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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2017

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(16–17 лістапада)

Мінск
«БДУ»
2017

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Р э ц э н з е н т ы:
А. М. Булыка, доктар філалагічных навук, член-карэспандэнт
НАН Беларусі, прафесар
(Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі);
А. Г. Слука, доктар гістарычных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні савета Інстытута журналістыкі БДУ
(пратакол № 1 ад 30 жніўня 2017 г.)

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

Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. :
С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – 496 с.

У зборніку прадстаўлены шырокі спектр даследаванняў айчынных і замежных тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі і сацыяльных камунікацый па разнастайных аспектах функцыянавання медыяіндустрыі. Багаты эмпірычны матэрыял дазваляе выяўляць асноўныя тэндэнцыі развіцця сучасных сродкаў масавай інфармацыі, праводзіць параўнальны аналіз і рабіць высновы адносна іх удасканалення.

Адрасуецца студэнтам, магістрантам, аспірантам і выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

Удзельнікам XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы»

Паважаныя сябры!

XXI стагоддзе адкрыла шырокія перспектывы перад журналістыкай – значным палітычным і сацыяльным інстытутам, без якога немагчыма развіццё сучаснага грамадства. Засваенне новых платформ і новых магчымасцей сталі вызначальнымі кірункамі функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі. У эпоху найноўшых тэхналогій і глабалізацыі інфармацыйнай прасторы медыйны яе сектар з'яўляецца арыенцірам высокіх стандартаў якасці, маральна-этычны норм і грамадзянскай адказнасці.

У працэсе арганізацыі сучаснай інавацыйнай камунікацыі перад беларускімі сродкамі масавай інфармацыі паўсталі не менш адказныя задаы ўдасканалення ўсіх сфер грамадскага жыцця, выхавання ініцыятыўнага і дзейнага грамадзяніна, захавання нацыянальных каштоўнасцей і высокіх маральна-этычных ідэалаў.

Толькі высокакваліфікаваныя, кампетэнтныя супрацоўнікі сродкаў масавай інфармацыі, якія валодаюць высокім узроўнем грамадзянскай і этычнай адказнасці, здольныя ў сучасных умовах забяспечыць аб'ектыўнасць і дакладнасць інфармацыйнага поля. Вядучая роля медыя ў жыцці грамадства прад'яўляе самыя высокія патрабаванні да прадстаўнікоў журналісцкай прафесіі.

Комплекснае вывучэнне медыйнай практыкі ў сучасных умовах набывае асаблівую актуальнасць. Грунтоўны навуковы аналіз працэсаў функцыянавання СМІ будзе садзейнічаць абагульненню накопленага вопыту, стварэнню абгрунтаваных высноў і рэкамендацый прагнастычнага характару. Тэарэтычнае асэнсаванне пытанняў развіцця нацыянальнай і сусветнай медыяпрасторы дапаможа вызначыць асноўныя арыенціры функцыянавання сферы масавай камунікацыі як платформы для кансалідацыі грамадства, яго духоўнага ўдасканалення.

Ад імя Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь жадаю ўдзельнікам канферэнцыі плённай працы і значных навуковых дасягненняў!

Аляксандр Мікалаевіч КАРЛЮКЕВІЧ,
міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Удзельнікам XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы»

Паважаныя калегі!

Традыцыйная Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы» – сведчанне адкрытасці беларускай інфармацыйнай прасторы, імкненне прадстаўнікоў айчынных СМІ і навукоўцаў да дыялогу, абмену прафесійным і творчым вопытам.

Сучасны стан медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь дазваляе гаварыць аб устойлівай тэндэнцыі тэхналагічнага ўдасканальвання, планамернай інтэграцыі ў еўрапейскія і сусветныя камунікацыйныя працэсы. Перспектывы павышэння якаснага ўзроўню работы нацыянальных СМІ непасрэдна звязаны з кваліфікацыяй спецыялістаў. Правядзенне канферэнцый, семінараў, форумаў спрыяе развіццю тэорыі журналістыкі, удасканаленню прафесійнага вопыту дзейнасці спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі.

У гэтым годзе навукова-практычная канферэнцыя, у рабоце якой прымаюць удзел вядучыя вучоныя ў галіне журналістыкі і камунікацыі, прадстаўнікі міністэрстваў, работнікі СМІ, стане чарговай прыступкай у асэнсаванні сучаснага стану медыйнай сферы, дапаможа ў вызначэнні далейшых шляхоў яе развіцця.

Спадзяюся, што канферэнцыя стане трыбунай для сур'ёзнага абмену меркаваннямі па тых праблемах, якія ўяўляюць інтарэс не толькі для журналістаў, але і для шматлікай аўдыторыі нацыянальных і замежных медыя.

Жадаю ўдзельнікам канферэнцыі паспяховай работы і навуковых адкрыццяў!

Сяргей Валянцінавіч ДУБОВІК,
дырэктар Інстытута журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

РАЗДЗЕЛ І

ТЭОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ІНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ

Анастасия Гришанина
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОФИЛАКТИКЕ ПРОЯВЛЕНИЙ ЭКСТРЕМИЗМА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В последнее время в мировом медиапространстве появляется немало высказываний экстремистского характера, речевые действия бывает трудно оценить на предмет наличия пропаганды, угрозы, призыва; они оформляются как скрытые побуждения к совершению действий (в том числе насильственных, дискриминирующих, направленных против каких-либо групп); в виде элементов пропаганды идеологии насилия.

Интент-анализ материалов СМИ и социальных сетей показал: человек пытается анонимно заявить о себе, продемонстрировать свою силу или хотя бы отсутствие слабости, применить вербальную угрозу в связи с социальной депривацией. Часто такое выступление в интернете является реакцией и на публикацию в авторитетном СМИ. Мнение автора во многих случаях является оценочным, сформированным в координатах «хороший-плохой», информация – личностно-рефлексивная. Большинство материалов размещаются в социальных сетях. Автор таких текстов переставляет слова в исходной информации, убирает или забывает поставить знаки препинания, иногда умышленно искажает сообщение, недоговаривает, и тогда признание материала экстремистским, даже если он и является таковым, осложняется. Новость превращается в сенсацию, обсуждается факт ее появления, а не значимые моменты, в то время как средства массовой информации умалчивают об этом событии или же дают противоречивую, неполную информацию.

Кибернетизация общества последних десятилетий привела к развитию такого явления в социальных сетях, как отчуждение, «опредмечивание» человека [3, с. 16]. Сетевая среда несет в себе огромную нагруз-

ку социального, она вмещает все привычные современному человеку ритуалы, позволяющие каждому типу субъектности функционировать в ней [2, с. 185–186]. В социальных сетях сложился определенный язык общения, своя система обмена информацией. У человека появляется иллюзия выбора: поддержать языковое равновесие или же сохранить свое «я» вопреки принятым в данном сообществе правилам. Следовательно, диалоги в социальных сетях могут быть оценочными, но не всегда далеко безобидными, что зависит от особенностей личности автора.

Тенденции размещения информации в Сети сводятся к следующему: в большинстве случаев медиаагрессия выражается с помощью сарказма, для пользователя это и прием самопрезентации; важным средством самовыражения и / или демонстрации угрозы служат иллюстрации, фотографии реальных людей, они дополняются подходящими по смыслу надписями и зачастую несут в себе признаки медиаагрессии; материалы часто содержат в себе вербальную, косвенную, инструментальную, внешнюю агрессию. Читатели таких диалогов демонстрируют лояльность к подобной форме общения, могут агрессивно реагировать (заражаться эмоциями).

Экстремистские проявления в форме вербальной агрессии проявляются в комментариях к материалам СМИ в социальных сетях, как попытке «поговорить» [1, с. 15; с. 26]. Авторы реплик рассчитывают не только на тех, кто вступил в переписку-диалог, но и на потенциального читателя («меня еще оценят»). Тематика и тональность диалога произвольно меняется в ходе его развертывания, например: тема войны, назначения на должности, экономическое положение страны или региона, оценка действий политиков, личная оценка качеств говорящего, просто вербальная и невербальная (картинки-репосты) эмоциональная реакция. Намерения авторов часто проявляются в высказываниях (агрессивные слова, нецензурная брань, построение фраз с использованием повелительных конструкций и пр.), которые могут сформировать у пользователей ощущение идентификации с группой «избранных», противостоящей большинству обычных людей (*рашка*, *толпа*, *быдло* и др.).

Журналистика принимает активное участие в формировании медиаконтента. И при правильном понимании своей миссии редакция СМИ, каждый конкретный журналист может внести свой посильный и важный для общества вклад в дело профилактики экстремизма, который выражается чаще всего в форме угроз либо оскорблений.

Всю информацию, которую получает аудитория, можно разделить на три вида: качественную, бесполезную, некачественную. Качественная информация правильно (адекватно) отражает действительность и не-

обходима для интерпретации события, процесса и т. д., с точки зрения фактора времени она должна быть оперативной. Некачественная информация используется для интерпретации события, процесса, ситуации, она не всегда адекватно (правильно) отражает действительность; устаревшая информация также может быть некачественной. Бесполезная информация – это информация, не обязательно необходимая для интерпретации события, процесса принятия конкретного решения. Она в свою очередь подразделяется на информацию, не имеющую отношения к ситуации, и избыточную информацию. В отличие от информации, не имеющей отношения к событию, ситуации, избыточная информация имеет отношение к интерпретации, но в ней нет необходимости в данный момент. Важность момента подачи информации, на наш взгляд, это часть профессиограммы журналиста. Примерами избыточной информации могут служить ненужная детализация, повторная информация. Негативным результатом использования избыточной информации являются потеря времени и отвлечение внимания от главного (иногда этим пользуются в целях сокрытия главного).

Роль журналистики в профилактике экстремистских проявлений обозначена самими публикациями и реакцией на эту проблему: разъяснение, просвещение, иногда – снятие агрессивного настроя, работа с нормативными документами, компетентный сбор информации. Журналистский материал с разъяснением закона, нормативного документа должен появляться не позже, чем открывается форум на сайте.

Литература

1. Рыжков, М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса / М. С. Рыжков. – Елец, 2010. – 273 с.
2. СМИ в современном мире. Петербургские чтения : материалы 56-го международного форума / отв. ред. В. В. Васильева. – 2017. – № 2. – Т. 1. – СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. – 278 с.
3. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2016. – 624 с.

Петр Киричёк
Государственный университет «Дубна»
(Россия)

МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕВЕРСЕ ДЕМОКРАТИИ

Как объективная данность в теории и практике российской журналистики трактуется устоявшийся за последнюю четверть века переход отечественных медиа (и всей политико-правовой структуры общества) от

прежнего политического и идеологического единообразия к плюрализму мнений в качестве нормы демократического бытия. Данность, безусловно, позитивная. И крайне редко фиксируется, что, наряду с ростом прав и свобод, в том числе – в области массовой коммуникации, возникают новые цивилизационные риски и даже угрозы, причем как для демократического устройства в целом, так и для системы СМИ. Хотя этот двоякий алогизм вполне объясняется имманентным мегасвойством социального управления: с выходом любой системы на другой, более высокий, уровень сложности приращения новых функций обычно сопровождается проявлением новых дисфункций.

По обыкновению, полная замена в российской прессе методом от противного существовавшего прежде информационного режима новым модусом журналистского бытия – информационным рынком подается в сегодняшней медиалогии как абсолютное духовно-практическое благо (на фоне «просветительного», то есть отрицательного, отношения к системе и опыту работы доперестроечной прессы): например, в настоящее время «в отличие от советского периода развития общества, человек обращается к большему количеству источников информации, <…> может участвовать в создании сообщений для массмедиа» [2, с. 5].

С одной стороны, утверждение правильное: на самом деле, источников массовой информации для граждан сегодня стало больше, но больше – не значит лучше, ибо количество не заменяет качества. В частности, до перестройки в стране не было желтой, опускающей на дно общественную мораль печати типа «Твой день», «Спид-Инфо», «Экспресс-газета», не было и работающих на грани антиморали телеканалов типа «ТНТ» с одиозными программами «За стеклом», «Дом-2», «Камеди Клаб». И здравый смысл подсказывает, что лучше бы такого, деструктивного для массовой аудитории, увеличения количества источников информации вообще бы не было…

С другой стороны, разве гражданин той ушедшей страны не мог «участвовать в создании сообщений для массмедиа»?! Наоборот, это участие граждан в деятельности прессы, которая именовалась, помимо партийной, и народной, даже педалировалось в рамках государственной информационной политики. И доказательство тому – реально действовавший в то время многочисленный в масштабе страны институт внештатных и юных корреспондентов печати, радио, телевидения. Это сотрудничество граждан с прессой даже материально поощрялось – выплатой гонораров, в отличие от сегодняшней нелепой ситуации, когда сам автор порой должен заплатить печатному изданию, чтобы в нем опубликоваться.

Касательно такой ключевой мегахарактеристики прессы, как ее эффективность, то постсоветская система СМИ по части действенности (инструментальности) не идет ни в какое сравнение с прежней системой средств массовой информации, которая имела политические и организационные гарантии быть услышанной обществом и государством. До поворотного в истории России 1991 г. отечественная пресса, по крайней мере, не обрекалась на то, чтобы ронять публичные слова, даже самые конструктивно-критические, в социальную пустоту.

Диалектическому (медиакритическому) взгляду на достигнутый отечественной журналистикой прогресс нередко мешает частичная идеализация в теории прессы существующей в нынешнем обществе публичной сферы и той системы печати, радио, телевидения, интернет-изданий с ее кодексом и функциями, которая сложилась в России в постсоветский период. Например, уже стало ученым штампом говорить о свободе прессы в условиях устоявшегося в России политического плюрализма, исходящего из 13-й статьи Конституции РФ, где утверждается, что «никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [3, с. 5].

Действительно, де-юре такой идеологии нет, а де-факто она в стране есть и господствует уже четверть века. И если истинной науке на самом деле не позволено лукавить, то надо прямо сказать, что эта идеология – либеральная и проводит ее в жизнь властными ресурсами партия «Единая Россия», членам которой принадлежат все державные должности – от председателя правительства до губернаторов и глав городов и районов. А чтобы это реальное верховенство однопартийной идеологии в стране не раздражало общественность, существуют различные формы имитации политического плюрализма, вроде телевизионных ток-шоу на темы политики (например, «Право знать», «Место встречи», «Пусть говорят», «Право голоса»), которые выполняют, как в теплотехнике, функцию отводного клапана для выпуска перегретого пара…

Наконец, разве можно с демократической точки зрения считать юридическим прогрессом в отношениях журналистики и общества положения статьи 42 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»?! Ведь в них, в отличие от прежнего статуса, письма в редакцию, считавшиеся обращением гражданина в официальный орган, обязанный в течение месяца на него отреагировать, прессе, как говорится, дается вольная – теперь она «не обязана отвечать на письма граждан» [1, с. 24]. Априори это называется «правом» прессы не налаживать никакой коммуникации с народом или прерывать ее в любой момент

по своему усмотрению, что означает фактический реверс демократии. Лишь в отдельных изданиях, где руководители понимают, что нельзя существовать только на материалах журналистов (то есть узких групп литературно одаренных людей), и по-прежнему считают читателей, слушателей, зрителей своим главным корреспондентом, спорадически дают подборки писем со стороны под рубриками типа «Глас народный».

Между тем у современной журналистики, не опирающейся на информацию со стороны, идущую от больших масс людей – носителей общественного мнения, нет возможности выходить на крайний предел своей деятельности, который определяется ее миссией, или высоким предназначением. Зародившись в обществе первого порядка, куда относятся все доиндустриальные его разновидности, журналистика удовлетворялась миссией информирования населения о происходящем в действительности.

Но уже в обществе второго порядка (индустриальном) и – особенно – третьего порядка (постиндустриальном) при усложнении структуры социума, расширении его функций, диверсификации интересов, полифонизации отношений, максимизации целей и задач на журналистику выпадает роль информационно-коммуникативного интегратора, координатора, регулятора всего духовно-практического многообразия социального бытия, от чего во многом зависит качественное состояние сфер политики, экономики, права, морали, культуры, образования и др.

В современном обществе информирование от прессы становится одновременно образованием, воспитанием и даже управлением, что выражается в публичном тиражировании управленческого дискурса: он определяется как «технология коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, объектов и субъекта власти, который пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства, является системообразующим, выступает стратегическим ресурсом государственного управления» [4, с. 254].

В итоге миссию современной журналистики можно трактовать (в первом приближении) как гуманизацию (культурацию) всех сфер общественной жизни путем системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания. Если сказать образно, то это – всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами журналистики.

Литература

1. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М. : Фирма Гардарика, 1996. – 296 с.

2. Клюев, Ю. В. Политический массмедиадискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы) : автореф. дис. … д-ра полит. наук / Ю. В. Клюев. – СПб., 2017. – 64 с.
3. Конституция Российской Федерации: по состоянию на 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. – 32 с.
4. Шилина, С. А. Управленческий дискурс: роль в производстве коммуникативных отношений государства и общества / С. А. Шилина // Казанская наука. – 2011. – № 9. – С. 253–255.

Елена Красовская
Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

В настоящее время в Республике Беларусь осуществляется процесс трансформации региональных медиасистем. В науке о журналистике существуют различные подходы к определению понятия «медиасистема». Большинство исследователей трактуют медиасистему как социальный институт, систему предприятий медиарынка или медиаполитическую систему. Встречаются отдельные работы, где медиасистема рассматривается как экономическая или же социальная система. Но наиболее перспективным с точки зрения белорусской медиапрактики представляется подход, предложенный Е. Л. Вартановой, которая интерпретирует данное понятие как трехгранную категорию. Согласно этому подходу медиасистема – *сложная многоуровневая и многовекторная среда*, образованная:

– *медиаинститутами* в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами / гражданами (аудиторией);

– взаимосвязанной и конкурентной *системой предприятий медиарынка*, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании;

– определенными *профессиональными сообществами* и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг [6, с. 14–15].

Данное определение благодаря своей комплексности отражает все аспекты функционирования современных медиасистем, поэтому оно может быть использовано и по отношению к региональным медиасистемам.

В Республике Беларусь медиасистемы регионов развиваются поразному. При этом областные газеты играют особую роль, так как определяют направление развития медиасистемы своего региона. Это обусловлено высоким уровнем доверия населения к региональным печатным изданиям. Именно поэтому они востребованы аудиторией: по результатам социологических исследований региональные газеты много лет подряд занимают второе место по популярности после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу [3, с. 14; 4, с. 43; 5, с. 93].

Высокий уровень доверия и популярность областных газет способствуют тому, что информация, опубликованная на их страницах или на сайте, нередко становится основой для сюжетов региональных телеканалов и районных телестудий. Региональные радиостанции в новостных выпусках периодически ссылаются на областную газету или ее сайт как источник информации. Региональные интернет-порталы часто размещают новости со ссылкой на сайты областных газет, а региональные интернет-СМИ готовят собственные материалы на основе сведений, почерпнутых на сайтах областных газет. Зачастую к областным изданиям в поиске тем для публикации прибегают журналисты районных газет. Исследователь В. Антонова, выявившая подобную закономерность в российских СМИ, объясняет ее так: «Все типы газет, функционирующие в различных областях распространения, несут на себе конкретный региональный оттенок», поэтому более крупные издания «задают нужный информационный импульс» менее масштабным по территории распространения [1, с. 30]. Таким образом, белорусские областные газеты являются для СМИ своих регионов своеобразным эталоном, на который ориентируются коллективы редакций как в вопросах информационной политики, так и в сфере внедрения управленческих и коммерческих инноваций. Наиболее отчетливо это прослеживается на примере государственных печатных изданий.

В белорусской медиапрактике можно выделить три направления, в соответствии с которыми происходит развитие региональных медиасистем:

1) *развитие сайта региональной газеты и превращение его в полноценный региональный медиапортал*. Наиболее яркий пример – портал областной газеты «Гомельская праўда» – «Правда Гомель» (www.gp.by). Его просматривают около 7 тыс. посетителей в день, а в месяц – более 120 тыс. (при среднесуточной посещаемости сайтов региональных газет от 100 до 1,5 тыс. посетителей, среднемесячной – от 3 тыс. до 20 тыс.);

2) *создание укрупненных информационных структур на базе убыточных региональных газет*. Так, в 2013 г. в Витебской области две

областные газеты «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова» объединили в одну – «Витебские вести», также создан сайт нового издания www.vitvesti.by, посещаемость которого постоянно растет, в том числе благодаря наличию аккаунта в социальных сетях. В этом же году в Могилевской области на базе трех областных газет «Могилевская правда», «Днепровская неделя» и «Могилевские ведомости» создали информационное агентство «Могилевские ведомости», которое выпускает новостную ленту, формирует контент сайта www.mogilevnews.by, издает газеты и выпускает печатную продукцию. С целью популяризации изданий проведена процедура сегментации читательской аудитории с последующей дифференциацией и специализацией по тематике. Теперь газета «Могилевская правда» ориентирована на старшее поколение, а также читателей, представляющих областную и городскую вертикаль власти, газета «Днепровская неделя» позиционируется как массовая, рассчитанная на молодежь, женщин, а также мужчин, занятых предпринимательской деятельностью, газета «Могилевские ведомости» является общественно-политическим изданием. Уже через год после преобразований обе региональные укрупненные информационные структуры работали с прибылью. Такое же устойчивое финансовое положение наблюдается и в течение последующих лет. Успешный опыт функционирования таких структур перенимается другими редакциями: в 2017 г. в Брестской области областная газета «Народная трыбуна» вошла в состав областной газеты «Заря» (теперь «Народная трыбуна» выходит в качестве белорусскоязычного вкладыша);

3) *формирование медиакластера*. При этом под кластеризацией понимается «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [3, с. 95]. В 2016 г. в Гродненской области в Инновационный медийный кластер объединились Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского облисполкома, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы (кафедра журналистики), редакция газеты «Гродзенская праўда», Гродненское областное отделение ОО «Белорусский союз журналистов». Об эффективности работы медиакластера свидетельствует следующий факт: за первые пять месяцев совместной деятельности участников кластера – СМИ, кафедры журналистики, представителей госорганов и программистов – посещаемость сайтов газет области выросла в разы. В перспективе – вхождение

в состав кластера районных телерадиокомпаний, чтобы со временем они стали региональными представителями областной телерадиокомпании «Гродно». В Минской области процесс кластеризации находится еще на начальном этапе и осуществляется в форме консолидации журналистского сообщества: областная газета «Мінская праўда» позиционирует себя на официальном сайте как «своеобразный учебно-методический центр для коллективов районных, городских и объединенных газет области», где «журналисты получают необходимые консультации». Такой подход себя вполне оправдывает, ведь благодаря обучающим семинарам, которые уже много лет подряд проводятся областной газетой, «подготовлена целая плеяда видных белорусских журналистов» [7], успешно работающих в ведущих изданиях страны, в том числе на руководящих должностях.

Во всех шести административных регионах Беларуси областные газеты определяют направление развития медиасистемы, которому следуют другие СМИ этого региона. В частности, взяв на вооружение опыт областной газеты «Гомельская праўда», другие издания Гомельской области тоже стремятся превратить свои сайты в популярные порталы. Успешные шаги в этом направлении делают редакции районных и городских газет. При этом издания используют разные стратегии популяризации сайта. Так, районная газета «Дняпровец» (г. Речица) старается привлечь пользователей за счет увеличения разнообразия контента, а городская газета «Гомельские ведомости» и районные «Калінкавіцкія навіны» и «Жыццё Палесся» (г. Мозырь) – путем активизации работы по продвижению сайта в социальных сетях.

По примеру газет Могилевской, Витебской и Брестской областей, которые стремятся к увеличению своих доходов за счет объединения редакций, ряд региональных государственных и частных телестудий в 2016 г. включили свои программы в региональный пакет интерактивного телевидения «ZALA». Это позволило телеканалам с небольшим охватом аудитории, таким как «Буг ТВ» в г. Бресте, значительно расширить ее, а также получить дополнительный доход, поскольку услуги «ZALA» предоставляются абонентам платно.

Участники Инновационного медийного кластера, который создан в Гродненской области, в течение года совместными усилиями решали задачу по усилению влияния белорусских региональных СМИ и повышению уровня журналистики в регионе. С этой целью были организованы семинары на следующие темы: «Модернизация сайтов газет и организа-

ция информационного обмена районных и областной газет, исполкомов, пресс-служб области», «Типичные языковые и речевые ошибки на страницах газет», «Современная аналитическая журналистика: тематика публикаций и методы исследования проблем», «Роль региональных СМИ в обеспечении информационной безопасности страны и формировании медиаграмотности». В редакции газеты «Мінская праўда», кроме ставших уже традиционными обучающих семинаров, опытные сотрудники проводили индивидуальные консультации для своих коллег из районных и городских газет.

Таким образом, анализ деятельности региональных СМИ в рамках белорусских региональных медиасистем показывает, что они заимствуют передовые подходы к работе, успешно опробованные областными газетами. В свою очередь, областные газеты, которые обладают хорошим кадровым потенциалом, могут оперативно реагировать на запросы медиарынка, акцентируя тот аспект в функционировании медиасистемы, который требует развития и является наиболее перспективным.

Литература

1. Антонова, В. Радиус действия – регион / В. Антонова // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 6 / рэдкал. : В. П. Вараб`ёў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2004. – С. 29–31.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Воробьев, В. П. Воспитательный потенциал региональной периодики / В. П. Воробьев // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности журналиста : сб. статей / под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Мінск : БГУ, 2012. – С. 14–23.
4. Воробьев, В. П. Потенциал региональной прессы / В. П. Воробьев // Сучасная журналістыка: актуальныя праблемы : зб. навук. артыкулаў / Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва ; рэдкал. : А. Ф. Мяснікоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Иппокрена, 2010. – С. 43–49.
5. Газета+радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев [и др.]. – Минск, 2004. – 155 с.
6. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
7. Мінская праўда : О газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mpravda.by/o_gazete.html. – Дата доступа : 30.06.2017.

Галина Кручевская
Национальный исследовательский
Томский государственный университет (Россия)

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ЖУРНАЛЬНОМ ИНТЕРВЬЮ

Жанр интервью сохраняет популярность в современном медиапространстве, позволяя из первых уст компетентного лица или популярной публичной личности получить информацию или мнение, а также в силу многообразия форм и приемов оформления результатов разговора журналиста с героем. Этот второй аспект становится нередко более существенным, в частности при создании материалов для качественного печатного издания: журнал предлагает интеллектуальный досуг, эксклюзив, который создается за счет особых приемов сообщения информации.

Русскоязычная версии журнала для мужчин Esquire появилась на информационном рынке России в 2005 г. За прошедшие годы сменилось 4 главных редактора, варьировалась концепция журнала, однако рубрика «Правила жизни», заимствованная из американской версии издания, сохраняет свою популярность и остается «визитной карточкой» журнала. Интервью данной рубрики предлагают читателю-интеллектуалу не столько сведения, полученные от известных и популярных респондентов (актеров, ученых, писателей, режиссеров, музыкантов, спортсменов, политиков и т. п.), сколько «игру» с этой информацией, построенную на постмодернистских принципах.

В рубрике размещаются материалы, созданные американскими журналистами, и записи бесед с российскими персонами, подготовленные отечественными корреспондентами, представлены «неглянцевые» фотопортреты героев. Текст публикаций представляет собой набор кратких, порой афористичных цитат, полученных в результате беседы с журналистом, но вопросы интервьюера отсутствуют. Журналист выбирает цитаты и выстраивает композицию текста. Последовательность цитат произвольна, не создается впечатления «сиюминутности беседы», не отражена логика развития разговора, в который вписывается цитируемое высказывание. В результат фраза, брошенная в ситуации общения, в тексте публикации предстает как обобщение, универсальное правило. Реализуется постмодернистский принцип: «фрагментарность, нелинейность изложения, нарушение причинно-следственных связей, проявляющиеся в композиционной и синтаксической разорванности, незаконченности изложения» [1, с. 87]. Афористичность формы, оторванность текста цитаты от ситуации и контекста, в которой он был произнесен,

меняет смысл высказывания. В тексте публикации возникают новые смысловые связи между цитатами.

Жизненные наблюдения, впечатления детства, профессиональные замечания, политические заявления и т. д., отраженные в интервью, выбраны в связи с их яркостью, необычностью формы выражения, а также логической парадоксальностью, эпатирующей откровенностью. Как представляется, несмотря на претенциозное название рубрики «Правила жизни», приведенные высказывания не всегда являются исповедальными или уникальными. Значимость для читателя – в их принадлежности данной выдающейся личности. Эти высказывания могут контрастировать с имиджем личности, сформированным в массовом сознании, либо поддерживать его.

Ориентируясь на свою аудиторию интеллектуалов, журнал не сообщает подробности о жизни и творчестве героев. Предполагается, что читатель знает их заслуги либо может получить информацию из других источников. Содержательное наполнение текста расширяется за счет того, что читатель соотносит представленные мнения или деталь биографии со своими знаниями о герое, его жизни и творчестве. При чтении может возникнуть целый ряд ассоциаций, связанных с творчеством или деятельностью героя. Сопоставляя свои представления и опубликованные суждения, размышляя над ними, читатель приходит к некоторым собственным выводам, «синтезирует» собственную информацию о герое. В связи с этим, читателем будут пережиты интеллектуальные, нравственные, эстетические эмоции, что несомненно важно при общении аудитории с журналом.

Героями рубрики становятся не только известные современники, предоставляющие возможность взять у них интервью. Используя формат рубрики, журнал представляет «правила жизни» исторических личностей прошлого (например, «правила жизни героев 1917 г.» – Николая II, В. Ленина, Н. Крупской, А. Керенского и др.). В этом случае цитаты извлекаются из их книг, дневников, публикаций СМИ, из воспоминаний современников. Здесь знания и ассоциации читателей задействованы еще более активно: жизненный путь героев был завершен, их репутация, поступки «поверены» временем. Читатель может также оценить их деятельность, сопоставить их с приведенными мнениями. Хотя и это – игра, т. к. осуществляется своеобразный произвол журналиста, отбирающего цитаты из объемных источников.

Развивая игру, журнал-аттракцион предлагает правила жизни вымышленных персонажей – мультипликационных героев (Гомер Симп-

сон и др.), персонажей фильмов (Джеймс Бонд, Витто Карлеоне), телесериалов (ряд персонажей «Игры престолов»), эстетизирует и заставляет философски осмысливать даже банальности отрывного календаря.

Литература

1. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры» (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века») / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 385 с.

Таццяна Падаляк
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАКСІЯЛАГІЧНЫ АСПЕКТ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Сістэмна ствараючы інфармацыйную карціну свету («гісторыю сучаснасці»), журналістыка істотна ўплывае на сацыяльна-палітычныя працэсы, садзейнічае фарміраванню грамадскай думкі, маральна-этычных уяўленняў і светапоглядных арыентацый медыяаўдыторыі. З'яўляючыся рэтранслятарам каштоўнасцей соцыуму ва ўсёй іх прадметна-зместавай разнастайнасці, яна адначасова можа выступаць і практычнай сілай, здольнай кансалідаваць нацыю, сацыяльныя групы, – або, наадварот, уносіць разлад, дэзарыентоўваць і дэстабілізоўваць. Гэта дае падставу разглядаць журналістыку і ў праксеалагічным аспекце (ад *ст.-грэч.* πράξις – дзейнасць), з пункту гледжання дзейснасці і эфектыўнасці: яна злучае пазнанне і практыку, гэта сінкрэтычны тып сацыяльных адносін.

Нярэдка журналістыка не проста інфармуе, а становіцца ідэйнай, ідэалагічнай зброяй. Можна згадаць славутую формулу-афарызм У. Леніна з артыкула «З чаго пачаць?», дзе размова ішла пра стварэнне газеты «Искра»: «Газета – не толькі калектыўны прапагандыст і калектыўны агітатар, але і калектыўны арганізатар» [1, с. 11]. Ён параўноўваў газету з рыштаваннем, што ставіцца вакол будынка, які ўзводзіцца, і вызначае контуры пабудовы, палягчае зносіны паміж асобнымі будаўнікамі, дапамагае размяркоўваць працу і аглядаць яе агульныя вынікі. Створаная газета і сапраўды стала «калектыўным арганізатарам» рэвалюцыйных змен у Расійскай імперыі ў пачатку XX ст., якія «ўзрушылі ўвесь свет» і кардынальна змянілі сацыяльна-палітычны лад, парушылі традыцыйную маральна-каштоўнасную сістэму каардынат усяго грамадства.

Гісторыя сусветнай журналістыкі пацвярджае: слова – зброя магутная. Так, у час Вялікай французскай рэвалюцыі Ж.-П. Марат з верасня

1789 г. выпускаў газету «Парыжскі публіцыст» (*Publiciste parisien*) пад дэвізам «Прысвяціць жыццё ісціне», пазней выданне перайменаваў у «Сябар народа» (*L'Ami du peuple*). Газета змагалася супраць «ворагаў свабоды», у лік якіх паступова ўключаліся разам з каралеўскім асяроддзем многія буйныя дзеячы рэвалюцыі. Красамоўны прыклад слова-зброі дэманстравала штодзённая нямецкая «Рэйнская газета» (*Rheinische Zeitung*), якая выдавалася ў Кёльне з 1 студзеня 1842 г. па 31 сакавіка 1843 г. Журналістам, а потым і рэдактарам газеты працаваў К. Маркс, з выданнем супрацоўнічаў Ф. Энгельс. Газета паступова набывала ўсё больш акрэслены рэвалюцыйна-дэмакратычны кірунак, што выклікала рэпрэсіі з боку ўлад і закрыццё выдання. Праз некалькі гадоў К. Маркс сумесна з Ф. Энгельсам арганізаваў выпуск вялікай штодзённай «Новай Рэйнскай газеты» (*Neue Rheinische Zeitung*), яна выходзіла ў Кёльне з 1 чэрвеня 1848 г. па 19 мая 1849 г. Газета пад рэдактарствам К. Маркса падвяргалася пастаянным перасследам, ганенням, цэнзурным рэпрэсіям і таксама вымушана была спыніць сваё існаванне. Сімвалічна, што апошні нумар быў надрукаваны чырвонай фарбай. Маючы вопыт уласнай журналісцкай і рэдактарскай дзейнасці, К. Маркс напісаў шэраг грунтоўных артыкулаў, прысвечаных праблемам журналістыкі і, у прыватнасці, свабодзе слова: «Нататкі аб найноўшай прускай цэнзурнай інструкцыі», «Дэбаты шостага рэйнскага ландтага (арт. першы)», «Дэбаты аб свабодзе друку і аб апублікаванні пратаколаў саслоўнага сходу». Гэтыя працы не губляюць актуальнасці і больш чым праз паўтара стагоддзя пасля апублікавання.

Адметныя прыклады праксіялагічнай скіраванасці прэсы добра вядомы ў беларускай журналістыцы. Вострай сацыяльна-палітычнай праблематыкай вызначалася першая нелегальная газета на беларускай мове «Мужыцкая праўда» (*Muzyckaja prauda*, друкавалася лацінкай), якую выдаваў у 1862–1863 гг. Кастусь Каліноўскі і яго паплечнікі. Магутным голасам нацыянальна-вызваленчага руху сталі першыя легальныя беларускамоўныя газеты «Наша доля» (1906) і «Наша ніва» (1906–1915). 9 жніўня 1917 г. пачала выходзіць легендарная газета «Звязда», якая не перапыняла выхаду і ў гады Вялікай Айчыннай вайны.

Праксіялагічны аспект дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі актуалізуецца з імклівым развіццём інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій. Можна канстатаваць, што ў гэтых умовах «якасць» інфармацыі нярэдка саступае хуткасці яе перадачы. Медыяаўдыторыі неабходна дакладная, надзейная інфармацыя, якая дапамагала б разабрацца ў тым, што адбываецца навокал, дазваляла б арыентавац-

ца ў рэчаіснасці. Паўстае задача павышэння ўзроўню журналісцкага майстэрства і агульнага прафесіяналізму супрацоўнікаў медыя. Неабходна таксама скіроўваць увагу на прагматычную адэкватнасць (ад *грэч*. pragma – карысць, справа) журналісцкай дзейнасці, улічваць ступень успрымання медыятвораў рознымі мэтавымі аўдыторыямі СМІ. Праксіялагічны аспект журналістыкі аб'ектывізуе аксіялагічную праблематыку, у тым ліку адвечныя дылемы: свабода творчасці і ангажаванасць, свабода слова і адказнасць, журналістыка «сацыяльнага заказу» і журналістыка асобасная, асабовая. Медыяфакт становіцца фактам духоўнага жыцця грамадства, пры гэтым варта ўлічваць, што медыйная сфера з'яўляецца не толькі індыкатарам, але і каталізатарам грамадскага жыцця; журналістыка можа быць як маральным камертонам грамадства, дзейсным фактарам сацыяльнай кансалідацыі і аб'яднання нацыі, так і паскаральнікам развіцця негатыўных з'яў.

Літаратура

1. Ленин, В. И. С чего начать? / В. И. Ленин // Полн. собр. соч. : в 55 т. – Изд. 5-е. – М., 1967. – Т. 5. – С. 1–13.

Вікторыя Пяткевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЯ МАДЭЛЬ МІЖНАРОДНАГА ТЭЛЕРАДЫЁВЯШЧАННЯ

У XXI ст. глабалізацыя з'яўляецца адной з асноўных тэндэнцый у развіцці сучаснага грамадства, прадугледжвае стварэнне адзінай міжнароднай эканамічнай, прававой і культурна-інфармацыйнай прасторы і актывізуе супрацоўніцтва паміж краінамі і людзьмі для вырашэння агульных праблем. Інфармацыя ў такім выпадку становіцца тым сродкам, праз які трансфармуецца інстытуцыйны дызайн публічнай сферы і змяняюцца дзейсныя формы самапазіцыянавання і рэалізацыі патрэб дзяржавы як паўнавартаснага ўдзельніка глабальных інфармацыйна-камунікацыйных працэсаў [1]. Ва ўмовах, калі інфармацыйныя абмены з'яўляюцца базай для развіцця палітычных і іншых грамадскіх дачыненняў, камунікацыі фарміруюць і фармацыруюць культурна-палітычную прастору, мадэлюючы і перадаючы яе сутнасць.

Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае асаблівы від дзейнасці, накіраваны на замежную аўдыторыю. Пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне – натуральная неабходнасць любой

незалежнай дзяржавы. Большасць дзяржаў у свеце вядуць актыўную інфармацыйную дзейнасць на міжнароднай арэне, удзельнічаюць у абмене інфармацыяй, прычым гэтая дзейнасць пастаянна пашыраецца, мяняюцца яе кірункі, мэты і метады. Гэта звязана з шэрагам эканамічных, сацыяльна-палітычных і тэхнічных фактараў, як у саміх краінах – суб'ектах інфармацыйнай дзейнасці, так і ў свеце. На маштабы сучаснага міжнароднага абмену інфармацыяй істотны ўплыў аказваюць змены, якія адбываюцца ў міжнароднай палітыцы, пашырэнне і паглыбленне ўсіх відаў міжнароднага супрацоўніцтва.

Міжнароднае вяшчанне акумулюе медыяпрадукт з улікам асаблівасцей дзяржавы і яе медыясістэмы і працуе над комплексным медыявобразам краіны. Яно прадугледжвае падрыхтоўку інфрамацыі як на мове краіны-вяшчальніка, так і на замежных мовах. Першапачаткова ў гэтым кантэксце ўзнік тэрмін «міжнароднае радыёвяшчанне», які шырока выкарыстоўваецца і ў сучаснай навуковай і папулярнай літаратуры, а таксама ў журналісцкай практыцы. З тоесным значэннем ужываюцца тэрміны «вяшчанне на замежныя краіны», «знешняе радыёвяшчанне», «замежнае радыёвяшчанне». Частка «радыё» ў прыведзеных лексемах сведчыць пра ўзнікненне найперш міжнароднага вяшчання менавіта ў фармаце радыё, пазней узніклі тэлеканалы для замежнага гледача. Сёння ж міжнароднае вяшчанне, як правіла, уяўляе сабой мультымедыйную платформу з разнастайным інфармацыйным кантэнтам, прадстаўленым у розных формах, фарматах і жанрах, стварэнне якога адбываецца з улікам сучаснай сітуацыі ў краіне і свеце.

Традыцыйна міжнароднае радыёвяшчанне накіравана на агромністую аўдыторыю, на шматлікія тыпы грамадстваў, уклад якіх можа быць як прагрэсіўным, так і архаічным. Першапачатковай задачай радыёвяшчання было забеспячэнне вяшчання на як мага большую колькасць краін. Выкананне гэтай задачы 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, якая вымяраецца ў герцах і з'яўляецца найбольш важнай характарыстыкай радыёвяшчальнай станцыі. 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 ультракароткіх хвалях). Лічбавае вяшчанне адбываецца ў фармаце DRM (Digital Radio Mondiale).

У структуру Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь уваходзяць два падраздзяленні, накіраваныя на стварэнне медыякантэнту для замежнай аўдыторыі. Міжнароднае радыёвяшчанне ў Беларусі прадстаўляе Галоўная дырэкцыя міжнароднага вяшчання (радыё «Беларусь») Беларускага радыё, тэлевяшчанне ў гэтым накірунку развіваецца праз спадарожнікавы тэлеканал «Беларусь 24».

Міжнароднае радыёвяшчанне Рэспублікі Беларусь. Галоўная дырэкцыя міжнароднага вяшчання Беларускага радыё ўключае ў сябе Дырэкцыю падрыхтоўкі праграм на замежных мовах і складаецца з наступных аддзелаў: інфармацыйных, грамадска-палітычных, сацыяльна-эканамічных праграм; падрыхтоўкі праграм для інтэрнэт-вяшчання; падрыхтоўкі праграм для эфірнага вяшчання. Праца ў міжнароднай службе прадугледжвае валоданне замежнымі мовамі, дзе супрацоўнікі займаюцца як перакладамі, так і падрыхтоўкай арыгінальных перадач.

Радыё «Беларусь» было заснавана ў 1962 г., калі пачалося вяшчанне на замежжа на беларускай мове. З 1985 г. у эфіры загучалі перадачы на нямецкай мове, у 1998 г. – на рускай і англійскай мовах, у 2006 г. – на польскай мове. Пашырэнне вяшчальнай сеткі адбылося ў 2010 г. за кошт новых праграм на французскай і іспанскай мовах, восьмай мовай вяшчання (з 2012 г.) стала кітайская.

Падрыхтаваны кантэнт распаўсюджваецца наступнымі спосабамі: праз спадарожнікі, праз FM-перадатчыкі, анлайн-вяшчанне, а таксама напаўненне афіцыйнага вэб-партала радыёстанцыі. Так, спадарожнікавае вяшчанне вядзецца на беларускай, рускай, польскай, англійскай, нямецкай, французскай, іспанскай мовах. У FM-дыяпазоне гучаць перадачы на трох мовах (беларускай, рускай, польскай). Анлайн-вяшчанне радыё «Беларусь» ажыццяўляе на англійскай, нямецкай, польскай, французскай, іспанскай, кітайскай мовах. Акрамя таго, асобным каналам трансляцыі інфармацыі на міжнародную аўдыторыю можна лічыць афіцыйны сайт радыё «Беларусь» (radiobelarus.by). Усе з пералічаных відаў і спосабаў вяшчання, з аднаго боку, маюць свае асаблівасці, з другога – утвараюць цэласную ўзаемазвязаную і ўзаемазалежную сістэму.

Міжнароднае тэлевяшчанне Рэспублікі Беларусь. Тэлеканал «Беларусь 24» уваходзіць у структуру Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь і пазіцыянуецца як першы ў нашай краіне тэлеканал, накіраваны на міжнародную аўдыторыю. Медыябрэнд «Беларусь 24» узнік у 2013 г. на базе ўжо існуючага тэлеканала тоеснай скіраванасці «Беларусь ТВ», які працаваў на працягу васьмі гадоў (2005–2013). У 2013 г. у выніку рэбрэндынгу было створана новае

афармленне, лагатып, кардынальна змянілася сетка вяшчання. Паводле стылістыкі лагатыпа тэлеканал адпавядае іншым беларускім тэлеканалам, якія ўваходзяць у медыяхолдынг Белтэлерадыёкампаніі. Мэта тэлеканала «Беларусь 24» – пашырэнне беларускай інфармацыйнай прысутнасці на постсавецкай прасторы і ўмацаванне аўтарытэту Рэспублікі Беларусь на міжнароднай арэне.

Ахоп глядацкай аўдыторыі складае больш за 270 млн чалавек. Партрэт сярэднестатыстычнага гледача: узрост – 35 гадоў і больш, жаночая аўдыторыя – 52,2 %, мужчынская – 47,8 %. З 19 лістапада 2011 г. канал перайшоў на кругласутачнае вяшчанне, да гэтага падчас начнога перапынку ў эфіры трансліравалася спецыяльная застаўка.

