда создавались с расчетом на эффект юмора – достаточно вспомнить заголовок произведения литературного, но созданного журналистами И. Ильфом и Е. Петровым, «Золотой теленок» (аллюзия на устойчивое словосочетание «золотой телец»).

В отечественной журналистике игровые заголовки такого рода впервые появляются также в произведениях сатирических жанров – вспомним название фельетона М. Кольцова «Метатели копий». Второе слово здесь обозначает не оружие или спортивный снаряд, как можно предположить по первому слову «метатели», а скопированные документы, словосочетание же означает бюрократов, против бумаготворчества которых направлен фельетон.

В значительных количествах игровые заголовки стали появляться в отечественной журналистике начиная с 60-х гг. прошлого века, когда наши СМИ переживали период бурного качественного развития. Развивалась и критическая журналистская мысль по отношению к своему цеху. Острой критике подвергались мелкотемье, примитивная стилистика многих изданий и газетные штампы, в частности, заголовки. Около сорока лет назад в журнале «Журналист» появилась публикация на эту последнюю тему «Заголовки: каким ему быть?». Примечательно, что это название было именно игровым, пародией на модную тогда и ставшую штампом модель газетных заголовков вроде: «Учитель вечерней школы: каким ему быть?», «Заводская библиотека: какой ей быть?», «Сельский клуб: каким ему быть?» и т. п.

Что касается творчески полноценных игровых журналистских заголовков, то за последние десятилетия здесь произошла заметная эволюция.

Так, в 1960–1970 гг., как и прежде, встречались игровые заголовки, дополнительный смысл которых раскрывался только при дальнейшем чтении текста (как в случае с «Метателями копий»). Пример – известный в свое время очерк А. Аграновского «Обтекатели», в ходе чтения которого выясняется, что под этим словом понимаются не только и не столько детали самолетов, сколько формальное, «обтекаемое» отношение некоторых людей к работе на авиационном предприятии.

Однако в последние 10–20 лет в российской журналистике появляется большое количество игровых заголовков, второй смысл которых раскрывается сразу, до прочтения основного текста. Авторы произведений понимают, что у читателей мало времени, и стремятся изложить «основную суть» возможно быстрее.

Самая простая модель такого заголовка – использование в качестве названия материала оригинального устойчивого словосочетания, фразеоло-

гизма, выражающего тему публикации и (иногда) отношение к этой теме автора. Последнее обычно выражается в подзаголовке. Приведем некоторые примеры таких заголовков (информационный ресурс lenta.ru)

«Кому и свет не мил. Сумеют ли украинские радикалы начать энергетическую блокаду Крыма». В пословице слово «свет» означает «белый свет», «мир», по смыслу же заголовок это – электроэнергия. Возникающий новый смысл отражает содержание публикации.

«Крокодилы летают. Ми-24 атакуют цели в провинции Хама». Первая часть заголовка – из армейского анекдота, а новый смысл возникает благодаря тому, что данные вертолеты называют «крокодилами».

«Любопытная Варвара. Как студентка Караулова пыталась повторно сбежать в «Исламское государство». Первая часть – фрагмент известной пословицы, а вторая прямо указывает на тему публикации.

«Полет окончен. Компания «Трансаэро» прекратила работу» (публикация ресурса Вести.ру). Первая часть – стандартная фраза, произносимая по окончании полета, вторая – сообщение главной информации, которая содержится в публикации.

В устойчивые словосочетания могут быть внесены изменения, после чего дословные фразеологизмы становятся парафразами, но по-прежнему остаются узнаваемыми. Далее – снова примеры из lenta.ru:

«Мат в два года. За что ФИДЕ дисквалифицировала Гарри Каспарова». Аллюзия понятна – имеется в виду устойчивое словосочетание «Мат в два хода».

«Путь из китайцев в европейцы. Кто и зачем возрождает древнюю торговую дорогу». Здесь – аллюзия на устойчивое словосочетание «Из варяг в греки», кроме того, вспоминается и «Великий шелковый путь», который, собственно, и имеется в виду.

«Распродажа со взломом. Редкие шифровальные машины и научные приборы пошли с молотка в Великобритании». Сразу приходит на ум устойчивое словосочетание «кража со взломом», на что и рассчитывал автор публикации – согласно ее теме, машинам для «вскрытия» шифров.

«Вещевое удовольствие. Почему модные сети и бренды в кризис открывают магазины в регионах». Аллюзия на армейский фразеологизм «вещевое довольствие», благодаря чему возникает контраст с понятием «модные сети и бренды» – что и вызывает улыбку и, следовательно, интерес.

«Да ну их в бан. Как MDK стало самым скандальным сообществом «ВКонтакте». Намек двойной – на интернетный жаргон и на неличеприятное бытовое выражение.

«Эксперт спит, трубы горят. МК выяснил, из-за чего взорвался нефтепровод под Москвой-рекой» («Московский комсомолец»). Аллюзия на пословицу «Солдат спит, служба идет» соответствует теме статьи.

Мы видим, что специальным образом измененные устойчивые словосочетания как игровой прием используется достаточно часто. Иногда такое более или менее явно выраженное цитирование позволяет выразить не только авторское отношение к теме, но и продемонстрировать ориентацию на целевую аудиторию. Вот пример, которому нельзя отказать в креативности:

«*Вече трудного дня. Пол Маккартни поиграл на Красной площади*» (газета «Ведомости», 26 мая 2003 г.). Тонкость языковой игры в этом заголовке материала о первом концерте Пола Маккартни в России состоит в том, что здесь раскрываются сразу два вторых смысла. Во-первых, вече – это многолюдное собрание на городской площади (что и имело место), во-вторых, тут зашифровано название одного из концертов «The Beatles» – «Вечер трудного дня» («Hard day's Night»), что могут в полной мере оценить только знатоки творчества группы.

Однако далеко не все игровые заголовки, построенные по такому принципу, можно считать удачными.

«*Сто дней, которые потрясли мир. Историк-африканист Дмитрий Бондаренко о руандийском геноциде 1994 года*» (lenta.ru). Здесь аллюзия на название произведения Джона Рида «Десять дней, которые потрясли мир». Этот пример вызывает двойственное чувство: игра игрой, но стоит ли шутить, даже не прямо, по поводу человеческой беды? Бывают случаи, когда тема публикаций такова, что игровые, «юморные» заголовки в них попросту неуместны. Приведем примеры из того же медиаресурса:

«*Почти карабахнуло. Документ дня: Что делать с неэффективностью российской политики в Закавказье?*». Уместно ли каламбурить, когда речь идет о войне?

«*Хроника падающих авиалайнеров. Крупнейшие происшествия с участием самолетов российских компаний*». Возникает аллюзия на название фильма «Хроника пикирующего бомбардировщика», но примечательно, что данная публикация появилась в 4.40 утра 1 ноября, в день траура по жертвам самолета, сбитого над Синаем...