Такім чынам, беларуская мадэль фарміравання медыявобраза краіны праз інфармацыйны кантэнт уключае ў сябе два ключавыя актары: міжнароднае радыё «Беларусь» і спадарожнікавы тэлеканал «Беларусь 24», якія з'яўляюцца структурнымі падраздзяленнямі Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, вядуць працу на розных мовах і транслююць медыякантэнт праз разнастайныя каналы.

Літаратура

1. Большаков, С. Н. Информационно-коммуникативные технологии в обществе постмодерна / С. Н. Большаков // Форум «Медиа в современном мире. Петербургские чтения» : тезисы 51-й междунар. науч.-практ. конф. 19–20 апреля 2012 г. – СПб., 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html – Дата доступа : 25.05.2017.

Уладзімір Субат
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЗНАЧНАСЦЬ І ВАЖНАСЦЬ ДАКУМЕНТАЛЬНАГА АРСЕНАЛУ Ў ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Інфармацыйная прастора чалавецтва пастаянна пашыраецца, узбагачаецца новымі формамі і відамі камунікацыі, інтэграцыяй жанраў і метадаў журналісцкай дзейнасці. Цяпер цяжка знайсці на планеце куточак, дзе б не было доступу да мноства сайтаў сусветнай павуціны – інтэрнэту, інфармацыі тэле і радыёканалаў, перыядычных выданняў. Для падрыхтоўкі матэрыялаў патрэбна фактура, падзея. Менавіта на дакументальным матэрыяле грунтуецца аснова публіцыстычных жанраў. У беларускай прэсе за апошнія гады даволі рэдкімі сталі такія жанры публіцыстыкі, як фельетон, нарыс, дарожныя замалёўкі, эсэ і некато-

рыя іншыя. Адно з цэнтральных рэспубліканскіх выданняў – «Сельская газета» – імкнецца абагачаць сваю жанравую палітру. Творчы калектыў рэдакцыі, а гэта амаль два дзясяткі журналістаў, перыядычна выкарыстоўвае ў сваёй творчасці дзённікавыя запісы, перапіску, а таксама асабістыя дакументы герояў сваіх матэрыялаў.

На працягу пяці гадоў і я супрацоўнічаю з старэйшай беларускай газетай. Серыя нарысаў пра цікавых асоб пад рубрыкай «Вытокі з Уладзімірам Субатам» выходзіла тры гады штотыднёва і завяршылася кніжным выданнем. Пры падрыхтоўцы нарысаў пастаянна даводзілася выкарыстоўваць мноства розных дакументаў і больш за ўсё аўтабіяграфічных звестак герояў. Пры гэтым нельга не забываць, што значная розніца паміж аўтабіяграфіяй, падрыхтаванай для публікацыі, і таго яе варыянта, што разлічаны на вузкае кола людзей.

Сёлета штосуботы чытачы маюць магчымасць знаёміцца з «Вандроўкамі з Уладзімірам Субатам», кожная з якіх прысвячаецца аднаму з беларускіх мястэчак. Ракаў, Друя, Рудзенск, Івянец, Рубяжэвічы, Любча, Мір, Леніна, Васілевічы, Тураў, Давыд-Гарадок, Бягомль, Плешчаніцы, Лагішын, Косава, Ружаны і многія іншыя старажытныя паселішчы Беларусі прадстаўлены ў гэтым цыкле. Сярод творчага арсеналу для падрыхтоўкі такіх вандровак – дзённікі, прыватныя запісы, пісьмы, тэксты размоў і іншыя крыніцы інфармацыі. Асабліва дапамагаюць перадаць гісторыю гэтых мясцін архіўныя дакументы. У іх адлюстроўваюцца важныя гістарычныя факты, падзеі.

Але пры падрыхтоўцы нарысаў пра людзей варта не забываць пра этычныя абмежаванні на доступ да крыніц. І ў першую чаргу права на ахову асабістага жыцця, у тым ліку тайна перапіскі, тэлефонных размоў, дзённікаў, запісак і іншых асабістых дакументаў.

З мноства падзей, фактаў, якія становяцца вядомымі журналісту, ён павінен агалошваць толькі тыя, што, на яго думку, павінны мець грамадскую ўвагу. Пры гэтым не трэба забываць пра розніцу паміж грамадскім інтарэсам і абывацельскай цікавасцю. Але бывае і такое, што публікацыя асабістых дакументаў становіцца адзіным спосабам аднавіць справядлівасць. У такім выпадку даводзіцца меркаваць, што больш прынясе публікацыя, карысці ці шкоды. Згадваецца выпадак з працы на Беларускім тэлебачанні, калі з творчай групай рыхтаваў тэленарыс пра народнага пісьменніка Беларусі Івана Мележа. Здымкі рабілі на яго радзіме ў палескай вёсцы Глінішча. Запісвалі інтэрв'ю з землякамі, здымалі ў мемарыяльным музеі Івана Мележа. Экскурсавод расказала пра цікавую гісторыю фотаздымка жанчыны, якою захапляўся

ў маладыя гады Іван Мележ. Жыццёвыя шляхі іх потым разышліся, а Іван Паўлавіч займеў сваю сям'ю. Пасля выхаду праграмы ў эфір у рэдакцыю звярнуліся са скаргаю сваякі пісьменніка. Ім не спадабалася, што ў матэрыяле згадалі пра любоўны раман І. Мележа. Давялося «разрульваць» сітуацыю.

Безумоўна, неабходна правяраць даставернасць фактаў і ўзважваць, ці варта іх абнародаваць Выкарыстоўваючы пісьмы, дзённікавыя запісы, успаміны людзей, неабходна быць карэктным і ўзважваць кожнае слова. Але ў першую чаргу не парушаць устаноўленыя законам нормы.

Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНО-ЦИФРОВАЯ СРЕДА В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Мир, в который вступил человек XXI века, предстает перед ним преимущественно в рамках визуально организованных электронных образов. Этот процесс осуществляется независимо от размера экрана, служит ли он для показа кинофильмов, теленовостей или внесения коммунальных платежей через банкомат. В электронные изображения трансформируются вербальные тексты на мониторах настольных компьютеров, которые стали повседневным инструментом труда тысяч работников различных учреждений. На дисплеях мобильных устройств реальные объекты структурируются в миниатюрных визуальных единицах, будь это бытовое фото самого пользователя или навигация по городу.

В свою очередь, набирают популярность большие инфоэкраны, на которых демонстрируется видео разной тематики, в том числе и события, совершающиеся в момент трансляции. Инфоэкран стал выразительным компонентом крупномасштабных мероприятий вроде спортивных чемпионатов мира, Олимпийских игр, пришел в театральные и филармонические залы. Красочно оформленные в пикселях изображения дополняют сценические спектакли и концерты классической музыки, вплоть до показа партитуры исполняемых произведений и движений рук дирижера.

«Цифра» кардинально изменяет взаимоотношения между кинематографом, телевидением, компьютером и гаджетами. Бывшие конкуренты на рынке средств коммуникации и электронных технологий сегодня интенсивно объединяются по принципу «одного экрана». Специальное

программное обеспечение под каждый будущий фильм позволяет воплощать самые смелые замыслы сценаристов и режиссеров. Лишь законы о смежных и авторских правах в развитых странах пока сдерживают использование цифровых матриц кинозвезд мирового масштаба, уже ушедших из жизни. Но взамен создаются перфомансы с анимационными персонажами, как уже в Японии. Виртуальные зрелища просматриваются через «электронные очки», вызывая восторг у публики, хотя на покупку билетов нужно выделить немалую сумму.

Эффект визуализации любой информации затрагивает разные сферы деятельности людей, оказывает определяющее влияние на распределение рабочего и свободного времени. Это выдвигает проблемы не только перед производителями собственно электронной продукции, но и традиционными игроками на рынке развлечений и досуга. Смена концепции удовлетворения рекреативных потребностей ставит всех перед сложным социокультурным выбором между гедонизмом и неотложным решением жизненных задач.

Специалисты уже отмечают, что в наиболее технически обеспеченных странах снижается интерес к посещению массовых мероприятий в «наземных» условиях: демонстрации фильмов кинотеатральным способом, спортивным мероприятиям, проводимым на стадионах. Расходы на эксплуатацию подобных дорогостоящих сооружений перестают оправдываться, как это происходит в США. Потребителя все больше привлекает возможность увидеть трансляцию контента в индивидуальном порядке и в удобное для просмотра время. Предпочтение, особенно со стороны молодежи в университетских кампусах, отдается торрент-трекам и стрим-вещанию,

Установка на электронное восприятие наблюдается относительно посещения библиотек и музеев. За последние 10 лет примерно пятикратно возрос объем удаленного спроса на книги и фонды архивных документов, хранящихся во всемирно известных библиотеках: Конгресса США, Британского музея, Британской академии наук, музея Пергамон естественной истории в Германии, Гарвардского, Оксфордского, Йельского, Токийского университетов. Такая же тенденция охватывает посещение музеев изобразительных искусств: Прадо в Барселоне, Лувра в Париже, Художественной галереи в Дрездене. Если абонент официально регистрируется на гостевых сайтах учреждений, ему с большой скидкой предоставляется лицензионное программное приложение, позволяющее работать с информацией в 3Д формате и в неограниченный отрезок времени. Для граждан Великобритании компания Би-Би-Си от-

крыла бесплатный доступ к архивным фондам оцифрованных радио-, фото-, теле- и киноматериалов, произведенных со дня ее основания в 1926 г. Иностранные абоненты могут получить эту услугу через платную регистрацию. Кстати, даже библиотека и Музей искусств Ватикана подключились к всемирной паутине. Доступ к фондам для служителей культа осуществляется бесплатно после регистрации на сайте администрации, для остальных пользователей – по ее усмотрению.

В России в 2017 г. начата разработка проекта «Живые страницы», посвященного классическому литературному наследию. Программное приложение предусматривает формат «удобного чтения» на планшетных устройствах и доступно бесплатно. К 70-летию Победы в Великой Отечественной войне оцифрована часть документов Подольского архива Министерства обороны бывшего СССР. Это полные копии наградных листов за подписями командиров взводов, батальонов и высшего командования о награждении медалями и орденами солдат и офицеров, призванных в армию с российской территории. Доступ к серверу через поисковую систему Google производится бесплатно.

Цифровые технологии не только преображают повседневное бытие, но и материализуют память о мертвых. В центре Токио с населением в 20 миллионов человек воздвигнут электронный колумбарий, в котором заполнено уже 3000 мест. Под наблюдением священнослужителей за ячейками колумбария можно ухаживать в общепринятые дни поминовения или в любое удобное время в специальных кабинах, закрытых от посторонних. Опыт Японии изучается в США. Как полагают в муниципалитетах крупнейших мегаполисов, такие ритуальные услуги позволили бы существенно облегчить участь людей, потерявших близких. Дело лишь в изменении бытующих предубеждений.

Нельзя не заметить, что цифровые индустрии в каждой стране функционируют в интересах своего национального потребителя, гарантируют его принадлежность к культурным корням и традициям. Одновременно уважается и стремление зарубежного пользователя приобщиться к фундаментальным ценностям мировой цивилизации.

Вопреки утверждениям некоторых футурологов о забвении письменности, современные люди, как никогда раньше, очень много читают, пишут, а главное, все это совершают посредством смотрения. Сенсорная природа цифровой техники проецирует вовне нейронную сеть мозга и мгновенно возвращает его импульсы мышлению, заставляя человека самостоятельно думать, принимать решения и нести ответственность за свои поступки. Провозгласив, что основным типом социально-по-

литической формации в цивилизации «третьей волны» является общество «постиндустриальное», «информационное» и, в новейшей версии, «общество знаний», футурологи просто не успели объяснить, откуда же берутся знания.

В этом контексте новые перспективы открываются перед белорусским сегментом всемирной сети, охватывающей все формы электронной коммуникации, доступных в настоящее время.

Ху Сяоянь, Андрей Потребин
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛ МОД КАК ТИП ИЗДАНИЯ В РАМКАХ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ

Одной из форм культурных индустрий в современном мире по праву следует признать моду. Индустрия моды, или fasion-business, непосредственно связана с медиабизнесом и активно заявляет о себе с помощью средств массовой информации. СМИ в глобальном информационном пространстве быстро подхватывают и распространяют модные тенденции, формируют популярность явлений и товаров, культивируют представления о прекрасном и задают критерии престижа и красоты, где социальный и эстетический компоненты очень взаимосвязаны.

Само **понятие «мода»** (фр. mode, от лат. modus – мера, образ, способ, правило, предписание) означает временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.

Как и остальные элементы культуры, мода создается людьми и проходит свой жизненный цикл, со временем становится неактуальной, сменяясь новыми тенденциями и стилевыми нормами. Моду всегда необходимо и понимать, и чувствовать, она проявляется в пространственной и вещественной предметной среде, которая окружает людей.

Начало модной тенденции обычно представляет собой попытку нескольких человек (дизайнеров, модельеров, просто лидеров мнений или неформальных лидеров) взять на себя инициативу по внедрению какого-то тренда или стиля. Затем появляются подражания, массовое использование предложенного стиля, он воспринимается (либо отвергается) экспертным сообществом и широкими кругами последователей-модников. Стилевые решения в моде способны влиять не только на одежду и товары. Они проникают глубоко и воздействуют на различные аспекты жизни, такие как поведение, оформление интерьеров, манера потребления, способы мышления, проявление эмоций. В обыденном представ-

лении это дает людям хорошее настроение и ощущение элегантности, прививает вкус, позволяет проявить себя, ощутить качество своей жизни. В целом речь идет о ряде функций моды – эмоционально-эстетической (ощущение прекрасного), социальной (ощущение общности с социальной группой, вхождение в социальную группу), гедонистической (удовольствие и наслаждение), прагматической (удобство и полезность в пользовании). Соответствие нормам стиля и моды аналогам позволяет говорить о качестве товара, а обладание им становится знаком, который указывает на уровень качества жизни.

«Тенденция к символизации и превращению вещи в объект искусства оформляется в определенное направление коммуникации домов высокой моды, вследствие чего можно говорить об инструментализации искусства в целях продвижения товара, – указывает российская исследовательница Мария Макеева. – На современном этапе все изделия высокой моды обладают «культурным» компонентом. Культурный код высокой моды – это как раз тот нематериальный актив, который используется для того, чтобы удержаться на плаву в жестких условиях современного рынка» [1, с. 5].

Возникновение и поддержание модных тенденций, создание стилей и их продвижение невозможны без участия средств массовой информации. В процессе становления индустрии моды в XX в. наиболее полное развитие получил такой тип СМИ, как журналы мод. Ключевые их преимущества, привлекающие читателей, – иллюстрации при высоком качестве полиграфического исполнения и долговременный период воздействия на аудиторию.

Целевая аудитория получает основную информацию о модных тенденциях и о деталях новых стилей в основном через журналы мод, хотя некоторые из них сегодня активно представлены в интернете. Журналы мод помогают передать информацию и сформировать восприятие стиля, понимание и стандарты красоты для актуальной ситуации и аудитории. Чтобы журнал мод успешно развивался, в дополнение к уровню редакционного содержания требуются усилия на уровне менеджмента: интеграция внутренних операций и внешнего продвижения, а также понимание социальной среды.

Большое значение имеет характеристика аудитории журнала мод: обычно это люди с определенным экономическим положением, уровнем доходов (средний класс, богатые слои, массовая аудитория, молодежь, пожилые люди, женщины, мужчины – для каждой из групп могут быть свои журналы). У читателей журнала мод достаточный уровень образо-

вания и сложившийся уровень жизни. Они заинтересованы в получении информации о стилях и модных решениях в одежде, обуви, аксессуарах и другом, а также о ведении домашнего хозяйства, путешествиях, хобби. Тесты и изображения в журнале мод воздействуют на читателя, формируя его отношение и принадлежность к определенной культуре или субкультуре.

В мире есть немало международных брендов модных журналов, такие как «Vogue», «ELLE», «L'Officiel», «Cosmopolitan», «Marie Claire» и т. д. Они оказывают огромное влияние не только на моду, но и на культурные индустрии, на массовую культуру в целом. Их отличают долгие традиции бизнеса, уникальный стиль и устойчивый круг читателей. Эти журналы выпускаются по всему миру, в регионах с разными культурами и обычаями, участвуя в контактах культур, в развитии глобализации. В Китае есть и свои известные журналы мод, такие как «Синь Вэй», «Жуйли», «Мина», «Базар моды» и др.

К середине 1990-х гг. положение китайских СМИ изменилось в связи с корректировкой официального курса после выступления в 1992 г. Дэн Сяопина, провозгласившего углубление реформ. Многие редакционные коллективы тогда получили возможность самоуправления, расширились их полномочия в ведении самостоятельной экономической деятельности. Одним из показателей успешной работы редакции, как и повсюду в мире, стал объем средств, получаемый благодаря публикации коммерческой рекламы. Безусловно, коммерциализация открыла путь прежде всего для развития торговли и стимулирования потребления на растущем внутреннем рынке. А это невозможно без внимания к вопросам моды. Девять из десяти популярных китайских журналов уже в конце 1990-х гг. рекламировали в основном иностранную моду, продукты питания и технику; примыкала к этому потоку практика продвижения зарубежных фильмов и спорта. Коммерческая реклама превратилась в реформированном Китае в один из мощных каналов распространения западных культурных стереотипов и образцов потребительского поведения. Скажем, это содействовало тому, что сезонные показы высокой моды в Пекине и Шанхае стали регулярными с начала 2000-х гг. и сразу же собирали для освещения более 500 журналистов [2, с. 3].

Определяя направления исследования, представляется важным проанализировать как международные издания на медиарынке КНР, так и собственно китайские. В частности, имеет смысл сравнить характерные особенности журналов «Vogue» и «ELLE» в части их контента и оформления, а также контент и дизайн китайских изданий. Мир моды меня-

ется, меняются и СМИ, которые о нем пишут. Существенное внимание следует уделить использованию возможностей новых медиа, интеграции их платформ с традиционными. Новые медиа сегодня уже обеспечивают основой приток аудитории журналов, и их доля будет расти.

Таким образом, основной целью исследования по данной теме становится изучение того, как современные журналы мод участвуют в развитии индустрии моды, в развитии культурных контактов и разнообразных средств коммуникации и консолидации аудитории. Рассматривая китайские и международные журналы мод, важно выявить характерные черты журнала мод как типа издания, которые обеспечивают его участие в формировании культурной повестки дня, в создании и распространении моды как культурного феномена и компонента стиля жизни.

Литература

1. Макеева, М. В. Формирование знаковой системы домов высокой моды и ее трансляция через каналы СМИ / М. В. Макеева // Медиаскоп. – Вып. 4. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://www.mediascope.ru/node/2040. – Дата доступа : 28.06.2017.
2. Призрак высокой моды в Китае // Vchae.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vchae.com/prizrak-vyisokoy-modyi-v-kitae/. – Дата доступа : 28.06.2017.

Раздзел II
ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПРЫНТ- І ФОТАЖУРНАЛІСТЫКІ

Людмила Белякова
Белорусский государственный университет

МЕДИАИНФОРМАЦИЯ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР СОВРЕМЕННОСТИ

Медиаиндустрия эпохи дигитализации, совпавшей с «осевым» поворотом идеологических парадигм трансформационного общества, становится в третьем тысячелетии не только идолом цивилизационного мира, но и богом современных гибридных войн. Страны и континенты, экстенсивно развивающие национальную медиасферу и активно потребляющие по всему спектру потребностей массовой аудитории импортируемую информпродукцию, рискуют остаться на задворках истории в качестве колониально-сырьевого придатка.

Массовая аудитория была и остается целевым объектом воздействия современных медиастратегий. Влияние на массовое и индивидуальное сознание посредством удовлетворения разнообразных всевозрастающих информационных запросов является не только коммерческой целью современных медиамагнатов. Медиавоздействие – это форма освоения территорий без границ крупным финансовым капиталом на основе современных сетевых технологий. Динамично прогрессирующие процессы в сфере медиаиндустрии актуализируют вопросы создания национальных доктрин информационной безопасности, инновационных стратегий информационного обеспечения социума, конструирования эффективного функционально-структурного механизма реализации амбициозных проектов цивилизационного развития.

Индустриальное производство медиаинформации – это не просто исключительно прибыльный бизнес с точки зрения экономики. Это – метод поражения массового сознания в заданном направлении. Это – эффективное средство порабощения живой силы противника. Это – форма современного противостояния или, прямо говоря, войны с использо-

ванием информационных технологий (ИТ) и функционирования СМИ (медиаинформации).

Трансформационные процессы нашли свое преломление как в тенденции функционирования современного публицистического процесса, так и в характере преобразований системы информационного обеспечения, формирующейся в новых экономических условиях, в которых оказались многие регионы мира на рубеже XX–XXI вв. Помимо субъективных факторов происходящего, поиска виновных, гораздо важнее акцентирование внимания на объективном, системном характере социально-экономических и общественно-политических перемен в медиапространстве современного общества, находящегося в поисках новых идеалов и общественных ценностей.

Продвижение общества по пути прогресса, независимо от декларируемых лозунгов, базируется на системной теоретико-методологической работе в каждом сегменте гуманитарной сферы, многие из которых в современном цивилизационном мире обретают индустриальный характер, становятся перспективными отраслями креативной экономики. Изучение тенденций функционирования современной медиасферы в системе информационного обеспечения массовой аудитории выявляет закономерность: динамика роста уровня оргтехнических возможностей и переход на цифровые технологии обнаруживают успех лишь там, где инновационность мышления и совершенное владение новой техникой гармонизированы с сохранением и модернизацией традиционных классических критериев индивидуального и коллективного творчества.

Исследование тенденций развития трансформационных процессов современной медиасферы позволяет предположить: дело не только и не столько в наличии элемента «продажности» прессы, так называемого феномена «второй древнейшей профессии», сколько в методологической сложности процесса адекватного отражения реальной действительности динамично трансформирующейся картины мира. Для сущностного постижения противоречий современности недостаточно общеобразовательного, доброжелательного и добропорядочного взгляда на мир – веры, искренности, убежденности. Нужны инновационные идеи. Для их социализации – внедрения в практику, восприятия общественностью – требуются эффективные инновационные проекты с соответствующим информационным сопровождением. Для популяризации, придания гласности, передачи сути инноваций в творческом образе недостаточно мастерского владения пером – жанром, стилем, языком и другими важными, но формальными атрибутами публицистическо-

го творчества. Требуется синтез содержания и формы: знания предмета отражения и искусства его передачи публицистическими средствами – основ аналитического метода творчества, которые постигаются в процессе специальной профессиональной подготовки высококвалифицированных кадров, аккумулирующей владение современной теорией, техникой, инструментарием и методами познания и отражения мира публицистическими средствами с учетом эффектов восприятия массовой аудиторией создаваемого образа. Гармоничное сочетание рационального и иррационального, преломленного через феноменальность индивидуальных особенностей мироощущения автора произведения, активную жизненную и гражданскую позицию, является гарантией и необходимым условием создания высококачественного публицистического образа современности.

Новая эра цивилизационной динамики эпохи информационных технологий на основе цифрового формата выдвигает в арсенал средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание инновационные формы и методы прямого и непрямого действия, имеющие стратегическую направленность. Несмотря на свой суперсовременный новаторский и техногенный характер, цифровые технологии могут быть направлены на достижение не только конструктивных, но и деструктивных целей в «промывке мозгов» и «массаже душ», что выдвигает тезис не только о необходимости защиты отечественного информационного пространства, но и организации эффективного национального индустриального производства конкурентоспособной импортозамещающей отечественной медиапродукции для внутреннего рынка и на экспорт.

Выработка четкой информационной стратегии на базе историко-культурных достижений и традиций народов, последовательная ее реализация предоставляют уникальный шанс Беларуси, как и другим постсоветским странам бывшего СЭВ (Совета экономической взаимопомощи), эффективнее использовать информационные ресурсы для наращивания экономического, финансового, интеллектуального, духовного потенциала. Речь не идет об ущемлении прав и свобод изданий информационно-рекламного, рекреационно-релаксационного плана, так называемой «новой» прессы, появление которой в современном медиапространстве являет множество позитивных примеров. Речь идет о воссоздании на современной основе информационных технологий третьего тысячелетия аналитической журналистики, или так называемой «качественной» прессы.

Ірына Герасімчык
Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

ІНФАРМАЦЫЙНА-НАВІНАВАЕ НАПАЎНЕННЕ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ (на прыкладзе друкаваных СМІ Гродзенскай вобласці)

Рэгіянальная прэса займае асаблівае месца ў сістэме друкаваных СМІ. Арыентуючыся на аўдыторыю, сегментаваную выключна паводле тэрыторыі пражывання, мясцовая газета адрозніваецца высокім узроўнем персаніфікаванасці зносін, характарызуецца універсальнасцю тэматыкі. «Часта дазены тып прэсы выступае асноўнай крыніцай інфармацыі ў гарадах і раёнах вобласці, своеасаблівым цэнтрам сацыяльна-культурных сувязей канкрэтнай тэрытарыяльнай супольнасці, сродкам арганізацыі, каардынацыі і рэгулявання мясцовага грамадства» [1, с. 313].

Масіў тэкстаў, функцыянальна накіраваны на інфармаванне насельніцтва пра падзеі, што адбываюцца ў раёне, краіне, свеце, вылучаецца патрабаваннем аператыўнасці і прэзентуецца праз аператыўна-навінавыя і аператыўна-даследчыя жанры журналістыкі. Вывучэнне асаблівасцей фарміравання інфармацыйна-навінавага кантэнту раённай газеты актуальнае і ў плане вызначэння спецыфікі канструявання інфармацыйнай карціны дня ў рэгіёне, і ў плане аналізу падыходаў да распрацоўкі канцэпцыі газеты, а таксама важнае з пазіцыі крытычнага асэнсавання зместу, што запаўняе масмедыйную прастору ў рэгіёне. Аднымі з ключавых характарыстык, што ўказваюць на спецыфіку працэсу інфармавання праз друкаваныя СМІ, выступаюць аўтарскі склад, геаграфія падзей, што адлюстроўваюцца ў выданні, тэматычная і жанрава-стылёвая спецыфіка матэрыялаў.

Аналіз публікацый раённых газет Гродзеншчыны за 2016–2017 гг. паказаў, што аўтарамі інфармацыйных матэрыялаў становяцца не толькі журналісты – удзельнікі рэдакцыйных калектываў, але і прадстаўнікі вонкавых аўдыторый. Аўтары-журналісты ідэнтыфікуюць сябе з прадстаўнікамі тэрытарыяльнай супольнасці, прэзентуюць інфармацыю пераважна лакальнага характару, якая стварае (умацоўвае, аднаўляе) імідж раёна. Заўважную пазіцыю ў фарміраванні кантэнту раённай газеты маюць тэксты, што прэзентуюцца прадстаўнікамі розных устаноў і арганізацый (старшыні Саветаў дэпутатаў, кіраўнікі раённых аб'яднанняў прафсаюзаў, старшыні раённых камітэтаў, прадстаўнікі ДАІ, РАУС, следчага камітэта, статыстычнага ўпраўлення, камітэта дзяржкантролю і пад.). У матэрыялах за подпісам адзначаных аўтараў падаецца інфармацыя пра змены ў заканадаўстве, падпісанне ўказаў

і пастаноў, а таксама крымінальныя звесткі, статыстычныя дадзеныя, справаздачы па выніках праверак і г. д. Адзначаныя публікацыі на газетнай паласе падаюцца ці як перадрук афіцыйных дакументаў органаў улады, ці ў выглядзе звестак ад імя спецыяліста, эксперта ў пэўнай галіне, што ўяўляюць сабой афіцыйна-справавую інфармацыю ў перапрацаванай форме. Аналіз матэрыялаў указвае на станаўленне на старонках раённых газет новай жанравай формы. Спецыфіка публікацый у жанры інфармацыі абумоўлена ўплывам масавых камунікацыйных працэсаў і забяспечваецца нарастальнай жанравай дыферэнцыяцыяй рэгіянальнай газеты: у тэкставай прасторы сумяшчаюцца элементы афіцыйна-справавога маўлення (маўленчыя штампы, клішэ, канцылярызмы) і мастацкія, экспрэсіўныя элементы (інтэртэкстуальныя загалоўкі, прыказкі, эмацыйна афарбаваныя і ацэнкавыя моўныя адзінкі) з мэтай прыцягнення ўвагі да інфармацыйнага матэрыялу, забяспечвання эфекту ўздзеяння. Мае месца сумяшчэнне ў тэксце фрагментаў, што ўказваюць на рэалізацыю розных мэтаў аўтара, дапаўненне функцыі інфармавання ўстаноўкамі на наладжванне кантакту, напамін, папярэджанне, перасцярогу, акцэнтаванне ўвагі, навучанне і пад.

Аўтарамі газетных публікацый выступаюць і прадстаўнікі чытацкай аўдыторыі (студэнты ВНУ і вучні школ, кіраўнікі ўстаноў адукацыі і настаўнікі, бібліятэкары). Абсалютная большасць публікацый адзначаных аўтараў прысвечана пытанням, звязаным са сферамі адукацыі і культуры (правядзенне святаў і конкурсаў, арганізацыя адукацыйных курсаў і культурна-пазнавальных мерапрыемстваў). Тэксты маюць пазітыўна ацэначны характар, утрымліваюць тыя факты, якія садзейнічаюць фарміраванню станоўчага іміджу ўстановы – арганізатара мерапрыемства (адсылкі да сацыяльна-культурных патрэб, зварот да пачуццяў, указанні толькі на перавагі аб'екта), што ўласціва найперш дыскурсу PR.

Персаніфікаванасць зносінаў, што адрознівае раённую газету, садзейнічае таму, што на яе старонках застаецца запатрабаванай такая форма камунікацыі з аўдыторыяй, як апытанне, у папяровых версіях выданняў мае месца перадрук каментараў і водгукаў чытачоў, апублікаваных на сайтах адпаведных СМІ. Раённыя газеты забяспечваюць рэалізацыю прынцыпу інтэрактыўнасці праз уключэнне чытацкай аўдыторыі ў працэс стварэння інфармацыйнага прадукту, а значыць, імкнуцца (з рознай ступенню актыўнасці) рэалізаваць ідэю запатрабаванасці публічнай камунікацыі праз друкаванае выданне.

Інфармацыйныя блокі, падрыхтаваныя з выкарыстаннем матэрыялаў інфармацыйнага агенцтва БелТА, прэс-службы Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь і іншых СМІ, прысутныя практычна ў кожнай раённай газеце і

могуць падавацца без змен ці скарачацца, перапрацоўвацца пад патрэбы чытача мясцовага выдання. Усе адзначаныя тэксты прэзентуюць пераважна інфармацыю рэспубліканскай значнасці і закранаюць пытанні, што датычаць кожнага жыхара краіны (захады па барацьбе з карупцыяй, міждзяржаўныя дамовы, змены ў сферы адукацыі і пад.).

Прынцып лакальнасці пры распрацоўцы і рэалізацыі канцэпцыі раённай газеты рэалізуецца праз адбор і апрацоўку толькі той навінавай інфармацыі, якая мае дачыненне да арэалу распаўсюду газеты. Найбольшая колькасць публікацый у раённых СМІ накіравана на асвятленне падзей лакальнага характару, значнасць якіх відавочная для ўсіх жыхароў раёна. Аднак усё больш заўважную ролю ў фарміраванні інфармацыйнай карціны дня ў раённых СМІ выконваюць матэрыялы нерэгіянальнага зместу. Замежныя, рэспубліканскія і абласныя падзеі становяцца інфармацыйнай нагодай для журналістаў раённых СМІ ў сітуацыях, калі:

– звязаны з дзейнасцю ўладных структур (правядзенне прамых тэлефонных ліній, падпісанне распараджэнняў, выязныя паседжанні абл-выканкама, прэс-канферэнцыі і круглыя сталы з удзелам прадстаўнікоў улады). Раённая газета становіцца пляцоўкай для фарміравання іміджу ўлады, праз адбор фактаў выяўляецца найперш пазіцыя заснавальніка газеты. З улікам таго, што раённае выданне выконвае вызначальную ролю ў арганізацыі інфармацыйнай прасторы і мае на мэце адаптаванне рэспубліканскай інфармацыі пад патрэбы канкрэтнага горада і раёна, актуальным бачыцца выбар жанру публікацыі, адыход ад стратэгіі інфармавання да аналітычнага асэнсавання актуальных з'яў у жыцці грамадства;

– актуальныя ў маштабах раёна. Падобныя навіны закранаюць інтарэсы мясцовасці, адрозніваюцца псіхалагічнай блізкасцю атрымальніку інфармацыі. Праз зварот да падзей рэспубліканскага / міжнароднага ўзроўню (удзел ці перамогі прадстаўнікоў тэрытарыяльнай супольнасці ў мерапрыемствах) перыядычнае выданне ў большасці выпадкаў імкнецца паказаць «свайго» чалавека, падкрэсліць значнасць маштабнай падзеі для раёна;

– звязаны з мясцовым кантэкстам апасродкавана. Падзеі, да якіх звяртаюцца раённыя СМІ, могуць быць цікавыя ў супастаўляльным плане, фіксуюць сувязь (падабенства ці адрозненне) у развіцці рэгіёнаў. Падобныя навіны (рэспубліканскія і замежныя) указваюць на магчымыя наступствы для аўдыторыі, утрымліваюць канфлікт ці негатыўны кампанент, цікавыя праз удзел вядомых персон. Адбор фактаў звязаны

з імкненнем рэдакцыі забяспечыць арыгінальнасць канцэпцыі газеты, вытрымаць канкурэнцыю з іншымі сродкамі атрымання інфармацыі (у тым ліку і з інтэрнэт-рэсурсамі), а таксама сведчыць пра зацікаўленні і прыярытэты ўдзельнікаў рэдакцыйнага калектыву.

Такім чынам, на сучасным этапе развіцця рэгіянальнага друку мае месца пашырэнне геаграфіі падзей, якія адлюстроўваюцца на старонках газет, адзначаецца факт нівелявання ідэі прыярытэтнасці фактару раёна пры распрацоўцы канцэпцыі мясцовага выдання, актуалізуецца праблема нераспрацаванасці дакладных крытэрыяў адбору навінавай інфармацыі з мэтай спалучыць рэгіянальны кантэнт і навіны нелакальнага характару.

Літаратура

1. Кедяркин, С. Н. Современная районная пресса Нижегородской области / С. Н. Кедяркин, Л. С. Макарова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (1). – С. 313–319.

Екатерина Гуртовая
Белорусский государственный университет

АВТОР В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Для большинства современных людей фотокамера больше не является отдельным устройством, представляя собой функцию телефона, компьютера или цифрового плеера. Возможность публикации фотоснимков с помощью Facebook или таких специальных приложений, как Instagram, способствует тому, что сегодня производится как никогда большое количество фотографий. Более 250 миллионов снимков загружалось в Facebook еще несколько лет назад, около 40 миллионов в Instagram [2, с. 215]. Разумеется, сегодня количество производимых в мире фотографий возросло. Бурное развитие техники возбуждает интерес к фотографии как к технологии, подчас экзотической, отодвигает на второй план вопрос авторского видения. Очки GoogleGlass, позволяющие вести незаметную фото- и видеосъемку, обозначают новые пути для развития фотографии. Подобные Lytrolightfieldcamera технологии предоставляют возможность изменять фокус после осуществления экспозиции. Такие инновации, как Sony QX, показывают, как может быть преодолен разрыв между смартфонами и фотоаппаратами со съемными объективами. За достаточно короткий срок широкое распространение приобрели фотографии, полученные с помощью дронов. Возникшая на фоне развития цифровых технологий гражданская журналистика в силу

своей вездесущности ставит под вопрос необходимость существования профессиональной авторской фотожурналистики.

Один из известных российских фотожурналистов Сергей Максимишин на своей странице в Facebook 5 сентября 2017 г. прокомментировал провокационные заимствованные фотографии бразильца Эдуардо Мартинса. Эти измененные с помощью цифровых технологий чужие снимки имитировали пребывание Мартинса на войнах, на которых он никогда не был. Фотографии ввели в заблуждение даже столь престижные издания, как «Wall Street Journal» и «The Telegraph». В связи с этим С. Максимишин саркастически описывает состояние современной фотожурналистики следующим образом: «Фотографий стало так много и отличаются они так мало, что уже никто не помнит, что, кем и на какой войне снято. А так ли нужно снимать еще? Может, пора просто комбинировать уже снятые кадры <…>?»

Параллельно с обозначенной ситуацией наблюдается внедрение коммерческого императива во все сферы человеческой жизнедеятельности. Деятельность СМИ все более принято рассматривать как производственную. В этом контексте наименее затратным и наиболее оперативным вариантом представляется использование в журналистской работе снимков, сделанных пишущими «универсальными» журналистами, или фотографий из интернета, которые, как правило, не отличаются выдающимися качествами.

Однако особенность произведения фотожурналистики как культурного феномена состоит в том, что оно обладает не только себестоимостью, но и символической ценностью, которая гарантирует его уникальность, способность хранить смысл, образ и идею даже после того, как запечатленное событие потеряло свою актуальность. Автор «с большой буквы», будучи рассмотренным в экономическом измерении, является объектом долгосрочного инвестирования редакции. Возможно, он не всегда приносит сиюминутную прибыль, но обладает способностью производить символический капитал (в терминологии Пьера Бурдьё), который характеризуется устойчивостью и долговечностью, потенциальной возможностью многократно превращаться в экономический капитал, в отличие от фотографий-однодневок, требующих минимум затрат для производства, но в то же время стремительно обесценивающихся после публикации [1, с. 182].

Авторское произведение обретает свойства брендового товара, который способствует формированию идентичности своего потребителя: «перепост» хорошей журналистской фотографии в социальных сетях

или приобретение культового журнала свидетельствует о вкусе, демонстрирует принадлежность к определенной социальной группе. В идеальном варианте брендовый товар персонализируется: покупают не духи, а Christian Dior, смотрят не фотографию с места события, а Анатолия Клещука или Евгения Песецкого. История легендарных периодических изданий – это всегда история имен.

Расширяется само понятие авторства. С возрастанием количества визуальной информации фоторедактора можно рассматривать как наделенную авторским статусом фигуру. Совокупность фотографий, предоставляемых периодическим изданием на протяжении определенного периода, образует фотографическое макрособщение, которому присущи авторская идея, определенная драматургия, а изменения в структуре, ритме и поэтике этого макрособщения может значительно смещать порождаемые им смыслы. Исходя из социальных, медийных и рыночных условий, фоторедактор должен выработать уникальный способ воспроизведения визуальной информации, соответствующий показываемому материалу и концепции периодического издания, для которого оно предназначено.

Таким образом, перепроизводство визуальной информации как никогда обостряет вопрос автора в современной фотожурналистике. Автор может быть рассмотрен как своеобразный проводник, авторитетная фигура, формирующая визуальные смыслы и приоритеты читателя среди многообразных явлений противоречивого мира.

Литература

1. Bourdieeu, P. Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power / P. Bourdieeu // Outline of a Theory of Practice / P. Bourdieeu. – New York; Cambridge : Cambridge University Press, 1977.
2. Prichard, M.The History of Photography in 50 Cameras / M. Prichard. – Bloomsbury Visual Arts, 2014. – 224 p.

Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВОПРОСОВ ГЕОПОЛИТИКИ В ПРОБЛЕМАТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Вопросы геополитики и связанные с нею информационные сюжеты занимают все возрастающую долю в общем информационном потоке – вот мировая тенденция последних лет. Формируя информационное общество, СМИ, буквально зацикленные на вопросах мировой политики, исподволь конструируют новый тип массового сознания, ориенти-

рованного на геополитические ценности. Читатели, зрители, слушатели практически в on-line режиме погружены в геополитический контекст, который зачастую даже превалирует над внутриполитическим. Реальным воплощением этого нового явления стала последняя президентская кампания в Соединенных Штатах, когда внешнеполитическая повестка дня в глазах избирателей благодаря СМИ перевесила внутриполитическую повестку, а главным гвоздем программы и мемом стало пресловутое «вмешательство русских хакеров в выборы».

Все это превращает геополитику в очередной объект мифотворчества и инструмент манипуляции массовым сознанием, чему необходимо противопоставить реалистичное и научно обоснованное представление о геополитике как о важной, но отнюдь не сакральной части жизни мирового сообщества. Геополитика должна занимать достойное – в полном смысле слова – место в социально-политической проблематике белорусских СМИ, чтобы повышать не только политическую грамотность, но и гражданскую активность наших читателей и зрителей.

При рассмотрении сущности международных и геополитических отношений следует помнить, что принцип материализма, утверждая первичность материального и вторичность субъективно-духовного, совместно с принципом диалектики раскрывает форму существования и движения материи; определяет возможность и необходимость при анализе любого объекта реального мира выявлять основные причинно-следственные связи между явлениями; представляет и отражает мир как целостную систему – результат эволюции. В том числе и социальной.

Применительно к данному предмету геополитику следует рассматривать не как науку или теорию о чем-то. Геополитика как результат постоянно действующей общественно-политической эволюции, а не только рукотворной деятельности постепенно выделяется из сферы субъективного и обретает характер объективности по отношению к нашей воле. Мало того, материализуясь, она уже влияет на нашу жизнь и наши представления как о жизни, так и о самой геополитике.

Геополитика, действующая в материальном мире, сама является одной из форм материи. Или материализации политической воли. Реально существуя, геополитические отношения представляют собой следствие жизнедеятельности всего человеческого общества и в свою очередь во многом определяют его характер. Особенно сегодня, в XXI веке. Поэтому материализм требует рассматривать геополитические отношения только на основе того, что они являются продуктом деятельности относительно обособленных частей человеческой цивилизации или человеческого

общества («мирового сообщества», как принято говорить сейчас). На современном этапе эти относительно обособленные части – государства.

Следовательно, и корни такого специфического вида общественных отношений, как геополитика, следует искать не в головах ученых, журналистов или политиков; их базис нужно искать в существе жизнедеятельности государств, человеческого общества в целом. Причем искать с учетом той стадии развития, которой достигли в каждый конкретно-исторический момент и государство как институт общественного устройства, и человеческая цивилизация вообще.

Ни в коем случае нельзя отрывать геополитические отношения от всей системы общественных отношений в рамках цивилизации, от конкретной деятельности государств и социальных групп. Верно отобразить в СМИ геополитику можно лишь с учетом всеобщей связи и обусловленности реальной жизни человеческого общества, всех диалектически связанных сторон деятельности людей, социальных общностей, их организаций и государств, составляющих в целом систему общественных отношений, органической частью которой и являются отношения геополитические.

Итак, объективный подход требует рассматривать геополитические отношения только на основе того, что они являются продуктом деятельности относительно обособленных частей человеческого общества, на современном этапе – государств. Следовательно, и корни этого специфического вида общественных отношении, их детерминанту следует искать в существе жизнедеятельности государств, человеческого общества в целом. Ни в коем случае нельзя отрывать международные отношения от всей системы общественных отношений в рамках человеческого общества, от конкретной деятельности государств и жизни народов. Их надо рассматривать не обособленно (геополитика – «вещь в себе»), а лишь в комплексе социально-политических проблем; лишь с учетом всеобщей связи и обусловленности реальной жизни человеческого общества, всех диалектически связанных сторон деятельности людей, социальных общностей, их организаций и государств, составляющих в целом систему общественных отношений, органической частью которой и являются отношения геополитические.

По мере развития человеческого общества трансформируются и усложняются международные отношения, углубляя, с одной стороны, разъединяющие народы противоречия, но с другой, интенсифицируясь и расширяясь, переходя при этом от количественного прироста к качественным изменениям, международные отношения объективно спо-

собствуют разрешению конфликтов – объединяют человеческое общество в единую систему. Геополитические отношения – это суть те же международные отношения эпохи глобализации, когда международные отношения в силу объективной причины – расширения их географии до планетарного масштаба – обрели геостратегический размер и характер.

Собственно, в этом геополитика очень схожа с медиасферой. И та, и другая являются международно-политическим и информационным проявлением одного и того же процесса – современной глобализации.

Виктор Ивченков
Белорусский государственный университет

РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» (о семантической корреляции некоторых словосочетаний)

Экономия речевых усилий, речевая компрессия – движущий фактор развития языка. Мир меняется (и так было всегда) в сторону поиска краткой формы высказать мысль. Глоссолалия (заумь, птичий язык, поросячья латынь, варлен и проч.) не может родиться в естественной языковой среде, потому что она избыточна по своей сути, для ее возникновения нужны искусственные условия (экстралингвистические или стилистические).

Эпоха XX века перенесла в современную речевую практику множество выражений, основанных на лексической избыточности: *сегодняшние реалии; потенциальные возможности; специфические особенности; перспективы развития и перспективное развитие; перспективы на будущее; актуальные проблемы; отличительная разница и разительное отличие; поступательное движение вперед; на сегодняшний день; информационное сообщение; экспонаты выставки; народная демократия; патриот своей родины; свободная вакансия; хронометраж времени; промышленная индустрия; военная оккупация; период времени; лидировать впереди; монументальный памятник; мемориальный комплекс; актерское амплуа; американские индейцы; базисные основы; безопасное укрытие; бесплатный подарок; бестселлер продаж; биография жизни; букет цветов; в конечном итоге; ведущий лидер; внутренний интерьер; воспоминания о прошлом; вре́менная отсрочка; всенародный референдум; героический подвиг; главный фаворит; главная суть; главный протагонист; демобилизоваться из армии; для профо́рмы; дополнительный бонус; другая альтернатива; жестикулировать*

руками; известная звезда эстрады; имеет место быть; интерактивное взаимодействие; инжекторный впрыск; истинная правда; коллега по работе; короткое мгновение; крайне экстремистский; краткий миг; лично я; маршрут движения; местный абориген; месяц май (апрель, март и т. п.); мусульманская мечеть; на удивление странно; народный фольклор; начальные азы; необычный феномен; необязательный факультатив; неожиданный сюрприз; неподтвержденные слухи; основные принципы; основной лейтмотив; отара овец; ответная контратака; отступать назад; первая премьера; пернатые птицы; печатная пресса; повтори снова; подниматься вверх; полное фиаско; полностью уничтожен; полный аншлаг; популярный шлягер; предварительное планирование; предварительный анонс; предварительный прогноз; предельный лимит; предсказание будущего; предупредить заранее; прейскурант цен; прецизионная точность; природный инстинкт; прямая конфронтация; пустой трюизм; равная половина; реальная действительность; сатирическая карикатура; саммит на высшем уровне; свободная вакансия; своя автобиография; селективный отбор; сервисное обслуживание; смешивать вместе; совместное сотрудничество; страсть к графомании; сувенир на память; текущий прейскурант цен; тестовые испытания; топать (топтать) ногами; точно такой же; трудоустройство на работу; удивительный сюрприз; установленный факт; устойчивая стабилизация; чистая правда; экспонат выставки; эмоциональные переживания и др. Сегодня мы говорим *IT-технологии; CD-диск; DVD-диск; ERD-диаграмма; RAID-массив; VIP-персона; система GPS (глобальная система позиционирования); система ABS (антиблокировочная система) и т. п.; SMS-сообщения; язык SQL (язык программирования) и др.*

Отрадно отметить, что наблюдается медленное, но уверенное выравнивание семантической корреляции подобных словосочетаний. Эта тенденция очевидна в белорусской русскоязычной прессе. Так, в выборке за 2010–2017 годы текстов газеты «СБ. Беларусь сегодня» проанализированы показатели частотности употребления словосочетаний *актуальная проблема* и *актуальный вопрос*. Если в 2010 году высокую частотность имело первое словосочетание, то начало 2017 года выявляет противоположную тенденцию: происходит частотное вытеснение семантически избыточного словосочетания. Особенно это касается официальных сообщений, связанных с деятельностью первого лица государства: *На совещании об* ***актуальных вопросах*** *развития страны…* (14.03.2017); *На совещании по* ***актуальным вопросам*** *развития страны* (13.03.2017); ...

Одной из центральных тем на прошедшем 9 марта у Президента Беларуси совещании об ***актуальных вопросах*** *развития страны стало исполнение Декрета № 3* (13.03.2017); *...Посыл совещания у Президента* ***по актуальным вопросам*** *развития страны* (13.03.2017); *Президент на недавнем совещании* ***по актуальным вопросам*** *развития страны озвучил* (10.03.2017); *...Обсуждались* ***актуальные вопросы*** *развития страны* (10.03.2017); *...Комментируя итоги совещания* ***об актуальных вопросах*** *развития страны* (10.03.2017); *О некоторых итогах совещания по* ***актуальным вопросам*** *развития страны* (09.03.2017); *Президент провел совещание об* ***актуальных вопросах*** *развития страны* (09.03.2017); *…Заявил Лукашенко на совещании об* ***актуальных вопросах*** *развития страны…* (03.03.2017); *…****Вопросы с****овершенствования контрольной деятельности* ***сегодня актуальны*** *как никогда…* (27.02.2017); *...Просветительские лекции врачей* ***по самым актуальным вопросам****…* (27.02.2017); *…Рассмотрят весь спектр* ***актуальных вопросов*** *белорусско-российских отношений* (17.02.2017); *Ответы на некоторые* ***актуальные вопросы*** *удалось получить…* (19.01.2017); *Но это* ***актуальный вопрос*** *в сельском хозяйстве...* (11.01.2017); ***Вопрос актуальный****...* (09.01.2017); *Для педагогов еще один* ***актуальный вопрос****...* (09.01.2017) и др. Предпочтительное включение правомерного словосочетания *актуальный вопрос* в речевую среду А. Г. Лукашенко объяснимо, если принять во внимание его требование говорить кратко и точно, понятно и содержательно, без воды, о чем он не раз заявлял.

Речевой образ газеты «СБ. Беларусь сегодня» меняется. Динамика употребления рассматриваемых конструкций показательна в плане языкового «очищения», высвобождения от лексической избыточности. Сравним с вышеуказанными примерами иллюстрации из медиатекстов 2010 года: ***Актуальные проблемы*** *и перспективы развития волонтерского движения в России и Беларуси* (21.01.2010); *В Год родной земли* ***проблема мусора*** *для Минской области была* ***актуальна*** *как никогда* (03.02.2010); *...Обсудили* ***актуальные проблемы*** *на «круглых столах»* (19.03.2010); *...Были заслушаны доклады по* ***актуальным проблемам*** *союзного строительства в контексте геополитических… …И другие* ***актуальные проблемы*** *международной активности субъектов Союзного государства* (08.06.2010); *...В центре внимания находятся наиболее* ***актуальные проблемы****, затрагивающие интересы всего человечества* (02.06.2010); ***Актуальным проблемам*** *строительства и развития Союзного государства будет посвящена научно-практическая конференция* (25.05.2010); *Об* ***актуальных проблемах*** *и конкретных де-*

лах... (06.10.2010); *Западный транзит. **Проблема** незаконной миграции остается одной из наиболее **актуальных** для мирового сообщества* (29.09.2010); *На его заседаниях обсуждаются **актуальные проблемы** развития сельскохозяйственного производства и социальной...* (09.09.2010); *Разговор шел о российско-белорусском газовом конфликте и других **актуальных проблемах**...* (25.06.2010) и др. Конструкции стандартизированы, лишены конкретики, коммуникативно подчинены доминанте – *актуальная проблема*.

Словосочетание *актуальная проблема* приобрело устойчивый характер. Околонаучное звучание оно приобретает в диссертационных исследованиях, когда говорят не об актуальности заявленной *темы*, а так называемой актуальности *проблемы*. Хотя синтагматика слова *актуальный* чрезвычайно богата, что обеспечивается парадигматическим уровнем (‘важный’, ‘существенный’, ‘насущный для настоящего времени’, ‘злободневный’, ‘современный’): ‘актуальный’ (-ая/-ое): тема, вопрос, характер, интернет, сток: *При этом наши с вами системы интегрированы, то есть вы видите **актуальный сток**: эта кружка у нас на складе физически есть* (Национальный корпус русского языка – далее НКРЯ); инструмент, сюжет, текст, дизайн, дискурс: *Никонов Андрей. Великое потрясение Европы (**актуальный дискурс**)* (НКРЯ)*;* вид отдыха, разговор, театр, альманах, намек, комментарий, способ, опыт, проект, среда, задача, статья книга требование, исследование, порядок власти: *Словом pouvoir Делёз обозначает **актуальный порядок власти**, близкий пониманию власти у Фуко, при котором власть мыслится не как сила, а как взаимодействие сил* (НКРЯ); пласт кино: *Таков **актуальный** (читаемый) **пласт кино**, остальное – виртуальные образы прошлого (причем прошлого, всегда принадлежащего другим, а потому вечно загадочного или ложного), формирующие целое фильма* (НКРЯ); эпитет, акт, пример, призыв, художник, крем, стиль, фильм, предмет исследования, семинар, принцип, диалог, труд, уровень, смысл, план: *Потребность перестает разуметься сама собою, и «производство потребностей» из плана глубокого основания производства переходит в **план актуальный** – непросто проявленный, а прямо-таки агрессивно доминирующий* (НКРЯ); закон, дуэт, отчет, параметр, репортаж, пассаж, вывод, контекст, символ, ответ, комплекс мер, тонус: *Впрочем, польза от всего этого несомненна – в первую очередь, психологический тонус, крайне **актуальный** под четвертьфинал, где играть придется с Францией – еще одним хоккейным «карликом» не без сюрпризов* (НКРЯ); тренд, подарок, идея, сфера, угроза, социология, дата, история, тайна, версия, личность, инициати-

ва, среда, задача, статья, книга, вещь, тусовка: *Отцы и деды, **актуальная** западная **тусовка** и набор российского инди* (НКРЯ); информация, штучка: *«Интимные места» – не только **актуальная штучка**, пришедшаяся как нельзя лучше во времена очередных борений за нравственность и изобличающая античеловечность, глупость и фальшивость таких кампаний* (НКРЯ); новинка, информация, тенденция, причина, задолженность, требование, исследование и многие другие.

В синонимический ряд лексемы *проблема* при разной степени семантической близости включены слова: апория, вопрос, гемор, геморрой, головная боль, головняк, дело, загадка, загвоздка, задача, закавыка, закавычка, заковырка, заколупка, закорючка, заморочка, засада, затруднение, затруднительное положение, затык, кариес, кикоз, колбаса, материя, осложнение, переделка, переплет, положение, предмет внимания, предмет обсуждения, препятствие, рак головы, рана, сага, сложность, сложнячка, тема, трабл, трудность, узкое место, хоботня. Наиболее экспрессивные элементы не допускают к себе приближение *актуальный*: ср. актуальный кикоз или трабл? Это же касается и книжных элементов: актуальная апория? Данная речевая ситуация свидетельствует об экстралингвистическом характере устойчивости словосочетаний типа *актуальная проблема*, вызванной ходом семантического освоения более известного слова посредством менее известного заимствования: *потенциальные возможности*, *специфические особенности*, *амплуа актера* и др.

Ради справедливости следует указать на тот факт, что газета «СБ. Беларусь сегодня» продолжает использовать в текстах подобные словосочетания: *100 грантов на исследования по **актуальным проблемам*** (17.01.2017); *...Обменялись взглядами **по актуальным проблемам** международной политики...* (11.03.2017); *...Создать атмосферу живого общения **по актуальным проблемам** современности…* (24.01.2017); *…**Одна из самых актуальных проблем** современной медицины…* (20.01.2017); *...Обычно встречаются **по актуальным проблемам** четыре раза в год…* (11.01.2017); *...Давали интервью **по актуальным проблемам** союзного строительства…* (03.01.2017). Однако они становятся менее частотными.

Тексты «СБ. Беларусь сегодня» приобретают современные черты – становятся информативными, еще более содержательными, лишенными заданной трафаретности, стандарта и клише. Высвобождение от лексической избыточности характерно для журналистской практики в целом, о чем свидетельствует статистика употреблений их в газетном корпусе НКРЯ. Так, по состоянию на март 2003 года частота употребле-

ния фраземы *актуальная проблема* на миллион словоформ составляла 0,92551 ед., тогда как на апрель 2014 года – 0,44003 ед.

Неоднократно подчеркивалась особая роль речевой практики журналиста. Медиатексты современности являются предвестником будущих изменений в языке, виртуальная речь выявляет болевые точки современной вербалистики и свидетельствует о некоторой растерянности лингвистов в осознании того, что происходит с языком (см., например: М. Кронгауз «Русский язык на грани нервного срыва», В. Плунгян «Портится ли русский язык?» и др.). Язык газеты – мощное орудие формирования речевого вкуса, и сегодня он становится доминирующим в совокупности текстов функциональных стилей. Отсюда творческая и интеллектуальная напряженность в работе редакционных коллективов, отдельных журналистов, от чьих успехов зависит эффективная коммуникация в социуме.

Уладзімір Касько
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАСТАЦКАЕ КАНСТРУЯВАННЕ КНІГІ: АД ЭЛЕМЕНТА ДА СІСТЭМЫ

Чалавек схіліўся над кнігай. І яна, як бурны паток, падхапіла яго, павяла ў цікавае, захапляючае падарожжа па краінах і кантынентах, будзячы думку пра подзвіг, выхоўваючы высакародныя пачуцці, фарміруючы светапогляд. Пачаўся таямнічы час «духоўнага зліцця чалавека з вялікімі розумамі ўсіх часоў і народаў» [цыт. па: 3], як ахарактарызаваў чытанне А. М. Горкі.

Кніга – сябар чалавека, крыніца ведаў. Без яе немагчыма ўявіць сваё жыццё. Вось чаму так радуемся мы кожнаму новаму выданню, выпушчанаму нашымі выдавецтвамі.

Па дадзеных дзяржаўнага статыстычнага ўліку [5], у 2016 годзе выдавецтвамі і выдаючымі арганізацыямі розных форм уласнасці выпушчана 9581 назваў кніг і брашур агульным тыражом 23,14 млн экз. На беларускай мове ўбачылі свет 1 122 назвы кніг і брашур, што складае 11,7 % у агульнай колькасці выпушчанай у рэспубліцы выдавецкай прадукцыі і 16,2 % у яе сукупным тыражы. Павялічваецца доля вучэбнай літаратуры ў сукупным аб'ёме выпуску – 51,4 % ад агульнай колькасці выпушчанай прадукцыі і 76,1 % у сумарным тыражы. Нарошчваюць выпуск кніг на беларускай мове дзяржаўныя выдавецтвы «Мастацкая літаратура», «Народная асвета», «Вышэйшая школа», «БелЭН»,

выдавецкі дом «Звязда». Апошнім выпушчана ў мінулым годзе 52 назвы кніг агульным тыражом 72,8 тыс. экз. Сярод іх – кнігі сучасных беларускіх аўтараў, творы для дзяцей і юнацтва пра прыродазнаўства, распачаты выпуск перакладаў на беларускую мову твораў вядомых кітайскіх паэтаў.

Вынікі работ беларускіх кнігавыдаўцоў у мінулым годзе традыцыйна падвёў 56-ы Нацыянальны конкурс «Мастацтва кнігі», у якім прынялі ўдзел 39 выдавецтваў. У ліку дыпламантаў сталі кнігі дзяржаўных выдавецтваў «Беларуская Энцыклапедыя імя П. Броўкі», «Народная асвета», «Мастацкая літаратура», «Вышэйшая школа». Поспех садзейнічаў кнігам, багатым на змест, мастацка і паліграфічна аформленым. Гэтым крытэрыям адпавядалі кнігі-пераможцы Міжнароднага конкурсу дзяржаў-удзельнікаў СНД «Мастацтва кнігі», праведзеным у 2016 годзе ў Бішкеку. У намінацыі «Гран-пры» дыплом быў прысуджаны кнізе «Уладзімір Мулявін. Сэрцам і думамі» (выдавецтва «Мастацкая літаратура»), заахвочвальныя атрымалі кнігі А. Аблажэй «Красноречивое сердце», «Вечерняя сказка» (выдавецтва «Мастацкая літаратура»), «Звонкие краски слова» («Планета», «Беловагруппа»).

Пры вызначэнні кніг-пераможцаў асобным радком адзначаецца мастацкае канструяванне выдання. Яно падраздзяляецца на знешняе (супервокладка, вокладка, пераплётныя крышкі, форзац, футарал) і ўнутранае – афармленне тытульнага ліста, пачатковай, звычайнай і канцавой старонак, ілюстрацый і іншых унутраных частак выдання [1].

Праект мастацкага афармлення рыхтуе мастацкі рэдактар, пры неабходнасці – з прыцягненнем мастака. Асновай для распрацоўкі праекта служаць:

– тып выдання (жанр твора, чытацкія аўдыторыі, умовы чытання і тэрміны карыстання кнігай);

– аб'ём выдання ў аўтарскіх аркушах;

– склад выдання (колькасць і віды тэкстаў, ілюстрацыйнага матэрыялу);

– плануемы тыраж [6].

У праекце павінны быць адлюстраваны дадзеныя аб фармаце папяровага ліста выдання, паласы набору, спосабы і сродкі прыгатавання друкаваных форм (спосаб набору тэкстаў, гарнітуры і памеры шрыфтоў для набору, спосабы і сродкі афармлення тытульных элементаў, ілюстраванай часткі выдання, спосабы друку, якасць паперы, пераплёту і г. д.).

Стадыі мастацкага канструявання выдання:

– вывучэнне рукапісу твора, мэты і чытацкае прызначэнне кнігі;

– улік фінансавых і матэрыяльных магчымасцей выдавецтва і друкарні;

– распрацоўка праекта афармлення выдання з улікам рэкамендацый выдавецтва, падрыхтоўка макета выдання;

– разгляд і зацвярджэнне макета на мастацка-тэхнічным савеце;

– выраб арыгіналаў знешняга і ўнутранага афармлення, а таксама ілюстрацыйнай часткі выдання для рэпрадуцыравання;

– перадача выдавецкага арыгінала тэхнічнаму рэдактару.

Асноўныя элементы кнігі – форзац, каптал, тытульны ліст, фронтыспіс, шмуцтытул, калонтытул; калонлічбы. Кожны з іх патрабуе асобнага разгляду. Спынімся на элементах, якія складаюць аснову любога тэксту [1].

Шрыфтом прынята называць камплект знакаў, неабходных для друкавання тэксту на пэўнай мове [4]. Галоўныя патрабаванні да шрыфтоў – зручнасць чытання, прастата распазнавання адметных асаблівасцяў знакаў.

Малюнак знака шрыфту мае свае стылявыя асаблівасці. Шрыфты выдзяляюцца графічнай асновай знакаў пісьменства, малюнкам, абрысам, памерам.

Пад графічнай асновай знакаў маецца на ўвазе камплект знакаў алфавіту, неабходны для ўзнаўлення тэксту на пэўнай мове – рускай, беларускай, англійскай і г. д.

Па малюнку шрыфт характарызуецца асаблівасцямі асобных элементаў, якія ўтвараюць літару. Так, у рускім алфавіце некаторыя літары, як прапісныя, так і радковыя, маюць аднолькавы малюнак – Нн, Оо, Сс, некаторыя ж – розны – Аа, Бб, Ее. Адна з галоўных прыкмет таўшчыні штрыхоў, якія характарызуюць малюнак шрыфта, – адносіны таўшчыні асноўных і злучальных штрыхоў. Асноўныя штрыхі літар звычайна завяршаюцца падсечкамі, якія маюць розныя канцоўкі.

Абрысы шрыфтоў характарызуюцца насычанасцю – таўшчынёй, нахілам адносна гарызантальнай лініі шрыфту, адноснымі памерамі шырыні і вышыні знакаў і характарам запаўнення штрыхоў, засечак.

Па насычанасці шрыфты бываюць светлыя (унутрылітарны прасвет у 2-4 разы большы за таўчшыню асноўнага шрыфту), паўтлустыя (унутрылітарны прасвет роўны або нават шырэйшы за асноўны штрых), і тлустыя (унутрылітарны прасвет вузейшы за таўшчыню асноўнага штрыха).

Па нахіле шрыфты падзяляюцца на прамыя, курсіўныя – тыя, якія імітуюць рукапісны тэкст.

Па памерах шырыні і вышыні знакаў шрыфты падзяляюцца на 5 груп:

– нармальныя (адносіны шырыні ачка да вышыні прыкладна 3:4);

– вузкія (прыкладна 1:2);

– звышвузкія (1:3);

– шырокія (1:1);

– звышшырокія (шырыня ачка перавышае вышыню).

Па мэтавым прызначэнні ўсе *паліграфічныя шрыфты можна падзяліць на 4 групы*:

– тэкставыя – прымяняюцца ў асноўным для кніжна-часопіснага, газетнага і іншых тэкстаў. Гэта шрыфты прамога светлага абрысу кеглем ад 5 да 12 пт;

– выдзяляльныя – кегль ад 5 да 12 пт нахільнага, курсіўнага, таксама паўтлустага і тлустага абрысаў;

– тытульныя – для загалоўкаў, тытульных лістоў ад 16 да 48 пт;

– афішна-плакатныя – кегль звыш 48 пт.

У залежнасці ад віду выданняў шрыфты падзяляюцца на газетныя, кніжныя, картаграфічныя і спецыяльнага прызначэння.

Асноўныя гарнітуры, якія выкарыстоўваюццца ў выдавецкай справе Беларусі. У залежнасці ад віду выдання і чытацкай прыналежнасці ў выдавецтвах рэспублікі прымяняецца вялікая колькасць шрыфтоў.

Для набору газет – новая газетная, газетная рубленая, брусковая, газетная, а таксама літаратурная, звычайная новая.

Для часопісаў і кніг – часопісная рубленая, новая часопісная, а таксама літаратурная, звычайная новая, Баннікаўская, акадэмічная школьная, брусковая, рубленая.

Для слоўнікаў, энцыклапедый – Кудрашоўская (энцыклапедычная Кудрашоўская слоўнікавая), Бадоні кніжная, звычайная, звычайная новая.

У літаратуры для дашкольнага і школьнага ўзросту – букварная, школьная, Елізавецінская, Баннікаўская, літаратурная, акадэмічная, рубленая і г. д.

Для набору плакатаў, афіш, рэклам – плакатная, акцыдэнтная, новая, старажытная, рубленая і г. д.

У сувязі з шырокім укараненнем у выдавецкую справу камп'ютарнай тэхнікі колькасць шрыфтоў рэзка ўзрасла. Найбольш распаўсюджанымі сталі Таймс, Хельвеціка, Баскервіл. Камп'ютарам можна стварыць шрыфты новых мадыфікацый.

Кегль – гэта памер шрыфту ў друкарскіх пунктах, які вызначае вышыню літары або знака з уключэннем невялікіх прабелаў зверху і знізу,

неабходных для ўтварэння міжрадковага прабелу (інтэрліньяжу), а таксама для размяшчэння падрадковых і надрадковых элементаў [4]. Пункт роўны ў айчыннай сістэме адзнак вымярэння 0,376 мм, а ў англійска-амерыканскай – 0,356 мм.

Назвы кегляў: 3 пт – брыльянт, 4 пт – дыямант, 5 пт – перл, 6 пт – нанпарэль, 7 пт – міньён, 8 пт – петыт, 9 пт – боргес, 10 пт – корпус, 11 пт – цыцэра, 14 пт – міталь, 16 пт – тэрцыя, 20 пт – тэкст. Найбольш часта сустракаюцца кеглі 6, 8, 10, 12, 16, 20 пунктаў.

Над мастацкім афармленнем кнігі плённа працавалі ўсходнеславянскія першадрукары Францыск Скарына, Іван Фёдараў, Пятро Мсціславец [2]. 500-годдзе з дня выхаду першай кнігі беларускага першадрукара Францыска Скарыны ўрачыста адзначылі сёлета мільёны кніжных аматараў свету, шматлікія мастакі, паліграфісты. Кніга заслужыла такую пашану.

Літаратура

1. Акопов, А. И. Основы издательского дела : учеб.-метод. пособие / А. И. Акопов. – Ростов на/Д : Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. – 49 с.
2. Волк, А. А. Книгоиздательское дело в Белоруссии : истор. очерк / А. А. Волк, А. И. Ракович. – Минск : Изд-во БГУ, 1977. – 280 с.
3. Касько, У. К. Кнігазнаўства : тэзісы лекцый для студэнтаў / У. К. Касько. – Мінск : БДУ, 2002. – 26 с.
4. Касько, У. К. Слоўнік выдавецкіх тэрмінаў / У. К. Касько. – Мінск : БДУ, 2012. – 130 с.
5. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году. – Минск, 2017.
6. Что нужно знать об издательской деятельности : практ. пособие. – Минск : Нац. книжн. палата, 2014. – 156 с.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТ РАЁННАГА ВЫДАННЯ: ВОПЫТ САЦЫЯЛАГІЧНАГА ДАСЛЕДАВАННЯ

Сучасныя ўмовы і фактары развіцця медыясферы абумоўліваюць змяненні ў патрабаваннях да сацыяльных, прафесійных і асабістых якасцей саміх журналістаў. Сёння практычна любы чалавек можа распаўсюджваць інфармацыю: галоўнае – мець пад рукой тэлефон з доступам у інтэрнэт. Пры гэтым для многіх людзей рэчаіснасць звузілася да экрана смартфона, а карціна свету – да стужкі навін у сацыяльных

сетках, што не можа не выклікаць апасенняў. Менавіта таму вялікае значэнне набывае прафесіяналізм і адказнасць людзей, якія заняты ў сферы медыяіндустрыі. У сувязі з гэтым узрастае актуальнасць правядзення сацыялагічных даследаванняў сучасных сродкаў масавай інфармацыі.

Звернемся да вынікаў апытання журналістаў мясцовых выданняў Брэстчыны, што праводзілася ў красавіку–чэрвені бягучага года. У анкетаванні прынялі ўдзел 75 творчых супрацоўнікаў 14 раённых газет паўднёва-заходняй вобласці нашай рэспублікі. Сярод рэспандэнтаў 15,8 % займаюць пасаду намесніка рэдактара і адказнага сакратара, 31,6 % − загадчыка аддзела, 38,6 % − карэспандэнта і фотакарэспандэнта, 7 % − літаратурнага рэдактара. Паказальна, што 92 % апытаных маюць вышэйшую адукацыю, сярэднеспецыяльную і паслядыпломную – адпаведна па 4 %. Большасць журналістаў мясцовых выданняў скончылі профільныя вышэйшыя навучальныя ўстановы: сярод супрацоўнікаў раённых газет Брэстчыны – выпускнікі Інстытута журналістыкі БДУ, а таксама аддзялення журналістыкі філалагічнага факультэта Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна. Аднак, як паказвае практыка, па-ранейшаму ў рэдакцыях на розных пасадах працуюць людзі, якія фактычна не маюць адпаведнай адукацыі (14,55 %), журналістыка прываблівае настаўнікаў (пераважна гісторыка-філалагічнага накірунку), эканамістаў і інжынераў. Ацэньваючы ўзровень сваёй прафесійнай кваліфікацыі, 14,3 % творчых супрацоўнікаў раённых газет называюць яго высокім, 73,47 % лічаць дастатковым для работы на сваёй пасадзе і 10,2 % прызнаюць, што пакуль ім не хапае тых навыкаў і ўменняў, якімі яны валодаюць. Пастаяннае самаразвіццё і самаўдасканаленне – неад'емныя атрыбуты дзейнасці супрацоўнікаў любога выдання, аднак асабліва значна і актуальна гэта для журналістаў мясцовага друку. Імклівае развіццё медыясферы, пашырэнне каналаў атрымання і распраўсюджвання інфармацыі патрабуюць ад работнікаў СМІ трымаць руку на пульсе часу.

Адзначым, што сярод удзельнікаў нашага апытання аказалася 73,9 % жанчын і толькі 26,1 % мужчын. На пачатку 2000-х гэтыя суадносіны ў рэдакцыях рэгіянальных СМІ выглядалі крышку інакш: 57,8 % жанчын і 42,2 % мужчын. Аднак, як бачым, характэрная тэндэнцыя акрэслілася ўжо тады. Здагадкі Я. І. Дзмітрыева аб тым, што ў хуткім часе журналістыка стане практычна жаноцкай прафесіяй і галоўную ролю ў рэгіянальных СМІ будзе адыгрываць слабы пол, спраўдзіліся [1, с. 32]. Сёння жанчыны складаюць большую частку калектываў мясцовых выданняў: яны і галоўныя рэдактары, і загадчыкі аддзелаў

прамысловасці і сельскай гаспадаркі, і распрацоўшчыкі традыцыйна «мужчынскіх» тэм, такіх як асвятленне палітычных, эканамічных падзей рэгіёна. Мужчыны, напрыклад,часцей, чым жанчыны, займаюць пасады фотакарэспандэнтаў, працуюць з тэхнікай.

Сярэдні ўзрост творчых супрацоўнікаў рэдакцый, што прынялі ўдзел у апытанні, – 40 гадоў. Размеркаванне рэспандэтаў па ўзроставых групах выглядае наступным чынам: да 30 гадоў – 34 % , ад 31 да 40 гадоў – 21,28 %, ад 41 да 50 гадоў – 17 %, ад 51 да 60 гадоў – 21,28 %, больш за 60 гадоў – 6,4 %. Дарэчы, папярэднія сацыялагічныя даследаванні паказвалі, што ў мясцовых рэдакцыях працуюць людзі сталага ўзросту: на пачатку 2000-х гадоў «у корпусе рэгіянальных журналістаў пераважаюць людзі з вопытам работы СМІ савецкага перыяду» [1, с. 28]. Яшчэ адзін цікавы факт: у час правядзення сацыялагічнага даследавання на Брэстчыне ў грамадска-палітычных выданнях не было ніводнага творчага супрацоўніка з вопытам работы да аднаго года, пры гэтым дзве трэція журналісцкага корпуса мелі стаж прафесійнай дзейнасці ад 10 і болей гадоў [1, с. 30]. Сёння сітуацыя змянілася: працэсы «ажыўлення» мясцовага друку, пашырэння тэматычнай і жанравай разнастайнасці выданняў у выніку кадравага амаладжэння рэдакцый з'яўляюцца станоўчымі тэндэнцыямі развіцця рэгіянальнай перыёдыкі. Адзначым, што звычайна супрацоўнікі мясцовых СМІ да прыходу ў рэдакцыю не маюць вопыту журналісцкай работы, «раёнка» – традыцыйна першае месца працы для пачынаючых акул пяра. Паказальна, што многія з іх усё сваё свядомае жыццё застаюцца вернымі рэдакцыйнаму калектыву мясцовага выдання.

Адзначым, што 87,76 % журналістаў раённых газет Брэстчыны больш чым на 50 % задаволены сваёй працай. Пры гэтым 20,4 % апытаных выбралі максімальны паказчык – задаволенасць на 100 %; 24,49 % журналістаў на 90 % задаволены ўмовамі працы, 16,33 % і 20,4 % – адпаведна на 80 % і 70 %. Цікава, што з павышэннем узросту работнікаў павышаецца і ўзровень вышэйадзначанага паказчыка. Безумоўна, задаволенасць з'яўляецца адным з найважнейшых фактараў павышэння прадукцыйнасці і эфектыўнасці працы. Зніжэнне гэтага паказчыка прыводзіць да негатыўных наступстваў у кадравым забеспячэнні рэдакцыі, аднак з другога боку – у цалкам задаволенага супрацоўніка адсутнічае імкненне да самаўдасканалення (у прафесійным і асобасным плане), зніжаецца ўзровень матывацыі, пагаршаецца зацікаўленасць у выніковасці публікацый. Такім чынам, у ідэале задаволенасць працай работнікаў павінна быць не максімальнай, а аптымальнай.

Характарызуючы ступень прафесійнай свабоды і самастойнасці, 72,55 % творчых супрацоўнікаў раённага друку адзначылі, што не адчуваюць ціску ў адносінах да выбару тэм для будучых матэрыялаў альбо спосабу прадстаўлення інфармацыі, калі-нікалі з такой сітуацыяй на практыцы сутыкаюцца 7,84 % журналістаў. Аднак 13,73 % апытаных называюць гэта звычайнай з'явай: «тэмы ў асноўным прапаноўвае рэдактар», «бывае так атрымоўваю, што нават звольніцца хочацца». Улічваючы тое, што некаторыя рэспандэнты ўвогуле пакінулі гэтае пытанне без адказу, можна гаварыць аб тым, што ўсё ж такі праблема існуе. У той жа час на пытанне: «Ці дастаткова і поўна раённая газета адлюстроўвае падзеі, што адбываюцца ў рэгіёне?» большасць рэспандэнтаў далі станоўчы адказ (67,27 %), аднак ёсць і тыя, хто прытрымліваецца іншага пункту гледжання: 21,8 % апытаных адзначылі, што інфармацыя не заўжды падаецца поўна і аб'ектыўна; 10,9 % журналістаў лічыць, што многія падзеі і мерапрыемствы асвятляюцца аднабакова.

Ацэньваючы ступень уплыву газеты на прыняцце рашэнняў па развіцці той ці іншай сферы рэгіёна, большасць рэспандэнтаў адзначылі, што пэўны ўплыў аказваецца: 41,5 % журалістаў лічаць яго істотным, 45,3 % – неістотным. 5,94 % творчых супрацоўнікаў «раёнак» увогуле адмаўляюць верагоднасць аказання ўсялякага ўплыву. Пры гэтым 77,55 % рэспандэнтаў узровень дзейснасці і эфектыўнасці сваіх газетных публікацый называюць высокім.

Большасць журналістаў адзначылі, што ўзровень іх працоўнай актыўнасці складае 90–100 % (66,67 % з агульнага ліку апытаных), яны працуюць з поўнай самаддачай. Аднак сярод творчых супрацоўнікаў раённых газет Брэстчыны ёсць і тыя, у каго ўзровень працоўнай актыўнасці па тых ці іншых прычынах дасягае толькі 40–50 %. Відавочна, пэўныя рэзервы творчых сіл у рэдакцыях ёсць, таму для кіраўнікоў гэтых устаноў галоўнай бачыцца задача поўнага раскрыцця патэнцыялу сваіх супрацоўнікаў. У адваротным выпадку – паўстае заканамернае пытанне: ці месца ў рэдакцыйным калектыве людзям, не зацікаўленым у пасяховай дзенайсці выдання?

Для любога калектыву важнымі з'яўляюцца пытанні працоўнай матывацыі, паколькі лічыцца (і не без дастатковых на тое падстаў), што эфектыўны работнік – гэта высока матываваны работнік. Паказальна, што для многіх творчых супрацоўнікаў рэгіянальных СМІ асноўнымі фактарамі матывацыі ў прафесіі сталі адчуванне ўласнай карыснасці, неабходнасць самарэалізацыі, павага з боку блізкіх людзей і значнасць работы. Выданням з такімі супрацоўнікамі, безумоўна, будзе забяспечана доўгае жыццё.

Літаратура

1. Дмитриев, Е. И. Журналисты региональных СМИ: социально-демографический портрет / Е. И. Дмитриев // Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ. – Минск, 2004. – С. 27–49.

Татьяна Назарова
Волгоградский государственный университет (Россия)

ФУНКЦИИ ИНТЕРВЬЮ-МОНОЛОГОВ В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Медиахолдингом «Эксперт» в дополнение к материнскому одноименному деловому журналу издается адресованный массовому читателю иллюстрированный журнал «Русский репортер». Цель этого издания можно обозначить как журналистское исследование социального самочувствия населения страны, переживающей идентификационный кризис. В начале 2017 г. после полугодичной приостановки задачи издания были сформулированы более определенно. В программном обращении к читателям главный редактор В. Лейбин сообщил, что редакция наблюдает бум городского активизма в регионах, перемену в общественных настроениях: «Теперь людям нужны не только хлеб и потребительское забытье, но и интересные занятия, самореализация. И это – наши люди, для них мы работаем. Для вас то есть» [2, с. 1]. Так обозначен принцип отбора сообщений. Не менее определенно обозначена и коммуникативная стратегия издания: редакция обращается к читателю, которому «надоел шум и гвалт в медиа». «Осмысленная, содержательная коммуникация», по мнению В. Лейбина, возможна только в диалоге издания с теми, кто «занят реальным творческим делом». В каждом номере рассказывая о деятельности десятков людей, журнал выполняет ценностно-регулирующую и социально-креативную функции, формулируя и подтверждая фактами систему ценностей социально активной личности, представляя субкультуру волонтерства как массовое, охватившее всю страну движение.

Журнал использует различные механизмы ценностно-нормативного влияния. Основная тактика – демонстрация предпринятого редакцией исследования психологии социально активной личности. «Русский репортер» стремится к предельной достоверности и широко использует интервью как метод и жанр, экспериментируя с его видами. Убедительны циклы коротких интервью-монологов, рассказывающих о творческих

начинаниях разных людей, которые создают несколько авторов, находящихся в разных регионах. Такая форма была апробирована уже в первом номере журнала за 2017 г., использованные в ней приемы пропаганды социальной активности характерны для журнала в целом. Сюжеты цикла «10 героев нашего времени» с характерным подзаголовком «Кто и зачем меняет жизнь вокруг себя» демонстрируют основные тенденции современного активизма и включают несколько одинаковых элементов. Первый – максимально короткие сообщения корреспондентов: ответы на вопросы: кто? (имя автора идеи), где? (название города), что сделал? (в одном предложении изложена суть проекта). Второй – фотография участников проекта, отражающая их деятельность. Третий – монолог респондента-организатора проекта. Монологи строятся по единой схеме: герой (респондент) рассказывает об импульсах, благодаря которым возникла идея, о людях, которые откликнулись и помогли ее воплощению, о целях, об уже пройденном командой пути и о планах на будущее.

Единство циклу придает общая для всех выбранных журналом респондентов мотивация деятельности и оценка результатов. Имеющие разную языковую выраженность, но совпадающие по сути, повторяющиеся в каждом монологе схемы мышления создают у читателя представление о типичных чертах характера современника. И это именно те качества, которые в каждом из номеров «Русского репортера», вышедших в 2017 г., представлены как эталонные. Интерес представляет то, что в результате журнального исследования специфики ценностей субкультуры волонтеров выявлено, что поведение «прогрессоров» определяют традиционные ментальные ценности. Регулирует деятельность всех респондентов цикла интервью-монологов мета-ценность соборности (общинности), по мнению этнопсихологов, свойственная россиянам и заложенная на генетическом уровне как национальная доминанта [4, с. 196]. Индивидуальный успех для героев цикла недостаточен для обретения смысла жизни. Идея единения с другими с гуманитарной целью актуализируется в репликах персонажей. Каждый из авторов проектов оценивает свою работу по двум критериям: учитывается степень общественной полезности, число вовлеченных в деятельность, мера поддержки окружающих.

Объективация константы «соборности» в текстах «Русского репортера» тесно сопряжена с концептом «труд». В монологах респондентов самохарактеристика героев выстраивается с помощью имплицитно выраженного их отношения к труду. Герои цикла – это люди, для которых найденное интересное дело стало главным содержанием жизни. Цен-

ность труда В. И. Карасик рассматривает как доминирующую в отечественной культуре [1, с. 250]. Но отношение к труду может быть разным. Слово «труд» произошло от латинского «трудо» – «принуждаю, заставляю» [5, с. 108]. Журнал акцентирует то, что труд, самостоятельно, свободно выбранный, не воспринимается героями как обязанность, никто не упоминает о напряжении, о потраченных силах, возможность принести добро удовлетворяет потребность в творчестве. Представление о труде связано в сознании героев с ментальной ценностью нестяжательства. В монологах каждого из героев возникает тема работы без оплаты. Труд и деньги в сознании героев чаще противопоставляются: «Вообще у меня такой принцип: если уж начал что-то делать, делай это хорошо. Но не ради денег» [3, с. 13].

Редакция, создавая в циклах интервью-монологов образ «прогрессора», дополняет характеристику с помощью своего объяснения бума социальной активности, эксплицитно выраженного в лиде, вставных комментариях или в своеобразном заключении с пометкой «от редакции». Обычно корреспондентами актуализируются концепты «свобода» и «патриотизм». Подчеркивается свободный характер деятельности авторов проектов: «спонтанно, на энтузиазме, люди сами реализуют свою свободу, а не бюрократический план». По мнению корреспондентов, социальных лидеров сближает желание «жить в России» и «опыт некоторой разочарованности в нашей политической и управленческой системе, в условиях заметной отчужденности государственной системы от общества, они решили не ждать более подходящих условий для обустройства жизни, а взять ситуацию в свои руки и сделать, что возможно, сами» [3, с. 11]. При этом позиция журналистов может оказаться спорной, может противоречить утверждениям героев материала или включенным в текст комментариям специалистов. Например, неорганичной для характеров героев цикла о волонтерах выглядит попытка редакции представить их активность как конфликтную по отношению к государству. Респонденты считают свою деятельность дополняющей государственную социальную политику: «Мы стараемся не перекладывать на свои плечи то, что и так может сделать государство, а взять на себя пласт работы, которую не могут выполнить власти» [3, с. 14]. Способность жить и действовать, не рассчитывая на чью-либо поддержку, респонденты считают нормой, а патерналистские ожидания отклонением. Фронтальное изучение всех выпусков журнала за 2017 г. не позволяет сделать вывод о том, что журнал стремится любого мыслящего и деятельного человека представить в оппозиции государственной системе. Хотя в фокусе постоянного внимания редакции личность, отстаивающая свои права в борьбе

с представителями разных ветвей власти, преодолевающая несовершенство законов, позиция журнала представляется более сложной. «Русский репортер», скорее, наблюдает и изучает отношения общества и государства, стремясь объективно оценить деятельность власти и понять пути развития общества и государства в целом. Авторы называют свой метод «журналистским исследованием» и указывают на его рамочную ограниченность, обусловленную спецификой профессии, предупреждая о недостаточной репрезентативности выборок и невозможности однозначных доказательных выводов. Читателю предлагается материал для размышлений, и спорность выводов журналистов способна привлечь внимание общества к поискам новых схем мышления и поведения эффективнее, чем открытая пропаганда социального активизма.

Литература

1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Лейбин, В. Э. От редактора / В. Э. Лейбин // Русский репортер. – 2017. – № 1. – С. 1.
3. Рыжкова, А.10 героев нашего времени / А. Рыжкова, Ю. Ахметова, А. Костюковский, Е. Яковлева // Русский репортер. – 2017. – № 1. – С. 10–17.
4. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 368 с.
5. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер ; пер с нем. – 2-е изд. – М. : Прогресс, 1986–1987. – Т. 4. – 1987. – 576 с.

Дзмітрый Нікановіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КІРАВАННЕ КАНТЭНТАМ МЕДЫЯФРАНШЫЗЫ

У «стагоддзе інфармацыйнай перагрузкі» няпроста стварыць уласнае СМІ «з нуля» – на медыярынку імкліва расце канкурэнцыя. Для станаўлення новага медыярэсурсу звычайна неабходна некалькі гадоў, пры гэтым няма гарантыі таго, што сфарміруецца аўдыторыя, здольная нестыхійна звяртацца да яго кантэнту. Таму значна менш затратным і з большай верагоднасцю паспяховым спосабам стаць медыяпрадпрымальнікам можна праз пакупку франшызы ў вядомага брэнда. Рэкламадаўцы, аўтарытэтныя журналісты, лідары меркаванняў, а значыць, і масавы чытач, хутчэй аддадуць перавагу не пачаткоўцу, а медыякампаніі, якую ведаюць не толькі ў краіне, але і за яе межамі (часопісы *Esquire*, *Cosmopolitan*, тэлеканал *MTV* і інш.). Часам разам з

імем і рэпутацыяй кампаніі-франчайзеры прапануюць гарантаваны пакет рэкламадаўцаў і праверaную сістэму дыстрыбуцыі.

Беларускія СМІ могуць практыкаваць франчайзінг у імкненні да высокай якасці медыякантэнту: яго вытворчасць па франшызе прадугледжвае захаванне пэўных якасных характарыстык і ўжыванне абумоўленых тэхналогій – распрацаваную, пралічаную і, як правіла, зручную схему вырабу. Выданні, якія выпускаюцца па франшызе, маюць унікальны фармат, бо валодаюць доступам да міжнародных матэрыялаў сеткі – і такая разнастайнасць дазваляе вылучыцца на фоне канкурэнтаў. Менеджмент кантэнту, які атаясамліваецца з якаснай арганізацыяй медыязместу, забяспечвае стварэнне напаўнення выдання з арыентацыяй на аўдыторыю, сусветныя тэндэнцыі і сучасны прафесійны інструментарый. Да таго ж, мяркуем, задачы менеджменту кантэнту ў дачыненні да франшызы СМІ наступныя:

- следаванне рэдакцыйным стандартам франчайзінгавай сеткі;
- выкананне патрабаванняў стайлбуку і брэндбуку;
- дарэчная карэкціроўка эстэтычнага і сэнсавага напаўнення ў адпаведнасці з культурным асяродкам.

Расійская даследчыца К. Зверава сцвярджае, што фармат кожнай франшызы часопіса *Esquire* з'яўляецца «адкрытым» і развіваецца ў сваім унікальным напрамку: часам нават складваецца сітуацыя, што франшызу і арыгінал, апроч лагатыпа, нічога не звязвае. Так, азіяцкія *Esquire* разгортваюцца справа налева; прысвечаны інтэр'ерам і аглядам дарагіх месцаў для адпачынку; у выданні практычна няма людзей і няма рэакцыі на падзеі, што адбываюцца ў грамадстве [2, с. 71].

Прыклад з *Esquire* (невядома, ці ён сведчыць пра выключэнне з правілаў альбо ўсё ж такі адлюстроўвае агульнапрыняты падыход да напаўнення медыяфраншыз) актуалізуе пытанне пра розныя стылі кіравання кантэнтам падобных выданняў, пра суаднясенне ў працэсе іх вытворчасці строгага рэгламенту сеткі і творчай свабоды, адведзенай для франчайзі.