Сделаем некоторые выводы. Адекватное использование в качестве заголовка трансформированного фразеологизма имеет то преимущество, что при его восприятии читатель продлевает определенную мыслительную работу – происходит мгновенное узнавание, благодаря которому человек получает добавочное удовольствие от чтения. Эффективность коммуникации повышается.

Дополнительные смыслы, которые порождают игровые заголовки, бывают разными. Можно построить их определенную, существенную с точки зрения эффективности коммуникационного процесса, классификацию. Такие смыслы могут быть:

– продуктивными – по принципу «игра для повышения информационной насыщенности». В таком случае второй смысл не просто делает заголовок

оригинальным и привлекательным, но выражает тему материала, а иногда и авторский замысел. Пример такого заголовка: *«Боевой миропорядок. Что изменит Кремль в связи с ростом террористической активности»* (lenta.ru). Здесь возникает аллюзия на устойчивые словосочетания «Боевой порядок» и «Новый порядок», что соответствует теме публикации.

– непродуктивными (либо малопродуктивными), или «просто» игровыми, по принципу «игра для игры». Такой заголовок может быть оригинальным и забавным, однако его дополнительный смысл ничего не дает читателю для понимания темы или авторского отношения к тому, о чем пойдет речь в основном тексте. Пример – *«Стой, платить буду! Почему услуга «очередь за деньги» плохо приживается в России»* («Московский комсомолец»). Возникает аллюзия на «Стой, стрелять буду!», но это устойчивое словосочетание с темой публикации никак не связано, заголовок привлекает внимание, но ничего не добавляет к информации, раскрывающей смысл статьи. Еще пример – *«Бегущая по судам. Почему рассказавшая о допинге в России спортсменка попросила убежища в Канаде»* (lenta.ru). Аллюзия на название произведения «Бегущая по волнам» не прибавляет смысла.

– контрпродуктивными (когда дополнительный смысл заголовка порождает неточность, запутывает читателя или даже нарушает этические нормы). К приведенным выше примерам такого рода добавим еще один – тоже из ресурса lenta.ru: *«Панические приступы Парижа. Как живет французская столица после терактов»*. Аллюзия на словосочетание «панические приступы» понятна, но опять-таки возникает вопрос: уместны ли каламбуры, когда речь идет о большом человеческом горе? Вспомним резкое возмущение миллионов людей по поводу известных карикатур в Charlie Hebdo – но и в нашем случае «шутливый тон», пусть и легкий, удачным не представляется.

Нарушение этических норм – это и нарушение границ, в пределах которых можно использовать игровые заголовки. При их создании необходимо придерживаться чувства меры и такта, определенных правил. Следование им поможет добиваться того, чтобы игра слов в заголовках, как и любая игра, приносила больше побед и меньше поражений.

Литература

1. Заголовки: какие они бывают // youngjournal.v-teme.com.
2. Лепский, Ю. Белеет парус одинокий, или Как придумать хороший заголовок / Ю. Лепский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rg.ru.
3. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб., 2009.
4. Никитин, М.И. Игра слов как средство повышения информационной насыщенности рекламного текста / М.И. Никитин // Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий: международная конференция. Москва, 18–19 апреля 2002 г. – М., 2002.

5. Никитин, М.И. Игровые методики при обучении креативным приемам в рекламе (тезисы доклада) / М.И. Никитин // Студенческий фестиваль рекламы Miracle 2002: сборник тезисов участников Методического совета. – М., 2002.
6. Никитин, М.И. О явлении семантического усиления в процессе рекламной коммуникации / М.И. Никитин // Россия и мир: вчера, сегодня, завтра: научные труды МГИ им. Е.Р. Дашковой. – М., 2003.
7. Никитин, М.И. Словесная игра как инструмент семантического усиления в рекламной коммуникации (тезисы доклада) / М.И. Никитин // Профессиональная подготовка специалистов для рекламной индустрии: мировой опыт: материалы Научно-методического совета Студенческого фестиваля Miracle 2003 в рамках Международной научно-практической конференции «Рекламная индустрия и современное общество». – М., 2003.
8. Пирогова, Ю.К. Языковая игра в коммерческой рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
9. Региня, Л. Заголовок – всему голова / Л. Региня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: spb.ru/publish/newspaper/number_3/reginya. – Дата доступа: 15.09.2015.
10. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики: учебное пособие / О.Р. Самарцев. – М., 2007.
11. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М., 1999.

Луиза Свитич

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Россия)

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В КОНКУРСНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ (контент-аналитическое исследование)

В статье представлены результаты контент-аналитического исследования публикаций, присланных на конкурс «Семья и будущее России», который проводит Фонд Андрея Первозванного. Исследование осуществлено в 2015 году на факультете журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (руководитель проекта Е.Л. Варганова, руководитель контент-аналитического исследования Л.Г. Свитич, участники исследования Е.В. Зеленина, Н.Н. Замотина, О.С. Рязанцева). Проанализировано 920 публикаций по нескольким категориям: тематика и проблематика, субъекты и объекты публикаций, ценностные ориентации, жанровая и стилистическая структура публикаций о семье. В данной статье речь пойдет о том, какие семейные ценности отражены в конкурсных публикациях.

Семья – это основа общества, база для сохранения и воспроизводства населения, носитель идентичности народа, хранитель его базовых ценностей, воспитатель молодого поколения. Но с 1990-х годов, с начала перестройки, изменения политического и социального строя в России, в результате замещения отечественных ценностей, в том числе в сфере семьи, нарастали негативные тенденции, размывался институт семьи, резко ухудшилось мате-

риальное состояние большинства семей, увеличилось количество внебрачных отношений, разводов, аборт, брошенных, бездомных детей, выросла детская преступность, распространялся алкоголизм, наркомания, игромания. И одним из главных стимуляторов этих процессов, к сожалению, оказались средства массовой информации, особенно телевидение и желтые издания. Бывшие комсомольские газеты, которые издавались прежде в каждой области, в массовом порядке переквалифицировались в коммерческие бульварные издания. Детские и просветительские журналы в связи с тяжелой финансовой ситуацией либо закрылись, либо сократили до десятков тысяч свои прежде миллионные тиражи. На их место хлынули западные аналоги коммерческих изданий с не российским контентом и системой ценностей. «Глянцевые журналы», издаваемые в основном западными издателями, заполнили российский рынок и стали пропагандировать западные ценности в сфере семейных отношений, взаимоотношений полов.