У залежнасці ад профілю даследавання ўзнікаюць падыходы да вызначэння «медыяфраншызы», якія ў тым ліку вылучаюць на першы план змястоўна-фармальныя характарыстыкі медыяпрадукцыі. Так, у дысертацыі мастацтвазнаўцы А. Глазковай медыяфраншыза дэфініруецца як «сукупнасць медыяматэрыялаў, у рамках якой фарміруецца і падтрымліваецца адзіны апавядальны і вобразна-тэматычны лад якога-небудзь мастацкага твора, як правіла, часткова або цалкам абаронены аўтарскім правам» [1, с. 266].

Каб выявіць падабенства нацыянальных версій вядомых СМІ, мы прааналізавалі кантэнт расійскіх і беларускіх выданняў франчайзінгавай сеткі «Комсомольская правда» за 2017 г., што дазволіла вылучыць узнаўляльныя зместавыя атрыбуты медыябрэнда.

Лагатыпы беларускай і расійскай версіі ідэнтычныя па напісанні і каляровым выкананні. Заўважаныя адрозненні з'яўляюцца сэнсава апраўданымі, неабходнымі, не перашкаджаюць брэндавай айдэнтыцы. У комплексе лагатыпа змяшчаюцца:

– інфармацыя пра рэгіянальную прыналежнасць газет: «Комсомольская правда *в Белоруссии*» (далей у тэксце – *BY*), « Комсомольская правда. *Газета нашего города. Москва*» (далей у тэксце – *RU*);

– іміджавыя звесткі: найбольш значныя (згодна з пазіцыянаваннем) узнагароды рэдакцыі: ордэн Леніна (1930), ордэн Кастрычніцкай Рэвалюцыі (1975), ордэн Айчыннай вайны I ступені (1945), ордэн Працоўнага Чырвонага Сцяга (1950, 1957);

– даведкавыя даныя: «*Издатель ЗАО "БелКП-ПРЕСС". Основана в январе 1999 г. Общеполитическая, научно-популярная, для досуга 16+*» (*BY*); «*Основана в мае 1925 года*» (*RU*); спасылка на вэб-сайт *www.kp.by* (*BY*) і ўказанне FM-дыяпазону радыёстанцыі (*RU*) і інш.

Назіраецца агульны падыход да структурна-кампазіцыйнага і візуальна-графічнага мадэлявання нумароў, што праяўляецца:

– у дызайне вокладак – аднолькавыя фотаздымкі і фотакалажы змяшчаюцца на тытульных палосах у нумарах ад 25.08 *(RU) – 26.08 (BY)*; 08.08 *(RU)* – 10.08 *(BY)*; 27.04 *(RU)* – 26.04 *(BY)*;

– у камбінаванні элементаў унутранай кантэнт-іерархіі – адметныя рубрыкі і раздзелы выкарыстоўваюцца як у расійскім, так і ў беларускім фарматах з нязначнымі мадыфікацыямі («*Мужчина и женщина*», «*Юбилей*»; «*На диване с "Комсомолкой"*», «*Календарь астролога*» і інш.);

– у спалучэнні фірмовых колераў пры афармленні газетнай прасторы – чырвонага, чорнага, сіняга.

Цікавасць выклікае практыка выкарыстання асобных кантэнт-адзінак, якая дэманструе заканамернасць злучэння ў беларускім нумары сеткавых і мясцовых журналісцкіх матэрыялаў.

Тып I. Ідэнтычныя загалоўкі, тэкст і афармленне: паласа з публікацыямі «*Корчевников и Малахов обсудили жен, болезни, смену работы*», «*Буду сам ездить в регионы. Мы должны менять страну!*»; артыкулы «*Пособие для Примадонны*», «*7 признаков того, что у вашего летнего романа будет продолжение*», «*Боярского Маргарита Терехова отхлестала до крови*» (нумары ад 25.08 (*RU*) і ад 26.08 (*BY*)); «*Дочки*

олигарха – самые завидные невесты Британии» – «*Девушки, Абрамович снова свободен!*» ад 08.08 (*RU*) і ад 10.08 (*BY*); «*Историк Павел Пряников: Ленин работал носильщиком за три франка*», «*Из Солнца выпорхнул херувим*» ад 27.04 (*RU*) і ад 26.04 (*BY*).

Тып II. Ідэнтычныя тэкст і назва з нязначнымі адрозненнямі ў афармленні: «*Хочешь научиться экономить? Говори нет!*», «*В Ватикане разъяснили: ангелы выглядят не так, как все думают*», «*"Неуловимые мстители": Эротическую сцену вырезали, а китайца заменили цыганом*» у нумарах ад 27.04 (*RU*) і ад 26.04 (*BY*).

Тып III. Аднолькавыя назва і афармленне з фармальнай адаптацыяй тэксту: «*Филипп Киркоров: При таком гастрольном графике меня ни одна женщина не вытерпит!*» у нумарах ад 27.04 (*RU*) і ад 26.04 *(BY)*.

Тып IV. Ідэнтычныя тэкст і афармленне з адаптацыяй загалоўка: «*Пугачева отдает свою пенсию в $180 поклоннице-инвалиду*» ад 26.08 (*BY*) – «*Пугачева отдает свою пенсию в 10 700 рублей поклоннице-инвалиду*» ад 25.08 (*RU*); «*В Москве школы вокруг Соборной мечети могут перенести линейку 1 сентября из-за Курбан-байрама* » ад 26.08 (*BY*) – «*Школы вокруг Соборной мечети могут перенести линейку 1 сентября из-за Курбан-байрама*» ад 25.08 (*RU*).

Сустракаюцца і іншыя спосабы адаптацыі сеткавых матэрыялаў для беларускай франшызы: скарачэнне аўтарскіх тэкстаў, зрушэнне сэнсавых акцэнтаў у адпаведнасці з рэгіянальнай павесткай, замена фотаздымкаў, варыяцыі вёрсткі і пад.

Справядліва будзе адзначыць, што рэдакцыя «Комсомольской правды в Белоруссии» пераважна працуе з нацыянальнымі медыяпадзеямі, якасна ствараючы рэгулярны паток мясцовых навін: «*Александр Лукашенко: Если говорить о моем спортивном кредо, я совсем не хоккеист, а футболист*», «*Средняя зарплата в июле выросла на 8 рублей*» (26.08); «*Надо выходить на уровень 5-7 % годовых*», «*Александр Лукашенко: Коробит, что предприниматели пытаются работать, а мы начинаем блох выискивать*», «*Комбайнеры на уборочной: Получка в тысячу долларов и работа с семи утра до девяти вечера*» (10.08); «*Главная площадь Гомеля: ушедшая история города*» (26.04). У гэтым кантэксце варта прыгадаць і рубрыку «Женщины в истории Беларуси» – унікальны праект, аналага якому ў расійскай версіі няма.

Такім чынам, апісаныя кантэнт-тактыкі і комплекс зместавых атрыбутаў медыябрэнда фарміруе ўяўленне пра прынцыпы менеджменту медыякантэнту абедзвюх рэдакцый. Вывучэнне напаўнення медыя-

франшыз выклікае вялікую цікавасць для філалагічных даследаванняў, бо дазваляе абагульніць і сістэматызаваць вопыт журналістаў-практыкаў па кіраванні зместам газет франчайзінгавай сеткі.

Літаратура

1. Глазкова, Е. А. Художественно-выразительное своеобразие трансмедийных экранных произведений : дис. … канд. искусствоведения : 17.00.03 / Е. А. Глазкова; Академия медиаиндустрии. – М., 2017 – 268 с.
2. Зверева, Е. Современные журнальные издания синтетического типа: реализация принципов синергетики / Е. Зверева // Журналістыка-2016: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 70–73.

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІДЭАЛАГІЧНЫЯ ТЭКСТЫ Ў БЕЛАРУСКІМ МЕДЫЯДЫСКУРСЕ

У сучасных умовах фарміраванне грамадскай думкі пераважна адбываецца ў масавакамунікатыўнай прасторы. У нашых рэаліях журналістыка заўжды мела ідэалагічны модус, накіраваны на сцвярджэнне ў грамадстве пэўных каштоўнасцей, адпаведных канкрэтным задачам эпохі.

Медыядыскурс не толькі траслюе і падтрымлівае, але і ўмацоўвае ідэалагічную аснову грамадства. Так, стабільнасць, да якой імкнецца кожная краіна, можа быць забяспечана толькі прадумана пабудаванай ідэалогіяй, з апорай на ўніверсальныя канцэпты, канстантныя для любога соцыуму, аднак якія праз СМІ атрымліваюць актуальнае для канкрэтнага гістарычнага перыяду семантыка-ідэалагічнае напаўненне. Па меркаванні даследчыкаў, сродкі масавай інфармацыі ствараюць тэкстуальна-ідэалагізаваную «аўдыя-іконасферу», у якой жыве сучасны чалавек і якая служыць дакладнай канцэптуалізацыі рэчаіснасці [1, с. 19].

Справядліва адзначае Н. Клушына, што сярод шматлікіх дыскурсаў сучаснасці менавіта ідэалагічны медыядыскурс фарміруе грамадскую думку на базе агульнага фонду ідэалагічных ведаў, прадстаўленых у СМІ праз прызму нацыянальных інтарэсаў [3, с. 276]. Вучоная вызначае ідэалагічны медыятэкст як тэкст на палітычныя тэмы, створаны журналістам, які мае ўласнае разуменне палітычнай сітуацыі, выразную

аўтарскую пазіцыю, уласную стылістыку [3, с. 279]. Даследчыца, аднак, папярэджвае, што палітычны тэкст не роўны тэксту ідэалагічнаму. Палітычны тэкст выключае суб'ектыўнасць, ідэалагічны тэкст, наадварот, мае выразны асобасны пачатак, бо ствараецца журналістам – творцам. Імператыўнасць, агітацыйнасць, падкрэсленая афіцыйнасць палітычнага дыскурсу нейтралізуецца ў сучаснай медыйнай прасторы, якая мае спецыфічныя параметры і развіваецца па ўласных законах [3, с. 281].

Сёння ідэалагічны медыядыскурс патрабуе як пільнай навуковай увагі, так і рэдактарскага разумення яго павышанай сацыяльнай значнасці. Гэта вынікавана шэрагам фактараў: павелічэннем тэхналагічных магчымасцяў СМІ ў фарміраванні грамадскай думкі; ростам адукацыйнага і культурнага ўзроўню аўдыторыі, што павышае патрабаванні да канцэптуальна-змястоўнага напаўнення тэкстаў СМІ; інтэнсіфікацыяй патокаў сацыяльнай інфармацыі, ахопам і хуткасцю медыяўплыву; эксплікацыяй ідэалагічнай канатацыі.

Актывізацыя цікавасці як практыкаў і тэарэтыкаў журналістыкі, так і аўдыторыі да тэкстаў ідэалагічнай тэматыкі выклікана шматлікімі прычынамі, абумоўленымі патрэбамі грамадска-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага і культурнага развіцця краіны; навукова абгрунтаванымі патрэбамі духоўнага развіцця асобы; неабходнасцю канцэнтравання медыяўвагі на значных напрамках сацыяльна-эканамічнага развіцця (інтэнсіфікацыяй вытворчасці, паскарэннем навукова-тэхнічнага працэсу, выкарыстаннем эканамічных рэзерваў); мэтанакіраванасцю, канкрэтнасцю і аператыўнасцю ў адносінах да медыярэпрэзентацыі сацыяльна-эканамічнай праблематыкі; імкненнем журналістаў асвятляць пераважна сацыяльныя праблемы; інтарэсамі і пажаданнямі аўдыторыі.

Сёння відавочны той факт, што якасць (змястоўная, фактуальная, канцэптуальная, моўна-стылістычная і інш.) ідэалагічнага тэксту інтэрнэт-прасторы саступае якасці аналагічных (ідэалагічных) матэрыялаў перыёдыкі. Аднак даследаванні медыярынку засведчылі тэндэнцыю рэзкага змяншэння аўдыторыі прынт-выданняў.

Гэты факт, як і сам рытм сучаснасці, патрабуе ад перыядычных СМІ мець нешта асаблівае, што можа прыцягнуць увагу чытацкай аўдыторыі да выдання, а ў прыватнасці да палітычнай тэмы, складанай праблемы, якія рэдакцыя лічыць найбольш важнымі і актуальнымі. Арыгінальная форма сама па сабе прыцягвае ўвагу, паколькі садзейнічае здзяйсненню кантакту з чытацкай аўдыторыяй дзякуючы асэнсаванаму «правацыраванню» яе цікавасці рэлевантнымі журналісцкімі прыёмамі.

Гэта арыгінальнасць выяўляецца, на думку даследчыкаў, у падыходзе да тэмы; у архітэктоніцы – у кампазіцыі твора і мантажы фактычнага матэрыялу; у абпрацоўцы дэталяў публікацыі; у злучэнні форм і прыёмаў з розных жанраў, што вынікуе эфект нечаканасці і здзіўлення; у адраджэнні малавядомых, пазабытых форм з практыкі мінулага, годных для паўторнага крытычнага выкарыстання; у стылі аўтара [2, с. 45].

Такім чынам, актыўныя палітычныя і сацыяльна-эканамічныя пераўтварэнні і працэсы, што адбываюцца ў сучаснай Беларусі, выклікалі эскалацыю ідэалагічнага складніка ў медыядыскурсе. Аднак пакуль адчуваецца недахоп якаснага ідэалагічнага медыятэксту, насычанага аналітыкай, канструктыўнымі ідэямі, небеспадстаўнымі развагамі і палемікай. Асноўную прычыну гэтага мы бачым у тым, што сёння ў журналістыцы не так шмат прафесіяналаў, якія б не толькі памайстэрску валодалі словам, але і свабодна арыентаваліся ў палітычнай сітуацыі, аперыравалі эканамічнымі ведамі, глыбока ведалі гісторыю, права і ідэалогію, галоўнае – мелі выразную грамадзянскую пазіцыю і разумелі сацыяльную адказнасць за сваё слова.

Літаратура

1. Володина, М. В. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. В. Володина // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. В. Володиной. – М. : Академический проект ; Альма Матер, 2008. – С. 6–24.
2. Георгиев, Д. Режиссура газеты / Димитр Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 262 с.
3. Клушина, Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) / Н И. Клушина // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Фак-т журналистики, 2012. – С. 262–283.

Наталья Саянова
Белорусский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

На протяжении многих веков существования публицистика как сфера литературной, общественно-политической и позже собственно журналистской деятельности отражала различные актуальные проблемы социума, влияла на формирование общественного мнения, способствовала интеллектуальному и научному прогрессу. Тематические приоритеты публицистики неоднократно изменялись, расширялся диапазон проблем,

в различные исторические периоды смещались идеологические акценты. Жанровая система публицистики в свою очередь также эволюционировала от устных выступлений времен античности, средневековых теологических трактатов-исповедей, сатирических памфлетов Ренессанса, эссеистики XVI–XVIII вв. к появлению в XIX в. не только литературных, но и журналистских жанровых форм – репортажа, очерка, фельетона, наиболее активное развитие получивших в периодике на протяжении XX в.

Начало XXI в. – период активных технологических изменений и в обществе, и в журналистике, влияющих как на сознание аудитории, так и на публицистический процесс. По мнению исследователя жанровой типологии современной белорусской прессы профессора Т. Д. Орловой, «различные нормативные признаки жанров находятся в динамическом взаимодействии. К сожалению, оперативность, исследование, анализ уходят на второй план. Неизменными и усиливающимися элементами остаются информативность, коммуникативность и включение авторской оценки в предмет описания» [1].

Ускорение общего жизненного темпа, изменение информационных ожиданий аудитории, кардинальное увеличение объема новостей, обусловившие фрагментарность и мозаичность мышления и восприятия картины мира, и в то же время не исчезнувшая потребность аудитории в некоем авторитетном мнении, своеобразном «гуру», позволяющем увереннее ориентироваться в окружающей действительности, спровоцировали трансформацию жанровой системы журналистики, исчезновение традиционных публицистических жанров и замену их более мобильными, оперативными формами реакции и оценки актуальных событий повседневной действительности – авторскими колонками. В роли колумниста сегодня может выступать не только журналист как официальный представитель СМИ или компетентный эксперт, но и интернет-блогер. Трансляция личного мнения автора в лаконичной, зачастую метафорической форме в текстах достаточно краткого по сравнению с классическими жанрами объема в совокупности с многочисленными комментариями читателей сегодня и есть отражение общественного мнения, а зачастую и попытка / способ его формировать, что является основной функцией собственно публицистического произведения.

С одной стороны, разнообразие мнений, представленных в авторских колонках, дает аудитории возможность выбора собственной позиции, однако в то же время актуализируется проблема качества контента и стилистики подобных текстов, особенно в интернет-изданиях или личных блогах, которые, тем не менее, становятся все более способ-

ными конкурировать с официальными СМИ в плане влияния на аудиторию, особенно молодежную. Таким образом, зачастую нивелируется сама ценность публицистического текста и печатного (опубликованного) слова как такового. Именно колумнисты традиционных СМИ способны формировать некие ценности современного общества, пользуясь преимуществами классической прессы, пусть и с помощью новых технических средств, что, безусловно, повышает их социальную и нравственную ответственность за результат своего труда.

Если рассматривать контент современных белорусских и российских информационных порталов (tut.by, onliner.by, lenta.ru), колумнистика и мнение автора не является актуализированным феноменом, т. к. подобного типа сайты ориентированы скорее на оперативное изложение новости или, в немногих случаях, анализ проблемы, но не на мнение автора (журналиста, публициста). В то время как позиционирующие себя в качестве традиционных газет в онлайн-версии российские издания «КоммерсантЪ», «Собеседник», «Известия» активно используют колонки и мнения Максима Соколова, Дмитрия Быкова, Дениса Драгунского, Дмитрия Соколова-Митрича. Этот же формат характерен и для ведущих белорусских изданий («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «7 дней», «БелГазета» и др. – И. Плескачевская, Н. Романова, В. Шимов, В. Степан, В. Пепеляев, Е. Левкович, В. Елфимов, О. Костюкевич). Особый интерес в плане научного исследования представляют собой не отдельные тексты вышеназванных авторов, а совокупность их, представляющая аудитории систему ценностных и мировоззренческих взглядов колумниста (и их эволюцию) в связи с актуальными событиями повседневности. Актуальной представляется и необходимость подытоживания как определенных периодов общественного развития, так и самих публицистических / эссеистских текстов, эти периоды осмысливающих, например, в форме сборников материалов отдельных колумнистов, вышедших за несколько лет.

Литература

1. Орлова, Т. Д. Жанровая дифференциация в журналистике / Т. Д. Орлова // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2–3 чэрв. 2011 г, Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск.: Выд. Цэнтр БДУ, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19597/1/Orlova.PDF. – Дата доступа: 17.09.2017.

Аляксандр Свораб
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНЦЭПТУАЛЬНАЯ ГРАФІКА РЭГІЯНАЛЬНАГА ВЫДАННЯ: НОВЫЯ ПРЫКМЕТЫ

Канцэптуальнае рашэнне графічнага вобліку і сёння з'яўляецца адной з найважнейшых задач у фарміраванні прафесійнага і эстэтычнага ўзроўню кожнага друкаванага выдання.

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

З развіццём наборнай, вярстальнай і друкарскай тэхнікі магчымасці дызайнераў значна пашырыліся, але яе патэнцыял пакуль што ў поўнай меры не выяўлены, а прыёмы, апрабаваныя на «металічнай» вёрстцы, высокім спосабе друку, «спрачаюцца» з афсетнымі. Эклектыка – часовая хвароба росту. Прыемна тое, што газеты пазбаўляюцца ад празмерных падложак, выкарыстання інтэнсіўнага растравага фону, перанасычэння дадатковым колерам.

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

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

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

У сувязі са значным павелічэннем аб'ёму рэгіянальныя газеты сталі актыўна пераймаць прыёмы рэспубліканскіх шматпалоснікаў. Першыя палосы іх часта нагадваюць афішы і плакаты (вялікія фатаграфіі, «шапкі», разгорнутыя анонсы і інш.). Шкада толькі, што такое перайманне становіцца простым капіраваннем без уліку спецыфікі выдання, яго ўнутранай сутнасці.

Камп'ютарны набор, электронная вёрстка забяспечваюць рытміку на газетнай паласе – раўнамерныя прабелы паміж літарамі і калонкамі. Тут важнай умовай застаецца майстэрства аператараў-дызайнераў, якія засвоілі камп'ютарныя праграмы і аддаюць правільныя каманды. Аднак электронныя тэхналогіі прымушаюць пастаянна ўдасканальваць эстэтычны густ.

Павялічваецца на старонках беларускіх газет плошча рэкламных аб'яў.

Самастойная фатаграфія як творчы жанр паступова сыходзіць з газетнай паласы. Фотаэцюды, фотазамалёўкі, фотапейзажы застаюцца пакуль што толькі ў раённай прэсе ды ў некаторых рэспубліканскіх культурна-мастацкіх выданнях. Самастойная фотаілюстрацыя на паласе часта парушае лагічныя сувязі паміж тэкставымі матэрыяламі, займае неадпаведна многа месца і пры гэтым не нясе ніякай сэнсавай нагрузкі. Належнае месца на старонках раённых газет знаходзяць фотазаметка, фотарэпартаж, фотазамалёўка, фотапартрэт. Жанры злабадзённыя, аператыўныя, добра ўспрымаюцца чытачом. Марудна ў беларускім друку засвойваецца жанр фотакалажу. Сёння з'явіліся добрыя магчымасці спалучэння афармляльных элементаў з фатаграфіяй.

Фотаілюстрацыя ў будучым, магчыма, стане асноўным формаўтваральным элементам паласы. Гэта прывядзе да далейшага памяншэння тэкставых матэрыялаў і замены іх нейкім новым камбінаваным паліжанрам [1, с. 222].

Больш актыўна заявіць аб сабе інфаграфіка, узрасце роля малюнка на паласе, хоць і знікнуць такія яго віды, як мастацкія накіды, эскізы, замалёўкі.

З развіццём паліграфічнай базы і іншых тэхнічных сродкаў (фотаапаратура, сканеры і інш.) яшчэ з канца мінулага стагоддзя пачалося ўсеагульнае захапленне колерам. Цяпер мы бачым, што поўнакаляровы друк дайшоў і да раённай прэсы. Дзякуючы Clipart'у афармляльнікі

атрымалі магчымасць ствараць уласныя ўнікальныя растравыя элементы для фонаў і падложак. Яны камбінуюцца з тэкстамі, загалоўкамі, ілюстрацыямі. Значэнне гэтага элемента ў будучым значна ўзрасце. А розныя ўпрыгожанні ў традыцыйным разуменні павінны знікнуць.

У рэдакцыях раённых газет сталі больш уважліва адносіцца да тэматычнай кампаноўкі нумароў. Блізкія па тэме публікацыі не раскідваюцца па розных старонках, як гэта было раней, а аб'ядноўваюцца ў блокі і тэматычныя старонкі. Часцей з'яўляюцца рубрыкі да асобных матэрыялаў. Прыкметным становіцца пераход газет да монагарнітурнага афармлення як тэкстаў, так і загалоўкаў. Але найбольш прыкметныя змены адбыліся ў афармленні тытульнай старонкі, якая ўзяла на сябе не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і рэкламна-эстэтычную функцыю.

«Прыжыліся» каля лагатыпаў і анонсы – своеасаблівыя ўказальнікі для чытачоў. Аднак у большасці сваёй ні па афармленні, ні па змесце яны пакуль што не адпавядаюць ускладзенай на іх ролі. Прыкметай першых палос рэгіянальнага друку з'яўляюцца блокі хранікальных заметак, калонкі каментатара, невялікія анонсы для асобных матэрыялаў. Рэклама, у адрозненне ад масава-камерцыйных выданняў, на першых палосах рэгіянальнага друку з'ява пакуль што даволі рэдкая, паколькі не адносіцца да самых чытабельных матэрыялаў. Есць рызыка страціць увагу чытачоў.

Сёння асабліва важна вызначыць ідэалагічную канцэпцыю рэгіянальнага выдання, выпрацаваць методыку мадэлявання, давесці яе да практыкаў – адказных сакратароў рэдакцый газет. Важна знаёміць іх з прынцыпамі дызайну і прыёмамі, якія яго ўзбагачаюць.

Літаратура

1. Шимолин, В. И. Основы фотожурналистики : учеб.-метод. комплекс / В. И. Шимолин. – Минск : БГУ, 2009. – 263 с.

Наталия Сидоренко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

СЕГМЕНТ ПРЕССЫ ДЛЯ СЕМЬИ В УКРАИНЕ: ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА

Динамическое развитие украинских СМИ в конце XX – начале XXI в. способствовало созданию отдельного сегмента прессы – популярных по содержанию газет и журналов, предназначенных для семьи.

Среди них «Авоська» (Запорожье), «Академия» (Киев), «Angel» (Мелитополь), «Полис» (Никополь), «Біла хата» (Чернигов), «Вечорниці» (Черновцы), «Сезон» (Харьков), «Українська родина» (Киев), «Сім'я і дім» (Луцк) и др. В подзаголовках таких изданий обозначено: «для чтения в семейном кругу», «газета для всей семьи», «массовый журнал для семьи», «новейшая энциклопедия семейного чтения», «журнал для христианской семьи» и т. п. Нередко в названиях используются понятия «дом», «семья» (в украинском языке также синоним «родина»): «Семейный очаг», «Семейная заря», «Семейные тайны», «7Я», «Справи сімейні», «Родина», «Ми сім'я», «Домашняя газета», «Домовой», «Сімейні життєві історії».

Как правило, в типологической классификации подписных изданий периодика для семьи распределяется по нескольким разделам: «популярные издания», «для досуга», «советы», иногда – для женщин. Но семья – это не только женщина, но и мужчина, их дети, бабушка, дедушка, другие родственники, у которых существуют личные увлечения (например, кулинария, цветоводство, садоводство, вышивка, пасека, здоровый образ жизни и т. д.). Чаще всего в одном издании редакция стремится объединить «мир семейных ценностей», сочетая значительный спектр функционального предназначения, тематического наполнения, интересов разноплановой аудитории разного возраста.

Периодика для семьи подразделяется на несколько видов: *культурно-просветительского* назначения («Дім і сім'я», «Українська родина»), *информационного* («Семейная газета Ника», «7Я», «В домашнем кругу», «Streamline», «Істина нова»); в некоторых изданиях превалируют *семейные ценности и религиозные наставления* («Голубка», «Купол», «Мир», «Светоч», «Діти Непорочної», «Кана», «Пріоритет / Пріоритет життя», «Христианская семья»); редакции ориентируются на *практические советы* (за формулой «советы, идеи, рецепты» – «Мир семьи», «Порадник», «Порадниця», «Петрович і Петрівна», «Петровна. Хозяюшка», «Сімейний порадник», «Наш домашний журнал», «Домашняя всезнайка», «Копилка семейных советов», «Саквояж», «Сваты»); имеют *развлекательный характер*, предлагая материалы преимущественно для *досуга* («Кроссворды всей семьей», «Воскресный коктейль»); некоторым газетам присущ *информационно-рекламный* характер («Ты+Я=Семья», «Сім'я / Сім'я. Родина і я», «Семейный экран»).

Отдельную нишу занимает пресса *для родителей* (*молодых родителей, будущих родителей*; хотя преобладающая роль в воспитании ребенка принадлежит *маме*). Не случайно во многих зарубежных странах

в одну группу объединены издания для семьи и родителей (family & parenting magazines). В Украине сектор семейно-родительской периодики немногочислен. Первенство принадлежит международной издательской группе «Edipresse Media» («Эдипресс Украина») с главным офисом в Лозанне (Швейцария). С ориентацией на малыша и его окружение издается линейка глянцевых журналов («Ждем малыша», «Твой малыш», «Хорошие родители»), появилось несколько спецпроектов («Здоровье малыша», «Питание малыша», «Первый год жизни»), функционируют онлайн-медиа (www.tvoymalysh.com.ua, 4mama.ua). Общность тематики объединяет журналы «Мама и я» и «Лиза. Мой ребенок» («первый украинский журнал для мам и пап», издание «заботливых родителей») под эгидой коллектива ДП «Бурда Украина». В этом же тренде выступают семейные газеты «Для мами і тата» (Львов), «Мама и малыш: газета для всей семьи» (Николаев), «Супер мама: газета для родителей и тех, кто только собирается ими стать» (Киев). Информационно-рекламный каталог «Чудо» (Запорожье) также ориентирован на семью. Своеобразное вовлечение третьего поколения в процесс воспитания самых младших членов семьи осуществили редакции нескольких газет «семейного типа», акцентируя внимание прежде всего на бабушке и маме: «Батьки і діти: газета для бабусь, матусь та всієї родини» (Луцк), «Діточки-квіточки, матуся, бабуся» (всеукраинская газета, Кропивницкий / Кировоград).

Если расширить границы предыдущей группы периодических изданий и выйти в сферу детской прессы, то и там «семейная помощь» окажется не лишней. Например, образовательный журнал «Зростаємо разом» адресован родителям, воспитателям и детям («для заботливых родителей и смышленых детей»); познавательные ежемесячники «Сашка» и «Равлик» для развития и развлечения – детям и взрослым; журнал «Джміль» – детям от 4 до 10 лет, их родителям и педагогам. Естественно, что журналы для детей от 1 до 3, от 2 до 5 лет и т. д. («Мамине сонечко», «Ангелятко», «Пізнайко: від 2 до 6», «Ведмедик Баррі», «Зайчик», «Карамельки», «Колобочок», «Котя малюк», «Малятко» и др.) рассчитаны на общее (прежде всего – семейное) прочтение, привлечение всей семьи или отдельных ее членов к развитию маленького ребенка при содействии печатных или других медиа. В определенном смысле, это тоже пресса для семьи.

Разнообразие рубрикаций в периодике для семьи зависит от типа издания (газета / журнал), периодичности (еженедельник / ежемесячник), объема (от 12 до 36 страниц), сферы распространения (международное, всеукраинское, региональное издание), направленности. Например,

«Батьки і діти» предлагают читателям публикации в рубриках «Лабиринты жизни», «Здоровье», «Наш малыш», «Детские забавы», «Дошкольник», «Растем» (подростки), «Семейные истории», «Отношения», «Счастливая семья» (здоровье, кулинария, фотоконкурс, поздравления). «Сім'я і дім» имеет рубрики: «Новости», «Здоровье», «Местности» (туризм), «Увлечения», «Спорт», «Анекдот», «Судьбы» (истории жизни), «Домовенок», программа телевидения, объявления, астрологический прогноз. Ежемесячник «Сімейний порадник» распределяет публикации по таким основным отделам: «Здоровье», «Хозяин», «Кухня», где существуют дополнительные разделы («Супермама», «Мастер-класс», «Чтиво к кофе», «Консультация врача», «Сад»), а также кроссворд, схема для вышивания, реклама, анекдот, цитаты и т. д. Газета «Ти і я, і вся сім'я» печатает подборку новостей (кратко о главном, спорт, социум, экономика, криминал), «Здоровье», «Дела семейные», «Bon Appeti!», «Жизненные истории», «На десерт» (шоу-бизнес, интересное, секс), а также объявления, программу телевидения, кроссворд, гороскоп на неделю.

Формат всеукраинского популярного еженедельника «7Я» в Мариуполе позволяет предложить читателям разнообразную палитру публикаций, в частности портретного и очеркового характера, об известных личностях (часто подготовленных «по материалам интернета», как указано на страницах издания), проблемные статьи, материалы религиозно-духовного и психологического назначения (разделы «Чтобы помнили», «Юбиляр недели», «Женская судьба», «Звезда сериала», «Как это было», «Встреча с православием», «Женский клуб», «История из жизни» и др.). В газете сочетаются информационные («В центре внимания», «На слуху»), аналитические («Общество», «Актуально»), художественно-публицистические жанры. Традиционные «семейные атрибуты» объединены в рубриках «Психология», «Советы огороднику», «Здоровая страница», «Хозяйке на заметку»; в каждом номере «веселая страница», кроссворды, астрологический прогноз, объявления о знакомствах.

Таким образом, большинство газет семейного назначения в «обязательную программу» включает публикации о здоровье, кухне, увлечениях, психологии семейных отношений; жизненные истории, консультации специалистов, гороскоп или астрологический прогноз, кроссворд, объявления, программу телевидения. Контент таких изданий чаще ориентирован на «женский сегмент» читательской аудитории («десять заповедей жены», «секреты экономных хозяек», «уголок вышивальщицы» и пр.). Читателям-мужчинам наверняка предназначена пресса иного плана, где на первом месте уже *не хозяйка*, а *хозяин*: «Хозяин в доме»

(хотя указано, что издание – «друг и советчик для всей семьи»), «Добрий господар», «Хозяин. Дом. Сад. Огород», «Умное хозяйство» и др. Иной контент – не столько советы, размышления экспертов или рекомендации читателей заложены в основу журналов для семейного круга; это преимущественно публикации ценностного, психологического, познавательно-воспитательного характера.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В ИНТЕРНЕТЕ

В последние годы в Республике Беларусь и странах СНГ отмечается значительный прирост в сфере журнальный изданий. Только в нашей стране начиная с 2010 г. наименований журнальной продукции увеличилось более чем на сто единиц. По данным Министерства информации Республики Беларусь по состоянию на 1 августа 2017 г. в стране зарегистрировано 856 журналов [1] (и это не считая иностранных изданий, получивших разрешение на распространение в республике).

Ориентироваться аудитории в этой массе журнальной продукции представляется достаточно сложным. Любой потенциальный потребитель печатной периодики, зайдя в магазин «Белсоюзпечати» либо в соответствующий отдел супермаркета, может провести не один час только за изучением ассортимента предлагаемых журналов. Читатели, как правило, наиболее часто приобретают / читают журналы, необходимые им: а) в профессиональной либо научной деятельности; б) традиционно читаемые в семье; в) разрекламированные в СМИ; г) случайно прочитанные и понравившиеся. На выбор аудитории также влияет и экономический фактор. Цена толстого глянцевого издания колеблется в среднем в пределах 3–7 рублей.

Однако не все журнальные издания широко представлены в торговых сетях. Ряд отраслевых, научных и профессиональных специализированных изданий распростаняется либо исключительно по подписке, либо только в строго определенных точках продажи (как правило, в пределах ведомств и издающих организаций). Поэтому современная аудитория в поиске необходимого источника информации сегодня прибегает к интернету. Нет ничего проще, чем ввести в диалоговое окно поиска (или «загуглить») требуемый критерий (в данном случае наименование или тематику журнала), и практически моментально сеть выдаст не одну страницу нужных ссылок.

Мы проанализировали возможности поиска журналов в белорусском интернете на поисковой площадке TUT.BY. В качестве критерия поиска мы обозначили «электронные журналы». Система выдала более пятнадцати страниц ссылок (по 25 наименований на одной странице). Детальному анализу мы подвергли первые пять ссылок. Они расположились следующим образом: 1) www.kiosker.by; 2) www.isdanie-zurnalov.ru; 3) www.online-journaloff.ru; 4) www.jurnalOnline.ru; 5) www.pressa-vsem.ru.

Как видно, из пяти приведенных ссылок, только одна белорусская. Все остальные – российские. Белорусская площадка www.kiosker.by (киоскер) представляет собой интернет-магазин белорусских журналов и книг. Журналы здесь подразделяются на две категории: профессиональные и развлекательные. Ценность портала в том, что здесь есть профессиональные и ведомственные издания, которые распространяются только по подписке и небольшими тиражами: «Архитектура и строительство», «Юстиция Беларуси», «Планово-экономический отдел», «Заработная плата», «Экология на предприятии», «Медицина», «Лечебное дело» и др. Всего в разделе «профессиональные» сосредоточено около тридцати журналов. В разделе «развлекательные» только один – журнал «ЭШ». Несмотря на то, что ресурс существует уже не первый год и в его архиве представлены издания начиная с 2013 г., ассортимент изданий небольшой. Причина, на наш взгляд, в том, что в данном интернет-магазине все издания можно лишь купить в электронном виде: они недоступны для скачивания, а просмотреть в режиме оффлайн их можно только через специальное приложение, которое необходимо установить на мобильный телефон покупателя.

Остальные четыре ресурса – российские. Каждый из них содержит более четырех тысяч наименований журналов, которые структурированы по разделам. Следует отметить, что разделы и категории журналов на этих ресурсах отличаются. Так, isdanie-zurnalov.ru предлагает посетителям сайта следующие категории журналов: женские журналы, мужские журналы, детские, общественные, авто и мото, шитье и рукоделие, строительство и ремонт, дизайн квартиры, дачи, кулинария, здоровье, дача, сад и огород, исторические, бизнес, наука и техника, охота и рыбалка, кино, игры, компьютеры, спорт, фото, путешествия, искусство, религия. В интернет-магазине online-journaloff.ru предлагаются женские журналы, мужские журналы, сад и огород, дети, кулинария, здоровье, компьютеры, строительство, рукоделие, путешествия и страны, интерьер, автомобили, оружие, охота и рыбалка, бизнес. JurnalOnline.ru делит свой контент следующим образом: женские, мужские, вязание, рукоделие,

шитье и крой, сад, огород, журнал советов, интерьер и дизайн, мастеру и мастерице, компьютерный журнал, журнал про здоровье, беременность и воспитание детей, авто и мото, спорт, рыбалка и охота, оружие и вооружение, авиация и космос, научный журнал, бизнес, общество, фото, графика, игры, тайны и загадки, про животных, путешествие и туризм, электрика, хобби, компьютеры и программы. Наконец, категории поиска на сайте pressa-vsem.ru следующие: мода, советы, электроника, рыбалка и охота, спорт, женские журналы, дача и сад, дети и воспитание, путешествия, психология, тайны и загадки, мужские журналы, рукоделие, авто и мото, о здоровье, хобби, фото и графика, вязание, вышивание, тайны и загадки, все о знаменитостях, оружие, общество. Как видно из приведенного выше, многие категории поиска совпадают. Однако ряд изданий можно найти как по нескольким признакам (женские, хобби, рукоделие, кулинария, авто и мото), так и узко конкретизированным (вязание, вышивание, автомобили, дизайн квартиры). Кроме всего прочего, получить возможность читать журнал на указанных сайтах можно только за определенную плату.

Рассматривая такую проблему современой медиасреды, как падение тиражей печатной периодики по причине массового ухода читателей на площадку интернета, следует отметить, что создание подобных приведенным выше ресурсов экономически выгодно, но пока что только правообладателям сайтов. Многие печатные издания продолжают органично сосуществовать со своими *бесплатными* интернет-версиями, которые по своему наполнению и содержанию гораздо насыщеннее и порой интереснее. В сравнении с российскими белорусскому ресурсу, который в результате поиска оказался первым в списке (хотя на самом деле в стране аналогичных площадок гораздо больше и они более насыщенны), не хватает ассортимента. По нашему мнению, контент, который предлагается сайтом kiosker.by, достаточно специфический, что и делает его востребованным и окупаемым.

По нашему мнению, если все журнальные издания будут придерживаться политики платного контента в интернете, это решит много финансовых проблем редакций. Открытым остается только один вопрос: готов ли к такому повороту событий белорусский читатель?

Литература

1. Министерство информации Республики Беларусь : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mininform.gov.by/ru/stat-ru/. – Дата доступа : 01.09.2017.

Дмитрий Синявский
Белорусский государственный университет

НЕДОСТАТКИ ДИЗАЙНА РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

В связи с ростом конкуренции, падением тиражей и общей тенденцией к визуализации изданий необходимо обновлять дизайн районных газет Беларуси. Анализируя дизайн данного сегмента национальных СМИ, можно отметить у них ряд схожих недочетов оформления.

ПЕРВАЯ ПОЛОСА. Перегруженность логотипов изданий дополнительной информацией, отсутствие анонсов и акцентированных ссылок на сайт газеты.

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС. Отсутствие полосной рубрикации; набор заголовков прописными буквами, усложняющими прочтение аббревиатур и имен собственных; изменение ширины символов шрифта, неоправданная выключка заголовка по центру, чересчур большие объемы текстов в лидах и их разверстка в очень длинные строки.

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ. Не всегда четко выдерживается кегль и интерлиньяж основного текста, встречается верстка на колонки слишком большой ширины, используются дефисы вместо тире, неоправданно чередуются кавычки «елочки» и “лапки”, используются цветовые подложки под текстом, затрудняющие прочтение.

ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ. Фотографии, как правило, заверстываются примерно одного размера, нет главных и второстепенных изображений, что приводит к отсутствию композиционного центра на развороте. Иллюстрации хаотично «разбрасываются» по материалу, разрывая текст и усложняя его восприятие. Неоправданно используется обтекание текста вокруг фотографии. Иногда достаточно изменить количество колонок на полосе. Подписи к иллюстрациям даются в конце публикации, читателю приходится переводить взгляд с иллюстрации на подпись, иногда еще и сопоставлять, к какой иллюстрации какая подпись относится. Зачастую высветленное фото с пониженной контрастностью подкладывается под текст, что приводит к затруднениям прочтения текста, а фотография не смотрится. Инфографика и рисунки встречаются крайне редко.

ЦВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ. В основном районные газеты выходят в одно- или двухцветном исполнении. В некоторых номерах печатают полноцветные полосы, например, первую, последнюю и центральный разворот. Как правило, эти полосы перегружены цветом. Нет четко вы-

раженных фирменных цветов издания, отсутствует смысловая наполненность цветового оформления. Зачастую цвет только мешает восприятию информации.

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ. Часто отсутствует контрастность оформления при использовании линий. Толщина их в основном колеблется в пределах 1–2 пт. На полосах не хватает буллитов, буквиц, врезок, выразительных элементов, структурирующих текст.

Дизайн газеты – работа не только верстальщиков, но и всей редакции. Журналисты должны четко структурировать текст для привлекательной верстки, выделять врезки, работать над иллюстрированием своих публикаций, созданием инфографики, рисунков. Необходимо привлекать профессионалов для обновления дизайна газеты.

Людміла Сінькова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЫНАМІКА ЖАНРАЎ НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА» ЗА 2017 г.

Жанравыя каноны ў журналістыцы, як і ва ўсёй гуманітарыстыцы, пастаянна размываюцца – гэта бясспрэчны факт. Аднак разам з тым у любым якасным тэксце пэўныя жанравыя дамінанты застаюцца пазнавальнымі, і пры жаданні іх заўсёды можна вылучыць.

Сучасныя друкаваныя СМІ, поруч з названай практыкай абыходжання з жанрамі, прапануюць чытачу яшчэ адну мадэль функцыянавання вядомых форм на старонках газеты. У гэтым, другім варыянце акцэнт робіцца якраз на жанравай пэўнасці тэксту. Жанр кожнага журналісцкага матэрыялу павінен быць відавочным, лёгка пазнавальным. Пры гэтым некалькі пазнавальных жанраў кампануюцца ў адзіны шчыльны комплекс на газетнай плошчы.

Прыклады такой практыкі знаходзім на старонках газеты «Звязда» за 2017 г.

Заўважым спачатку, што ўвогуле пазнакай уплываў сучаснай эпохі на працу «звяздоўцаў» з'яўляецца дэманстратыўная, жорсткая тэндэнцыя да максімальнай фрагментацыі тэкстаў як галоўны спосаб супрацьстаяць шчыльнасці сучаснай інфармацыйнай прасторы. Звыклы прыём рубрыкацыі бадай што ўніверсалізуецца. Кожная старонка ў газеце намінуецца, і ці не кожны тэкст, незалежна ад памераў, «пашпартызуецца» сваёй рубрыкай. Падрубрыкі, загалоўкі і падзагалоўкі, размаітасць

лідаў – праз усё гэта забяспечваецца «пакрокавае» выкладанне матэрыялаў [1, с. 6; 2, с. 7; 3, с. 7]. Чытача «завабліваюць», «чапляюць» яго ўвагу, «вядуць» праз зманціраваныя амаль па-рэжысёрску сюжэты, праграмуючы (больш ці менш заўважна) высновы, ацэнкі або пакідаючы «адкрытымі» рытарычныя пытанні ці запрашаючы да дыскусіі, салідарызацыі з тымі ці іншымі экспертамі, лідарамі меркаванняў...

У якасці прыкладу разгледзім матэрыялы са с. 7 у выпуску «Звязды» за 01.02.2017 [2, с. 7]. Адзначым, што за гэтай, сёмай, старонкай у «Звяздзе» ўжо замацавана пэўнае праблемна-тэматычнае поле, і яно кожны раз даволі строга выбудоўваецца. Такім чынам, навідавоку наступная структура. Пад нумарам 7 адкрываецца рэгулярная старонка са сваёй назвай: «Жыццяпіс». На ёй – рэгулярная рубрыка: «“Звязда” даследуе праблему». Затым – загаловак цэнтральнага праблемнага артыкула (аўтар – Нэлі Зігуля): «Як спыніць ВІЧ-інфекцыю». Падзагаловак: «Дайце залежнаму шпрыц». Лід: ён вылучаны не толькі авангарднай пазіцыяй, але і шрыфтам. Тэкст: разбіты на кампактныя фрагменты. Фрагмент (кожны) мае свой падзагаловак. Да артыкула дадаюцца яшчэ два матэрыялы. Першы – гэта ўрэзка, маналагічнае меркаванне эксперта, старшыні БГА «Пазітыўны рух» Ірыны Статкевіч. Другі – больш падрабязнае інтэрв’ю з кансультантам па пытаннях ВІЧ-інфекцыі і наркаманіі Вячаславам Самарыным (які, дарэчы, таксама працуе ў БГА «Пазітыўны рух» / Белорусское общественное объединение «Позитивное движение»). Папярэднічаюць гутарцы з В. Самарыным асобныя ўводзіны ў праблему, насычаныя карыснай інфармацыяй пра ВІЧ.

Відавочная ўстаноўка на падачу інфармацыі менавіта ў фрагментах, якія не патрабуюць абавязковага лінейнага, паслядоўнага прачытання. Пры гэтым кожны фрагмент – гэта своеасаблівы міні-сюжэт (з элементамі белетрызацыі там, дзе яна дарэчы). Кожнаму матэрыялу на старонцы менавіта жанравая пэўнасць дадае яскравасці, кантраснасці ў параўнанні з тэкстам суседнім. У цэлым жа выразная тэндэнцыйнасць шчыльна звязвае ўсе фрагметны, якія чытачу могуць падацца зусім аўтаномнымі.

Такі прынцып структуравання кантэнту асацыюецца з гіпертэкстам, які стварае ілюзію поўнай свабоды карыстальніка ў абыходжанні з інфармацыйным рэсурсам, а насамрэч істотна «праграмуе» рух яго спажывецкай увагі. У гэтай мадэлі роля пазнавальных жанравых форм узрастае: жанр выступае выдатным сродкам арганізацыі кампактнай і па-мастацку цэласнай ды прыцягальнай тэкставай адзінкі.

Такім чынам, газета «Звязда», якая мае ўжо 100-гадовую гісторыю, істотна абнавіла свае формы ў адпаведнасці з патрабаваннямі сучаснай медыяпрасторы.

Літаратура

1. Бараноўскі, Я. Водбліскі : Гісторыя газеты – гісторыя краіны : Хроніка нараджэння Беларускай ССР: Прозвішчы членаў часовага рабоча-сялянскага ўрада БССР упершыню былі надрукаваны ў «Звяздзе» / Я. Бараноўскі // Звязда. – 2017. – 3 студз. – С. 6.
2. Зігуля, Н. Жыццяпіс : «Звязда» даследуе праблему : Як спыніць ВІЧ-інфекцыю : Дайце залежнаму шпрыц / Н. Зігуля // Звязда. – 2017. – 20 чэрв. – С. 7.
3. Мясцовае самакіраванне : Інфармбюро : Результаты рекламной игры БПС-Сбераника. Улётная игра от БПС-Сбербанка с VISA Белавиа : Список победителей и призов // Звязда. – 2017. – 5 ліп. – С. 7.

Светлана Харитонова
Белорусский государственный университет

ТАБЛОИДИЗАЦИЯ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА

Сегодня сложно провести четкую границу между массовыми и качественными изданиями. Во-первых, возникает проблема типологических критериев классификации печатных медиа [2, с. 4–5; 3, с. 213–214]. Во-вторых, наблюдается процесс проникновения визуально-семантических черт массовых изданий в качественную прессу. Происходит «таблоидизация» пресс-дизайна, что выражается в уменьшении формата газет, увеличении количества визуальных элементов и их размеров, сокращении объемов материалов и др. Несмотря на то, что определяющими типоформирующими признаками массовых и качественных периодических изданий остаются социальный адрес, содержание и сферы отражения, качественная пресса, которую всегда определяли аналитичность и взвешенность оценок, строгость и умеренность графической концепции, в настоящее время все больше применяет оформительские приемы популярных «таблоидных» изданий со свойственным им броским оформлением и множеством выразительных иллюстративно-графических акцентов.

Проведем сравнительный контент-анализ способов и форм подачи материалов, образно-выразительных средств оформления полос, а также выявим специфику таблоидизации качественных белорусских изданий на примере городских общественно-политических газет «Минский курьер», «Брестский вестник», «Гомельские ведомости», «Віцьбічы», «Вечерний Гродно», «Веснік Магілёва».

Сегодня большинство белорусских газет выпускаются в малом формате. И это общемировая тенденция. К примеру, в Англии в 2003 г. газета «Independent», а затем «Financial Times», «Times» и «Sunday Times» перешли на таблоидный формат [1, с. 258]. В Швеции более 85 % всех ежедневных и еженедельных газет в 2004–2005 гг. последовали примеру английских изданий [6, с. 32].

Общественно-политическая пресса Беларуси, отдавая предпочтение формату А3, учитывает современные факторы повышения эффективности чтения газетного номера. Доказано, что широкоформатная газета в силу своих размеров удерживает читателя на развороте в целом дольше (до 45 %), чем издание формата А3, однако более сосредоточенно и глубоко читатель изучает смежные страницы компактного таблоидного размера. Подсчет времени, которое человек тратит на освоение одного квадратного сантиметра полосы, показал, что развороту формата А3 принадлежат 47 % читательского внимания [4, с. 7].

Уменьшенные (по сравнению с широкоформатными), «удобные» для чтения размеры страницы периодических изданий не единственный признак таблоидизации прессы. Размер и способ подачи публикаций также влияют на формирование соответствующего образа газеты. Согласно перечню критериев, приведенных Я. Ламбергом в книге «Оформляя газету», одним из основных визуальных признаков качественного издания является доминирование текстовых массивов над иллюстративными с сохранением постоянной структуры колонок [6, с. 104]. В белорусских городских газетах наблюдается обратная картина. Количество публикаций, не имеющих иллюстрированных элементов, – менее половины: 5 % – в «Брестском вестнике», 18 % – в «Минском курьере», 35 % – в «Гомельских ведомостях», 38 % – в «Віцьбічах», 42 % – в «Вечернем Гродно», 44 % – в «Весніке Магілёва».

Размер и форма публикации выступают вспомогательными инструментами, способными вовлечь в чтение материала и удержать целевую аудиторию на страницах издания. Более крупные материалы газетной полосы привлекают внимание читателя быстрее, чем мелкие заметки. В то же время меньшие по размеру тексты имеют гораздо больше шансов быть прочитанными до конца (100 % к 25 %). Кроме того, публикации с выраженной вертикальной или горизонтальной осью концентрируют на себе внимание читателя в первую очередь и изучаются дольше, чем равносторонние прямоугольники публикаций [5, с. 9–10].

В городской общественно-политической прессе соотношение объемных текстов к мелким заметкам, а также квадратных материалов к пу-

бликациям с выраженными осями существенно отличается. К примеру, наибольшее количество полосных и полуполосных публикаций содержат номера газеты «Брестский вестник» – 58 %, доля текстов, вытянутых по вертикали, составляет в газете 50 %. В издании «Віцьбічы» это соотношение составляет 20 % и 53 % соответственно. В «Гомельских ведомостях» публикуются 28 % крупных материалов и 57 % вертикальных. Разница форм и размеров публикаций в газетах во многом обусловлена характером информации (аналитической, новостной, публицистической) и жанром (заметки, интервью, корреспонденции). Тем не менее выраженность информационной составляющей в содержательной модели газет «Віцьбічы» и «Гомельские ведомости» очевидна: число мелких заметок достигает 80 % и 72 % соответственно.

Размеры, формы и способы подачи иллюстраций также существенно влияют на образ газеты. Наиболее традиционный и сдержанный подход к размещению фотографий в номере использует газета «Брестский вестник». Несмотря на то, что это издание лидирует среди всех анализируемых газет как публикующее самые крупные иллюстрации (29 %), в нем практически не применяются «таблоидные» приемы наложения фотографий, обтравки, тени и др. Издание размещает на страницах преимущественно горизонтальные (70 %) фотографии высокого качества.

Среди исследуемых газет больше всего эффектов к иллюстрациям применяет «Минский курьер». В издании 14 % фотографий оформлены обтравкой и 22 % – наложением. Кроме квадратных (38 %), вертикальных (6 %) и горизонтальных (43 %) на полосах размещаются 13 % иллюстраций других форм (круглых, со скошенными углами и т. д.). Общей характерной чертой всех городских изданий областных центров является преобладание мелких иллюстраций шириной 4–5 см. Их количество в газетах варьируется от 71 % («Брестский вестник») до 94 % («Веснік Магілёва»). Проблема уменьшения основных иллюстративных элементов полосы усугубляется нарушением правил их размещения на полосах («Гомельские ведомости»).

Анализ количества иллюстраций, публикуемых в одном материале издания, показал, что в газете «Минский курьер» 30 % текстов содержат две и более иллюстрации, в «Вечернем Гродно» – 22 %, «Весніке Магілёва» – 20 % материалов номера. Среднее число иллюстративных элементов к текстовым в газетах составляет от 1,1 («Вечерний Гродно») до 1,64 («Минский курьер»).

Приведенные данные отражают существующую сегодня в СМИ тенденцию визуализации информации, которая также проявляет себя в ис-

пользовании вспомогательных акцентных элементов на полосе, среди которых инфографика, врезки, блоки справок и др. Так, регулярно применяют врезки и инфографику издания «Минский курьер» (55 % и 7 % всех публикаций) и «Вечерний Гродно» (28 % и 9 % всех публикаций). Газеты «Веснік Магілёва», «Віцьбічы», «Брестский вестник» и «Гомельские ведомости» редко размещают в материалах выноски из текста, блоки справок и инфографику (менее 4 % публикаций).

Таким образом, контент-анализ оформительских средств городских газет Беларуси показал, что в зависимости от критерия анализа таблоидизация пресс-дизайна наблюдается в той или иной степени во всех изданиях. Больше всего этот процесс проявляется в уменьшении размеров материалов и увеличении количества иллюстраций в газетах. Однако, несмотря на существующее сегодня влияние визуальной культуры и повышение иллюстративности в печатных СМИ, некоторым газетам удается создать сдержанный визуальный образ («Минский курьер», «Брестский вестник») благодаря системному подходу к оформлению. В ряде других изданий («Веснік Магілёва», «Віцьбічы» и т. д.) использование оформительских приемов «таблоидных» медиа со свойственным им броским оформлением и множеством иллюстративно-графических акцентов замедляет темпы повышения юзабилити их контента, а также формирования респектабельного визуального образа качественного издания.

Литература

1. Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – 552 с.
2. Лесная, М. В. Топология современных таблодиных СМИ России, Великобритании и США : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. В. Лесная; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2010. – 23 с.
3. Прытков, А. В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ / А. В. Прытков // Вестник ВГУ. Сер.: Филология, Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 211–215.
4. Bucher, H.-J. The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media / H.-J. Bucher, P. Shumacher // Trier University Research [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/prof/MED/POM/Bucher-Schumacher-Communcations-Attention-format-347-368.pdf. – Date of access : 31.08.2016.
5. Holmqvist, K. The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective / K. Holmqvist, C. Wartenberg // Lund University

Cognitive Studies [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf. – Date of access : 02.09.2016.
6. Lamberg, J. J. Clothing the paper: On the state of newspaper design, redesigns, and art directors' perspectives in contemporary quality and popular newspapers / J. J. Lamberg // Core [Electronic resource]. – Mode of access : http: // https://core.ac.uk/download/pdf/42155246.pdf. – Date of access : 01.08.2017.

Алексей Хмелев
Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (г. Новосибирск, Россия)

АНАЛИЗ НОВЕЙШИХ ДИНАМИК ДИЗАЙНА, ОФОРМЛЕНИЯ И НАПОЛНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Для современных средств массовой информации дизайн играет важную роль, и не только в построении имиджа, но и в таких параметрах, как привлекательность и читабельность издания. Знание современных трендов и динамики изменения внутреннего дизайна важно с точки зрения внутреннего конструирования издания.

Можно отметить следующие важные тенденции:

– использование двухцветного моделирования при конструировании обложки (на данный момент очень часты случаи и в российских, и в международных изданиях, когда обложка «строится» по принципу – основная фигура черно-белая, остальное состоит из красных и черных цветов);

– уменьшение объемов размещаемых материалов (многие печатные издания перешли с крупных материалов в три-пять тысяч знаков на сокращенные или информационные очерки размером до двух тысяч знаков);

– сокращение случаев использования инфографики в печатных СМИ (в период 2009–2011 гг. на территории Сибирского федерального округа в ряде журналов и газет инфографика была популярна, так как благодаря ей можно было презентовать сложную статистическую информацию. С 2013 г. многие печатные издания сократили данный вид графического оформления, так как его стали активно использовать электронные информационные средства, такие как информационные порталы, сайты и социальные сети).

Теперь более детально о каждой тенденции.

Двухцветная модель обложки, а именно модель, когда обложка конструируется по принципам, которые коротко были описаны выше. Такая модель широко используется и применима практически ко всем

журналам и даже газетам. Эта модель включает в себя использование фотографии человека, что уже делает журнал более живым и привлекательным благодаря высокому интересу к той или иной личности в определенный период времени [7]. Стоит также отметить, что сегодня очень высокую популярность имеют обложки, стиль выполнения которых можно отнести к стилю «Ню», неотъемлемой частью данного стиля является использование полуобнаженных или обнаженных красавиц [3; 7, с. 98]. Такой стиль тоже содержит «лицо», но данная подача не совсем применима к ряду изданий, например, она не подходит новостным, информационным и семейным изданиям и тем более специализированным узкопрофильнным изданиям, таким как журналы «Инфосфера» (отрасль «Связь») и «Председатель» (аграрно-производственная отрасль) [1; 2]. С другой стороны, здесь уместна двухцветная модель. Также стоит отметить, что есть ряд полноцветных изданий, которые используют двухцветную модель как маркетинговый ход для привлечения внимания, ведь при такой модели основой является человеческий образ, представленный в черно-белом формате [3; 5, с. 15; 6, с. 135]. Когда издание из номера в номер выходит с обложкой, которая конструируется с использованием разных цветов и их сочетаний, и затем выходит номер с обложкой, выполненной в двухцветном стиле, – это необычно, загадочно, интересно. Примеров много, когда такую модель применяли крупные журналы, связывая выпуск с каким-то крупным мероприятием, например, выпуск журнала «Forbes» № 11 2016 г. (обложка имеет отсылку к президентским выборам в США) или обложка журнала «Коммерсант Власть» № 39 2013 г. (обложка имеет отсылку к такому аспекту, как экспорт). Данные примеры наглядно демонстрируют, что данная модель применима ко всем изданиям, ведь первое издание информационно-экономического характера, а второе – информационно-аналитическое. Но стоит также помнить, что нельзя ставить на поток подобную модель оформления, так как постоянное применение может сделать ее «приевшейся и обыденной» с точки зрения читательской аудитории.

На данный момент материалы объемом свыше трех-пяти тысяч знаков стали малоиспользуемыми, и большинство материалов, размещаемых в печатных журналах на территории РФ, имеет объем не более трех тысяч знаков. Отчасти данную тенденцию формируют издания с периодичностью раз в квартал, когда в погоне за дополнительными денежными средствами начинают выпускать больше номеров в году, при этом не увеличивая штат журналистов. Еще одной важной тонкостью

является то, что в этих изданиях редакционный материал готовится не по заданиям по всем темам номера, а уже в процессе и только по тем темам, где наблюдается высокая рекламная активность – ограниченность во времени и по количеству журналистов. Минусом данной тенденции можно считать снижение конкретности публикуемых материалов.

Об использовании инфографики. Под данным термином в данном случае понимается графический способ подачи информации, данных и знаний, где главная цель – быстрая и четкая подача сложной информации. Сегодня журналы и газеты не так часто используют инфографику, хотя это очень эффективный способ привлечь внимание к подаче сложной информации [3; 4]. Например, в 2011 г. частыми стали случаи, когда газеты форматом А5 («АиФ на Оби» или «Пятый элемент») использовали для оформления материалов (на S полосы) инфографику. У каждого издания есть своя отличительная черта в области использования графических элементов, таких как изображение, фотография, карикатура, иллюстрация, и здесь инфографика не исключение [3]. Ведь каждое издание пытается не только уникально использовать один из видов графического оформления, но и сделать данное использование своей особенностью, то есть своим своеобразным брендовым элементом. Одной из причин сокращения инфографики в печатных изданиях можно назвать активное использование данного графического элемента в рамках деятельности информационных сайтов, статистических агентств и социальных сетей. Данные ресурсы преобразуют в инфографику огромные детализированные исследования, в то время как печатные журналы могут разместить только ограниченную информацию, которая бы служила пояснением к материалу.

Литература

1. Журнал Инфосфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://infosfera.sfo.ru/. – Дата доступа : 15.08.2017.
2. Журнал ПРЕДСЕДАТЕЛЬ [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://predsedatel-apk.ru/ – Дата доступа : 15.08.2017.
3. Мудра, И. Иллюстрации в прессе как инструмент медиамаркетинга / И. Мудра // Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы : матлы междунар. конф. – Минск, 2015. – С. 72–74.
4. Симакова, С. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории / С. Симакова // Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы : мат-лы междунар. конф. – Минск, 2016. С. 108–111.

5. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
6. Фиелл, П. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М. : АСТ ; Астрель, 2008.
7. Харитонова, С. Дизайн журнальной обложки: современные тренды / С. Харитонова // Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы : мат-лы междунар. конф. – Минск, 2015. – С. 98–101.

Виктор Шимолин
Белорусский государственный университет

УРОКИ Б. В. СТРЕЛЬЦОВА: ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

Время, предохраняя нашу память от перегрузок, заставляет под натиском новых идей и перемен в политике, экономике, культуре, во всех сферах профессиональной и духовной деятельности, в том числе и в журналистике, забывать уроки прошлого. Однако помнить о них необходимо уже для того, чтобы не изобретать велосипед: новое, известно, хорошо забытое старое.

В научных работах известных исследователей журналистики, написанных ими еще в прошлом веке, нередко открываешь для себя свежие идеи, оригинальные мысли и толкования понятий, которые нынче трансформировались под натиском неологизмов и «нового видения» перспектив журналистики.

В библиотеке Института журналистики БГУ хранится немало произведений доктора историческких наук профессора Б. В. Стрельцова [см.: 1, 2, 3]. «Одежда» большинства его книжек прозаична, без золотых тиснений и твердых переплетов. Удивительно, но некоторые издания отпечатаны на пишуших машинках, а затем размножены на ротапринте, как бы копируя технологию выпуска партизанских и подпольных газет военного времени. Некоторые книги, пройдя сотни, а то и тысячи рук, ветшают от времени, не стареет лишь сохраненная в них мудрость.

Одну из многих своих работ, «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», ученый посвятил наиболее массовым жанрам журналистики – информационным. Выбор оказался не случайным: автор обратил внимание на необходимость усиления публицистичности их содержания. А затем и доказал справедливость своего выбора.

Особое внимание он уделил заметке, самому лаконичному и оперативному жанру периодической печати. Опытной базой для исследова-

ния ученый выбрал страницы газет «Советская Белоруссия», «Звязда», «Сельская газета», «Вечерний Минск» и ряда других периодических изданий. Результаты проведенного исследования настолько актуальны в наш век интернета, что их можно считать прерогативой новейшего времени.

Исследователи этого «тощего» пласта журналистской теории максимум внимания уделяют форме, композиции изложения оперативных фактов. Их пытаются изобразить то в форме «пирамиды», «перевернутой пирамиды». Б. В. Стрельцов «копал» гораздо глубже. Он, на наш взляд, первым ввел в теорию журналистского творчества понятие «публіцыстыка інформацыйных жанраў». Так, собственно, и озаглавлена его работа, выдержки из которой мы приводим.

О непреходящем значении яркого публицистического слова в заметке, интервью, репортаже Б. В. Стрельцов высказался определенно: «У галіне публіцыстыкі актыўна выступалі многія выдатныя мысліцелі і мастакі слова. Адчуваючы спецыфіку публіцыстычнай дзейнасці, яны імкнуліся даць ёй і тэарэтычнае абгрунтаванне» [3, с. 87]. Чтобы усилить значимость рассматриваемой проблемы, ученый Стрельцов опирается на мнение классика русской и мировой литературы Максима Горького, который учил излагать факты так, чтобы они воспринимались читателем «объемно, ощутимо». Авторитетом в этом вопросе ученый признает и наркома просвещения Советской России А. В. Луначарского, который заявлял, что «перечисление статистических данных невозможно превратить в живую часть сознания без создания «живого образа». Используемый Б. В. Стрельцовым метод сравнительного анализа позволяет убедительно доказать выдвинутые им положения. Если раскрыть подшивки газеты «Звязда» и других изданий, упомянутых выше, за минувшие годы, то несложно убедиться в справедливости сделанных замечаний и обощений. В большинстве опубликованнных материалов того периода Стрельцов отмечает «огрехи»: неряшливую верстку, бессистемное расположение публикаций. Причину он усматривает в ошибках редакционного планирования, нехватке значимых материалов для публикаций, потому на газетный лист попадают «случайные» тексты. А заверстаны они в полосу с одной целью – «заполнить вакуум». Справедливо замечание критика о том, что форма подачи публикаций, в том числе и коротких заметок, их расположение на страницах издания должны соответствовать содержанию.

Ученый анализирует блок материалов, укрытых под «шапкой» «Клопат хлебароба: высокі ўраджай», а также фоторепортажа «Будзе ніва

шчодрай», заметок и фотозаметок. Наиболее типичные недочеты содержания информационных жанров в игнорировании обязательного для такого вида публикаций принципа оперативности. Но самое главное: Борис Стрельцов не обнаруживает стремления корреспондентов «браць з факта сэнс»; в большинстве газетных текстов отсутствует детализация фактов: «Поспехі, зрухі, змены становяцца асабліва выдавочнымі пры іх параўнанні з мінулым. Мы рабілі кароткі аналіз нумара «Звязды» за 1 сакавіка 1961 года. Цяпер паглядзім, якія ж змены абыліся пасля таго, як у многім вызначыўся ўласна газетны напрамак інфармацыйнай службы. Возьмем нумар «Звязды» за 28 студзеня 1972 года. Тут змешчана каля пяцідзесяці інфармацыйных матэрыялаў – крыху больш, чым у нумары за 1 сакавіка 1961 года. Але не гэта для нас галоўнае. Гаворка ідзе не пра тое, *колькі* змешчана інфармацыі, а *як* яна прапанавана чытачу» [3, с. 37].

На первый взгляд может показаться странным, но Б. В. Стрельцов не уделяет внимание иллюстративному материалу – портретам героев указанных публикаций. На наш взгляд, причина проста: зафиксированные фоторепотерами изображания не привлекают его взгляда по той причине, что как близнецы похожи друг на друга своей постановочностью, стандартными позами героев, стандартными форматами кадра.

И все же обратим внимание на основную идею, заложенную в уже названной нами книге Б. В. Стрельцова: «Прааналізуем цяпер вялікі блок інфармацыі «Краіна на працоўнай вахце». Замечаныя тут навіны ўкладваюцца ў межы адной тэмы, хоць рубрыка і засведчвае, што гаворка павінна весціся аб працоўных справах савецкіх людзей» («Звязда», 6 января 1972 г.). Автор далее отмечает: «Варта прачытаць, напрыклад, блок інфармацыі «Навіны Новалукомля» – і ствараецца даволі поўнае ўражанне аб працы і жыцці энергетыкаў самай буйной беларускай электрастанцыі» («Звязда», 1972, 27 февраля» (3, с. 43). Критик обращает внимание на присутствующие в текстах газет нового времени произошедшие изменения: в заметках появились новизна и оперативность. Чего же так не хватает большинству информационных жанров? В первую очередь – публицистичности. Стрельцов формулирует глубокое определение этого понятия, раскрывает его смысл и значение, акцентирует внимание читателя на необходимости логики выстраивания фактов и доказательности выводов. Тексты заметок, по мнению автора, по-прежнему заполнены трафаретными фразами, шаблонными выражениями. Так, под снимками передовиков промышленного производства, тружеников сельской нивы из номера в номер кочуют прилагательные: «трудолюбивый», «аккуратный», «доброжелательный» и тому подоб-

ные. Именно они, не содержащие доказательств указанных достоинств, заставляют читателя сомневаться в правдивости текста.

Теоретические выводы не потеряли своей актуальности и значения сегодня: достаточно ознакомиться с содержанием современных газетных материалов. Уроки Б. В. Стрельцова учат будущих журналистов основам публицистики, трепетному отношению к слову, к логике изложения фактов и выверенности умозаключений. Выводы проведенных им исследований имеют самое непосредственное отношение к современной журналистике и фотожурналистике.

Литература

1. Стральцоў, Б. В. Газета і мараль / Б. В. Стральцоў. – Мінск : Выд-ва БДУ, 1971. – 148 с.
2. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр : Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дап. для студ. спец. Е 23 01 08-01 «Журналістыка» / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.
3. Стральцоў, Б. В. Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў. – Мінск : Выдва БДУ, 1973. – 136 с.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ

Вікторыя Антоненкава, Таццяна Малмыга
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РАДЫЁКАНАЛ «КУЛЬТУРА» – 15 ГАДОЎ У ЭФІРЫ: «МЫ ВЫБІРАЕМ ВЕЧНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ»

Гісторыя айчынага радыёвяшчання сведчыць пра тое, што ўжо з першых гадоў палітыка дзяржавы была накіравана на актыўнае выкарыстанне ўсіх магчымасцяў радыё для павышэння агульнага культурнага ўзроўню велізарнай аўдыторыі слухачоў. Нягледзячы на ідэалагізаванасць радыё, яго партыйна-палітычную скіраванасць, яно стала найважнейшым інструментам прапаганды культуры. Аднак у 1990-я гг. «радыёвяшчанне стала страчваць свае культурна-асветніцкія функцыі, якія перасталі ўпісвацца ў рынкава-маркетынгавыя адносіны ў інфармацыйнай сферы» [1]. Камерцыйная аснова «новага радыё», прамая залежнасць, перш за ўсё, ад рэкламы і рэкламадаўцаў прывяла да звужэння жанрава-тэматычнай палітры масавага радыёвяшчання і спектра адраснага вяшчання [2, с. 167]. Вырашальнымі стымулюючымі фактарамі з'яўлення тых або іншых перадач сталі рэйтынгі. Сёння на радыё назіраецца відавочнае зніжэнне якасці і колькасці культурнага кантэнту: запатрабаванымі аказваюцца забаўляльнасць зместу і падачы, цікавасць да прыватнага жыцця, спажывальніцтва, тэндэнцыя да стэрэатыпізацыі і прымітывізацыі эфіру. Большасць радыёстанцый у беларускім эфіры нагадваюць адна адну. Музычнае напаўненне прыкладна аднолькавае, змест навін таксама тэматычна блізкі, аднастайныя шоу і нават аўтарскія праекты. І з'яўленне на гэтым аўдыяфоне канала «Культура», якому сёлета споўнілася 15 гадоў, падзея неардынарная і знакавая. Канал нарадзіўся ў працэсе рэформы, якая ішла напрыканцы 2001 г. на Беларускім радыё. У аснову канцэпцыі легла ідэя папулярызацыі нацыянальнай культуры ў кантэксце сусветнага культурнага працэсу. Практычна адразу сфармуляваўся і дэвіз «Культу-

ры»: «Мы выбіраем вечныя каштоўнасці». 1 студзеня 2002 г. у эфіры ўпершыню прагучалі пазыўныя канала. Дарэчы, «Культура» стала першым спецыялізаваным каналам не толькі ў Беларусі, але і ва ўсёй рускамоўнай прасторы. У Расіі, да прыкладу, аналагічны канал з'явіўся толькі ў 2004 г.

Першапачаткова праграмная палітыка радыёстанцыі была накіравана на трансляцыю фондавых матэрыялаў: музычных і літаратурна-мастацкіх твораў. Але, як адзначае першы дырэктар канала Кацярына Агеева, хутка стала зразумела, што слухачам патрэбны праекты, прысвечаныя стану *сучаснай* беларускай культуры. Іх стваральнікамі сталі сапраўды знакавыя асобы беларускай культуры, аўтарытэтныя ў асяроддзі інтэлектуальнай эліты. Гэта – музыказнаўца Вольга Дадзіёмава, мастак Сяргей Крыштаповіч, мастацтвазнаўцы Алег Ойстрах, Юрый Іваноў і Мікалай Паграноўскі, літаратуразнаўцы Пятро Васючэнка і Аляксандр Гарбачоў, кінакрытык Людміла Саянкова-Мяльніцкая, музыкант і шоумен Сяргей Пукст і многія іншыя.

Сёння вяшчанне «Культуры» вядзецца 24 гадзіны на суткі. Тэхнічна яе забяспечваюць 65 перадатчыкаў, якія пакрываюць 99 % тэрыторыі краіны трансляцыямі ў FM-дыяпазоне, акрамя таго «Культуру» можна пачуць у інтэрнэце ва ўсім свеце. У сетцы вяшчання канала – 82 арыгінальныя праекты. 20 % з іх можна аднесці да інфармацыйна-аналітычных праграм, 40 % да культурна-пазнавальных, астатнія – музычныя. І ўсё ж, нягледзячы на пэўныя эксперыменты, – крыжаваць у праграмным кантэнце традыцыйныя формы культуры і мадэрнісцкія ўяўленні аб ёй, пашыраць межы ўласна «культуры», закранаючы філасофскія, сацыяльныя і светапоглядныя аспекты – на канале пераважае традыцыйная структура і формы вяшчання: навінавыя (факталагічныя) блокі чаргуюцца з публіцыстычнымі і музычнымі праграмамі, творамі радыёдраматургіі. Такая «кансерватыўнасць» цалкам лагічная, таму што большая частка перадач «Культуры» сёння разлічана на інтэлігентную дарослую аўдыторыю. Слухачы канала – гэта людзі, якія цікавяцца нацыянальнымі і сусветнымі культурнымі дасягненнямі, а таксама хочуць быць у курсе апошніх падзей у свеце мастацтва. «Культура» – гэта радыё для інтэлектуалаў, інтэлігенцыі, у першую чаргу творчай, для людзей дапытлівых. Іншымі словамі, для слухачоў з багатай духоўным жыццём, тых, што любяць літаратуру і мастацтва і гатовыя пастаянна ўзбагачаць свой унутраны свет. Аднак, што тычыцца праграм для моладзі і асабліва для дзяцей (а дзіцячы праект «Мэры Попінс», які ў новым сезоне стаў называцца «Дасціпныя.

Нястомныя. Кемлівыя» – адзін з самых папулярных у слухачоў), то тут ёсць над чым працаваць, бо форма падачы інфармацыі робіць іх часам сумнымі, а гэта значыць, што каштоўнасць культурнага паслання не можа быць успрынята адэкватна.

Асобна трэба сказаць пра стыль работы вядучых праграм канала ў эфіры. Яны павінны ўсведамляць, што прадстаўляюць культурную супольнасць, адначасова застаючыся экспертамі ў той ці іншай галіне культуры. Гэты стыль вядзення эфіру разам з праграмным наборам – з'яўляецца адной з неад'емных складнікаў «элітарнага» стылю радыёстанцыі. Таму не зусім зразумела імкненне некаторых вядучых «Культуры», асабліва маладых, быць падобнымі на сваіх «камерцыйных» калег-дыджэяў розных станцый ФМ-дыяпазону.

Падводзячы своеасаблівы вынік 15-гадовай дзейнасці радыёканала ў эфіры, нельга абысці ўвагай такую праблему, як рэклама. Тым больш што гэтым заклапочаны і новы дырэктар «Культуры» (з 2017 г. радыёстанцыю ўзначальвае Сяргей Макарэй), і кіраўніцтва Беларускага радыё. Сёння радыёканал «Культура» цалкам фінансуецца Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніяй. (Дарэчы, аналагічны расійскі радыёканал таксама ўтрымліваецца дзяржавай – Усерасійскай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніяй.) З аднаго боку, адсутнасць рэкламы абгрунтаваная стылістычна, бо пасля сур'ёзных аналітычных праграм ці канцэртаў класічнай музыкі легкадумныя і жартаўлівыя ролікі маглі б гучаць недарэчна. З другога боку, можна было б ствараць свой рэкламны кантэнт, папулярызуючы, напрыклад, камерцыйныя культурныя праекты. У прыватнасці, чаму б не заключыць з вядучымі ўстановамі культуры сталіцы і нават краіны дамовы на інфармацыйнае абслугоўванне, як гэта зрабіла радыёстанцыя «Юністар» з Нацыянальным мастацкім музеем Беларусі. Цяпер менавіта гэтае радыё з'яўляецца інфармацыйным партнёрам многіх выстаў, якія арганізуе музей, і яго лагатып красуецца на афішах. Гэта, вядома, не прыносіць матэрыяльных дывідэндаў, затое садзейнічае ўмацаванню іміджу і прыцягненню ўвагі кампаній і мецэнатаў, якія зацікаўлены ў развіцці нацыянальнай беларускай культуры.

Дарэчы, пэўны вопыт супрацоўніцтва з камерцыйнымі структурамі ў канала ёсць. Вось ужо больш за 5 гадоў партнёрам радыёстанцыі з'яўляецца кампанія «Дайнова», якая дапамагае ў рэалізацыі розных культурных і сацыяльных праектаў. Арганізацыя вылучае грошы на транспартныя выдаткі, ганарары артыстам, афармленне мерапрыемстваў, набыццё пачастункаў для дзяцей, прызы канкурсантам і г. д.

Пры пэўных намаганнях колькасць такіх партнёраў, як «Дайнова», можа вырасці. Як вядома, прывабнасць «нішавай» радыёстанцыі, а менавіта такой з'яўляецца «Культура», прызнана ва ўсім свеце. У Амерыцы, да прыкладу, існуюць станцыі, якія вяшчаюць на адзін раён, дом і нават пад'езд! Яны дазваляюць атрымліваць поўную інфармацыйную карцінку пэўнага тэматычнага поля: культура, спорт, палітыка і г. д. А ў сучасных умовах работа ў дадзеным фармаце будзе запатрабаваная і здольная стаць прыбытковай.

Літаратура

1. Сладкомедова, Ю. Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности / Ю. Ю. Сладкомедова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://cheloveknauka.com/kulturno-prosvetitelskie-programmy-na-gosudarstvennom-radio-strukturno-funktsionalnye-i-zhanrovo-tematicheskie-osobennost#ixzz4rLn0MyVe. – Дата доступа : 31.08.2017.
2. Шерель, А. А. Аудиокультура 20 века / А. А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 575 с.

Алла Белько
Белорусский государственный университет

ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕЛЕКАНАЛОВ

В конце лета активно обсуждались судьбы ведущих и программ российских телеканалов, в дискуссии поучаствовали и белорусские солидные издания. Все обошлось, ведущие получили новые проекты, успешно их реализуют. Главное – зритель не пострадал, полюбившиеся программы остались в телеэфире, пусть и с другим имиджем. На двух белорусских телеканалах, наоборот, вместе с ведущими (по известным причинам) «ушли» и программы. Без всяких объяснений перед теми, кто их смотрел.

Программы достойные, интересные и, думается, рейтинговые. Благодаря одной зритель увидел целую галерею современных белорусов, молодых, успешных, которые преподали мастер-классы возможностей достойной жизни в Беларуси. Другая программа помогала разобраться в сложных и простых проблемах жизнедеятельности человека и общества. Напрашиваются вопросы: какого рода ценности декларируют телеканалы? почему в одночасье на экранах «гаснут» хорошие идеи? Собственно, в этом и заключается идеология телевидения. На наш взгляд,

она должна совпадать с идеологией власти – динамической системой целей, приоритетов и критериев жизни в обществе во всех ее аспектах. Она неотрывна от ценностных установок человека, закрепляет в сознании существующий порядок вещей, помогает вырабатывать эталоны поведения.

Известны несколько способов рассмотрения идеологии. В нашем случае наиболее приемлем ценностный, так как идеология (разумеется, и телевидения) оказывает влияние на ценности людей, их образ жизни. Так кто же решает, какие ценности прививать индивиду-зрителю, кто спрашивает у него об этом? Наконец, кто наделен правом лишать этого индивида просмотра той или иной программы? В США в свое время все технические возможности телевещания и принятия управленческих решений на любом уровне были отданы в руки частного предпринимательства. Это привело к тому, что общество восстало против негативного эффекта диктатуры коммерческих интересов частного капитала, так как, когда программная политика телевидения определялась стихийным рынком, она не давала людям возможности выбора. Начинали действовать другие факторы, такие как высокая стоимость программ и диктатура рейтинга, чрезмерное увлечение погоней за прибылью. Если передачу смотрело чуть меньше «большинства» зрителей, ее аудитория могла вообще лишиться ее, она была невыгодна для канала и рекламодателей. В связи с этим усилилось регулирующее воздействие государства в лице принимающего законы Конгресса и утверждающего их Сената и исполнительного органа FCC (Федеральной коммуникационной комиссии) на частные вещательные сети. Кроме того, появились государственные образовательные каналы, существующие на средства бюджета. Получает распространение модель «сам себе телецентр», или интерактивное телевидение, когда за подписную плату зритель может выбрать те телепрограммы, которые его интересуют. Белорусский телезритель располагает широкими возможностями выбора каналов, программ, но останавливает свой выбор в большинстве своем не на отечественном продукте. И «примеряет» на себя ценности, нормы жизни, стереотипы поведения российские, украинские и др. Так называемый среднестатистический белорус практически лишен права смотреть ток-шоу, телесериал о себе самом. На простые вопросы, почему и что происходит, он получает ответ только в двух сохранившихся внесезонных программах.

Ценностный ряд выстраивается по восходящей линии принятых людьми личных, общественных, государственных и цивилизационных

целей и идеалов. Таким же образом, нам кажется, должен выстраиваться и ценностный ряд программной политики телеканалов без всякой монополии на него. Причем проецируясь не на аудиторию вообще, а на отдельные ее категории.

Вячеслав Булацкий
Белорусский государственный университет

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

На современном этапе развития информационного пространства Республики Беларусь большое внимание уделяется состоянию дел в региональных СМИ, в том числе аудиовизуальных. И если ситуация с развитием районного радиовещания только начинает более или менее налаживаться после прекращения проводного вещания, то региональное телевещание вышло на новый, более высокий уровень развития. В этом положительную роль сыграло создание Белтелерадиокомпанией телеканала «Беларусь 4», благодаря чему областные телекомпании получили полноценные вещательные платформы, а региональные компании – выход на более массовую аудиторию.

Следует отметить, что региональное ТВ имеет достаточно глубокие и далекие корни. И даже можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что современное телевещание выросло «из штанишек» местного, т. к. в начале существования любая телестудия могла сигналом передатчика охватывать ограниченную территорию города, района, области.

Благодаря большой организационной работе Министерства информации Республики Беларусь, местных исполнительных органов, отдельных энтузиастов телевидения у нас в стране сегодня сложилась и стремительно развивается сегмент местного ТВ – городского, регионального, межрегионального. Об этом свидетельствуют и результаты Национального конкурса «Телевершина». Если ранее лишь немногочисленные региональные компании рисковали участвовать в нем, да и то только в специальных номинациях, то, как показал прошедший 13-й фестиваль, сегодня местные телеканалы-вещатели практически на равных конкурируют с общенациональными аудиовизуальными СМИ во многих номинациях.

Повышению значимости и профессионального уровня регионального телевидения способствует проведение различных профессиональных

конкурсов и фестивалей. Один из них – конкурс региональных телепроектов «Образ времени», который проводится в рамках фестиваля региональных телекомпаний Беларуси и России «Образ времени» и Международного телевизионного фестиваля «ТЭФИ – Содружество». Организатором конкурса является Министерство информации Республики Беларусь при поддержке Белтелерадиокомпании, Института журналистики Белгосуниверситета. Целями конкурса являются: активизация работы средств массовой информации по всестороннему освещению белорусско-российского экономического и гуманитарного сотрудничества в области создания и развития информационного пространства; поддержка инициатив, направленных на формирование патриотических и духовных ценностей; содействие повышению просветительской и культурной функций регионального телевидения [1].

В 2017 г. конкурс проводился во второй раз и, можно утверждать, стал традиционным. В нем принимали участие региональные телекомпании Беларуси и России из Борисова, Могилева, Гродно, Молодечно, Лиды, Гомеля, Витебска, Бреста, Пинска, Шклова, Калининграда, Екатеринбурга, Брянска и других городов. Жюри конкурса, в состав которого входили профессиональные журналисты, руководители телерадиокомпаний, представители Министерства информации, отметило высокий уровень представленных работ. Победителями конкурса стали «Лидское телерадиообъединение» (г. Лида, Беларусь); ОАО «Областное телевидение» (г. Екатеринбург) – 2-е место, ТРК «Гомель» – 3-е место. Специальными призами жюри были отмечены редакция районного телевещания «Телекомпания Шклов» и ТРК «Брянская губерния».

Благодаря проведению такого рода конкурсов региональное телевидение все больше расширяет тематику своих передач, стимулируется повышение профессионального мастерства журналистов, режиссеров, операторов, расширяется география сюжетов, происходит укрепление международных творческих контактов. В результате в выигрыше остаются телезрители, которые узнают новую интересную информацию.

Литература

1. Министерство информации Республики Беларусь : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mininform.gov.by. – Дата доступа : 25.08.2017.

Павел Булацкий
Белорусский государственный университет

ТЕЛЕКАНАЛ «БЕЛАРУСЬ 5»: НАЧАЛО ВЕЩАНИЯ

Во исполнение поручений Президента Республики Беларусь при обращении с Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь [1] Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь в октябре 2014 г. начала вещание первого национального спортивного телеканала «Беларусь 5», сохранив при этом имеющийся объем спортивного вещания на других телеканалах медиахолдинга.

Главная миссия телеканала «Беларусь 5» – обеспечение освещения государственной информационной политики в области спортивной жизни страны посредством телевещания на территории Республики Беларусь.

Основная задача – формирование национального самосознания посредством пропаганды здорового образа жизни, а также всестороннее освещение достижений отечественного спорта.

Стратегические цели канала – расширение белорусского информационного присутствия на территории страны; формирование положительного имиджа спорта в белорусской медиасреде; информационное обеспечение граждан Республики Беларусь, поддержание их национальной самобытности и национальной самоидентичности посредством пропаганды успехов белорусского спорта, приобщение к здоровому образу жизни, к знакомству с достижениями мировой и отечественной спортивной индустрии.

Главная дирекция телеканала «Беларусь 5» создана на базе дирекции спортивного вещания и сегодня является структурным подразделением Белорусского телевидения Белтелерадиокомпании.

В первый же год вещания работники телеканала «Беларусь 5» подготовили освещение таких значимых мировых спортивных событий, как Олимпийские игры 2014 г. в Сочи, чемпионат мира по хоккею, который прошел на территории нашей страны, чемпионат мира по футболу в Бразилии. Трансляции указанных мировых форумов были размещены в эфире трех телеканалов: «Беларусь 1», «Беларусь 2» и «Беларусь 5».

Не меньшее место в эфире заняли трансляции иных рейтинговых соревнований: Лига чемпионов и Лига Европы УЕФА, теннисные турниры WTA, чемпионат Европы по гандболу, Континентальная хоккейная лига, Кубок мира по биатлону, чемпионат Англии по футболу, Уимблдон и проч.

В эфире телеканала «Беларусь 5» в первом полугодии 2014 г. было организовано:

– лицензионных спортивных телетрансляций – 1071 часов 25 минут (Олимпийские игры, чемпионат мира по хоккею, чемпионат мира по футболу, Лига чемпионов, Лига Европы и пр.);

– спортивных телетрансляций внутренних соревнований собственного производства – 104 часа 38 минут (чемпионаты Беларуси по хоккею, футболу, гандболу, баскетболу, отборочные матчи национальных сборных и пр.);

– спортивных телетрансляций международных соревнований собственного производства – 110 часов (домашние матчи КХЛ, Лиги чемпионов и Лиги Европы по футболу, Лиги чемпионов по гандболу и иные отборочные матчи национальных сборных и клубов) [2].

Трансляции спортивных соревнований с участием белорусских спортсменов заняли в эфире телеканала 862 ч. 38 мин. (ориентировочно 67 % от общего объема спортивных трансляций).

Сотрудники телеканала «Беларусь 5» работают над такими телевизионными проектами, как «Фактор силы», «Овертайм», «Овертайм: КХЛ», «Время футбола» и пр.

Помимо телепроектов и спортивных трансляций эфир телеканала дополняют видеоролики собственного производства, имиджевые и событийные видеоролики: «Звездные мгновения», «Тайм-аут», «В этот день», «Про спорт», «Спортивный календарь», «УЕФА / ФИФА» и пр.