Официальная статистика показывала крайне негативные тенденции в сфере семьи, семейных отношений в те годы. Процент разводов с 1960 года, когда их было всего 12% от числа браков, неуклонно рос, достигнув 83% в 2002 году [2]. Сейчас положение улучшается, но все равно распадается каждый второй брак. Нерожденные дети, детские болезни, депрессии – все это следствие негативных процессов 1990-х годов. В результате, российское правительство предприняло ряд серьезных мер по улучшению ситуации в данной сфере, разработаны важные документы: «Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» (2007 г.), «Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012–2017 годы» (2012 г.) и другие. В 2014 году принята «Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года», в которой также намечались меры по исправлению ситуации. Сегодня статистика говорит о том, что уменьшилось количество аборт, снижается число детей, рожденных вне брака, наметилась позитивная тенденция к сокращению численности детей, родители которых лишены родительских прав, повысилась доля вторых и последующих рождений в общем количестве рождений. Естественно, что основная нагрузка по решению проблем, отмеченных в Концепции, лежит на государственных органах. Но эта работа должна быть обеспечена и информационно, поэтому в Концепции акцентируется внимание на том, что необходимо «проведение в средствах массовой информации на постоянной основе целенаправленной пропаганды в поддержку традиционных ценностей семьи и брака, морали и нравственности..., способствующих формированию позитивного отношения к браку, родительству, достойному отношению к старшему поколению и родному дому» [1, с.16].

Одним из весьма эффективных способов привлечения журналистов к освещению семейной тематике является ежегодный Всероссийский конкурс

«Семья и будущее России», который проводит Фонд Андрея Первозванного [3]. За 2014 год в Фонд от журналистов печатных изданий прислано более 3 тысяч публикаций. Перед исследователями стояла задача проанализировать на основе выборки часть этих публикаций и зафиксировать их характеристики. В результате было изучено методом контент-анализа 760 газетных и 160 журнальных публикаций из районных, городских, региональных и федеральных изданий.

В Концепции государственной семейной политики к традиционным семейным ценностям относятся «ценности брака, понимаемого как союз мужчины и женщины, основанный на государственной регистрации в органах записи актов гражданского состояния, заключаемый в целях создания семьи, рождения и (или) совместного воспитания детей, основанный на заботе и уважении друг к другу, к детям и родителям, характеризующийся добровольностью, устойчивостью и совместным бытом, связанный с взаимным стремлением супругов и всех членов семьи к его сохранению» [1, с. 10].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в декабре 2014 г. провел репрезентативный опрос россиян, в результате которого выяснилось, что 94 % опрошенных называют первостепенными задачами создание хорошей семьи (94 %), воспитание детей и обеспечение их будущего (95 %). Об этом же говорят результаты исследования формы «Циркон» [4] (табл.1).

Таблица 1

Характер отношения к семье и браку

(в % от всей выборки)

Одобрительное отношение	%
Полная семья (наличие обоих супругов)	95
Официальный брак	89
Семья, где с уважением и почтением относятся к старшим членам семьи (старшему поколению) и прислушиваются к их мнению	89
Семья, в которой оба супруга обеспечивают семью и вместе занимаются домом/детьми	87
Семья, в которой муж в основном обеспечивает семью, а жена в основном занимается домом/детьми	86
Семья с 1–2 детьми	86
Один брак на всю жизнь	83
Семья, состоящая только из супругов и их детей (бабушки-дедушки и другие родственники живут отдельно)	79
Многодетная семья	77
Семья с приемными детьми	75

Большая многопоколенная семья	68
Церковный брак	60
Неодобрительное отношение	
Однополые отношения	88
Супружеские измены	84
Многомужество	82
Свободная любовь, свободные нравы, случайные отношения	78
Многоженство	77
Добровольная бездетность	63

Как видим, здесь превалирует мнение людей, ориентированных на нормальную дружную, здоровую, полноценную семью с детьми, в том числе и приемными. Такая семья живет в официальном браке, с уважением относится к старшим, совместно занимается домашним хозяйством. Прежде всего, по результатам опроса, семью характеризуют любовь и взаимопонимание, а также уважение и дружба, счастье и доверие, верность и согласие.

Именно таким образом, судя по контент-анализу, ориентированы авторы публикаций, присланных на конкурс «Семья и будущее России», и их герои (табл. 2).

Таблица 2

Условия благоприятного психологического климата в семье

(в % к числу публикаций)

Условия	%
Любовь, душевная привязанность	33,9
Сплочённость	32,5
Взаимопонимание, общность взглядов, интересов	20,0
Ответственность	19,6
Уважение	15,8
Взаимопомощь, взаимоподдержка, самоотверженность в семейных отношениях	15,8
Устремлённость на семейное долголетие	14,2
Доверие	14,1
Доброта, сочувствие, умение прощать	11,4
Эмоциональная удовлетворённость, радость, счастье	10,6
Сходство семейных ценностей, следование семейным традициям	10,3
Вместе выполнять домашнюю работу	8,6
Готовность к компромиссу, умение не раздувать конфликты, мириться, терпение	8,4
Умение считаться с потребностями членов семьи, уступать друг другу	8,3

Каждый член несёт свою часть ответственности за семью в целом	8,2
Супружеская верность	8,0
Дружба, высокая доброжелательная требовательность членов семьи друг к другу	6,3
Почтение к родителям	6,3
Возможность всестороннего развития личности каждого её члена	5,8
Готовность помочь членам семьи, защитить слабого	5,8
Подчёркивать достоинства и добрые дела каждого	5,4
Стремление проводить свободное время в домашнем кругу	5,3
Постоянное общение	5,2
Гордость за принадлежность к своей семье	5,0
Беседовать на интересующие всех темы	4,4
Чувство защищённости и эмоциональной удовлетворённости	4,3
Чувство значимости для своей семьи	3,9
Адаптивность в семейных отношениях	3,6
Честность, порядочность в отношениях	3,6
Достойное материальное положение	3,4
Бескорыстие в отношениях	1,9

Отрадно, что на первом месте любовь и душевная привязанность (34 % публикаций). И далее условия, связанные с общностью и взаимответственностью (от 20 до 10 %) по убывающей: сплочённость, взаимопонимание, общность взглядов, интересов, ответственность, уважение, взаимопомощь, способность к самоотверженности в семейных отношениях, ориентация на семейное долголетие, доверие, доброта, сочувствие, умение прощать, эмоциональная удовлетворённость от жизни в семье, сходство семейных ценностей, следование семейным традициям. Следующий блок условий (от 9 до 5 %) связан скорее с реальной совместной жизнью: готовность к уступкам, компромиссам, доброжелательность, умению терпеть и прощать, уступать друг другу, постоянно общаться, гордиться семьей, уважать членов своей семьи и уметь защитить их.

О чем говорят эти данные? О трех важных аспектах. Во-первых, о том, что благополучные семьи потому и благополучны, что исповедуют эти качества. Во-вторых, о том, что конкурсанты выбирают в качестве своих героев семьи с таким кругом ценностей. И, в-третьих, сами журналисты имеют сущностную ценностную ориентированность в семейной проблематике.

Но ясное всего ценностные приоритеты конкурсных публикаций прослеживаются при фиксации того, какие качества воспитывают родители у своих детей (табл. 3).