Для межпрограммного наполнения эфира используются анонсы проектов, выходящих на телеканале «Беларусь 5», видеообзоры, видеожурналы, видеодневники на основе лицензионного материала.

Особое внимание уделяется трансляциям отборочных матчей национальных сборных, чемпионатов и кубков Республики Беларусь по различным видам спорта.

В планах дирекции увеличить объем вещания, разнообразить эфир дополнительным контентом, ранее не приобретаемым Белтелерадиокомпанией, улучшить качество существующих собственных телепрограмм, начать производство новых телевизионных проектов, а также организовать выход ежедневных выпусков спортивных новостей.

Помимо осуществления вещания полноценного телеканала, включая спортивные трансляции и телевизионные проекты собственного производства (общий объем вещания в стуки – 18 часов), а также в целях сохранения спортивного контента на общедоступных телеканалах, вклю-

ченных в социальный пакет, главная дирекция телеканала «Беларусь 5» обеспечивает подготовку и организацию всех спортивных трансляций на других каналах медиахолдинга («Беларусь 1» и «Беларусь 2»).

Общий объем потенциальной аудитории телеканала «Беларусь 5» в сетях кабельного и IP-телевидения можно оценить в 2,5–2,7 млн домохозяйств (6,75–7,3 млн человек). С точки зрения социальных характеристик телеканал рассчитан на разновозрастную и разнополую аудиторию. Социологический портрет зрителей телеканала «Беларусь 5» – представители различных социальных групп, преимущественно мужская часть населения.

Литература

1. Послание к белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь 19 апреля 2013 г. Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bgam.edu.by_Poslanie_Presidenta_Rerspubliki_Belarus (19.04.2013).pdf. – Дата доступа : 11.09.2017.
2. Текущий архив Белтелерадиокомпании. – Минск, 2014.

Денис Валянский
Белорусский государственный университет

ПАНОРАМНОЕ ВИДЕО И VR: ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Полвека назад общество пришло к научно-технической революции, одним из признаков которой стало многократное ускорение научно-технических преобразований. Время от зарождения идеи до ее физического воплощения сократилось в несколько раз, поэтому конечные пользователи тех или иных технологий не всегда успевают за прогрессом. Это обусловлено как психологическими, так и экономическими факторами. Неофобия – весьма распространенное явление, которое становится причиной нежелания взрослых обучаться новым технологиям, несмотря на перспективы оптимизации и автоматизации рабочих процессов. К экономическим факторам относится дороговизна новейших технических средств и решений, вследствие чего немногие редакции могут позволить себе их регулярное обновление при производстве контента. Тем не менее технологии VR (Virtual Reality) и 360-градусный видеоконтент стали в 2017 г. трендовым явлением, на которое обратили внимание крупные производители аудиовизуального медиаконтента и рекламы. В условиях достаточно невысокой конкуренции на белорусском рынке

аудиовизуальных СМИ пока сложно говорить о необходимости скорейшего освоения данных технологий, но в среднесрочной перспективе такая необходимость обязательно появится.

Впервые идея представления видео в панорамном формате была реализована на рубеже 1950–1960-х гг., а в 1964 г. Станислав Лев упоминал схожую технологию в философско-футурологическом трактате «Сумма технологии» [1]. Уровень научного и технологического развития не позволял быстро производить и воспроизводить подобные видеофрагменты, поэтому сложные и габаритные разработки Sensorama, Eye Tap и HMD «Sword of Damocles» не получили широкого распространения. Все изменилось в 2012 г., когда на краудфандинговой платформе Kickstarter проект Oculus собрал 2,5 млн долларов. Благодаря финансированию Oculus выпустил портативный VR-сет, с которым в домашних условиях мог разобраться рядовой потребитель. Разработки Oculus заинтересовали Facebook, который в скором времени купил компанию за 2 млрд долларов. Разработкой собственных VR-шлемов занялись технологические гиганты Sony и Microsoft. Желая повторить успех Oculus, десятки небольших компаний вышли на краудфандинг с собственной версией шлема. Вместе с аппаратными решениями появилось программное обеспечение, которое упрощало «склейку» фрагментов видео.

Стоит упомянуть, что понятия «360-градусное видео» и VR не являются тождественными. Сферическое панорамное видео является одним из элементов и включается в технологии VR наряду с объемным звуком, контроллерами и датчиками движения. Главная особенность VR заключается в обмане органов чувств человека и моделировании цифровой реальности с максимальным погружением. Телевидение и рекламная индустрия осваивают в большей степени сферическое видео, в то время как производители компьютерных игр делают ставку на полное погружение игрока в создаваемую цифровыми средствами реальность.

В 2015 г. сервис YouTube первым запустил возможность размещать и просматривать панорамные видео [2]. Вслед за Youtube такую функцию предоставил пользователям Facebook. Еще на этапе подготовки к запуску технологии рекламодатели увидели перспективы в абсолютно новом способе продвижения, поэтому первое сферическое видео на Facebook появилось в рамках промо-кампании к фильму «Звездные войны: Пробуждение силы». Специалисты аналитического агентства Juniper Research подсчитали, что доходы только в области продажи VR-устройств в 2016 г. достигли 5 млрд долларов, а к 2021 г. прибыль от

продажи VR-устройств и связанного с ними программного обеспечения составит не менее 50 млрд долларов. Столь высокая прогнозируемая прибыль ведет к тому, что VR-технологии начинают активно внедряться в ежедневный обиход, больше людей хотят ощутить эмоции от погружения в виртуальную реальность. С учетом того факта, что популярность телевидения в последние годы падает, частичная переориентация на создание VR-продукта поможет привлечь новых зрителей.

Одна из перспективных идей – размещение камер, которые способны снимать в формате 360 градусов, на стадионах, съемочных площадках и в студиях. Подобные трансляции сложно режиссировать, но телезритель в шлеме виртуальной реальности сможет действительно ощутить «эффект присутствия». С таким форматом в 2016 г. экспериментировало информационное агентство Associated Press. Журналисты снимали репортажи на специальные камеры, которые позволяли на монтаже сделать сферическое видео. Так, читатель мог виртуально оказаться в самой гуще событий и в большей степени проникнуться историей. Возможность осмотреться во время воспроизведения, приблизить изображение и поставить на паузу – это те интерактивные элементы, которых не хватает современному новостному вещанию. Несмотря на технологическую новизну, уже сегодня журналисты в редакциях могут снимать, монтировать и выкладывать в сеть сферические видео без помощи технического персонала и с минимальными затратами на покупку и обслуживание оборудования. В белорусских СМИ технология панорамного 360-градусного видео пока не получила широкого распространения, но уже используется в редакциях информационных порталов TUT.by и Onliner.by. На телевидении VR-технологии внедрять проблематично и экономически нецелесообразно, но в сегменте интернет-вещания реализацию отдельных VR-проектов можно ожидать в обозримом будущем.

Литература

1. Язневич, В. Фантоматика Станислава Лема / В. Язневич // Компьютерная газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nestor.minsk.by/kg/2000/03/kg00309.html. – Дата доступа : 10.09.2017.
2. WIRED.COM // YouTube's Grand Plan to Make VR Accessible to Everybody [Electronic resourse]. – Mode of access : https://www.wired.com/2015/11/youtube-360-virtual-reality-video/. – Date of access : 11.09.2017.

Оксана Катренко
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИИ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ И ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ ДЕТЕЙ 6–10 ЛЕТ

Формирование мировоззрения современных белорусских детей происходит во многом под влиянием транслируемого контента детских телеканалов (ДТК) и телепередач, художественных фильмов, предназначенных для взрослой аудитории. При этом некоторые ДТК, помимо развлекательных, воспитательных, образовательных программ, иногда представляют маленьким телезрителям низкую по качеству телепродукцию. К сожалению, этот процесс ввиду стремительного развития информационно-коммуникационных технологий становится стихийным и зачастую не контролируемым ни ближайшим окружением детей, ни создателями телеконтента.

Коммуникационная глобализация, подавляя традиционные системы, предложила виртуальное пространство существования без границ [4, с. 134]. Как замечает Д. И. Фельдштейн, это качественно новое пространство открытых границ, в котором «человек… находится под воздействием огромного прессинга информации, что определяет глубинные изменения его восприятия, сознания, мышления, потребностно-мотивационной и эмоционально-волевой сфер… когда формируются социально-психологические особенности человека, его умственные способности, осуществляется процесс социализации и индивидуализации, осваиваются нормы общества» [13, с. 29]. Телевизионно-компьютерная культура представляет новый вариант разработки цивилизационной матрицы, к трансформациям которой из-за слабого использования каналов чувственного восприятия люди оказались психологически не готовыми. Обилие визуальной информации стало вызывать значительные трудности при анализе зрительных образов, увеличивая деструктивные возможности влияния ТВ [1; 4; 5; 11].

Стоит отметить, что понимание силы воздействия ТВ на детей пришло раньше на Западе с его интенсивно развивающимися аудиовизуальными технологиями, нежели на постсоветском пространстве. Обнаружив, что абсолютная свобода телеканалов в отношении детского контента оказывается губительной, Федеральная комиссия по коммуникациям США в 1990 г. издает Акт о детском ТВ, направляющий его

развитие по вектору, по которому шло изначально советское вещание – в сторону образования, воспитания и ограничения рекламы [9, с. 134]. ТВ США перешло на мультиканальность, что способствовало стремительному выделению отдельных коммерческих ДТК, монополистами среди которых сегодня являются Nickelodeon и Disney.

В России со второй половины 1980-х гг. к 1990-м гг., как отмечают исследователи, роль качественного отечественного детского ТВ из-за невыгодного телепроизводства постепенно снизилась, и эфир наполнился зарубежной анимацией, навязывающей чуждые ценности, оторванные от славянских традиций.

В сознании реформаторов-коммерсантов американская вещательная концепция стала исходной точкой отсчета. Предостережения американских философов и социологов о том, что коммерческие телевещатели, предоставленные всецело самим себе, опасны для общества, в расчет не принимались. Погоня за рейтингом привела к вымыванию из эфира произведений отечественной культуры [6]. Прогрессивное развитие жестких конкурентных рыночных отношений способствовало проявлению двойной морали, всеобщего отчуждения, фрустраций, неврозов. Ценности личности, проходя сквозь призму рынка, приобрели характер коммерческих. Духовная жизнь общества стала выстраиваться по закону экономического обмена [3, с. 141].

Практически так же трансформировалось детское телевизионное пространство Беларуси, с той лишь разницей, что в России стало развиваться коммерческое детское телевещание – появились свои ДТК («Карусель», «Детский мир», «Улыбка ребенка», «Мультимания»), а у нас, к сожалению, детского телеканала, транслируемого духовные национальные ценности и культуру, нет. Для детей младшего школьного возраста телепередач белорусского производства недостаточно. И компенсировать этот пробел обилием доступных белорусским детям зарубежных ДТК невозможно.

Решая коммерческие задачи и заимствуя знаки и символы стилей жизни юной телеаудитории, ТВ способствует широкому распространению одних и вытеснению других стилей из социального пространства. В итоге частный интерес продавца (ТВ) конкурирует с общественным интересом, обеспечивающим преемственность и смену ценностных ориентаций поколений как основы социального развития [12, с. 1]. Существующая система функционирования ТВ, к сожалению, не заостряет внимания на результатах и особенностях влияния телепрограмм на детскую аудиторию [2, с. 4]. ТВ в XXI в. превратилось в средство про-

паганды насилия, безответственного поведения, вызвавшее смещения в восприятии детей окружающей действительности, развитие их девиантных стилей жизни [12, с. 1].

В целом, коммерциализация ТВ и бесконтрольность детского телепросмотра на постсоветском пространстве спровоцировали изменение мировоззрения, возникновение проблем психического и социального развития маленьких зрителей, став серьезным препятствием на пути формирования их духовно-нравственных ценностей. А ведь значимыми задачами национального государственного ТВ, как отмечает С. А. Муратов, считаются: интеграция общества, поддержание норм, стандартов, традиций, ценностей, сбережение и развитие отечественной культуры [6].

Но коммерческое ТВ, по нашему мнению, воздействует на сознание телезрителей ради наживы. В том числе и ДТК, активно применяющие рекламу и мерчендайзинг. Так, в США на рынке рекламы в детских передачах бум начался с начала 1990-х гг., когда обнаружилось растущее влияние детей на покупательский спрос родителей. То есть ДТК коммерчески эксплуатируют детей, начиная с самого нежного возраста, натаскивая их на потребительскую ориентацию [10, с. 96].

При этом стоит отметить, что детская телеаудитория создателями основного общественного телеконтента считается «серым меньшинством», несмотря на свою многочисленность и требовательность. Но количество конкурирующих ДТК постепенно увеличивается. И одни ДТК работают с целью развития духовно-нравственной культуры своей телеаудитории, а другие движутся в ином направлении – создании стандартного массового низко интеллектуального, духовно нищего и творчески неразвитого потребителя. К сожалению, проблема взаимодействия между ТВ и культурой сводится к соотношению между передачами «для большинства» и «для меньшинств». По С. А. Муратову, противопоставление обеих тенденций бесперспективно. Передачи «для меньшинств» – образовательных, социальных, культурных, национальных, религиозных – необходимы обществу не менее, чем передачи «для всех»». Во-первых, потому, что подобные меньшинства составляют в свою очередь большинство. А во-вторых, речь идет очень часто не столько о разных зрителях, сколько о разных интересах одного и того же круга зрителей [6].

Конечно, государство старается обеспечить информационную безопасность детей. «Государство обеспечивает детям возможность приобщения к истории, традициям и духовным ценностям народа Республики Беларусь и достижениям мировой культуры. С этой целью… осуществляются выпуск кино- и видеофильмов, теле- и радиопередач, издание

детских газет, журналов, книг и иных печатных изданий, обеспечивается их доступность» (Статья 22 Закона о правах ребенка) [7]. Кроме того, «…конституционно-правовой статус ребенка обязывает производителей и распространителей информационной продукции формировать стандарты благоприятной информационной среды, сводя к минимуму распространение материалов, связанных с насилием, наркотиками, порнографией, и иных материалов, способных оказать негативное влияние на здоровье, физическое, нравственное и духовное развитие ребенка» [8]. Но для достижения этой цели используются не все возможности. А изучение нормативных документов, регулирующих деятельность современных СМИ, показывает их несовершенство и отсутствие целостной концепции развития отечественного детского ТВ.

Таким образом, требуется, чтобы отечественное ТВ, контролируя значительную часть досуга детей, постепенно проявляло больше ответственности. Назрела необходимость изменения детского телевизионного пространства Беларуси в положительную сторону, если мы хотим сохранить национальное самосознание. Ведь недопустимая демонстрация насилия, безнаказанности, эротики в дневное время способна спровоцировать появление в детской среде насилия, суицидов, половой распущенности, дестабилизирующих их духовные ценности. Национальное телевещание должно выступать как важнейший институт формирования мировоззренческих установок и ценностных ориентаций детей младшего школьного возраста.

Литература

1. Гомбоева, О. О. Роль телевидения в формировании ценностных ориентаций современного студенчества (на материалах Республики Бурятия) : автореф. дис. … канд. соц. наук : 22.00.04 / О. О. Гомбоева ; Бурят. гос. ун-т. – Улан-Удэ, 2007. – 22 с.
2. Ермизина, Е. В. Социальная диагностика в регулировании социально ответственной деятельности телевидения (на примере исследования телепродукции для детской аудитории) : автореф. дис. … канд. соц. наук : 22.00.08 / Е. В. Ермизина ; Рос. ун-т. Дружбы народов. – М., 2010. – 22 с.
3. Жукова, Д. А. СМИ как фактор формирования новых ценностей / Д. А. Жукова // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 3–4. – С. 140–144.
4. Земсков, В. Б. Одноликий Янус. Пограничная эпоха – пограничное сознание / В. Б. Земсков // Общественные науки и современность. – 2001. – № 6. – С. 132–139.
5. Моисеева, Т. Б. Психологические и нейрофизиологические механизмы влияния информационных технологий на сознание человека / Т. Б. Моисеева // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 312–316.

6. Муратов, С. А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений) / С. А. Муратов. – М. : Логос, 2000. – 241 с.
7. О правах ребенка : Закон Республики Беларусь от 19.11.1993 № 2570-XII : Архив октябрь 2009 г. : в ред. НРПА РБ 16 марта 2001 г. № 2/408 // Белорусский правовой портал PravoBY.Info [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://2009.pravoby.info/docum09/part34/akt34905.htm. – Дата доступа : 20.06.2017.
8. О соответствии Конституции Республики Беларусь Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь» : Решение Конституционного Суда Республики Беларусь от 03.05.2016 № Р-1032/2016 // Право Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.lawbelarus.com/001503. – Дата доступа : 20.06.2017.
9. Ожерельева, А. История развития детского телевидения в СССР (России) и США / А. Ожерельева // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 65-годдзю фак-та журн. БДУ, Мінск, 3–4 сн. 2009 г. / Бел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С. В. Дубовік (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2009. – Вып. 11. – С. 133–135.
10. Пацлаф, Р. Застывший взгляд / Р. Пацлаф ; пер. с нем. В. Бакусева. – М. : Evidentis, 2003. – 224 с.
11. Полуэхтова, И. А. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт / Е. Л. Вартанова, И. А. Полуэхтова, М. Е. Аникина [и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Фак-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – 80 с.
12. Сафарян, А. В. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения : автореф. дис. … канд. соц. наук : 22.00.04 / А. В. Сафарян ; Моск. гуманит. ун-т. – М., 2008. – 24 с.
13. Фельдштейн, Д. И. Современное Детство: проблемы и пути их решения / Д. И. Фельдштейн // Вестник практ. психол. образов. – 2009. – № 2 (19). – С. 28–32.

Алеся Кузьмінава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЗЯРЖАЎНА ВАЖНЫЯ ІДЭІ Ў ІНФАРМАЦЫЙНА-ЗАБАЎЛЯЛЬНЫХ ТЭЛЕПРАГРАМАХ: ВАРЫЯНТЫ ПРЭЗЕНТАЦЫІ (на прыкладзе праектаў «Панаехалі» і «Я спяваю»)

Інфармацыйна-забаўляльны кантэнт пры старанной працы тэлевытворцаў над сцэнарыямі можа ўжывацца не толькі для забаўлення гледача, але і для замацавання ў свядомасці адрасата ідэйных прыярытэтаў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі, сярод якіх – забеспячэнне канструктыўнага дыялогу паміж грамадзянамі і дзяржаўнай уладай,

выхаванне насельніцтва ў патрыятычным ключы, замацаванне сямейных каштоўнасцей, папулярызацыя здаровага ладу жыцця і інш. Стварэнне «забаўляльнай публіцыстыкі», на наш погляд, вырашае максімум праблем: ахоп аўдыторыі пры трансляцыі ідэалагічнага складніка, пераадоленне псіхалагічнага супраціўлення перакананню, запуск механізмаў салідарызацыі і ўцягванне гледача ва ўзаемадзеянне праз СМІ. Прадэманструем, як прэзентаваны дзяржаўна важныя ідэі ў папулярных прадуктах беларускага эфіру – рэаліці «Панаехалі» («Беларусь 2») і музычным шоу-конкурсе «Я спяваю» (АНТ).

«Панаехалі» – спаборніцтва паміж 10 карэннымі гараджанамі ва ўмовах адаптацыі да ладу жыцця беларускай вёскі. Прадукт цалкам пабудаваны на наратывах і ўяўляе сабой тыповае гульнявое рэаліці-шоу «на выжыванне»: глядач сочыць за ўдзельнікамі, якія на ўвесь перыяд размешчаны ў адным доме, выконваюць пэўныя заданні і ў канцы эпізодаў выбіраюць персанажа для адлічэння з шоу.

Праграма арыентавана на моладзь, таму ў цэнтры дзеяння суадносныя па ўзросце героі. Кожны персанаж прадстаўляецца праз паўнавартасную псіхалагічна завершаную гісторыю: мы бачым, якім ён быў да праекта, як жыў, якія каштоўнасці меў (падчас папярэдняга інтэрв'ю герояў таксама прасілі абгрунтаваць, што яны ўкладаюць у паняцце «гарадскі жыхар»), затым – яго эвалюцыю, тое, чаму ён вучыцца, сутыкнуўшыся з неардынарнай для яго сітуацыяй, і, нарэшце, водгук – дэманстрацыя пазітыўных вынікаў, дасягнутых праз атрыманы вопыт. Усе персанажы адзначылі, што, калі паспрабавалі жыццё ў такіх умовах, змянілі свае погляды на сельскае асяроддзе і магчымасці там праводзіць час, пашырылі свой кругагляд наконт мясцовых звычаяў, сталі больш часу праводзіць за горадам і цаніць тое, што ёсць у Беларусі. Праз забаўляльную перадачу транслюецца шанаванне традыцый і культуры, прывабнасць жыцця на сяле, неабходнасць берагчы прыроду роднай краіны і інш. Узмацняе ўздзеянне на аўдыторыю відэашэраг: і горад, і вёска выглядаюць у кадры прыгожа, мы маем вялікую колькасць разнастайных ракурсаў, дынамічную рытмічную здымку – карцінка на высокім эстэтычным узроўні дадае камфортнасці прагляду і выклікае пазітыўныя эмоцыі.

Асобна варта вылучыць прапанаваны аўтарамі праграмы вобраз беларуса, улюбёнага ў родную зямлю, – мясцовага жыхара Васіля, які ведае як нацыянальныя традыцыі і звычаі, так і сучасныя рэаліі. Гэты персанаж нібыта выступае ў якасці разумнага, мудрага бацькі для ўдзельнікаў, здольнага падзяліцца вопытам, перадаць веды, раскрыць

нешта таямнічае, што жыхары горада маглі не заўважыць і што магло б ім дапамагчы стаць лепшымі. На наш погляд, вобраз вельмі сімвалічны, нават архетыпічны (паводле Юнга – архетып Дух).

Стваральнікі шоу імкнуцца выхоўваць сваіх гледачоў і ў маральна-этычным ключы – праз трансляцыю мадэляў паводзін і іх ацэнку лідарамі праекта (мадэратарам, мясцовымі жыхарамі і найбольш прывабнымі персанажамі). Так, у завяршэнні кожнай серыі вядучы К. Каверын крытыкуе або хваліць удзельнікаў, імкнецца паказаць на прыкладзе таго, што адбываецца на здымках, якія ўзаемадзеянні паміж людзьмі прыдатныя (павага, узаемадапамога і інш.), а якія не дапамагаюць у жыцці (фанабэрства, падман і пад.).

Такім чынам, рэаліці-шоу «Панаехалі» змяшчае ў сабе моцны выхаваўчы падтэкст, рэалізаваны праз шэраг актуальных прыёмаў ускоснага пераканання аўдыторыі.

Не менш публіцыстычным па сваёй сутнасці з'яўляецца музычнае шоу-спаборніцтва «Я спяваю». У конкурсе ўдзельнічаюць толькі дзеці з дзіцячых дамоў, няпоўных або шматдзетных сем'яў. «Задача – пасродкам музыкі і яскравага шоу прыцягнуць увагу грамадскасці... (да праблемы пакінутых дзяцей, складанасці шматдзетных сем'яў і інш. – *А. К.*) і дзесьці нават навучыць пераадольваць цяжкасці» [1], – сцвярджаюць аўтары перадачы.

Выпускі ўяўляюць сабой выступленні дзяцей, дапоўненыя відэаўстаўкамі і каментарыямі суддзяў. Вядучы праграмы Д. Астрахан прадстаўляецца гледачу як бацька шасцярых дзяцей. Такім чынам, аўдыторыя з самага пачатку праграмы бачыць у ім эксперта ў сямейных пытаннях, добрага і спагадлівага бацьку.

Звышідэя перадачы ў тым, што, нягледзячы на праблемы і складанасці, таленавіты і мэтанакіраваны чалавек можа дасягнуць любой мэты, спраўдзіць свае мары. Падача наратыву выглядае наступным чынам: у першым выпуску шоу глядач атрымлівае бэкграунд аб персанажы (сюжэты знаёмяць з героямі і іх жыццём па-за праектам, акрэсліваюцца іх мары і мэты), на працягу шоу – прыводзяцца дадатковыя факты, дэманструецца працэс навучання на праекце і першыя вынікі, робяцца сюрпрызы для некаторых удзельнікаў (здзяйсненні мар), а ў фінале – гісторыя збіраецца цалкам, устаўлены сюжэт паўтарае апісанне лёсу героя да праекта, абагульняе паспяховасць выступленняў на шоу і падводзіць да таго, чаго дасягнуў герой (заўжды добры вынік). Праз такую падачу сцвярджаецца, што для ажыццяўлення мары важна шмат працаваць.

Сярод гісторый персанажаў не толькі адзінота ці непаразуменне ў сям'і: напрыклад, у пятым сезоне шоу (2015) удзельнічалі А. Ламака – дзяўчынка, якая не чула на адно вуха, але пры гэтым спявала не горш за іншых канкурсантаў, і Д. Шабека, якой аўтары праграмы дапамагалі абысці недахоп упэўненасці ў сабе з-за неабходнасці насіць акуляры. Падбор адрозных герояў дазваляе аўтарам праграмы ўсебакова ўздзейнічаць на эмоцыі і пры гэтым узмацняць звышідэю барацьбы і пераадолення сябе.

Варта звярнуць увагу, наколькі праграма далікатна зроблена: у ёй няма прынцыпу выбарнасці і жорсткай канкурэнцыі, якія музычныя шоу перанялі ў рэаліці ў працэсе жанравай трансфармацыі. Такі пады-ход дазваляе псіхалагічна не траўміраваць дзяцей: удзельнікі застаюцца ў праекце да самага канца і праходзяць увесь цыкл навучання, суддзі нікога не прыніжаюць, не выказваюць рэзкіх суджэнняў. Перамога ў конкурсе вызначаецца не па прынцыпе «хто апошні застаўся», а праз фінальную колькасць набраных «зорачак», якія можна было атрымаць ад гледачоў у зале, тэлегледачоў, суддзяў, настаўнікаў, гасцей-селебрыці і інш. Акрамя агульнага конкурсу, лепшы нумар выбіраецца і ў кожным асобным канцэрце – праз галасаванне гледачоў і тэлегледачоў.

Можна зрабіць выснову, што праграма «Я спяваю» скіравана як на ўзмацненне інстытута сям'і, так і на спрыянне самарэалізацыі дзяцей і моладзі. Праз уздзеянне на эмоцыі праграма вучыць цаніць сваіх блізкіх, дапамагаць ім. Разам з тым ускосна прэзентаваны такі напрамак дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі, як стымуляванне нараджальнасці, а таксама аспекты, звязаныя з папулярызацыяй культурных каштоўнасцей (стварэнне якаснага культурнага прадукту праз стымуляванне да творчасці, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны праз тэматычныя выпускі з выкарыстаннем твораў айчынных аўтараў (напрыклад, першы канцэрт у сезоне прысвечаны «Песнярам»), папулярызацыя айчынных выканаўцаў праз дуэты з дзецьмі...). Аб высокай якасці праграмы, яе значным дзяржаўным унёску сведчыць тое, што каманда праекта «Я спяваю» атрымала спецыяльную прэмію Прэзідэнта Беларусі дзеячам культуры і мастацтва.

Такім чынам, праект «Я спяваю», як і рэаліці «Панаехалі», з'яўляецца прыкладам паспяховага ўзаемадзеяння грамадства са СМІ праз забаўляльны кантэнт: вяшчальнікі дзякуючы лёгка ўспрымальнай форме актуалізуюць важныя ідэі і пры гэтым дазваляюць прыняць удзел гледачам у вырашэнні праблем. Сярод стратэгій уздзеяння на аўдыторыю, выкарыстаных беларускімі вяшчальнікамі, – стварэн-

не наратываў, падбор падобных да мэтавага адрасата камунікатараў, раліраванне ўзаемадзеяння, інтэрактыў і інш.

Літаратура

1. Я пою: Online-конференция с создателями и победителем проекта // Общенациональное телевидение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ont.by/new/konference?online=34. – Дата доступа : 09.10.2016.

Анна Лебедева
Белорусский государственный университет

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОСТАНЦИИ: СТРУКТУРНЫЙ ПОДХОД

За последние годы количество радиостанций в Беларуси увеличилось. Так, согласно сведениям, предоставленным Министерством информации Республики Беларусь, на 1 августа 2017 г. в нашей стране зарегистрировано 176 радиопрограмм. Из них 149 – государственной и 27 – негосударственной формы собственности [2]. Чтобы «выжить» в конкурентной борьбе, они вынуждены соответствовать запросам аудитории и создавать интересный для слушателя контент. И одну из главных ролей здесь играет служба информации или отдел новостей (у каждой радиостанции свое название). Перед началом изучения деятельности этого структурного подразделения и определения его роли в современном радиопространстве, прежде всего следует раскрыть суть такого понятия, как «информация».

Информация – 1) это сведения об окружающем мире и процессы, которые в нем происходят, что воспринимаются человеком или специальным устройством; 2) сообщения, рассказывающие о положении дел, состоянии чего-нибудь [3, с. 207].

Информация (от *лат*. information – изложение, разъяснение) – совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании произведений; которые получает аудитория из разных источников, в том числе СМИ [4, с. 157].

В обыденном понимании *информация* – это сведения о чем-либо, которые передали нам другие люди или СМИ.

В журналистике значение данного слова не приобретает каких-либо дополнительных оттенков. Это главное звено в функционировании сложной системы, включающей радио, телевидение, печатные СМИ, информационные агентства и интернет-СМИ.

Информирование – важнейшая функция любого СМИ. Аудитория ценит радиовещание за его быструю подачу информации, а также за достоверность. Именно благодаря информационному вещанию мы узнаем новостную картину мира. Современные новости выполняют не только информационную функцию, но и ряд других, среди которых интегративная, просветительская, социально-педагогическая. Журналист должен видеть в аудитории собеседника и стараться дать ему самое лучшее – достоверную, оперативную, актуальную информацию.

Информационные передачи на радио функционируют в контексте вещательного дня. Они прямо и опосредованно связаны с другими проектами. Информационная программа не существует сама по себе. Она лишь часть информационного потока, который постоянно дополняет, обогащает, развивает ранее озвученную информационную картину мира.

Информационное вещание (в частности, новостные выпуски) сегодня становится более оперативным и интерактивным. В последнее время его задачей стало предоставлять аудитории широкий спектр мнений и давать возможность самой выбирать, какого мнения придерживаться, т. е. в современном информационном вещании важна нейтральная подача новостей. Сегодня оно демонстрирует такие уникальные свойства, как демократичность, высочайшая оперативность, мобильность, умение понимать нужды аудитории и удовлетворять их. Информационное вещание стоит в авангарде процессов объединения различных каналов информации – конвергенции, участвуя в новых прогрессивных конгломератах и при этом заимствуя черты многих других СМИ.

Сбор и оперативная передача новостной информации – одно из главнейших направлений деятельности любого современного СМИ. Данным видом работы на радиостанциях могут заниматься специально созданные для этого новостные отделы, формирование которых происходит в зависимости от информационной политики медиа. На коммерческих радиостанциях, где первоочередной целью является получение денег, а не информирование аудитории, такой отдел включает в себя не более трех-пяти человек. В отличие от коммерческих, у радиостанций, чьей специализацией является полноценное, объемное информирование аудитории, в отделах информации работают от пяти человек. Такая разница обусловлена не только разной информационной политикой, но и тем, что сегодня практически весь контент можно найти в интернете, а также объемом финансирования. Радиостанции информационного и

информационно-музыкального типов вещания в Беларуси, как правило, являются государственными. Пример – «Минская волна» или Первый национальный канал Белорусского радио. Они позиционируют себя как информационные радиостанции, производят оригинальный контент и имеют достаточный объем финансирования, чтобы содержать большое количество сотрудников в своем штате.

Планирование работы службы информации может выстраиваться по нескольким основаниям:

– *По временному признаку* – это может быть текущий или оперативный план. Текущий план составляется на неделю, и в нем, как правило, находят отражение все значимые события, которые, по предварительным данным, могут состояться. Оперативный – это практически план выпуска блока новостей, который в течение дня корректируется и изменяется в зависимости от важности тех или иных сообщений;

– *По тематическому признаку* – это могут быть календарные и тематические планы. Проще всего составляется календарный план, основанный на знаменательных событиях и датах. Тематический план должен отобразить ведущие темы новостных полос или рубрик. При составлении тематического плана заведующий информационным отделом может принять творческие заявки от отраслевых отделов, которые хотели бы оперативно осветить те или иные темы [1].

Согласно М. Киму, службы информации существуют по двум принципам: пирамидальной и плоской структуры. При *пирамидальной структуре* руководитель каждый день определяет круг освещаемых тем. С этой целью проводятся короткие планерки, которые ориентированы на определение и распределение творческих заданий. После этого корреспонденты приступают к выполнению заданий, а руководитель – к составлению плана информационных выпусков на несколько дней вперед. Актуальность того или иного события определяет, как правило, директор радиостанции. Именно директор радиостанции (иногда совместно с ее учредителем) определяет информационную политику. У пирамидальной структуры можно выделить несколько недостатков. Во-первых, прохождение информации «снизу вверх», что непосредственным образом сказывается на оперативности ее подачи. Во-вторых, при подготовке новостного выпуска конкретным отделом инициатива в поиске информации от других подразделений снижается. В-третьих, небольшое количество человек не могут в полной мере охватить все наиболее значимые для аудитории события.

Совсем по-иному выстраивается работа с информационными выпусками в отделах с *плоской структурой*. Некоторые руководители средств массовой информации считают, что с учетом необходимой оптимизации редакционной структуры необходимости в отделе новостей нет. Работа корреспондентов выстраивается таким образом, чтобы они могли выполнять сразу несколько функций. Каждый корреспондент ведет свою тематику, но в то же время он является, как это сейчас называют, универсальным журналистом. Поэтому надобность в громоздких отделах отпадает. Все новостные материалы группируются по определенным рубрикам. Над блоком новостей может работать от одного до нескольких человек. Их работу курирует руководитель отдела. Переход многих СМИ на плоскую организационную структуру, на наш взгляд, обусловлен экономическими причинами [1].

С точки зрения прохождения информации плоская структура, очевидно, более предпочтительна для ее оперативной подачи, так как любой корреспондент напрямую работает с начальником отдела. Однако в этом есть и ряд серьезных недостатков. Во-первых, редактор не всегда имеет возможность просмотреть и скорректировать материалы. Во-вторых, на первое место вместо планирования информационных выпусков выдвигается оперативное реагирование на события, которое, по сути, лишает руководителя возможности отбора информации по критерию их общественной значимости. В-третьих, при плоской структуре углубляется тематическая специализация журналистов, что не всегда положительно может отразиться в целом на информационной палитре радиостанции, которая, как правило, должна отличаться разнообразием.

Таким образом, в рассмотренных нами типах редакционных структур есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Выбор той или иной структуры, как правило, обуславливается информационной политикой радиостанции, а также ресурсами, которыми она располагает.

Литература

1. Ким, М. Н. Новостная журналистика / М. Н. Ким. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 352 с.
2. Министерство информации Республики Беларусь : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mininform.gov.by/ru/statistica-ru. – Дата доступа : 08.09.2017.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; РАН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры. – 3-е изд., стер. – М. : АЗЪ, 1996. – 908 с.
4. Справочник молодого журналиста. – М. : «РИА Новости»; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.

Вадим Мазурик
Винницкий государственный педагогический университет им. М. Коцюбинского (Украина)

MUST-CARRY В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ И БАЛТИИ: ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА

В разнообразном и стремительно модифицирующемся мире аудиовизуальных СМИ современной Европы вопрос применения универсальной программной услуги (или must-carry) является одним из наиболее контроверсионных. В течение двух десятков лет, т. е. с момента актуализации этой проблемы, дискуссии в европейских странах по различным аспектам функционирования must-carry не прекращаются. Этому способствуют как минимум два основных фактора. Во-первых, фактор балансирования между свободной конкуренцией и общественно-политической значимостью определенных медиа, поставленных посредством универсальной программной услуги в более предпочтительные условия. А во-вторых, то, что мы именуем принципом технологической нейтральности: распространение must-carry на различные платформы и локации помимо собственно кабельных операторов (DTT, спутниковое вещание, интернет-телевидение, в т. ч. для мобильных устройств). Вместе с тем об отмене обязательного пакета программ речь не идет, ведь защита общественных и государственных интересов инструментарием электронных СМИ, поддержка региональных вещателей и введение «прозрачных отношений между культурными потребностями населения и коммерческими интересами ТВ-индустрии» [4] всегда остаются актуальными.

Объектом данного исследования является практика функционирования must-carry в шести странах Восточной Европы и Балтийского региона: Республики Беларусь, Латвийской Республики, Литовской Республики, Республики Польша, Украины и Эстонской Республики. Автора интересуют правовые аспекты этой проблемы, позиция регуляторов аудиовизуальной отрасли указанных стран по вопросу универсальной программной услуги, а также логика попадания тех или иных программ в пакеты must-carry.

Основными источниками для написания материала послужило национальное законодательство государств в сфере аудиовизуальных СМИ, директивы Европейского парламента и Совета ЕС касательно универсальных услуг и электронных сетей связи, правительственные поста-

новления и решения уполномоченных органов – регуляторов радио- и телевизионной отрасли.

С 1 июля 2015 г. в Беларуси вступило в силу постановление Совета Министров № 407 от 13 мая того же года, которым был определен состав обязательного общедоступного пакета телепрограмм. В него вошли 9 каналов: «Беларусь» (1, 2, 3, 5); СТВ; ОНТ; «Мир»; «РТР-Беларусь» и «НТВ-Беларусь» [1]. Таким образом, в обязательном пакете представлены 5 программ Национальной государственной телерадиокомпании, 2 программы ЗАО «Столичное телевидение», 1 программа ЗАО «Второй национальный телеканал» и одна межгосударственная ТРК («Мир»). С точки зрения жанровых особенностей 6 универсальных каналов дополнены культурологическим, развлекательным и спортивным. В обязательный пакет не вошла программа «Беларусь 4», которая представляет собой региональное вещание НГТРК, однако местные кабельные операторы рассматривают ее как непременное дополнение к универсальной программной услуге. В мае 2015 г. на территории Беларуси было прекращено аналоговое вещание в дециметровом диапазоне, началась эра наземного цифрового телевидения в формате DVB-T. Показательно, что первый цифровой мультиплекс практически полностью совпадает с программами обязательного пакета (вместо канала «Беларусь 5» там транслируется программа Первого национального канала Белорусского радио) [3].

Несколько иные подходы в этом вопросе демонстрирует западный сосед Беларуси – Польша. Количество обязательных каналов соразмерно с белорусскими (7), однако в польском пакете наряду с тремя общественными программами (TVP1, TVP2 и региональной TVP Info) присутствуют коммерческие (Polsat, TVN, TV4 и TV Puls). Такая ситуация обусловлена тем обстоятельством, что все эти программы транслировались в аналоговой технологии в день вступления в силу Закона о внедрении наземного цифрового телевидения в 2011 году [8]. Кстати, августовские 2011-го года законы обязали операторов первого и второго мультиплексов наземного цифрового вещания распространить пакет универсальной услуги и на цифровую сеть. Через два года Национальный совет по телерадиовещанию постановил, что семь каналов, имеющих статус обязательных, должны бесплатно предлагаться вещателями и через интернет (с оговоркой, что речь идет об операторах, имеющих не менее 100 тыс. подписчиков [5]). При этом регулятор ссылался на директиву Европарламента об универсальных услугах 2002/22/ЕС от 7 марта 2002 г. Действительно, ст. 31 директивы недвусмысленно указывает, что

«конечные пользователи должны иметь доступ к публично доступной информации касательно услуг коммуникаций» [2, с. L108/56]. В 2009 г. в директиву были внесены поправки, согласно которым государствам – членам ЕС рекомендовалось пересматривать пакет must-carry не реже одного раза в три года, исходя из четко определенных целей общего интереса [4]. В 2015 г. министерством культуры Польши была предпринята попытка внести изменения в законодательство с целью сужения пакета УПУ до двух программ. Предполагалось оставить в нем исключительно национальных общественных вещателей TVP1 и TVP2. Инициатива, поддержанная общественным телевидением, подверглась серьезной критике со стороны коммерческой телеиндустрии.

Страны Балтии, тем не менее, пошли именно таким путем. В Литве с началом цифровой эры обязательными остались два национальных государственных телеканала LRT televizija и LRT Kultūra. Этому предшествовала оживленная дискуссия, ведь ранее в обязательный пакет must-carry входили 12 программ. Однако в 2011 г. были приняты новые правила лицензирования деятельности по вещанию и ретрансляции, которые предоставили Комиссии по радио и телевидению Литвы необходимые полномочия касательно пакета обязательных программ [7, с. 28]. То же самое случилось в Латвии и Эстонии. С апреля 2013 г. каналы латвийского общественного телевидения LTV1 и LTV7 не имеют конкурентов в пакете обязательных программ; оттуда были изъяты TV3 и LNT. В Эстонии пакет must-carry состоит из каналов ETV1 и ETV2, соответственно коммерческие программы TV3 и Kanal2 статус обязательных потеряли [6].

В Украине, активно имплементирующей европейские практики в сфере аудиовизуальных СМИ, проблема универсальной программной услуги актуальна более 10 лет. Впервые появившись в украинском законодательстве в середине прошлого десятилетия, УПУ неоднократно трансформировалась. В эпоху аналогового ТВ пакет обязательных программ составляли программы телерадиоорганизаций, осуществлявших наземное эфирное вещание на территории расположения многоканальной сети; большинство из них были коммерческие. В раннецифровой период количество программ must-carry превысило три десятка, впрочем вскоре новый состав Национального совета вернул status quo. Наконец, в октябре 2016 г. внесенные изменения в Закон Украины «О телевидении и радиовещании» определили современное состояние пакета обязательных программ. В него входят программы Национальной

общественной телерадиокомпании Украины, Парламентский телеканал «Рада», а также телерадиоорганизации региональной и местной категорий, осуществляющие аналоговое и цифровое вещание на территории расположения сети. То есть, в пакет must-carry в Украине в настоящий момент входят программы общественных, государственных, коммунальных и частных вещателей, причем для каждого населенного пункта, имеющего такую сеть, этот пакет определяется отдельно.

Несомненно, настоящее положение вещей в области формирования и функционирования пакета обязательных телепрограмм в странах Восточной Европы и Балтии не является окончательным и будет модифицироваться в дальнейшем. Этому процессу активно способствует развитие существующих и появление новых платформ, изменение регуляторных подходов и продолжение активных дискуссий в медийной и околомедийной среде.

Литература

1. В обязательный общедоступный пакет телепрограмм в Беларуси с 1 июля входят 9 каналов / БелТА. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/tech/view/v-objazatelnyj-obschedostupnyj-paket-teleprogramm-v-belarusi-s-1-ijulja-vhodjat-9-kanalov-5671-2015. – Дата доступа : 10.08.2017.
2. Директива 2002/22/ЄС Європейського парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про універсальні послуги та права користувачів стосовно електронних мереж зв'язку і послуг (Директива про універсальні послуги) // Офіційний вісник Європейських Спільнот, 2002. – 24.4. – С. L108/51–L108/77.
3. Каналы в HD-качестве будут транслироваться на коммерческой основе / БДГ. Деловая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://bdg.by/news/society/24778.html. – Дата доступа : 10.08.2017.
4. Кучеренко, Я. УПУ: европейский опыт / Я. Кучеренко // Mediasat. ТВ, радиовещание и телекоммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mediasat.info/2013/02/01/must-carry-eu/. – Дата доступа : 10.08.2017.
5. Dziadul, C. Poland changes must-carry rules / Chris Dziadul // Broadband TV News [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.broadbandtvnews.com/2013/08/09/poland-changes-must-carry-rules/. – Date of access: 10.08.2017.
6. Estonia and Latvia cut must carry list / IHS Markit. Technology [Electronic resource]. – Mode of access : https://technology.ihs.com/418455/estonia-and-latvia-cut-must-carry-list. – Date of access : 10.08.2017.
7. Must-carry: Renaissance or Reformation. – Strasbourg : IRIS plus, 2012. – 50 p.
8. Pek, M. New Regime of Must-carry / Must-offer / Małgorzata Pęk // IRIS Merlin [Electronic resource]. – Mode of access : http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/10/article35.en.html. – Date of access : 10.08.2017.

Алена Марозава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПЫТАННЯ ДРАМАТУРГІІ ТЭЛЕПАДАРОЖЖА: СУБ'ЕКТЫВІЗМ І ЛІРЫЧНЫ ГЕРОЙ

Асаблівую актуальнасць сёння набываюць тэлепадарожжы. Няведанне стэрэатыпаў іншай культуры можа звесці на нішто нават самыя паспяховыя бізнес-зносіны.Телепадарожжа спрыяе паразуменню паміж народамі, адкрывае новыя шляхі для мірнага вырашэння канфліктаў, культурнага супрацоўніцтва, міжнароднага гандлю, бізнесу, паспяховых знешнепалітычных зносінаў, фарміравання нацыяльных брэндаў. Журналіст-вандроўнік вывучае антрапалогію культуры. Гэта стварае перспектывы для глабальнага развіцця грамадства, навукі, мастацтва.

Усё часцей замежныя даследчыкі адасабляюць трэвел-журналістыку ад трэвел-райту [4; 5]. Да трэвел-райту адносяць інфармацыйныя матэрыялы турыстычных дапаможнікаў, якія ўтрымліваюць асноўныя звесткі аб выдатных мясцінах. Да трэвел-журналістыкі адносяць аналітычныя матэрыялы журналістаў-даследчыкаў, якія ацэньваюць жыццё ў іншых краінах з пазіцыі свайго культурнага вопыту. Трэвел-журналістыка адрозніваецца ад трэвел-райту так, як вандроўнік адрозніваецца ад турыста. Турыст выкарыстоўвае загадзя падрыхтаваныя звесткі з трэвел-гідаў, часцей за ўсё гэта стэрэатыпы аб іншай краіне, а падарожнік-журналіст набывае ўласныя актуальныя веды. Тэлепадарожжы тыпу трэвел-райту – гэта энцыклапедычнае выкладанне звестак пра горад («Альманах путешествий», БТ), яны могуць выконваць толькі фонавую функцыю. Сёння інфармацыю аб любым горадзе, аб любой краіне можна знайсці ў інтэрнэце. З дапамогай гугл-мэп нескладана нават віртуальна падарожнічаць па вуліцах і ваколіцах, якія знаходзяцца за тысячы кіламетраў ад дома. Таму тэлепадарожжы тыпу трэвел-райту хутка страчваюць сваю актуальнасць. У творах трэвел-журналістыкі чалавек разглядаецца як частка этнасу ды гісторыі, даецца аналітычны погляд на падзеі, што больш неабходна грамадству. У сувязі з гэтым сёння фарміруецца тэлевізійны падарожны нарыс як мастацка-публіцыстычны жанр (жанр трэвел-журналістыкі).

У выпусках Беларускага тэлебачання розных гадоў (асабліва ў хранікальна-дакументальных фільмах і праблемных рэпартажах) можна прасачыць некаторыя асаблівасці падарожнага нарыса, асноўныя з якіх – рамантызм, філасофская скіраванасць і, галоўнае, суб'ектывізм. Варта сцвярджаць, што эвалюцыя жанру – гэта эвалюцыя суб'ектывізму ў яго межах. Драматургічны падыход І. Гофмана [1] дазваляе яскрава

адлюстраваць эвалюцыю тэлепадарожжа. «Я» чалавека, паводле І. Гофмана, – гэта самаўсведамленне ў пэўных сацыяльна-гістарычных умовах. У тэлепадарожжах варта прасачыць эвалюцыю роляў інфарматара, пасрэдніка, аўдыторыі згодна з сацыяльным і гістарычным кантэкстам.

Параўнанне фільмаў розных гістарычных часоў, прысвечаных аднаму і таму ж гораду, у прыватнасці Светлагорску, дазваляе рабіць высновы аб асаблівасцях эвалюцыі жанру. Мы параўнаем «Город молодости» (1964), «Светлый город» (1979), «Прекрасное далеко», «Светлы горад» (2012).

Гістарычны кантэкст эпох, які дазваляе апісаць эвалюцыю тэлепадарожжа, адлюстраваны ў перыядызацыі Н. Фральцовай [3].

Для тэлепадарожжаў 1956–1970-х гг. характэрна міфалагізацыя асяроддзя. Інфарматар атаясамлівае сябе з ідэальнай супольнасцю. У «падарожжы» выкарыстоўваецца абагульнены займеннік «мы» ў значэнні ‘ўвесь народ’ (*мы поставили… памятником наш город, построили наш Светлогорск, город молодости, город нашей мечты*). Такім чынам рэалізуецца ідэя «ўсё вакол маё», «усё належыць усім». У тэлепадарожжы прысутнічае адзіны герой-пасрэднік, які павінен стаць добрым прыкладам для гледача. А аўдыторыя тэлепадарожжа – гэта ўвесь савецкі народ. Ідэалізуецца вобраз пасрэдніка. Гэта чалавек з народа, які праз сваю упартасць дасягнуў вяршынь. Акрамя таго, няма ўвагі да мінулага, паведамленне больш накіравана ў будучыню, чым у сучаснасць.

У падарожжах 1970–1980-х гг. інфарматар вызначае сябе часткай аўдыторыі, а пасрэднікаў становіцца больш, чым раней. Узнікае псіхалагізацыя іх вобразаў. У прыватнасці, найперш рэалізаваны прыём, які варта назваць прыёмам «адваротнай канфліктнасці».У 1972 г. у Светлагорску адбылася катастрофа: АН-24 рушыў на дзіцячы садок, і загінулі яго выхаванцы. У фільме пра Светлагорск аб гэтым няма ні згадкі, але ў творы існуе скразны вобраз дзіцяці, якому цудоўна жывецца ў Светлагорску. Таксама сказана, што фільм прымеркаваны да Года дзіцяці. Вымалёўваецца філасофская накіраванасць, антрапацэнтрызм – асноўныя рысы падарожнага нарыса. Як і ў «Светлым горадзе», існуе вобраз «бронзового солдата на пьедестале», але і ён цяпер – частка соцыуму. Менш словаў са значэннем ацэнкі – у пазакадравым тэксце, больш – у сінхронных паведамленнях, больш дакументальных лайфаў.

У падарожжах 1987–1991 гг. інфарматар робіцца адным з вялікай колькасці пасрэднікаў і мае рысы «лімінальнай персанальнасці». Старыя арыенціры ён ўжо страціў, а новых яшчэ не набыў. Інфарматар уступае ў дыялогі з іншымі пасрэднікамі, дзе абмярковае праблемы сучаснасці, правакуе, выклікае абурэнне. Інфарматар суадносіць сябе

ўжо не з усім народам, а са здымачнай брыгадай, якая ўяўляе сабой калектыў аднадумцаў. «Мы» ў тэксце выкарыстоўваецца ў прамым сэнсе. Інфарматар упершыню робіцца здольным да рэфлексіі. Яго ўвага накіраваная не толькі ў будучыню, але і ў мінулае, дзе ён шукае карані таго, што адбываецца сёння.Тэлепадарожжы ўключаюцца ў мастацкі кантэкст эпохі. Закладваюцца асновы для развіцця тэлепадарожжа як жанру тэлемастацтва. Лейтматывам у дакументальным фільме «Прекрасное далеко» робіцца песня з аднайменнага мастацкага фільма: «Он зовёт меня не в райские края», у больш позняй версіі – «Он [голос] зовёт меня в чудесные края». Кампазітар Я. Крылатаў у 2002 г. казаў, што «это призыв, молитва, мольба о детях, чтобы они жили лучше, чем мы». Упершыню ў «падарожжы» вызначаецца роля гледача. Інфарматар звяртаецца да яго з дапамогай «дыялагізаванага маналогу» [2], што наогул з'яўляецца характэрнай якасцю падарожнага нарыса.

У фільмах-падарожжах нашага часу інфарматар і пасрэднік цалкам атаясамліваюцца, аўдыторыя звужаецца. Інфарматар імкнецца максімальна пашырыць сваю аўдыторыю з дапамогай рытарычных сродкаў: рэшткаў дыялагізаванага маналогу, набліжанасці да гутарковай мовы; словаў са значэннем ацэнкі.

Шляхам да павышэння інтарэсу аўдыторыі можа стаць фарміраванне мастацка-публіцыстычнага жанру тэлевізійнага падарожнага нарыса: фарміраванне сучаснага і запатрабаванага вобраза інфарматара, уключэнне ў аповед герояў-пасрэднікаў, выкарыстанне дыялогу ці «дыялагізаванага маналогу» – тых прыёмаў, якія былі распрацаваныя ранейшай журналісцкай практыкай. Неабходна таксама ўключэнне тэлепадарожжаў у агульнамастацкі кантэкст.

Такім чынам, асаблівасці падарожных нарысаў пачалі вылучацца ў межах хранікальна-дакументальных фільмаў Беларускага савецкага тэлебачання ў першай палове 60-х гг. XX ст. Вобраз інфарматара ў іх змяняўся згодня з кантэкстам эпохі, ад ідэальнага чалавека праз асобу з рознабаковым характарам да індывіда з рысамі ліміналнай персанальнасці. У наш час вобраз пасрэдніка пачаў знікаць з выпускаў перадач. Для паспяховага развіцця жанру бачыцца неабходным вяртанне гэтага вобраза ў сучасным абліччы.

Літаратура

1. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
2. Роболи, Т. Литература путешествий / Т. Роболи // Русская проза / под ред. Б. Эйхенбаума и Ю. Тынянова. – Л., 1926. – С. 42–74.

3. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации : дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 / Н. Т. Фрольцрова ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2003.
4. Folker, H. Travel Journalism: Exploring Production, Impact, and Culture / H. Folker, E. Zürich. – UK : Palgrave Macmillan, 2014. – 266 p.
5. Tiede, R. The importance of travel journalism: submitted of the requirements for Departmental Honors in the Department of Journalism Texas Christian University / R. Tiede. – Texas, 2016.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТ В УСЛОВИЯХ ФОРМАТНОГО ТВ

Профессиональная деятельность телевизионного журналиста зависит от целого ряда факторов. Среди них принято выделять, во-первых, так называемый социальный заказ, который формируют запросы и ожидания аудитории на каждом конкретном этапе развития общества, и, во-вторых, уровень производственно-технического обеспечения процесса создания контента: инновации в этой сфере открывают перед творческой личностью новые, ранее неизвестные возможности. Практика отечественных аудиовизуальных СМИ на рубеже XX–XXI вв. актуализировала прямую зависимость профессиональной деятельности тележурналиста от творческо-производственной стратегии телевидения, претерпевшей кардинальную трансформацию, которую в самых общих чертах можно охарактеризовать как поворот от авторского к форматному ТВ.

Стратегия *авторского* телевидения, в алгоритмах которого белорусское ТВ функционировало до конца 1990-х гг., предполагала максимальную творческую самоотдачу создателей телепрограмм, в первую очередь автора-тележурналиста, его профессионально-личностную идентификацию на телеэкране. Несмотря на то, что в 1960–1970-х гг. на отечественном телевидении не было принято акцентировать внимание на персоне тележурналиста в названии передачи (данная практика получила распространение лишь в конце 1990-х – начале 2000-х гг.), популярность Нинель Касьяновой, Леонида Ларютина, Игоря Пинчука, Игоря Рудометова и многих других тележурналистов определялась их творческой неординарностью.

1980-е – 1990-е гг. можно назвать «золотой эпохой» авторского белорусского телевидения: десятки цикловых публицистических программ, ежегодно выходивших в эфире БТ, по праву ассоциировались у зрительской аудитории с такими тележурналистами, как Елена Авринская,

Игорь Александрович, Сергей Виноградов, Тамара Воробьева, Александр Чуланов и др. Одной из особенностей авторских программ этих и многих других белорусских тележурналистов, которую можно отнести к наиважнейшей характеристике авторского телевидения в целом, является то, что, несмотря на цикличность, регулярность выхода в эфир, в них осуществлялся постоянный поиск новых жанрово-стилевых форм, оригинальных драматургических приемов, нестандартных творческих методов подачи экранного материала. Иными словами, авторское ТВ презентует тележурналиста как субъекта эффективной *продуктивной творческой* деятельности.

Стратегия *форматного* ТВ, нацеленная на оптимизацию творческо-производственного процесса, предполагает, что создатели контента не отступают от его формо- и смыслообразующей матрицы, своеобразного «лекала», определяющего алгоритм профессиональной деятельности, в том числе автора-тележурналиста. Данная стратегия обеспечивает функционирование телевидения как индустрии информации и развлечения.

Одним из первых образцов контента отечественного форматного ТВ стали утренние программы, успешному освоению которых положило начало появление в эфире БТ проекта «Добрай раніцы, Беларусь!» (1997). Типологически универсальный формат утренней программы (канала) включает музыкальные видеоклипы и мультфильмы, разнообразную информацию, которая может быть полезна широкой аудитории в самом начале дня, не обременяющий зрителей глубиной и серьезными проблемами разговор с гостем в студии ТВ.

В начале 2000-х гг. в контенте форматного белорусского ТВ получила широкое распространение криминальная тематика. Несмотря на то, что однотипные передачи были представлены на разных телеканалах страны («Зона Х», «Вне закона» – «Первый»; «Детективная сага», «Другие» – «Лад»; «Закон и криминал» – СТВ; «Документальный детектив», «Преступления века» – ОНТ), алгоритм профессиональной деятельности создателей телепрограмм ничем не отличался: для записи интервью с героями использовалась типологически универсальная мизансцена следственного изолятора или тюремной камеры, продолжительные синхроны чередовались с закадровым авторским текстом, в котором тележурналисты словно соревновались между собой в детализации подробностей криминальных дел, не щадя чувств зрительской аудитории.

В соответствии со стратегией форматного ТВ в XXI в. получила распространение практика тиражирования на белорусском телеэкране

таких заимствованных программных модулей, как «Белорусское времечко», в которых тележурналист поставлен в жесткие рамки заданных форматом семантических и жанрово-стилевых характеристик, драматургических приемов. Многочисленные игровые, развлекательные программы («Звездный цирк», «Две звезды», «Крутые ребята», «Звездные танцы», «Я могу!» и др.) также не предусматривают отступления их создателей от смысло- и стилеобразующей матрицы. Иными словами, форматное ТВ представляет тележурналиста в качестве «хранителя формата» [1, с. 70].

Таким образом, в отличие от авторского телевидения, форматное ТВ обеспечивает реальные условия для функционирования тележурналиста в качестве субъекта активной *репродуктивной* деятельности, затрудняя его профессиональную личностную идентификацию, создавая препятствия для эффективной творческой самореализации.

Литература

1. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 236 с.

Леонид Новиков
Белорусский государственный университет

ОБЩИЕ ЧЕРТЫ ЖАНРОВ РАДИОКОММЕНТАРИЯ И РАДИОКОРРЕСПОНДЕНЦИИ

В жанровом разнообразии радиожурналистики наблюдается проникновение черт одних жанров в другие. Проследим это на сравнении радиокомментария и радиокорреспонденции. Если комментарий по строгой классификации жанр аналитический, то корреспонденция может быть отнесена как к информационным, так и к аналитическим жанрам радиожурналистики.

Радиокомментарий – это озвученное мнение компетентного человека, журналиста или специалиста о событии, явлении, факте. В отличие от интервью, где журналист выступает как представитель группы слушателей и предлагает компетентному лицу ответить на вопросы, которые интересуют аудиторию, в комментарии журналист или специалист высказывает свое мнение, сообразуясь с тем, что он сам считает важным в событии и о чем, по его мнению, необходимо проинформировать слушателя. По способу включения комментария в программу веща-

тельного дня выделяют два его вида – краткий комментарий, входящий как составной элемент в ту или иную сложную передачу (например, в выпуск новостей, в обозрение важных событий дня, недели, месяца), и комментарий, являющийся самостоятельной передачей (или определенной законченной структурной частью программы). По содержанию радиокомментарии разделяют на событийные и проблемные. Для событийных комментариев характерно изложение одной основной, ведущей идеи и обычно единый подход к ее анализу. Объем его звучания, как правило, составляет 2-4 минуты. В проблемном комментарии при одной основной теме возможна разноплановая аргументация. В прямой зависимости от более сложной структуры находится и объем проблемного комментария, который занимает 5-10 минут.

Назначение проблемного комментария – рассмотреть важную социальную проблему, затрагивающую интересы группы людей или всей страны в целом; исследовать широкую панораму событий, действий отдельных граждан, государственных учреждений, партий или правительства, при этом глубоко анализируя факты.

Одна из модификаций жанра, соединяющая качества событийного и проблемного комментария, – реплика. Реплика посвящена животрепещущей проблеме и, как правило, окрашена в откровенно сатирические тона. Она занимает в эфире максимум 1,5-2 минуты. С репликой выступают известные, авторитетные публицисты, умело соединяющие остроту стиля и бескомпромиссный подход к проблеме. Жанр комментария имеет сходство с корреспонденцией. При этом надо дифференцировать их через ряд признаков радиокорреспонденции. По ним ее относят либо к информационным, либо к аналитическим жанрам. Корреспонденция выполняет как информационную, так и публицистическую функции. Грань здесь определяется степенью обобщений и выводов, которые являются непременным элементом этого жанра и вытекают из подробного описания сущности и характера события и его оценки журналистом. Эти обобщения и выводы в корреспонденции гораздо шире, чем в информационной заметке. Это и сближает жанр корреспонденции с радиокомментарием. По времени звучания в эфире (как правило, не менее полутора-двух минут) и, следовательно, по объему сообщаемого материала корреспонденция превосходит информационную заметку. При освещении важных событий корреспонденты радио часто направляют в редакции два варианта сообщений: информационную заметку и корреспонденцию, которая используется не только в выпусках «Последних известий» и других новостных программах, но и во всевозможных об-

зорных передачах, содержащих хронику дня, недели, месяца. Переданная в редакцию корреспонденция содержит более полное и более убедительное освещение события.

Радиокорреспонденцию озвучивает, как правило, сам автор. Именно авторское изложение придает фактам, о которых идет речь, личностную окраску, усиливая эмоциональное воздействие на аудиторию. Слушатели понимают, что о событии им рассказывает непосредственный очевидец, и это увеличивает их доверие к материалу.

Близка по форме к корреспонденции так называемая «комментированная новость» – небольшой по размеру информационный материал, в котором не только сообщается факт, характеризующий сущность события, но и содержится его оценка. Комментированная новость состоит из двух составных элементов: информационного сообщения о факте и мнения о нем автора сообщения – обозревателя, комментатора. Вторая, комментирующая, часть вводится в текст различными способами, например с помощью слов «Наш корреспондент сообщает, что...». Эта разновидность корреспонденции также чрезвычайно ценна для информационной службы, т. к. позволяет сразу же за сообщением о факте разъяснить его значение, что помогает слушателю понять сущность факта, уяснить себе его место в цепи других фактов и событий. В этом сходство корреспонденции с комментарием.

Алена Смірнова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ЖАНРАЎ РАДЫЁЖУРНАЛІСТЫКІ НА МЯЖЫ XX–XXI стст.

У гісторыю радыёжурналістыкі перыяд мяжы стагоддзяў увайшоў як час пераасэнсавання рэчаіснасці, фарміравання новага мыслення ў дачыненні не толькі да гістарычнага шляху краіны, але і да лакальных працэсаў, а дакладней, развіцця радыёвяшчання, яго ролі ў жыцці грамадства. Драматычныя падзеі путчу 1991 г., развал СССР, спроба пераваротy 1993 г., расстрэл Белага дома – вынікі гэтых падзей сталі буйнымі вехамі, якія акрэслілі шлях развіцця постсавецкіх краін, іх найноўшую гісторыю і будучыню.

Гэтыя складаныя працэсы патрабавалі глыбокага асэнсавання, аналізу ў сродках масавай інфармацыі. Дыскусіі на старонках газет, на тэлеэкране, у радыёэфіры былі бескампрамісныміі. Дэмакратызацыя ўсіх бакоў жыцця, якая ішла праз СМІ, была неадназначнай. Нашэс-

це масавай культуры ў яе нізкапробным варыянце, амерыканізацыя цэнтральных каналаў тэлебачання сталі дэструктыўна ўплываць на аўдыторыю. Тэлебачанне ўвогуле стала адыгрываць больш значную ролю ў жыцці грамадства, чым гэта было ў папярэднія дзесяцігоддзі.

Перабудова радыёвяшчання 1990-х гг. была звязана ў першую чаргу з рэарганізацыяй базісных ідэалагічных установак. Сярод найбольш важных прыкмет і тэндэнцый радыёвяшчання гэтага перыяду можна вылучыць наступныя: дэманапалізацыя вяшчання, з'яленне камерцыйных радыёстанцый; павелічэнне аб'ёму інфармацыйнага вяшчання, прамога эфіру, аўтарскіх праграм; памяншэнне праграм часопіснага тыпу, маналагічных жанраў, аб'ёму дакументальна-мастацкага вяшчання; пашырэнне розных форм інтэрактыўнага вяшчання; узмацненне ролі вядучага як кампазіцыйнага цэнтра праграмы; змяненне танальнасці зносін з аўдыторыяй і самой аўдыторыі, яе дыферынцыяцыя па каштоўнасных арыенцірах, чаканнях, перавагах; з'яўленне вяшчання ў інтэрнэце; мадыфікацыя жанраў, абумоўленая комплексам прычын, у першую чаргу змяненнем функцый вяшчання; рост значэння мясцовага вяшчання [1, с. 89].

Змяненне ўмоў працы, відазмяненне набору функцый, новыя адносіны з аўдыторыяй актыўна паўплывалі на прынцыпы праграмавання вяшчальнай сеткі. Яе аснову на радыёстанцыях універсальнага тыпу, якія ўключаюць у сябе ўвесь спектр вяшчання, склалі праграмы навін, інфармацыйна-аналітычныя праграмы. Падчас перабудовы вяшчання паскорыўся рытм і дынаміка гучання навін. Найбольш шчыльнай стала інфармацыйнасць тэкстаў за кошт скарачэння іх у аб'ёме. Павялічыўся аб'ём рэкламных праграм.

Адна з асноўных тэндэнцый радыёвяшчання перабудовы (характэрна і для сучаснага вяшчання) – адмаўленне ў значнай ступені ад пісьмовых тэкстаў. Прамы эфір наблізіў вяшчанне да звычайных маўленчых зносін. Новыя задачы вяшчання 1990-х гг. і новыя ўмовы, у якіх яно стала працаваць, запатрабавалі ў эфіры жывое непадрыхтаванае маўленне. Значна скараціліся тэкставыя фрагменты ва ўсіх відах перадач, аб'ём маналагічных размоў, лекцый, выступленняў ля мікрафона. Функцыянальныя змены ў радыёжурналістыцы паўплывалі на кожную групу жанраў. Найбольшую трансфармцыю перажылі мастацка-публіцыстычныя жанры, яны сталі радзей гучаць у эфіры. Практычна зніклі радыёзамалёўкі, радыёнарысы, радыёапавяданні. Адукацыйная, выхаваўчая, эстэтычная функцыі, характэрныя для жанраў гэтай групы, адышлі на другі план. Памяншэнне колькасці гэтых жанраў звязана

таксама і з тым, што яны гучалі раней у праграмах часопіснага тыпу, якія сталі выходзіць у эфір значна радзей, у сувязі з адмаўленнем ад галіновага вяшчання [2, с. 85].

Скараціліся хранаметражы аўтарскіх матэрыялаў. Так, калі раней нарыс мог гучаць у эфіры да паўгадзіны, то сёння ў лепшым выпадку да дзесяці хвілін, калі ўвогуле ён існуе. Многія практыкі пачалі «вымяраць» жанры не глыбінёй думкі, не ступенню раскрыцця тэмы, а хранаметражом: 1,5 хвіліны – інфармацыйнае паведамленне; 1,5-2 хвіліны – каменціраванае інфармацыйнае паведамленне; 3-4 хвіліны – рэпартаж; 5 хвілін – гэта ўжо, напэўна, нарыс.

Айчынны радыёрынак пачаў дзяліцца на пэўныя тэматычныя сегменты: так, на Першым канале Беларускага радыё прыярытэтным засталося грамадска-палітычнае вяшчанне, з'явілася шмат дыялагічных праграм у прамым эфіры, якія задавальнялі патрэбу слухачоў у інтэрактыўнасці; у студзені 2002 г. узнікла аб'ектыўная патрэба ў з'яўленні новай радыёстанцыі – «Культура», у аснове канцэпцыі якой – папулярызацыя найлепшых дасягненняў сусветнай і нацыянальнай культуры; на радыёстанцыях ФМ-дыяпазону асноўным відам вяшчання было абрана музычнае. З аднаго боку, такая дыферынцыяцыя спрыяе больш глыбокаму і асэнсаванаму выкарыстанню тых рэсурсаў, якімі валодае станцыя, мэтанакіраванаму звароту да рэальнай аўдыторыі, а з другога – садзейнічае размежаванню той самай аўдыторыі, якая па-снабісцку ацэньвае радыёгусты канкурэнтаў.

Такім чынам, змены, якія адбыліся ў жанравай сістэме радыёжурналістыкі, былі абумоўлены як агульнымі працэсамі вяшчання, так і кардынальнымі пераменамі ў палітычным, эканамічным, сацыяльным жыцці грамадства. Менавіта ў перыяд памежжа стагоддзяў стала відавочным, што радыё як сродак масавай інфармацыі губляе не тое, каб папулярнасць, але яно вымушана падпарадкоўвацца новым правілам, якія дыктуе час, і ў гэтых правілах асноўная стаўка робіцца не на доўгія маналагічныя выступленні, а на дынамічнае інфармацыйнае вяшчанне, на дыялагічнасць і інтэрактыў.

Літаратура

1. Смирнов, В. В. Жанровая система радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования / В. В. Смирнов. – Ростов н/Д, 2006.
2. Тхагушев, И. Н. Современное радиовещание. Направление исследований / И. Н. Тхагушев // Журналистика в 2005 году. – Ч. 2. – М, 2006.

Наталля Сцяжко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭЛЕКАНАЛУ «БЕЛАРУСЬ 3» – 5 ГАДОЎ

8 лютага 2018 г. споўніцца пяць гадоў тэлеканалу «Беларусь 3» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, мэта якога – «забяспечыць асвятленне дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі ў галіне культурнага жыцця краіны» [1]. Можна падводзіць першыя вынікі.

«Беларусь 3» пазіцыяніруе сябе як беларускі культуралагічны канал. Ключавое слова тут менавіта «беларускі». На гэтым хочацца засяродзіць увагу.

Напярэдадні адкрыцця канала Г. Давыдзька, старшыня холдынгу, ініцыятар адкрыцця «Беларусь 3», падкрэсліваў, што «перад творчым калектывам, які павінен стаць «крытэрыем густу» сучаснай культуры, адкрываецца вялікая прастора для дзейнасці. Важна ствараць перадачы як для самых маленькіх тэлегледачоў, так і для прафесіяналаў у галіне мастацтва, прычым да 90 % кантэнту на беларускай мове» [2]. Але, на жаль, гэтага не адбылося. Стратэгічнай умовай працы на тэлеканале павінна стаць валоданне беларускай мовай. Ніякі вядучы, нават самы цікавы і паважаны, не павінен мець гонар супрацоўнічаць з каналам «Беларусь 3», калі ён не ведае мовы. Існуюць іншыя тэлеканалы Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, дзе можна рэалізаваць свае творчыя амбіцыі на рускай мове.

«Місія тэлеканала “Беларусь 3” – пазіцыянаванне культуры як сукупнасці матэрыяльных і інтэлектуальных каштоўнасцяў Рэспублікі Беларусь у сучасным медыяасяроддзі. Галоўная задача “Беларусь 3” – даверлівая размова на тэмы культуры ў шырокім сэнсе слова» [1]. Адсюль вынікае, што канал – іміджавы, бо праз сваё нацыянальнае і культурнае багацце мы інтэгруемся ў сусветны культуралагічны кантэкст. А мова – гэта код нацыі, яе ДНК, менавіта яна, у першую чаргу, вызначае ідэнтычнасць народа. Ужо неаднаразова падкрэслівалася, што ўвесь уласны кантэнт тэлеканала павінен ставарацца на беларускай мове. Нават калі праграма створана ў жанры інтэрв’ю і герой адказвае на рускай мове, вядучы павінен задаваць пытанні па-беларуску, асабліва калі суразмоўца – жыхар Беларусі.

Напрыклад, на тэлеканале існуе вельмі цікавая перадача, прысвечаная дзеячам беларускай культуры, – «Майстры і куміры». Яе вядучая Марына Драгіна прапануе свайму госцю згадаць шляхі яго творчай дзейнасці

праз былыя працы, якія захоўваюцца ў архівах Белтэлерадыёкампаніі. Марына Драгіна – добры здабытак для тэлеканала «Беларусь 3»: добразычлівая жанчына, з прыемнай усмешкай, уважлівая да госця. Яна здолела надаць праграме атмасферу «прыемнай настальгіі». Далікатная размова, глыбокае веданне тэмы (трэба падкрэсліць добрую працу аўтара сцэнарыя) разнявольвае героя, выклікае яго на сардэчны дыялог. Калі госць размаўляе з вядучай па-беларуску, яна таксама гаворыць па-беларуску, але калі па-руску, то не трэба вядучай пераходзіць з роднай мовы. Трэба трымаць узровень культуралагічнага канала, задаваць пэўны імпэт – герой зразумее ўсе пытанні, а глядач будзе атрымліваць асалоду ад сустрэч з сапраўднымі майстрамі сваіх спраў – журналіста і дзеяча культуры.

Добры прыклад у гэтым сэнсе – праграма «Тэатр у дэталях». Наталля Бібікава не проста вельмі грунтоўна расказвае пра тэатральныя прэм'еры, якія ідуць у розных тэатрах Беларусі, але робіць гэта на цудоўнай беларускай мове. Прыемная знешнасць вядучай таксама надае праграме адмысловую спецыфічную чароўнасць. У выніку – перадача заняла годнае месца ў сетцы вяшчання і стварае добры імідж тэлеканалу. На жаль, такая праграма, як «Святло далёкай зоркі», якая ўжо шмат гадоў існуе у беларускім эфіры, з пераходам на «Беларусь 3» не змяніла мову на беларускую. Між тым яе аўтар і вядучы Александр Дамарацкі – мэтр беларускага тэлебачання – добра валодае беларускай мовай. Аднак ён глядзіцца вельмі недарэчна, калі госці праграмы гавораць па-беларуску, а яе вядучы свой тэкст (які, між іншым, пішацца напярэдадні здымак) прагаворвае па-руску. Зусім іншае можна сказаць пра новую перадачу тэлеканала «Беларусь 3» – «Запіскі на палях», якая прысвечана жыццю і творчасці беларускіх пісьменнікаў. Вядучы Раман Біч глядзіцца ў кадры вельмі арганічна. Ён мяккі, інтэлігентны, з добрай інтанацыяй голасу, лаканічны і добрай беларускаю моваю.

Можна весці размову пра кожную праграму тэлеканала. Разбіраць плюсы і мінусы, згадваць тэматыку, нявызначанасць мэтавай аўдыторыі, памылкі ў фарміраванні сеткі вяшчання і ў адборы кантэнту. Напрыклад, 2 верасня 2017 г., у дні свята беларускага пісьменства, фільм «Талаш» ішоў на рускай мове, а, між іншым, ён ствараўся на «Беларусьфільме» на беларускай мове. Пераклад на рускую мову зрабілі значна пазней, каб прадаваць фільм за мяжу. Але гэта грунтоўная праца для іншых даследаванняў. На сёння самае галоўнае і самае першае, што павінен зрабіць тэлеканал «Беларусь 3», – паставіць мэтай для тэлевытворчасці стварэнне не толькі праграм высокай якасці, але і тое, каб яны былі

выключна на беларускай мове. Бо гэта галоўная канкурэнтная перавага і адметнасць «тэлеканала сапраўдных каштоўнасцей».

Літаратура

1. Беларусь 3 // Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія : афіцыйны сайт [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://3belarus.by/pranas. – Дата доступу : 25.08.2017.
2. Сцяжко, Н. Тэлеканал «Беларусь 3» – надзеі і здзяйсненні / Н. Сцяжко // Роднае слова. – 2013. – № 9. – С. 94–95.

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

РАДИОГАЗЕТЫ В СТРАНЕ СОВЕТОВ КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ АУДИАЛЬНЫХ СМИ

Создание «Устной газеты РОСТА» (1921), «Радиогазеты РОСТА» (1924) стало началом нового периода в истории российского радиовещания, когда радио превращалось в самостоятельное средство массовой информации. Журналистика на радио развивалась, главным образом, путем приспособления газетных жанров к устному использованию и восприятию на слух. Начав с информационных сообщений, с использования газетных статей, радио овладело навыками подготовки печатных текстов к эфиру, а затем литературной речью с элементами разговорного стиля, то есть от чтения перешло к пересказу и прямому общению со слушателями.

Форма радиогазеты в истории российской радиожурналистики стала своего рода моделью будущего «вещательного дня», объединяя информационные выпуски, политические доклады, актуальные репортажи, беседы на научные темы, экономические обозрения, интервью с руководителями разных рангов, концерты по заявкам, сатирические стихотворные фельетоны, литературно-музыкальные композиции.

И в качестве исторического свидетельства важны радиогазеты. «Исследователь имеет возможность… проследить развитие событий в динамике… Однако он сталкивается с необходимостью оценки отдельного радиосообщения с точки зрения его достоверности и уникальности» [2, с. 78]. В научное поле зрения попадают конкретно-исторические условия того времени, как следствие – задачи пропаганды, а также специфика радиовещания, источники сообщений, комплекс сопутствующих текстов литературы и мемуаров.

Для анализа происходившего в стране и мире в качестве эмпирического материала необходимо использовать и радиоинформационные заметки. Радиогазета передавала в эфир вести, имевшие важное политическое значение и нуждавшиеся в высоком уровне оперативности. Телеграммы включались в выпуск немедленно по получении их Российским телеграфным агентством. Такое обстоятельство значимо для историков при определении степени достоверности материалов данных передач.

Кроме текстов РОСТА, печатные органы пользовались различными ссылками. При передаче данных из-за несовершенства технических средств связи часто закрадывались ошибки не только в географические названия, фамилии и др., но и в оценку фактов, что принципиально. Но, поскольку радиогазета готовилась непосредственно в аппарате РОСТА, подобные просчеты практически исключались.

По мнению известного историка Т. М. Горяевой, следует определить документы радиовещания как самостоятельный вид источника и именовать их «звуковыми документами» [2, с. 86]. Обращение к радиозаметкам дает концентрацию актуального, правдивого содержания, позволяющего осмыслить реальные факты в полной динамике их развития и взаимосвязи с другими событиями и явлениями.

В фондах Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ) хранится 78 утренних и вечерних номеров радиогазеты «Всем! Всем! Всем!» за период с 11 мая по 10 июля 1925 г. Так первоначально числились в архивной описи тексты «Радиогазеты РОСТА» – неоценимые документальные свидетельства. Данная радиогазета выходила сначала каждые два дня (по понедельникам, средам, пятницам и воскресеньям), затем – ежедневно утренним и вечерним выпусками. Так, первый номер «Утренней газеты» часового хронометража прозвучал в эфире 31 марта 1925 г. в полдень – в 12:30.

Анализ текстов выпусков дает представление о радиогазете как форме радиожурналистики середины 1920-х гг. Каждый «эфир» начинался, к примеру, так: «Всем! Всем! Всем!!! Пролетарии всех стран, соединяйтесь!!! Утренняя радиогазета № 46. Вторник 19-го мая 1925 г.» [1]. Читал тексты радиоконферансье: «Содержание: Последние новости из заграницы и по Союзу Советских Республик. Рассказ тов. Карпова – «А*н*дел». Стихотворенье тов. Барбье – «Собачий пир». Стихотворенье тов. Бувье – «Чернь». Музыка и пенье. Последние новости из заграницы и по Союзу Советских Республик. Со всего света. В какие театры и кино и*т*ти сегодня вечером. Рассказ тов. Зощенко. – «Искусство». Стихотворенье тов. Верхарна – «Кузнец». Стихотворенье Томаса Гуда – «Песня

работника». Музыка и пение. Новости рынка. О крестьянском займе» [1, л. 1].

Форма радиогазеты представляла собой не отдельную эпизодическую передачу, а сжатую программу, сложную звучащую структуру, объединявшую в себе несколько материалов. Новости и отчеты, статьи и беседы, фельетоны и письма слушателей приобрели форму органично четко, логично сверстанного звукового издания.

Радиогазета убедительно показала, что для отечественного радиовещания характерны регулярные передачи, радиопериодика придала новому СМИ программный характер. Были заявлены содержательные рубрики, многие тематические радиопередачи; сохранено многоголосье передач (их вели один-два или несколько ведущих); объединены самые разные по жанрам и тематике материалы, в совокупности составившие систему звуковых «эпизодов» [3, с. 32].

В рамках радиогазетной формы были заложены не только основы программирования. В редакции сформировались кадры радиожурналистов. Радиогазеты 1920-х – начала 1930-х гг. – это история становления радиожурналистики как нового важного направления журналистики XX века, радиожанров как разновидности общежурналистских жанров [4, с.133]. С учетом доминирующих признаков и в соответствии с общепринятой в радиожурналистике жанровой классификацией в радиогазете выделялись три основные группы: информационная, аналитическая и художественно-публицистическая. Опробованы разнообразные жанры и формы: радиопереклички, радиомитинги, радиособрания, радиораешник, радиоэстрада, радиофильмы, радиокомпозиции и др.

В период становления отечественной радиожурналистики границы между жанрами только намечались, и для материалов радиогазет, своеобразных по своим форме и языку, были характерны как особенности многих жанров, так и общность в своей предназначенности для радио как вида массовой коммуникации, рассчитанного на слуховое восприятие, обладающего высокой степенью воздействия на малограмотную аудиторию.

Оригинальные радиожанры (трансляция, трансляция с пояснениями-комментариями, переклички с выступлениями у микрофона и др.) «возникали прежде всего в недрах радиогазеты – синтетической, во многом близкой к печатной газете передачи, которая даже своим названием подчеркивала эту кровную близость» [4, с.133]. Процесс формирования происходил на базе постепенно обретаемых радиогазетой новых, относящихся только к радио качеств и компонентов.

Радиогазета создала первооснову для появления на радио и многих журнальных форм, таких, к примеру, как радиожурнал, радиообозрение, радиоканал. Кроме того, отдельные выездные выпуски радиогазет, транслировавшиеся, к примеру, из зала Политехнического музея, иногда сравниваются с форматом своеобразного радиошоу с участием публики, когда слушатели получили реальную возможность вступать в дискуссию как с радиожурналистами, так и с приглашенными государственными, партийными, хозяйственными и военными деятелями.

Литература

1. Государственный архив Российской Федерации. – Ф. 391. – Оп. 6. – Ед. хр. 14.
2. Горяева, Т. М. Радиогазета 20-х – начала 30-х годов как исторический источник // История СССР. – 1984. – № 1. – С. 72–86.
3. Гуревич, П. С. Советское радиовещание. Страницы истории / П. С. Гуревич, В. Н. Ружников. – М. : Искусство, 1976. – 382 с.
4. Дубровин, Б. В. Об эволюции газетных форм и жанров на радио (1922–1932 гг.) // Журналистика. Наука. Образование. Практика. – Л., 1971. – С. 114–133.

Лізавета Хмель
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФЕНОМЕН ВІДЭАБЛОГА НА ТЭЛЕБАЧАННІ

Усё часцей можна пачуць меркаванні, што з ростам інтэрнэт-відэакантэнту тэлебачанне рэзка пачынае губляць аўдыторыю і станавіцца неактуальным медыя. Аднак насуперак усім высокатэхналагічным абставінам тэлеіндустрыя імкнецца ісці ў нагу з часам: тэлекампаніі пераходзяць на HD-якасць, задзейнічаюць інтэрактыўныя сродкі ўзаемадзеяння з гледачамі, папулярызуюць і распаўсюджваюць тэлекантэнт праз сацыяльныя сеткі, выкарыстоўваюць у эфірах найлепшыя фарматы інтэрнэт-вяшчання. Адным з такіх фарматаў і стаў відэаблог.

Відэаблог – «асабісты дзённік», форма падачы інфармацыі ў інтэрнэце з дапамогай відэа. Такім чынам, любы інтэрнэт-карыстальнік можа з лёгкасцю зрабіць аўдыявізуальны матэрыял і прадставіць яго шырокай публіцы. Першыя масавыя відэаблогі, знятыя карыстальнікамі на вэбкамеру камп'ютара, сталі з'яўляцца на відэахостынгу YouTube ў 2006 г. Відэаблогерам удаецца абраць цікавую тэму і знайсці крэатыўны падыход да падачы матэрыялу, зрабіць зносіны з карыстальнікамі максімальна зручнымі і эфектыўнымі [1]. Інтэрнэт-відэаролікі сталі настолькі папулярнымі сярод моладзі, што былі падхоплены тэлевізіёншчыкамі

для рэалізацыі ў тэлеэфіры, каб пашырыць аўдыторыю і мадэрнізаваць кантэнт тэлепраграм. Паступова тэлевытворцамі стаў прадугледжвацца яшчэ адзін фармат – фармат відэаблога.

Аднак казаць пра відэаблог як паўнавартасны прадукт у тэлевізійнай сетцы вяшчання нельга. Тэлевізійная «версія» відэаблога прадстаўлена асабістай рубрыкай у праграме ў выглядзе серыі эпізодаў, якія транслююцца з пэўнай перыядычнасцю і аб'яднаныя адзінай тэматыкай і формай падачы матэрыялу. Часцей за ўсё фармат такіх праграм прадугледжвае інфармацыйна-забаўляльную тэматыку (ранішнія ці моладзевыя праграмы), зрэдку – інфармацыйна-аналітычную. Жанры відэаблогаў даволі разнастайныя: ад аглядаў відэаролікаў і гумарыстычных скетчаў да сюжэтаў з праходжаннем камп'ютарных гульняў у рэальным часе (лэтсплэяў) і стэндапаў з раскрыццём сакрэтаў у сферы ЗЛЖ або б'юці-прыгажосці [2]. Часцей за ўсё відэаагляды носяць тэлевізійны фармат, таму што іх структура і ідэйны змест больш за ўсё падпадаюць пад інтарэсы патэнцыяльнай тэлеаўдыторыі.

Так, у 2012 г. на Першым канале ў межах праграмы «Первый класс» з Іванам Ахлабысціным выйшла першае рускамоўнае інтэрнэт-шоу «This is Хорошо», вядучым якой стаў Стас Давыдаў. Да гэтага часу «This is Хорошо» базіравалася выключна ў інтэрнэт-прасторы, аднак праз вялікую папулярнасць і актуальнасць інтэрнэт-шоу было вырашана перанесці на блакітны экран. Выпускі прысвячаліся агляду гумарыстычных відэаролікаў у інтэрнэце, па аналогіі з шоу амерыканскага аглядальніка Рэя Уільяма Джонсана. Стас Давыдаў, ён жа аўтар, даваў свае каментары да відэаролікаў, дасланых гледачамі, або знаходзіў іх сам. Варта заўважыць, што хранаметраж відэаблогаў на тэлебачанні строга рэгламентаваны (у сярэднім ад 3 да 10 хвілін) і мае ўласную перыядычнасць, якая залежыць ад працягласці выхаду ў эфір тэлепраграмы.

Чым жа відэаблогі зацікавілі тэлеіндустрыю? Па-першае, сваім кантэнтам. Кожнае відэа, выкладзенае папулярнымі відэаблогерамі, прасякнута аўтарскай ідэяй і адрозніваецца ўнікальнасцю і стылем вядзення, што гледачам падаецца незвычайным і модным. Пры такім раскладзе можна разлічваць на суб'ектыўнасць інфармацыі і аўтарскі погляд на праблему. Па-другое, вядучы відэаблога – інтэрнэт-зорка, харызматычная асоба, якая становіцца «прадуктам» для прыцягнення на тэлеэкран інтэрнэт-аўдыторыі. У любым інтэрнэт-шоу на першы план выходзіць не столькі інфарматыўная частка, колькі асоба вядучага, яго ўнутраны і знешні стан. Часцей за ўсё гэта не журналіст, а звычайны чалавек,

інтэрнэт-карыстальнік, які мае шмат падпісчыкаў. Па-трэцяе, аўтары імкнуцца працаваць «на публіку» і пазбаўляць кантэнт ад манатоннасці з дапамогай яскравых спецэфектаў і спецыяльнага мантажу, не характэрнага дагэтуль для тэлебачання. Да прыкладу, у відэаблогах даволі часта распаўсюджаны мантажны прыём – джамп-кат (ад *анг*. jump – ‘скакаць’, cut – ‘рэзаць’), калі склейваюцца кадры з вядучым, адзнятыя ў розны час у розных частках студыі, што дазваляе скараціць ланцужок падзей і захаваць дынаміку сюжэта [3]. Маўленне відэаблогера прадугледжвае разняволенасць, часам ненарматыўнасць і ўжыванне нецэнзурных выразаў, адчуванне поўнай маўленчай свабоды і раскаванасці, што заўсёды прыцягвае гледача. Аднак на тэлебачанні культура маўлення вядучага строга рэгулюецца і па неабходнасці рэдагуецца. Так, відэаблогі Макса Галапалосава, аўтара нашумелага інтэрнэт-канала «плюс 100500», перанасычаны нецэнзурнай лексікай, аднак пасля з’яўлення гэтага інтэрнэт-шоу на тэлеэкране яго маўленне набыло ўзорны выгляд.