Качества, которые родители воспитывают в детях
(в % к числу публикаций)

Традиционалистские качества	%
Трудолюбие	31,7
Ответственность	18,3
Любовь к родине, уважение к ее традициям, культуре, патриотизм	16,6
Нравственность	12,9
Доброжелательность, дружелюбие	9,2
Уважение семьи, умение учитывать интересы семьи, помогать родственникам	8,4
Честность, порядочность, совестливость	8,3
Способность вести здоровый образ жизни	7,2
Умение ладить с другими людьми	5,4
Миролюбие	4,4
Готовность помочь другим людям, альтруизм	4,3
Уважение к старшим, к авторитетным людям	4,2
Воспитанность, вежливость, хорошие манеры	4,1
Человеколюбие, милосердие	4,0
Дисциплинированность, послушание, пунктуальность	3,8
Аккуратность, опрятность	2,7
Бережливость в отношении денег и вещей	2,3
Чувство справедливости	2,3
Адаптационные качества	
Любознательность, интеллект, широта мышления	18,8
Активность, целеустремленность	17,5
Воображение, креативность	14,0
Самостоятельность и независимость	9,3
Сила, напористость	5,4
Стремление к успеху, соревновательность	5,2
Терпимость, толерантность	3,8
Индивидуализм	2,3
Самоконтроль	1,6
Адаптивность, умение приспособиться к обстоятельствам, осмотрительность	0,1

В этом списке превалируют традиционалистские качества: трудолюбие, любовь к Родине, уважение традиций, нравственность, доброжелательность, честность и порядочность, уважение семьи и способность помогать родственникам; а также современные адаптивные качества, которые помогают реализоваться в жизни: любознательность, рациональный интеллект, активность и целеустремленность, самостоятельность и независимость. Аутсайдерами в рейтинге оказались приспособительность, осмотрительность и индивидуализм.

Таким образом, журналисты в конкурсных материалах пишут в основном о традиционных качествах и отстаивают отечественную систему семейных ценностей. Их герои сами живут в соответствии с этими ценностями и своим детям передают базовые качества трудолюбия, ответственности, патриотизма, уважения семьи, доброжелательности, способности помочь близкому, миролюбие, честность, порядочность. Но одновременно, стараются воспитать в них и адаптивные, активистские качества, чтобы дети не потерялись в конкурентном и довольно жестоким современном динамичном обществе.

Литература

1. Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года. – М., 2014.
2. Семья в России-2008. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_69/IssWWW.exe/Stg/01-11.htm. – Дата доступа: 30.08.2015.
3. Семья и будущее России. Всероссийский конкурс журналистов. – М., 2014.
4. Формирование семейно-ориентированной информационной политики в современной России: запрос, содержание, методы. – М, 2013.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет (Россия)

ИНФОГРАФИКА: ОТ ПЕЧАТНЫХ СМИ ДО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Одним из наиболее интересных и широко используемых сегодня средств визуализации данных является инфографика, призванная донести информацию до конечного потребителя медиапродукта в максимально наглядной и доступной форме. Мы отмечаем, что «сегодня именно инфографика является одним из универсальных средств визуализации информации, способствующий её скорейшему восприятию и пониманию» [7, с. 221]. Печатные СМИ осознали преимущества этого формата коммуникации в полной мере: сегодня редкое полноценное журнальное издание, в особенности, информационно-аналитического или научно-популярного характера обходится без инфографики, причем качество её исполнения тем выше, чем выше уро-

вень самого журнала, следовательно, инфографика уже не рассматривается только в качестве полуразвлекательного дополнения к серьёзной текстовой информации, напротив, ей уделяется значительное внимание как эффективному инструменту решения весьма серьёзных задач при освещении ключевых новостей или событий первого ряда. Развитию визуального контента способствует, безусловно, развитие новых информационных технологий [6, с. 167].

Активное развитие в начале XXI века интернет-коммуникации заставило многих аналитиков, исследователей и просто обывателей усомниться в перспективах традиционных медиа (печати, радио и телевидения). В первое десятилетие нового века только ленивый не обсуждал перспективы скорейшей смерти печатных СМИ и закат популярности радио и телевидения. Однако медиаландшафт не спешит меняться. Периодическая печать активно ищет способы выживания в «новом» мире, потребление радио всё больше становится мобильным, а телевидение не спешит сдавать свои позиции, оставаясь самым популярным средством массовой информации в России.

В этом контексте задачей телевизионной журналистики становится поиск новых форматов и решений в подаче информации, обеспечивающих одновременно привлекательный видеоряд, «сжатие» больших объемов сведений до нескольких кадров и, конечно, лаконичность, которой требует ускорение информационных процессов и перманентное увеличение количества информации в мире. Именно поэтому с каждым годом становится всё более популярной телеграфика (видеоинфографика) как самостоятельное средство создания телесюжетов. Причём это средство можно назвать очень эффективным. Ведь стоимость минуты графического содержания ниже стоимости минуты видеоконтента при более высоком рейтинге. Телевизионные практики отмечают: «Видеоинфографика на сегодняшний день является тем самым трендом, который не просто может, но и обязан состояться в качестве нового способа общения с тысячами людей во всем мире» [3].

Видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и т. д. Но при этом телевидение даёт существенно больше возможностей, оно «позволяет не сменять слайды один на другой, а выстраивать и рассказывать «историю» – делать акцент на части графика, увеличивать эту часть, трансформировать в новую подробность. В итоге – зритель легко и непринуждённо следит за повествованием» [2].

В настоящий момент в профессиональной среде постепенно происходит осмысление данного феномена. В частности, аналитики компании «Меркатор» сформулировали базовые черты инфографического телевизионного сообщения, которые мы считаем необходимым привести в нашей работе. Итак, это: 1) Наглядность – телевизионная инфографика в обязательном порядке должна работать на идею, а не демонстрировать мастерство анимато-

ра. Создатели инфографики должны отслеживать соответствие изображения цели сюжета. 2) Понятность – в идеальном варианте то, о чем рассказывает инфографика должно быть понятно без объяснений и слов. Нужно понимать, что инфографика, которую нужно объяснять – это некачественная графика. 3) Сочетание с закадровым текстом (в случае, если текст присутствует) – текст не должен дублировать инфографическое послание, по законам телевизионной журналистики он должен дополнять его. 4) Визуальная привлекательность – картинка должна притягивать взгляд, обращать на себя внимание, разбивая монотонность «говорящих голов» и постоянно повторяющихся новостей в одном и том же видеообрамлении. 5) Динамика – инфографика не может себе позволить быть монотонной. Картинка должна постоянно меняться, двигая повествование вперёд и удерживая внимание [4, с. 6].

Среди ключевых особенностей современной инфографики следует также выделить такие её свойства, как присутствие количественных данных, достаточность, но не избыточность сведений, а также аллегоричность инфографических метатекстов.

Необходимо понимать, что теория телевизионной графики в настоящий момент не является «законченной», она развивается с каждым днём, подталкиваемая прежде всего практикой. Именно поэтому сформулированный выше набор свойств не претендует на полноту. Однако он даёт возможность очертить границы явления, с помощью которого сегодня можно очень эффективно управлять вниманием зрителей при рассказе телевизионной истории. Лёгкая для восприятия, интересная и притягательная инфографика повсеместно используется на телеканалах, репрезентирующих экономическую информацию, в новостных телевизионных СМИ, на спортивных каналах и т. д. Без инфографики невозможно себе представить предвыборные/выборные/поствыборные эфиры, передачи о погоде и корпоративные фильмы. Многообразие инфографической информации требует типологического подхода и создания классификации (по функциональному или тематическому признаку).

Следует признать, что типологизация инфографического контента на телевидении представляет серьёзные трудности. Причин тому несколько. Во-первых, попытки классификации видеоинфографики единичны. Типы и виды инфографики в отечественной медиалогии грамотно описаны для периодической печати и интернета, в то время как телевизионная инфографика, начала развиваться значительно позже, поэтому научного осмысления еще не получила. Во-вторых, попытки типологизации телеграфики предпринимались в основном практиками, а значит, созданные типологии содержат массу методологических ошибок (основная из которых, это смешение оснований для классификации). И, наконец, в-третьих, телеграфика гораздо

более сложное и комплексное явление, чем инфографика для неаудиовизуальных форматов, а потому её типология требует гораздо более детальной проработки, здесь нет места эскизам, штрихам и наброскам. Именно поэтому, с нашей точки зрения, серьёзной классификации инфографических материалов на ТВ до сих пор не создано. Однако в медийной практике предложены типы телевизионной инфографики, которые мы и представим в нашей работе. Как отмечает руководитель отдела инфографики РИА «Новости» (с декабря 2013 г. МИА «Россия Сегодня» – прим. автора) Алексей Новичков: «Не всегда человек обращает внимание на произносимые «за кадром» слова, написанные данные считаются и воспринимаются им быстрее и проще. Именно в этом состоит ценность видеоинфографики, которая представляет собой письменное или знаковое отображение основных фактов, сопровождающее видеоряд» [5]. Основное отличие видеоинфографики от иллюстративного видеоряда состоит в том, что она раскрывает суть проблемы, то есть «украшательство» без смысловой нагрузки в данном случае недопустимо, потому что оно превращает инфографику либо в плохую инфографику, либо в иллюстрацию.

Видеоинфографику зачастую «встраивают» в типологию инфографики по методу представления информации. По данному типологическому основанию, как правило, выделяют статическую и динамическую инфографику [1]. Если статическая инфографика представляет информацию в виде фактов и чисел, а также их взаимосвязь и взаимозависимость, то динамические инфографические сообщения предполагают использование потенциала видео и анимации, то есть мультимедийного содержания в линейной последовательности. Более сложный вид динамической инфографики – это интерактивная инфографика, предполагающая возможность перехода по ссылкам к другим материалам, имеющая кнопки для управления мультимедийным содержанием и проч. Однако такая инфографика характерна для сайтового исполнения. В нашем случае мы рассматриваем видеоинфографику как вид динамических инфографических сообщений.

Инфографика на телевидении может пользоваться тем же инструментарием, что и печатная, и классифицироваться соответственно – по применяемым инструментам (способу визуализации). Среди приемов телевизионной инфографики могут быть выделены графики, таблицы, диаграммы, карты, локаторы, тайм-лайны и др. Однако возможности телевидения гораздо богаче, чем у бумажного формата. Отсюда множество дополнительных приёмов, использующихся телеинфограферами, о чем достаточно подробно говорится в работе «Приемы телевизионной инфографики». Это персонажная анимация (позволяющая создать иллюстративную и наглядно объясняющую инфографику при помощи запоминающихся персонажей), так называемые «живые» титры (в число которых входят фотографии с именами и фамилия-

ми героев сюжетов, цитаты и т. д.), стилизации и визуальные ассоциации (помогающие метафорически описать то или иное событие или явление, тем самым повышая его наглядность), спецэффекты и т. д.

Кроме того, можно разделять телевизионную инфографику по целевому назначению: новостная инфографика – инфографика, оперативно подготовленная под конкретную новость; аналитическая инфографика – графика, созданная на основе аналитических материалов; инфографика-реконструкция – «инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке» [5].

Также инфографику в видеоформате можно классифицировать по тематическому признаку. По теме можно выделить такие типы, как: экономическая инфографика – представляющая на телеэкране биржевую и финансовую информацию, иллюстрирующая деловые новости и деловую аналитику, оформляющая коммерческую статистику; спортивная инфографика – визуализирующая счёт во время командных игр, а также турнирные таблицы (например, во время различных чемпионатов), динамику передвижения команды в рейтинге и т. д.; кулинарная инфографика – рецепты и способы приготовления – отличная основа для визуализации, кулинарная инфографика объясняет рецепты, упорядочивает ингредиенты в табличных вариантах, конкретизирует их количество; корпоративная инфографика – зачастую в виде презентационного фильма, рассказывающего о компании, корпорации, медицинском или образовательном учреждении; «телевизионная погода» – как правило, карта с возможностью масштабирования и детализации изображения, с данными о температуре воздуха, осадках, перемещении циклонов, антициклонов и атмосферных фронтов; визуализация выборов – представление в режиме real-time динамики голосования за кандидатов, участвующих в выборах; как правило, и телепогода и визуализация выборов предполагают автоматизацию процессов и включение в процесс специального программного обеспечения.

Нужно понимать, что тематически инфографика может быть невероятно разнообразной. Помимо перечисленных выше экономики, спорта, кулинарии, корпоративной сферы, погоды и выборов она может касаться политики, образования, культуры, социологии, науки и т. д. Именно поэтому инфографика используется в сложных и длительных аналитических программах, фильмах, посвященных научным достижениям и открытиям, документальных фильмах-катастрофах, описывающих ход событий, причины и последствия трагических явлений.

Типовое многообразие ТВ-инфографики отражает запросы времени. Увеличение количества информации, необходимость её качественной обработки и создания упорядоченной картины мира рождает чрезвычайно разнообразные виды видеоинфографики. С каждым годом инфографика на

телевидении завоёвывает всё новые сферы, а значит, требует новых подходов к типологии инфографического контента.

Телевизионная инфографика вписывается в систему координат новой стратегии медиапотребления, отвечая запросам изменившейся аудитории СМИ, одной из характеристик которой является одновременное стремление к освоению огромных объемов информации в ёмкой форме и в то же время стремление к потреблению не столько знаний, цифр и сведений, сколько визуальных образов. Инфографика как нельзя лучше удовлетворяет этому требованию.

Проникая из сферы периодической печати и среды Интернет на телевидение, инфографика осуществляет, по сути, вторичную визуализацию информации (поскольку телевидение и без того является аудиовизуальным каналом). За счет этого производится синтез собственно телевизионных приемов и методов передачи информации (картинка, звук, движение, монтаж, интершум и т. п.), так и нетелевизионных (схемы, графики, диаграммы, текстовые сообщения в печатном виде). Данный синтез должен осуществляться органично и не в ущерб одному из компонентов. В то же время само применение телеграфики должно быть оправданным целями и задачами информационного сообщения. Этим объясняется применение данного средства визуализации информации, прежде всего, на новостных каналах, где требуется обработка больших объёмов информации и её трансляция в наглядной и доступной форме.

Литература

1. Баранова, Е.А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е.А. Баранова [Электронный ресурс] // Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013, № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1435>. – Дата доступа: 21.04.2015.
2. Доброва, И. Говорит и показывает Меркатор / И. Доброва [Электронный ресурс] // Агентство Infographer – 1 июля 2010. – Режим доступа: <http://infographer.ru/merkator1>. – Дата доступа: 14.04.2015.
3. Ермолин, А. Видео-инфографика — новый способ общения / А. Ермолин [Электронный ресурс] // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>. – Дата доступа: 14.05.2015.
4. Кондратьев, Г. Приемы телевизионной инфографики [Текст] / Г. Кондратьев, А. Скворцов, О. Соловьев. – М.: Группа «Меркатор», 2008. – 38 с.
5. Новичков, А. Виды инфографики / А. Новичков [Электронный ресурс] // Официальный сайт коммуникационного агентства COMAGENCY. – 06. 03. 2014. – Режим доступа: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>. – Дата доступа: 14.04.2015.
6. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение – 2015. – № 5 (360). – С. 163–169.

7. Симакова, С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Волжск. ун-та им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219 – 226.

Альфред Шакиров

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

ПРОБЛЕМА ЗНАЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Семантика (от древне-греческого «σημαντικός» — «обозначающий») текста в широком смысле – это характеристика его отношений с действительностью, семантика медиатекста – это область изучения языка, функционирующего в социальном пространстве в текстах массовой коммуникации, это отношение языковых выражений с обозначаемыми объектами медиареальности. Медиареальность – это значимый социокультурный феномен, продукт массовой коммуникации, которая существует в мультимедийной среде, сетевом пространстве символов и создает мифологическую картину мира современности.

Классическая трактовка взаимоотношений медиатекста, действительности и журналиста строится на априорном утверждении необходимости передачи объективной и полной информации. Именно в рамках данной теории оправдано деление информации на дескриптивную (лат. *descriptio* – «описание»), прескриптивную (лат. *prescriptio* – «предписание»), валюативную (лат. *valeo*, ит. *valuta* – «стоимость, ценность») и нормативную (лат. *norma*) [6]. При этом процесс их формирования и взаимоотношений представлен поступательно и диалектичен. На необходимость описать аудитории реальность во всем многообразии его проявлений накладываются социальные установки (предписания) и стереотипы, разделяемые журналистом, что приводит к субъективности и оценочности передаваемой информации, которая выражается в утверждении неких правил и норм поведения.

В современных условиях постмодернистской культуры текст перестает выполнять функцию объективного описания действительности, как по причине «гносеологического анархизма» [7, с. 231], так и ввиду того, что автор теряет свою идентичность, а текст становится набором гиперссылок и цитат. Применительно к медиатексту можно говорить о его трансформации. Смысловая структура медиатекста формируется в условиях интенциональности речевой деятельности журналиста [5, с. 10]. Интенциональность одно из важнейших свойств медиатекста, которое формирует содержательную структуру журналистского произведения.

Информирование является основным интенциональным компонентом речевого высказывания, оценка и побуждение к действию накладываются как вспомогательные компоненты в том случае, если речь идет об описа-

тельной цели, когда же авторская позиция подчинена передаче субъективных впечатлений от событий реальности, на первый план выходит оценка и побуждение к активности адресата, а информирование становится второстепенным компонентом. Таким образом, интенция автора напрямую влияет на содержательную сторону и на выбор средств передачи смысла медиатекста.

Для определения значения речевого высказывания в связке «автор-текст» что представляется более важным: интенции автора, либо лингвистические конвенции, заложенные в тексте? Данная проблема в рамках феноменологического подхода решалась в пользу авторских интенций, и для выявления фундаментального основания для теории значений более важным было интенциональное содержание сознания. В последующих исследованиях в рамках полемики приверженцев теории «лингвистического поворота» с представителями аналитической философии интенциональная семантика вытесняет конвенциональную и первичность сознания по отношению к языку становится превалирующей концепцией.

При определении семантики текста выделяют семантику логико-математическую и семантику лингвистическую, которые имеют отношение к двум совершенно разным языкам, в первом случае, это формализованный язык, логико-математический по своей природе, во втором – естественный язык, придание смыслов элементам которого всегда связано с контекстом, и значение которого динамично меняется в зависимости от окружения. Медиатекст периодической печати по своей природе является продуктом естественного языка и речевой деятельности автора. Изучение смысловой структуры печатного медиатекста наиболее продуктивно в рамках лингвистической семантики. Как отмечает Анна Вежбицкая, «моррисовское деление науки о знаках на синтаксис, семантику и прагматику, имеющее смысл для искусственных знаковых систем, не оправдано по отношению к естественному языку, где синтаксис и морфология, равно как и иллокутивные показатели, являются сами по себе носителями значения» [2, с. 6] Когда же речь заходит об аудиовизуальных медиатекстах, то лингвистические методы описания значений не дают полной семантической картины, понимание значения визуального знака возможно только в рамках семиотической научной парадигмы.

Возникшая в конце XIX века и получившая широкое распространение благодаря Чарльзу Пирсу и Чарльзу Моррису семиотика - наука о знаках и знаковых системах, придала термину «семантика» четкую ассоциацию с логической теорией знака, в основе которого лежит формализованный язык. Языковой знак в отличие от других знаковых систем намного сложнее в плане отношений между означающим знаком и обозначаемым объектом. Являясь чистой абстракцией, языковые знаки всегда индивидуальны и отражают сознание говорящего субъекта, которое, в общем-то, и является основным объектом семантического анализа. Значение придается не миру, а его аб-

страктным значениям, имеющим концептуальное выражение. Язык всегда является посредником между миром и человеком.

Выделяя медиатекст в системе языка необходимо отметить, что отличительными признаками его являются отмеченная ранее интенциональность, отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще. Семантическую структуру медиатекста невозможно отделить и исследовать отдельно от когнитивного процесса. Направленность медиатекста на аудиторию априори принуждает познавать смысл, интерпретировать текст не с точки зрения абстрактных знаковых структур, а с познавательной прагматической целью.

Систематизируя семантическое пространство медиасферы можно выделить макро- и микроуровень анализа. Макроуровень семантического анализа медиатекста связан с семантико-тематическими полями, на которые можно разделить всю массовую информацию. В рамках информационных жанров можно выделить устойчивый список тем, которые становятся предметом освещения средствами массмедиа. Наиболее распространенными среди них является экономическая, политическая, спортивная, криминальная, культурная и другие. В свою очередь, данные темы состоят из более мелких подтем, которые в свою очередь также могут стать основой для дальнейшего деления на смысловые группы. Помимо тематической дифференциации семантического анализа медиатекстов критерием систематизации может стать классическая типология средств массовой информации: территориальное деление, аудитория, на которую направлено воздействие медиатекстов, качественная и массовая пресса, жанровое своеобразие и т. д.

Семантика аналитических медиатекстов отличается от семантики информационных в связи с тем, что семантика аналитических материалов строится в рамках когнитивной семантики, где на первый план выходит логичность, связность и последовательность в построении смыслов, которые в свою очередь напрямую влияют на способность адекватно интерпретировать передаваемые автором значения. При этом характерная для информационных жанров типология распространяется также на аналитические материалы.

Именно в аналитических материалах более всего акцентуализируется необходимость логической организации медиатекста. Аналитические материалы многозначны, для их понимания необходимо усилие и знание законов правильного мышления. На семантику аналитических материалов может

влиять композиция текста, смысловая структура текста, способ изложения, организация материала.

Художественно-публицистические жанры подчинены семантике художественных образов и символов. Художественный текст наполняют сложно выстроенные смыслы. Каждый элемент текста несет в себе значение, особенно это характерно для поэтического текста. Как отмечает Ю.М. Лотман, семантика слов естественного языка оказывается для языка художественного текста лишь сырым материалом [4, с. 169]. Слова получают новые значения, в них раскрываются не обнаруживаемые до этого в рамках естественного языка семантические различия. При этом художественный текст не перестает быть текстом естественного языка, существуя в двойном выражении.

Одной из разновидностей естественного языка, имеющего медийную форму своего выражения, является язык радио и телевидения. По своим лингвистическим параметрам речь, звучащую по радио и на телевидении можно было бы причислить к разговорному стилю, если бы не изначально присутствующая в любом медиатексте необходимость выдерживать рамки литературной нормы. Но, тем не менее, можно говорить об упрощении языка в современных средствах массовой информации, что отражает общую тенденцию к экономии языковых средств характерную многим мировым языкам.

Усиление роли просторечных и разговорных языковых средств в медиатекстах вызывает необходимость в их семантическом анализе, который осложняется присутствием в медиатексте как устной, так и письменной формы речи. Как отмечает Гаспаров Б.М., «выбор письменной или устной формы сообщает речи специфические черты, проступающие сквозь все функциональные членения и спецификации речи» [3, с. 66]. В условиях преобладающего письменного типа культуры, который распространяет свое влияние на все аспекты социокультурной жизни, описать устную речь в рамках существующего письменного дискурса не представляется возможным в связи со сложностью объекта описания, который является «подчиненной, подвергающейся редукции и суппрессии культурной формой» [3, с. 85]. Развитие технических средств массовой коммуникации, возможность передачи информации на расстояние, запись и возможность воспроизведения большого объема информации снимают многие ограничения, которые стояли между письменной и устной речью. Устная речь в наше время является альтернативой письменной речи, ее статус повышается, что создает ситуацию изменения стандартов письменной речи в коммуникации в сторону стандартов устной речи. Особенно сильно это проявляется в сетевой коммуникации.

При семантическом анализе современного медиатекста невозможно обойтись без анализа визуальной составляющей. Визуальные тексты впи-

сываются в параметры семантики как первичных знаков (естественных языков), так и вторичных знаковых систем, так как выражают значение как с помощью естественного языка, так и с помощью искусственно созданных знаковых систем, таких как аудиовизуальные знаки и знаковые системы. При смыслообразовании аудиовизуального знака участвуют как вербальные компоненты, так и кинесические, которые могут находиться между собой как в отношениях полного поглощения одного другим, так и дополнять друг друга смыслами.

Визуальный канал передачи информации обращается к определенным органам чувств человека и передает уже сформированные смыслы, определенным образом кодированные в рамках знаковой системы определенной культуры. Семантика визуального конвенциональна и связана с культурными кодами. Как отмечает Умберто Эко, «даже там, где говорят о естественности и непосредственности, имеют дело с культурой, конвенцией, системой, кодом и, следовательно, в конечном счёте – с идеологией. Семиология и тут стоит на своём, потому что свои задачи она понимает как перевод природного в общественное и культурное» [8, с. 208]. Визуальная составляющая культуры коммуникативна и связана с объектным миром посредством кодирования смысла для его дальнейшей фиксации и трансляции [1, с. 18]. Нельзя не отметить и то, что в рамках визуальной коммуникации семантика вытесняется из пространства коммуникации, визуальное перестает быть медиатором между субъектом и реальностью. Смыслообразующий фокус сообщения смещается с текстового на визуальный ряд. Визуальная составляющая в тексте из сопутствующего элемента становится превалирующим.

Литература

1. Аванесов, С.С. Что можно называть визуальной семиотикой? / С.С. Аванесов // Праксима. Проблемы визуальной семиотики. – 2014. Т. 1. – № 1. – С. 10–23.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
3. Гаспаров, Б.М. Устная речь как семиотический объект / Б.М. Гаспаров // Учёные записки Тартуского университета. 1978. – Вып. 442. – С. 63–112.
4. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста. Об искусстве / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 1998.
5. Медiateкст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – 250 с.
6. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
7. Фейерабенд, П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – М.: Прогресс, 1986. – 467 с.
8. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.

З М Е С Т

Л.С. Ананіч, Міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь Прывітальнае слова	3
Біяграфічная даведка	4

ПАМЯЦІ НАСТАЎНІКА

Васіль Вараб'ёў Журналістыка – гэта лад жыцця	5
Леонід Екель Этюдзкі аб Учыцеле	9
Уладзімір Касько Пах месячнага святла. Абразкі да вобраза Сябра, Настаўніка, Публіцыста, Вучонага, Асобы	12
Андрэй Кунцэвіч Прасёлкамі Барыса Стральцова	15
Мікола Леўчанка Самыя светлыя ўспаміны	16
Уладзімір Наркевіч Яшчэ раз дзякуй, Барыс Васільевіч!	18
Тат'яна Орлова Метод Стральцова	20
Таццяна Падаляк Публіцыстыка як індикатар аксіялогіі журналістыкі (публіцыстыка, жанры, майстэрства прафесара Барыса Стральцова)	26
Зіновій Прыгодзіч Урокі патрабавальнасці	33
Людміла Саенкова Пасіонарная лічынсьць	35
Алег Слука Вобраз мастака на карціне часу	39

ТЭОРЫЯ ЖАНРАЎ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТЭНДЭНЦЫІ І ВЕКТАРЫ РАЗВІЦЦА

Ольга Быкова Інтэграваньне жанровых домінантаў савременнага рэпартажа срдствамі аўторскага «Я»	47
---	----

Екатерина Выровцева

Теория жанров журналистики
в условиях трансформации медиасистемы 52

Наталья Захарченко

Трансформация заметки в тотальной журналистике 57

Константин Киуру

Digital-жанры
как вектор развития теории жанров журналистики 62

Виктория Коршук (Бабович)

Жанровая трансформация материалов «Сельской газеты» 67

Алеся Кузьмінова

Тыпалагічная мадыфікацыя сучасных тэлежанраў 71

Лев Московкин, Наталья Вакурова

Признаки корпоративности
в глобальном журнализме как жанрообразующие 77

Юлия Назарова

Информационный выпуск как элемент
локализации регионального эфира сетевой радиостанции 83

Вольга Самусевіч

Жанры сучаснай журналістыкі: фармальна-структурны аспект 88

Людмила Скибицкая

Категория рода в теории жанров печатной журналистики 94

Виктор Хруль

«Вопрос – ответ» как архитектурный принцип
просветительских жанров религиозной журналистики 98

Чжан Хайань

Специфика новостных жанров в китайской городской печати 104

МАСТАЦКА-ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫЯ ЖАНРЫ

І МЕТАДЫ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ

Виталий Герцев

Фельетон – перспективный жанр вечерней прессы Беларуси 108

Наталья Довнар

Аргументация в журналистских материалах:
переход в правовое поле 111

Арцём Кавалеўскі

Рэканструкцыя пісьменніцкага вопыту
праз прызму эга-дакументаў 114

Раиса Мелешевич	
Использование эссеистского метода в современной блогосфере	117
Аляксандр Свораб	
Герой сучаснай газетнай партрэтыстыкі	120
Таццяна Старасценка	
Спецыфіка сучаснага аналізу мастацка-публіцыстычных тэкстаў	122
Галіна Тычко	
Дакументальны пачатак у мастацкай публіцыстыцы Беларусі	125
Ларыса Цімошук	
Аналітыка – гэта культурна	128

КАМУНІКАТЫЎНЫЯ ПРАКТЫКІ СУЧАСНАГА МЕДЫЙНАГА АСЯРОДКА

Ганна Басава	
Асаблівасці міжкультурнай камунікацыі ва ўмовах глабалізацыі	132
Михаил Вальковский	
Дискурсивные практики стратегического партнерства Беларуси и Китая	137
Евгений Дмитриев	
Информационно-коммуникационная инфраструктура формирования информационного общества в Беларуси	142
Лилия Егорова, Дмитрий Туманов	
Журналистика периода постмодерна: глобализация vs индивидуализация	145
Марина Загидуллина	
Роль традиции в журналистской культуре XXI века: к вопросу о девестернизации и индигенизации исследовательского поля	150
Віктар Іўчанкаў	
Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці	155
Ольга Касперович-Рынкевич	
Массовая коммуникация в условиях инновационного развития	160
Вікторыя Пяткевіч	
Трансфармацыя тэхналогій міжнароднага вяржання ва ўмовах сучаснага камунікацыйнага асяроддзя	164

Ирина Сидорская

Связи с общественностью и журналистика:

сближение коммуникативных практик 168

Виктор Шимолин

Мегафотожурналистика в период визуальной эволюции

мультимедийного пространства нового времени 174

Дарья Шотик

Медиаобраз интеграционного пространства в интернете 178

ВЭБ-ЖУРНАЛИСТИКА Ў ПРАСТОРЫ НОВЫХ МЕДЫА

Владимир Бачишин

Этика блогов на порталах газет в Чехии и Словакии 181

Кира Блудова-Гой

Конвергенция и СМИ: осмысление подходов к пониманию 184

Варвара Горновая

Специфика функционирования социальных медиа 187

Александр Градюшко

Современные мультимедийные форматы

аналитических жанров журналистики 192

Андрей Иванов

Эпоха перерождения:

как онлайн-СМИ экспериментируют с функционалом сайтов 198

Кхан Мд Абдул Кабил

Основные концепции и особенности новых медиа 203

Дмитрий Коноплев

Мобильные приложения против адаптивной верстки:

что лучше для интернет-СМИ? 206

Павел Корневский

Интернет-прорыв:

тенденции неэфирного программирования национальных СМИ 210

Анна Кузьменкова

Корпоративные интернет-проекты: междисциплинарный подход 213

Полина Лохманенко

Информационный портал Tribuna.com

как пример блоговой спортивной журналистики Беларуси 217

Камилла Нигматуллина

Городская интернет-газета –

на смену городской ежедневной газете 220

Оксана Почапская

Идеология таблоидизации: провокация
как метод привлечения аудитории в современных СМИ 225

Владимир Степанов

Возрождение интернет-мессенджеров:
чем они могут быть полезны журналистам? 230

Мирослава Чабаненко

Основные признаки профессиональной интернет-публикации 236

МЕДЫЯТЭКСТ ВА ЎМОВАХ КАНВЕРГЕНЦЫІ СМІ**Роман Баканов**

Медийная критика России
в условиях становления конвергентных СМИ 242

Елена Бекасова

О региональном аспекте языка прессы 248

Пётр Дарашчонак

Газета «Известия Военно-революционного комитета г. Витебска»
ў гады грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі 253

Таццяна Дасаева

Глыток живой вады 257

Дмитрий Дроздов

Современные подходы
к проблеме технологий создания журналистского контента 261

Людмила Зубанова

Ценностные нарративы медиапространства:
возможности социологической реконструкции 265

Вераніка Канюта

Ваенны карэспандэнт: актуальнасць прафесіі 269

Елена Красовская

Текст региональных газет и аудитория:
диалоговый принцип взаимодействия 272

Наталля Луйгас

Правовые аспекты сямейна-шлюбных адносінаў беларусаў
(па матэрыялах Статута Вялікага княства Літоўскага 1588 года) 278

Михаил Никитин

Игровые заголовки медиатекстов:
ресурсы выразительности и ограничения использования 284

Луиза Свитич

Семейные ценности в конкурсных публикациях (контент-аналитическое исследование)	289
--	-----

Светлана Симакова

Инфографика: от печатных СМИ до телевидения	295
---	-----

Альфред Шакиров

Проблема значения в современном медиатексте	301
---	-----

Зборнік навуковых прац

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЛАДДЗІ З ЖЫЦЦЁМ

Да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь,
доктара філалагічных навук,
прафесара Барыса Васільевіча Стральцова

Адказныя за выпуск *Н.А. Фядотава, Г.А. Гуркова*

Стыль-рэдактары *В.Дз. Бардзіян, В.А. Горбач*

А.Ул. Дуброўскі, Т.В. Канюшкевіч

Л.А. Сачанка, А.Р. Хромчанка, М.П. Цыбульская

Дызайн вокладкі *Дз.П. Сіняўскі*

Камп'ютарная вёрстка *І.Л. Расюкевіч*

Падпісана да друку 27.01.2016 г. Фармат 60х84/16.
Ум. друк. арк. 17,95. Ул.-выд. арк. 15,55. Тыраж 150. Заказ № 25

Надрукавана ў ААТ «Чырвоная зорка».
1-й Загарадны зав., 3, 220073, Мінск.
ЛПІ № 02330/99 ад 14.04.2014