Беларуская медыяпрастора таксама мае сваіх відэаблогераў. Так, карыстаецца вялікай папулярнасцю «Кіслы comment» Паўла Кіслага, які выходзіць у праграме «Пін-код». Відэаблог складаецца з двух паралельных відэапатокаў, дзе ў адным прысутнічае сам відэаблогер, а другі з’яўляецца матэрыялам, на якім будуецца сюжэт роліка. Вядучы разбірае невялікія відэаролікі, зробленыя і дасланыя гледачамі, у гумарыстычнай манеры каментуе ўбачанае, жартуе з іх ідэйнага сэнсу і недарэчнасці стварэння. Арыгінальная інтанацыя Паўла Кіслага, яго непаўторныя міміка і жэсты, асацыятыўны мантаж, размоўная лексіка тыпу «ваши видосики должны быть веселыми, лололошными и т. п.» робіць магчымым з’яўленне відэаблога «Кіслы comment» на тэлеэкранах.

Не толькі відэаблогі прыходзяць на тэлебачанне з інтэрнэт-прасторы. Здараецца часам і наадварот, калі папулярныя тэлепраграмы рэалізуюць сябе ў інтэрнэце. На беларускім тэлебачанні паказальным прыкладам служыць рубрыка Аляксея Міхальчанкі «Як ёсць» на тэлеканале АНТ. Спачатку сюжэты доўгі час выходзілі на тэлеэкране, а праз пэўны час – і ў інтэрнэце на асабістым інтэрнэт-канале навaспечанага відэаблогера. Аднак варта адзначыць, што ў гэтым выпадку відэаблог «Як ёсць» нічым не адрозніваецца ад звычайнай аўтарскай праграмы на тэлебачанні.

Варта засяродзіцца на суб’ектах тэлекамунікацыі, якія ў «тэлевізійных» відэаблогах будуць адметныя.

Адрасант. Як правіла, аўтар відэаблога з’яўляецца адначасова і яго вядучым, і рэжысёрам, і відэаінжынерам, г. зн. стварае сюжэт з

пачатку да канца. Відэаблогер уздзейнічае на гледача шляхам непасрэднага звароту да аўдыторыі ў кадры. Адбываецца, такім чынам, прамая камунікацыя. У відэаглядах, да прыкладу, назіраецца і ўскосная камунікацыя праз пасіўнага адрасанта – аўтара відэароліка, праца якога таксама будзе ўплываць на свядомасць аўдыторыі.

Адрасат. Відэаблогеры прыцягваюць сваю інтэрнэт-аўдыторыю ў традыцыйныя СМІ, у той час як традыцыйныя СМІ дапамагаюць прасоўваць сябе і свой кантэнт сярод афлайн-аўдыторыі. Такім чынам, мы можам казаць, што відэаблогі на тэлебачанні валодаюць «абедзвюма» аўдыторыямі – як тэлевізійнай (традыцыйнай або афлайн), так і віртуальнай (анлайн) аўдыторыяй, якая падсвядома скіруе сваю ўвагу на тэлеэкран.

У феномене відэаблога як фармату на тэлебачанні ёсць свае плюсы, але хапае і мінусаў. Відэаблогер – чалавек, які глыбока разбіраецца ў тэме, на якую здымае сюжэт, імкнецца яе папулярызаваць праз СМІ, аднак ён не журналіст (за рэдкім выключэннем), не штатны супрацоўнік тэлеканала, таму незнаёмы са спецыфікай тэлевізійнага працэсу і з лёгкасцю можа нівеліраваць усе маўленчыя эталоны, замяняючы публічнае маўленне размоўным ці ўвогуле прастамоўным. Фармат відэаблогінгу даволі малады, таму разлічаны на вузкую і нішавую аўдыторыю, нехарактэрную, напрыклад, для беларускага тэлебачання. Аднак відэаблогер, які прыйшоў на тэлебачанне з інтэрнэт-прасторы, абавязкова прыцягне да блакітнага экрана за сабой сваю інтэрнэт-аўдыторыю (як правіла, моладзь, якой так не хапае сярод тэлеаўдыторыі), тым самым надаўшы праграме наватарства і павысіўшы яе імідж. Такім чынам, зараз можам казаць пра актыўнае двухбаковае ўзаемадзеянне тэлебачання з інтэрнэт-пляцоўкай на ўзаемакарысных умовах: альбо кантэнт, створаны відэаблогерам, пераўтвараецца ў тэлевізійны прадукт і папулярызуе інтэрнэт-аўтара, альбо тэлевізійны сюжэт «сыходзіць» у інтэрнэт і знаходзіць новую аўдыторыю.

Літаратура

1. Видеоблог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоблог. – Дата доступа : 01.09.2017.
2. Павлова, М. П. Языковые особенности интернет-коммуникации / М. П. Павлова // diplomba.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://diplomba.ru/work/77289. – Дата доступа : 03.09.2017.
3. Феномен видеоблога: интерактивные ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://docplayer.ru/29908881-Fenomen-videobloga-interaktivnye-resursy.html. – Дата доступа : 29.08.2017.

РАЗДЗЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Светлана Альшевская
Белорусский государственный университет

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ КСО

Сегодня уровень вовлеченности стейкхолдеров в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяют эффективность социальной деятельности. Международные практики корпоративной социальной ответственности (КСО) демонстрируют высокий уровень инклюзивности, причем в социальные инициативы могут вовлекаться различные общественные группы, начиная от сотрудников компании (корпоративное волонтерство) до представителей медийной сферы (организация социальных проектов в партнерстве с представителями СМИ), что позволяет не только рассказать о реализуемом социальном проекте компании, но и повысить популярность корпоративной социальной ответственности в стране [1].

Разрабатывая и реализуя КСО-проекты, организации демонстрируют обществу способность бизнеса инициировать и принимать участие в положительных социальных изменениях, а также укрепляют доверие со стороны потребителей, партнеров и государственных органов. По мнению М. Кохановой, реализуя социальные проекты, корпорации стремятся доказать своим целевым аудиториям (покупателям, сотрудникам, акционерам, партнерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах [2, с. 114]. Однако в процессе реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности белорусские организации сталкиваются с большим количеством разнообразных коммуникационных проблем со стейкхолдерами, решение которых представляется благодаря пошаговой коммуникации с отдельной целевой аудиторией на основании интересов группы и стратегических, тактических целей компании в отношении нее.

В процессе разработки коммуникационной стратегии развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь выделены пять стейкхолдеров, такие как бизнес-сообщество, население, средства массовой информации, государственные органы, негосударственные организации. Соблюдение ряда принципов и принятие во внимание особенностей коммуникации с заинтересованными сторонами позволит оптимизировать коммуникацию со стейкхолдерами и вывести реализацию КСО-проектов на качественно новый уровень.

Основными принципами коммуникации со стейкхолдерами являются целеполагание, системность, наличие обратной связи. Целеполагание – один из важнейших принципов коммуникации со стейкхолдерами. Он важен как на этапе разработки, так и на этапе реализации КСО-проектов. Это связано с тем, что каждая целевая аудитория может внести значительный вклад в проект благодаря рассмотрению решаемой проблемы со стороны, представляя свои интересы в рамках обсуждения.

Системность как один из главных принципов коммуникации со стейкхолдерами подразумевает непрерывное выстраивание отношений с заинтересованными группами. Еще на этапе разработки идеи КСО-проекта компания может оценить степень поддержки стекхолдеров благодаря долгосрочной коммуникации с ними. Соблюдение данного принципа особенно важно в коммуникации с государственными органами и средствами массовой информации. В случае долгосрочной коммуникации с государственными органами у компании формируется представление об основных требованиях к проектам, соблюдая которые можно быстрее заручиться поддержкой данной заинтересованной стороны.

В коммуникации со средствами массовой информации в качестве стейкхолдера также важен принцип системности. Реализуя социально значимые проекты, компания создает важные информационные поводы. Тематика проектов, реализуемых в рамках корпоративной социальной ответственности, должна быть актуальна для освещения средствами массовой информации, так как от того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит восприятие общественностью и компаниями значения КСО-программ организации.

Одним из важнейших подходов является прояснение ожиданий и потребностей стейкхолдеров. Если компания на этапе разработки КСО-проекта выбирает открытую коммуникацию и готова к критическим обсуждениям идеи, она увеличивает шансы на создание успешного проекта с максимальной вовлеченностью стекхолдеров, так как это

подчеркнет ее готовность к решению проблем по вопросам, которые действительно волнуют субъектов. Так, некоммерческие организации могут рассказать о существующих проблемах, озвучить свое видение их решений и принять участие в реализации инициативы, а после и в оценке результатов программы.

Особое внимание в рамках оптимизации коммуникации стоит уделить вопросу разработки организациями долгосрочных программ в области КСО, что позволяет стейкхолдерам видеть перспективу сотрудничества с организацией. Непосредственное вовлечение стекхолдеров в решение существующих проблем также является важным этапом в оптимизации коммуникации, так как благодаря этому заинтересованные стороны могут лучше изучить специфику решаемой проблемы, а значит, в дальнейшем предложить свою помощь в реализации проекта.

Таким образом, соблюдая вышеперечисленные принципы, организации смогут оптимизировать коммуникацию со стейкхолдерами в рамках реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности и выстроить долгосрочные отношения с ними, что положительно скажется на эффективности реализуемых социальных программ компаний.

Литература

1. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям : аналитические материалы // Международный социально-экономический Фонд «Идея» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://isefi.by/wpcontent/2012/10/maket_KSO09.pdf. – Дата доступа : 01.09.2017.
2. Коханова, М. И. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR / М. И. Коханова // RELGA. Коммуникация. – 2005. – № 12.

Буридэ
Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ КИТАЯ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рекламная коммуникация как объект исследования представляет собой очень сложный, многозначный механизм. Принятая Китаем модель экономического развития страны стимулировала быстрый рост рынка рекламных услуг. Сейчас Китай становится одним из крупнейших рекламных рынков мира [1]. Быстрое развитие рекламы в стране вносит

большой вклад в экономический и социальный прогресс страны. Сегодня экономика Китая стала второй по величине в мире, крупнейшим экспортером, вторым по величине импортером и главным развивающимся рынком. Все больше зарубежных компаний стремятся выйти на экономический рынок Китая в том числе и из-за благоприятных условий развития бизнеса. В этой связи зарубежные предприятия нуждаются в четком понимании современного состояния и принципов организации рекламной коммуникации на местном рынке.

Открытость промышленности и ориентация экономики на экспорт сделали Китай «мировой фабрикой» и приводят к развитию рекламной среды, которая становится все более открытой и прозрачной. Организация производства в рамках рекламной среды, также как и в других отраслях экономики, состоит в развитии специализации и взаимодействия предприятий, обеспечении оптимальной концентрации производства на основе сочетания крупных, средних и малых предприятий, создании отраслевой инфраструктуры, а также системы обслуживания рекламных предприятий, которое осуществляют творческие, исследовательские, маркетинговые, консалтинговые и другие организации. В результате, в современной экономике Китая сложилась развитая целостная система – рекламная индустрия. Вместе с тем, определенные особенности развития экономики страны не всегда позволяют применять общие международные стандарты рекламной коммуникации.

Из-за географических и культурных различий зарубежные предприятия часто испытывают трудности при выходе на китайский рынок и при попытке наладить действенную рекламную коммуникацию с выбранными целевыми аудиториями. Отчасти это обусловлено тем фактором, что региональная экономическая ситуация в Китае значительно отличается. Пытающимся выйти на китайский рынок предприятиям следует предварительно изучить, какой регион больше подходит для продажи продукта. В этой связи оптимальным представляется сотрудничество зарубежных брендов с региональными китайскими рекламными и коммуникационными агентствами, которые могут оптимизировать каналы рекламной коммуникации, провести достаточную степень локализации рекламной кампании и задействовать более действенные механизмы рекламной коммуникации, исходя из особенностей регионального рынка. В настоящее время в Китае функционируют более 60 тысяч отечественных коммуникационных и рекламных компаний. Крупных транснациональных, сетевых рекламных агентств на рынке присутствует пока всего 10, которые занимают только 15 % доли рекламного рынка страны [1].

Средства массовой информации Китая занимают одно из центральных мест в структуре процесса рекламной коммуникации бренда со своими потребителями, вступая в прямые и опосредованные взаимоотношения со всеми его участниками: рекламодателями, рекламными агентствами, распространителями и, конечно же, потребителями. Именно СМИ позволяют оперативно донести информацию о бренде до большого количества потребителей рекламы. Проникновение современных информационных технологий, в том числе интернет-технологий, делает процесс рекламной коммуникации все более эффективным, позволяя дифференцировать показ рекламных сообщений в зависимости от предпочтений посетителей тех или иных порталов СМИ. Большинство зарубежных компаний, пытающихся выйти на китайский рынок, сталкиваются с непониманием специфики работы китайских СМИ, а также крупных информационно-коммуникационных сервисов. Многие зарубежные предприятия отмечают проблему «закрытости» китайских СМИ. На самом деле, крупные средства массовой информации Китая, такие как Youku, Tudou, IQIYI и т. д., настолько же открыты для сотрудничества с международными предприятиями, как, к примеру, Google или Facebook. Именно они представляют собой перспективные технологические платформы для реализации эффективного процесса рекламной коммуникации зарубежных брендов на китайском рынке.

Литература

1. Король, А. Н. Рынок рекламных услуг КНР: проблемы развития. / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2017. – № 44. – С. 99–104.

Марина Глущенко
Волгоградский государственный университет (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

При формировании стиля высшего учебного заведения следует рассматривать ряд факторов, так как правильное позиционирование бренда вуза показывает его отличие от других образовательных учреждений. Как и любая другая коммерческая организация, вуз в процессе своей деятельности решает две группы проблем: взаимодействие с внешней средой и использование ресурсов. Таким образом, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: внешний и внутренний PR.

Внутренний пиар – это комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание положительного образа [1]

Главной целью внутреннего пиара является организация целевого информационного воздействия на внутреннюю аудиторию: на сотрудников и студентов учебного заведения, а также на создание духа единой команды профессионалов, объединенной одной идеей, повышение количественных и качественных характеристик.

Выделяют четыре группы инструментов внутреннего PR: 1) информационные инструменты (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения); 2) коммуникационные инструменты (соревнования); 3) организационные инструменты (собрания, совещания, корпоративные стандарты); 4) аналитические инструменты (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг).

Публикации в газете призваны не только информировать о жизни вуза, но и вызывать у читателей гордость за достижения и поддержание корпоративного духа. Газета вуза – это некоммерческое выпускаемое внутри учебного заведения издание, призванное поддерживать контакты с сотрудниками и студентами, освещать жизнь коллектива, информировать о событиях в вузе и образовательной деятельности, поднимать интерес к учебному процессу и науке. Также к внутренним пиар-инструментам можно отнести создание музея образовательного учреждения.

В последнее время одним из популярных инструментов пиар-деятельности вуза является веб-сайт учреждения. На сайте предоставляется обратная связь между абитуриентами, работодателями, студентами и преподавательским составом. Многие учебные заведения, осуществляющие постоянный набор, используют онлайновые записи, обычно это требуется для проведения дополнительных учебных курсов или тренингов. С помощью веб-сайта могут проводиться опросы по поводу качества образовательных услуг и возможности улучшения работы учебного заведения.

Одним из самых эффективных и распространенных инструментов пиар является проведение внутривузовских мероприятий: посвящение в студенты, День студента, День рождения вуза, КВН, спортивные соревнования, творческие конкурсы «Мисс» и «Мистер», праздничные мероприятия, приуроченные к общепринятым праздникам и т. п. Проведение и участие в мероприятиях ведут к сплочению студенческого коллектива, предоставляют возможность студентам неформально общаться с преподавателями, представителями администрации, что способствует на-

лаживанию коммуникации, доверительных отношений, формированию корпоративного восприятия.

Еще одним видом специальных мероприятий являются встречи выпускников. Освещение такого события и демонстрация корпоративного духа выпускников будет примером не только для учащихся, но и для потенциальных студентов, которых такого рода мероприятия могут побудить выбрать именно это учебное заведение.

Внешний пиар – управленческая функция по установлению и содержанию взаимоотношений между организацией и внешней средой. Основная задача внешнего PR в системе образования – организационное информирование на внешнюю аудиторию: абитуриентов, родителей студентов, потенциальных работодателей, другие вузы [2].

Одним из инструментов внешнего пиара является участие вуза в специализированных выставках. Преимущество выставок заключается в том, что они позволяют охватить большую долю своей аудитории, есть возможность напрямую пообщаться и рассказать о своих сильных сторонах. В дни работы выставки учебному заведению предоставляется возможность узнать у своих потребителей образовательных услуг о наиболее востребованных специальностях и составить прогноз на вступительные кампании.

К традиционным инструментам внешнего пиара относится проведение Дня открытых дверей. Основное качество этого мероприятия состоит в том, что участники видят услуги учреждения изнутри. Дни открытых дверей обычно проводятся два раза в год: осенью и весной. Основной целью Дня открытых дверей является привлечение потенциальных студентов.

Самым распространенным инструментом внешнего пиара относительно работодателей как целевой аудитории является проведение Ярмарки вакансий и Дней карьеры. В мероприятиях данного типа принимают участие представители предприятий, организаций и фирм, заинтересованных в выпускниках учебного заведения. В ходе Ярмарки вакансий студенты могут пройти собеседование, оставить потенциальному работодателю свое резюме и получить необходимую консультацию. У мероприятий Дня карьеры и Ярмарки вакансий есть один общий момент – они способствуют укреплению паблисити вуза.

Эффективным пиар-инструментом продвижения услуг на рынке платного образования является спонсорство, которое принимает форму предоставления грантов на бесплатное обучение или проведения олимпиад. Спонсорство поднимает престиж образовательного учреждения и дает возможность осуществлять другие PR-проекты.

Также к внешней пиар-деятельности учебного заведения можно отнести и проведение научных симпозиумов, конференций и семинаров; выпуск и распространение рекламно-справочных материалов: брошюр, буклетов, листовок, проспектов. Кроме этого учебные заведения изготовляют сувенирную продукцию с использованием фирменной символики: ручек, блокнотов, кружек и т. д.

Таким образом, связи с общественностью в образовании способствуют повышению интереса к образовательному учреждению и его услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы. Конечная цель таких связей – различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение. PR представляет собой организацию общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и улучшения его репутации. Следовательно, знание специфики применения PR-технологий в сфере образования помогает в продвижении организации на рынке, содействует решению управленческих задач, обеспечению организации информацией об общественном мнении и выработке ответных мер, планированию деятельности руководства в интересах общественности, поддержке учреждения в состоянии готовности к различным переменам.

Литература

1. Полусмакова, Н. С. Концепция механизма обеспечения конкурентоспособности вузов (на примере Южного федерального округа) / Н. С. Полусмакова, Л. С. Котенко // Государственное и муниципальное управление : современные проблемы, практика решений. – 2015. – № 3. – С. 46–54.
2. Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых : материалы VI Межрегион. науч.-практ. конф., 30–31 марта 2010 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – 420 с.

Алексей Колик
Белорусский государственный университет

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИЙ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Брендинг представляет собой стратегический ресурс организации, благодаря ему осуществляется процесс целевого управления ее брендами. И. Я. Рожков предлагает следующее определение этого термина: «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов

и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [2, с. 97].

Особое значение в брендинге имеют корпоративные бренды. Корпоративные бренды отличаются от товарных тем, что в большей степени основываются на элементах корпоративной идентичности и корпоративной культуры, а также носят стратегический характер, поскольку более долговременны, стабильны. Долговременность корпоративного бренда основана на том, что существование организаций обычно имеет больший временной период, нежели время существования продуктовых брендов, ряд которых изначально не подразумевает длительного жизненного цикла. Корпоративный бренд представляет собой важный актив любой организации, который позволяет ей обеспечить максимально эффективные коммуникации с целевой аудиторией на протяжении длительного периода времени. Именно корпоративный бренд формирует идеологию, основные ценности компании, которые создают базу для коммуникаций с целевыми аудиториями. Благодаря ему создается устойчивый информационный образ организации, непосредственно коррелирующий со стратегией коммуникационной деятельности.

Основная задача действий в сфере паблик рилейшнз для корпоративного бренда – формирование имиджа и репутации организации. М. А. Шишкина считает, что «целью паблик рилейшнз является конструирование такого коммуникативного процесса, который не только способствовал бы формированию общественного мнения, но и перерастал в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем» [3, с. 360]. В современном информационном обществе имидж организации определяет ее успешность, стабильность, перспективы функционирования.

Современная концепция общественных связей подразумевает большую роль корпоративного брендинга для коммуникационной деятельности организации, для которой он имеет сугубо практическое значение, состоящее в том, что:

– бренд позволяет с высокой степенью точности позиционировать компанию;

– бренд помогает донести до целевых аудиторий корпоративную идеологию (миссия, идентичность, ценности);

– бренд позволяет сформировать имидж компании;

– с помощью бренда формируются направленные сообщения для целевых аудиторий;

– бренд создает корпоративные ценности для персонала компании и ориентирует его на соответствующее поведение;

– деятельность компании в сфере рекламы и общественных связей основывается на принципах корпоративного бренда;

– бренд формирует лояльность целевых аудиторий.

Миссия организации является базовой характеристикой идеологии бренда, главной социальной целью существования организации. За большинством коммуникационных сообщений так или иначе стоит миссия бренда организации. Определение миссии относится к числу стратегических решений организации, которое должно быть принято на уровне топ-менеджмента с привлечением всего персонала, отвечающего за коммуникации. Внедрение корпоративной миссии – одна из ключевых задач внутреннего PR, и без ее решения эффективная деятельность в сфере брендинга невозможна.

Коммуникации корпоративного бренда построены на идентичности бренда организации, представляющей собой комплекс ассоциаций, которую создает и продвигает владелец бренда. Благодаря идентичности посредством информационных сообщений создается имидж организации, который представляет собой целостный образ, сформированный для целевой аудитории. Отсутствие сформулированной идентичности препятствует выделению конкретного бренда из числа других, возможности успешно позиционировать его на определенную целевую аудиторию.

Идентичность бренда коррелирует с понятием «позиционирование», представляющее собой выгодное отличие компании (продукта, услуги) от конкурентов в сознании целевых аудиторий, оно исключительно важно для демонстрации отличий от конкурирующих брендов. В. Н. Домнин считает, что: «Позиционирование является неотъемлемой частью целостного образа, который формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании потребителей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Другими словами, позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший» [1, с. 126].

Эффективность работы в сфере коммуникаций непосредственным образом зависит от того, насколько успешно позиционирован продукт или услуга. Неправильно позиционированный бренд трудно, а подчас и просто невозможно продвигать, формировать его репутацию. Задача эффективного позиционирования решается посредством усилий всех

специалистов в сфере коммуникаций: PR-специалистов, маркетологов, специалистов в сфере рекламы.

Одними из наиболее важных характеристик корпоративного бренда являются его корпоративные ценности, которые имеют значение как для основной целевой аудитории, стейкхолдеров, так и для собственного персонала. Развитие корпоративных ценностей также играет большую роль для направления внутреннего PR, поскольку формирует корпоративную культуру, оказывает существенное влияние на HR-менеджмент. В настоящее время корпоративные ценности выступают одними из главных мотивационных факторов привлечения и удержания персонала в организации, а в ряде случаев они находятся на первом месте при выборе места работы персоналом. В отраслях, где идет серьезная конкуренция за персонал, на современном этапе люди все чаще считают корпоративные ценности важнейшим элементом мотивационного пакета.

Коммуникации корпоративного бренда основаны на всем современном комплексе средств продвижения, в том числе средствах массовой информации, таких как телевидение, радио, газеты, журналы, интернет. В настоящее время наблюдается тенденция увеличения объема продвижения корпоративных брендов через корпоративные СМИ, направленные как на внешнюю целевую аудиторию, так и на собственный персонал. При этом все большее количество корпоративных СМИ представлены в сети интернет.

Существенный тренд развития коммуникаций корпоративных брендов – применение возможностей и преимуществ глобальной сети. Безусловно, данный тренд будет играть важную роль в ближайшей перспективе, позволит найти принципиально новые решения в продвижении брендов. Основными средствами коммуникации корпоративного бренда с целевыми аудиториями в интернете являются корпоративный сайт, информационные и отраслевые порталы, социальные сети, корпоративные СМИ. Наиболее эффективными действия по продвижению корпоративных брендов становятся при использовании всего комплекса средств коммуникации.

Литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
2. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М. : Страница, 1999. – 200 с.
3. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа ; СЗРЦ «РУСИЧ», 1999. – 444 с.

Ксения Корявая
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА КОРПОРАТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Университет всегда представлял собой особый, сложный, многоуровневый тип организации. Если рассматривать университет с точки зрения организационной структуры, то мы можем обнаружить в нем все признаки классической организации. Наличие топ-менеджеров (ректорат), административно-хозяйственного персонала (управления и службы университета), сотрудников (преподаватели и научные сотрудники), клиентов (студентов, потребителей образовательных и научных услуг) – все это указывает на корпоративность университета.

Понятие корпоративности университетов Средневековья и Нового времени было сопряжено с автономией в рамках корпорации. Университеты являли собой самостоятельные «мини-государства» с индивидуальными нормами и правилами. Корпоративность университета доказывали такие мыслители, как К. Ясперс, Х. Ортега-и-Гассет, Дж. Ньюмен, В. фон Гумбольдт.

Сегодня под корпоративностью университета понимают определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от своего университетского статуса [1].

Однако некоторые исследователи рассматривают корпоративность университетов в более узком смысле и заявляют, что тогда «преподаватели должны рассматриваться как персонал организации, в принципе не отличающийся от других социально-профессиональных групп: рабочих, служащих и другого наемного персонала» [2].

Такой подход к определению корпоративности университета недопустим в отношении преподавательского состава учреждений высшего образования, ведь традиционно трактовка термина «преподаватель» не ограничивается дефиницией описания деятельности. Понятие «преподаватель» намного шире и включает в себя также духовно-нравственные категории. Преподаватель не только передает знания в рамках образовательной программы университета, но и является наставником, который ведет за собой учеников, подавая им личный пример. Такое определение удовлетворит нас, если мы будем рассматривать университет не просто как корпорацию, а корпорацию со своей корпоративной культурой, где преподаватели будут являться скорее «экспертами» или «руководителями направлений», нежели «персоналом».

Перед университетами, также как и любыми другими корпорациями, в современном мире поставлена задача повышения их конкурентоспособности. Сегодня университеты становятся участниками рынка образовательных услуг. Учреждениям высшего образования приходится бороться за абитуриентов и сотрудников, отстаивать свой престиж, принимать меры для занятия высоких позиций в международных рейтингах. В качестве определяющего фактора решения этой задачи ряд исследователей (Я. В. Артемова, М. В. Ионцева, Е. А. Фролова, А. П. Ханевич) называют корпоративную культуру. Университет обладает сложным многоуровневым устройством, насчитывает тысячи сотрудников и студентов, поэтому, будучи крупной организацией, должен обладать корпоративной культурой, которая и создаст единую атмосферу, укрепит дух и будет вдохновлять образовательных субъектов на плодотворное сотрудничество и эффективную деятельность. Корпоративная культура имеет отражение во внешнем мире и сказывается на имидже и восприятии университета внешними целевыми аудиториями.

Университет пусть и является организацией в традиционном ее понимании, однако более других корпораций влияет на внешнюю среду. Выпускники, используя полученные навыки и транслируя корпоративную культуру университета, осуществляют свою профессиональную деятельность во всех сферах жизнедеятельность государства. Компетенции бывших студентов сказываются на общем политическом и социально-экономическом благосостоянии государства, а также влияют на имидж Беларуси за рубежом.

«Корпоративный» университет не равен «коммерческому», где студенты получают платные образовательные услуги. Ввиду коммерциализации теряется ценность образования («клиент всегда прав», «все продается» и т. д.). Такой подход в корне неверен с точки зрения понимания термина «корпорация». Корпоративность университетов следует рассматривать в качестве объединения субъектов в рамках одной организации для достижения общей цели.

Взаимоотношения между студентами и преподавателями строятся на взаимной заинтересованности в образовательном процессе. Преподаватели университета заинтересованы в воспитании высокоэрудированного поколения и совершенствовании собственных научных знаний, а студенты нацелены на приобретение этих знаний, которые помогут им начать самостоятельную профессиональную жизнь. Фактор взаимной заинтересованности говорит о том, что усилия студентов и преподавателей должны быть направлены на взаимовыгодное сотрудничество.

Следует отметить, что университет необходимо рассматривать не только с точки зрения взаимодействия «преподаватель – студент». Количество субъектов образовательного процесса гораздо шире, и все они также являются частью корпоративного взаимодействия университета и общества. Бесконтрольное или бездейственное отношение к коммуникации с образовательными субъектами вызывает значительные ошибки менеджмента и влечет негативные последствия, которые отражаются на корпоративной культуре и имидже учреждения высшего образования.

Наличие корпоративной культуры является важнейшим признаком корпоративности университета. Под корпоративной культурой следует понимать сложный уникальный комплекс предположений, который бездоказательно принимается всеми членами коллектива и задает общие рамки поведения. Стоит отметить, что корпоративная культура университета консолидирует деятельность студентов, преподавателей и сотрудников учреждения высшего образования, оказывает влияние на ценностные установки целевых аудиторий, создает корпоративный дух, а также поддается формированию и корректировке.

Литература

1. Алтайцев, А. М. Корпоративная культура университетов США / А. М. Алтайцев // Центр проблем развития образования Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://charko.narod.ru/tekst/cb7/alt.html. – Дата доступа : 23.08.2017.
2. Запесоцкий, А. С. Воспитание и образование / А. С. Запесоцкий // Высшее образование в России. – 2004. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.volvach-vuz.narod.ru/mon_42.html. – Дата доступа : 23.08.2017.

Ирина Сидорская
Белорусский государственный университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ PR-СТРУКТУР И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Значительный потенциал связей с общественностью по удовлетворению информационных потребностей аудитории может быть реализован только при условии эффективного взаимодействия PR-структур и СМИ. Два мощных актора информационного пространства должны действовать как партнеры, а не воспринимать друг друга исключительно в качестве «находящихся по разные стороны баррикад». К сожалению, еще нередки ситуации, когда PR-специалисты из призванных облегчать доступ к информации превращаются в «информационные фильтры» между своей организацией и средством массовой информации, а журна-

листы расцениваются специалистами по связям с общественностью как серьезная помеха, способная «испортить» предложенные ими сведения, «внести «шум» в информационное сообщение» [1, с. 106].

Одним из действенных механизмов установления контактов и достижения взаимопонимания между представителями департаментов по связям с общественностью и редакций СМИ являются совместные круглые столы и тематические семинары, организуемые в формате различных профессиональных встреч, а также системы повышения квалификации. Институт журналистики БГУ активно включился в этот процесс и с 2009 г. проводит программу повышения квалификации для специалистов отделов информации и пресс-служб Республики Беларусь «Современная пресс-служба». В ее рамках организуется круглый стол «Проблемы взаимоотношений пресс-служб и СМИ», цель которого – помочь журналистам и пресс-секретарям, а также иным сотрудникам PR-подразделений понять взаимные профессиональные ожидания и требования. Анализируя итоги круглого стола, необходимо отметить из года в год звучащее у многих его участников упрощенное понимание специфики, миссии, целей и задач как деятельности по связям с общественностью, так и журналистики. В журналистской среде наблюдается недооценка огромной роли паблик рилейшнз в предоставлении обществу важной, актуальной, социально значимой информации, сильны мифы о том, что PR-индустрия существует лишь для того, чтобы манипулировать СМИ и мешать им. В свою очередь специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари нередко не вполне понимают всю сложность и меру социальной ответственности профессиональной журналистики, воспринимая ее как канал и инструмент PR-деятельности, а ее представителей – как сотрудников организации, которые должны выполнять их указания.

По результатам серии фокус-групп, организованных среди профессиональных коммуникаторов из государственных, коммерческих, общественных организаций и журналистов, представляющих различные СМИ Республики Беларусь, в 2014–2016 гг. в период проведения образовательных программ повышения квалификации «Современная пресс-служба» и «Современная пресс-служба в судах общей юрисдикции» были выявлены следующие основные *проблемы во взаимоотношениях PR-структур и СМИ*:

– недоверие: журналисты опасаются, что предоставляемые им специалистами по связям с общественностью сведения об организации недостоверны или неполны, в то время как PR-специалисты полагают, что работники СМИ хотят лишь получать от них всю необходимую информацию об организации, не беря при этом никаких обязательств на себя;

– неосведомленность: журналисты недостаточно знают о деятельности организации, общих принципах ее работы, PR-специалисты – о специфике работы средств массовой информации, требованиях, предъявляемых к труду журналистов;

– работа спустя рукава: обе стороны активно приписывают данное качество своим визави: журналисты обвиняют PR-специалистов в нежелании креативно подойти к генерированию и подаче информационных поводов, а PR-специалисты обвиняют журналистов в нежелании эти поводы творчески раскрывать. Так, часто звучит претензия в адрес журналистов о том, что они не хотят утруждать себя анализом информации, поиском дополнительных сведений, а просто перепечатывают предоставленную организацией информацию под своей фамилией, причем часто делают это некорректно, а то и вовсе неграмотно;

– стремление контролировать действия журналистов: последние обвиняют PR-специалистов в превышении своих полномочий, желании «управлять информацией», контролируя каждый шаг работников СМИ и каждый этап подготовки материала;

– отказ публиковать информацию бесплатно – отвечают на предыдущее обвинение новым PR-специалисты, подчеркивая, что нередко материалы о значимых социальных проблемах, которые решает организация, средства массовой информации согласны размещать только «на правах рекламы», т. е. за деньги;

– предоставление / публикация некорректной информации – в этом обе стороны обвиняют друг друга;

– несвоевременность ответов на запросы редакций – одна из самых распространенных среди выявленных проблем. В ней PR-структуры обвиняют почти все опрошенные журналисты и редакторы, на что специалисты по связям с общественностью ссылаются на необходимость получить санкцию на предоставление информации от своих руководителей;

– неграмотность – если журналисты обвиняют PR-специалистов в незнании правил орфографии и пунктуации, то PR-специалисты обвиняют журналистов в незнании базовых принципов работы своих организаций, в том числе с целевыми аудиториями;

– несовпадение темы сообщения с тематикой и форматом издания – к сожалению, достаточно часто у журналистов складывается впечатление, что PR-специалисты не читают, не смотрят и не слушают их СМИ, так как предлагают материалы, заведомо не совпадающие с концепцией, форматом и проблематикой данного медиа.

Следует признать, что часто эти взаимные упреки справедливы. В самом деле, ситуации проявления некомпетентности, непрофессионализ-

ма, нежелания приложить усилия, подмены связей с общественностью практиками непрямой рекламы или пропаганды нередко возникают во взаимодействии журналистов и PR-специалистов. Однако представители обеих профессий смотрят в будущее с оптимизмом, разделяя мнение о том, что, несмотря на разницу в целях и задачах, паблик рилейшнз и журналистика заинтересованы друг в друге и способны сотрудничать. Один из механизмов налаживания плодотворного сотрудничества заключается в том, чтобы честно говорить о своих целях и уважать правила другой профессии, искать точки соприкосновения профессиональных ценностей и интересов.

Так, в ходе фокус-групповой беседы было высказано мнение о том, что, хотя функцию средств массовой информации по отношению к организации можно обозначить как «функцию прокурора» (т. е. носителя критического взгляда от имени общественности на проблему, персону, событие), в то время как функция PR-департамента – это «функция адвоката» (выстраивание собственного информационного пространства организации и донесение ее версии происходящего до общественности), это не отрицает возможности найти между ними консенсус. С точки зрения представителей обоих видов деятельности, такой консенсус может быть найден в подготовке информационных сообщений (пресс-релизов, занимательных и обзорных статей, других медиатекстов) и реализации коммуникационных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и т. д.), *соответствующих интересам журналистов и не противоречащих интересам специалиста по связям с общественностью*. На практике речь идет о текстах и мероприятиях, обладающих признаками социальной важности, социальной актуальности, соединяющих в себе интересы организации и общественности.

Чтобы чувствовать себя уверенно и комфортно в профессиональном поле, обе стороны должны быть удовлетворены отношениями, а это происходит только тогда, когда они поняты, оценены и уважаемы. В фокусе анализа проблем национального информационного пространства должны находиться взаимоотношения журналистского и PR-сообщества. Чтобы изменились медиатексты, у их авторов должно поменяться сознание относительно возможных путей влияния журналистики на консолидацию общества, а в этом значимую роль играет белорусский паблик рилейшнз.

Литература

1. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. – 624 с.

Анатолий Соловьев
Белорусский государственный университет

НОВЫЕ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ

Вопрос What is the New Media? – каким он был в среде англоязычных научных ресурсов – несколько лет назад перешел в интернет-пространство Рунета и Белнета в тождественном звучании: что такое новые медиа?

Новые медиа – это медиа, соединяющие в себе интерактивные коммуникационные технологии и цифровые способы доставки информации, где главным посредником является сеть интернет. Иначе говоря, новые медиа имеют естественную способность производить любую медиапродукцию, обеспечивающую интерактивное взаимодействие и распространяемую цифровыми методами с помощью Глобальной паутины.

Роль новых средств массовой коммуникации – новых медиа – в эволюции многих процессов социальной коммуникации в информационном обществе становится одной из центральных. Медиатеоретики Г. Иннис и М. Маклюэн априори выражали квинтэссенцию этого подхода в широко известном изречении «средство коммуникации и есть сообщение».

В этом контексте можно посмотреть, в частности, на феномен основанной на новых медиа новой журналистики, которая для молодого поколения представляет безусловно больший интерес, нежели журналистика традиционная. Возможно, журналистика в самом деле перестала быть *их* точкой входа в интернет, уступив эту роль социальным сетям. Но в любом случае можно говорить о поколенческом сдвиге, в результате которого доля потребителей медиа на разных платформах и видах устройств растет или, наоборот, падает.

Так, преподаватель факультета журналистики МГУ, автор известной книги «Новостная интернет-журналистика» А. Амзин в статье «Адаптивные стратегии медиапроизводства» указывает, что «цифровое медиа потребление в отличие от традиционного печатного плохо сочетается с дочитыванием. В большинстве случаев потребитель не возвращается к материалу, который он бросил на середине. Ключевым параметром цифрового материала становится время, необходимое на его потребление. Вероятность того, что пользователь прочтет материал целиком, зависит от того, насколько время сессии, типичной для этого класса устройств, превосходит время, нужное для усвоения материала. Например, вероятность прочитывания до конца текста на 10 тысяч слов гораздо ниже на смартфоне, чем на стационарном компьютере или планшете. На носи-

мом устройстве вряд ли получится прочесть текст более чем в сотню слов. Следовательно, разные классы устройств годятся для разных типов потребления» [1, с. 103].

По способу взаимодействия в парадигме модальности медиапотребления можно выделить три совершенно разные возможности.

1. *Активное взаимодействие, характерное для стационарных персональных компьютеров, ноутбуков, планшетов*. Пользователю не только удобно читать с большого экрана, но он может более активно взаимодействовать с текстом, переходя по внутренним ссылкам, запуская отдельные компоненты и в целом руководствуясь собственной логикой потребления.

2. *Рутинное взаимодействие, свойственное обладателям смартфонов и планшетов*. Оно сводится к монотонному «тыканью пальцев» по экрану, например, к постоянному поиску.

3. *Полностью без взаимодействия*, но получая одни только уведомления. Данная возможность характерна, к примеру, для «умных часов», имеющих фактически единственный вход короткого сообщения непосредственно в гаджет пользователя, который получает анонс, а сам материал он может прочитать затем на экране смартфона или планшета. Потребление материала не требует от пользователя почти никаких усилий.

Стержневая задача новой журналистики – постараться наиболее оперативно и полно представлять факты, мнения и иную информацию на любые устройства, которыми располагает читатель. В наше время для потребления журналистских и иных материалов активно применяются такие устройства, как:

– *настольные персональные компьютеры*;

– *ноутбуки*;

– *гаджеты-трансформеры* (например, нетбуки или планшеты со съемной клавиатурой);

– *большие планшеты* (с диагональю экрана более 10 дюймов);

– *обычные планшеты* (с диагональю 7–10 дюймов);

– *фаблеты* (с диагональю 5,1–7 дюймов);

– *смартфоны* (с диагональю 3,5–5,1 дюйма);

– *устройства, носимые на теле* (например, так называемые «умные часы», фитнес-браслеты и т. п.).

В зависимости от класса гаджетов и взаимодействия, которое предполагает прием как текстовых, так и нетекстовых форм сообщений, можно выбрать свои оптимальные платформы для входа тех или иных материалов. Большинство устройств предлагает два способа получения

информации – с помощью традиционного *веб-интерфейса* (интернет-браузеров) либо через *специальные уникальные приложения*. Но если приложения предлагают специально настроенные и адаптированные каналы приема, то веб-интерфейс, напротив, предлагает использовать универсальную модель потребления.

Голландские исследователи интернет-коммуникаций И. Мейер и Т. Кормелинк определили 16 типов способов потребления информации [2, цит. по 1, с. 104–105]:

– *чтение (reading)*;
– *смотрение (watching)*;
– *просмотр (viewing)*;
– *слушание (listening)*;
– *проверка (checking)*;
– *перекус (snacking)*;
– *беглое просматривание (scanning)*;
– *мониторинг (monitoring)*;
– *поиск (searching)*;
– *нажатие (clicking)*;
– *ссылка (linking)*;
– *предпочтение (liking)*;
– *рекомендация (recommending)*;
– *комментирование (commenting)*;
– *голосование (voting)*.

Какие особенности подобной классификации можно выявить с первого взгляда?

Во-первых, *близкие способы разделяются в зависимости от целей пользователя*. К примеру, смотрение – это способ потребления, требующий большего внимания, чем просмотр. Так же и чтение разнится от быстрой проверки текущей информации, поверхностного просматривания, мониторинга по определенным темам или поиска конкретных новостей.

Во-вторых, *способы можно разделить на группы, хотя определить точные критерии такого деления затруднительно*. В списке обозначены способы, которые требуют от пользователя определенных действий и обратной связи, а также способы, которые ориентированы на пассивное потребление (к примеру, просмотр совершается на фоне других действий, прослушивание настолько малоинформативное, что о нем почти не вспоминают). Некоторые способы по определению считаются требующими внимания, другие же рассчитаны на перевод пользователя из пассивного режима потребления в активное состояние взаимодействия.

В-третьих, *последние 7–8 способов в списке выполняют свою уникальную роль, не имея близких функциональных сходств с другими способами*.

Медиастратегия издания ориентируется на то, какие именно медиа и, соответственно, связанные с их работой способы потребления предвидит издатель, с одной стороны, и какие оптимальные формы, форматы и жанры выберет для целевой аудитории главный редактор, – с другой. Лучшим является решение, когда выбранные способы распределения информации на медиаплатформы, а также форматы и жанры как внешне (по форме), так и внутренне (по содержанию) наиболее приспособлены к потребностям пользователя.

Литература

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Costera Meijer, I. Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 / I. Costera Meijer & T. Groot Kormelink. – Digital Journalism, 2014. – P. 1–16.

Сун Цзямэй
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ СМИ

Туризм как высокодоходная отрасль, оказывающая существенное влияние на экономику и развитие страны, способствуя притоку валюты в страну, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т. д., уже стал одним из серьезных направлений экономического и социального развития страны.

Для получения максимальной выгоды от туризма каждое государство разрабатывает туристическую политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государств, как, например, стратегия «Туризм плюс» в Китае. Последнее десятилетие характеризуется не только бумом развития КНР на мировом рынке туризма, но и значительным развитием внутреннего туризма.

По статистике управления по делам туризма КНР, доходы Китая от туризма по итогам 2016 года составят порядка 4,69 трлн юаней при росте на 13,6 % по сравнению с предыдущим годом. По оценке Всемирной туристической организации, в минувшем году вклад туристической индустрии в национальную экономику Китая достиг 11 %, а в трудо-

устройство – более 10,26 %. По прогнозам въездной туристический поток в Китай в 2016 году возрастет на 3,8 % – до 138 млн поездок, из них 28,15 млн пришлось на иностранцев, что на 8,3 % больше показателя 2015 года. Доходы от международного туризма вырастут на 5,6 % до 120 млрд долларов США [1].

Сегодня глобализация проявляется во многих сферах жизнедеятельности общества, что привело к тому, что в информационном пространстве знания и представления людей о мире в значительной мере стали формироваться средствами массовой информации. Использование массовой коммуникации для влияния на общественное мнение окружающих государств – это как раз мирный и ненасильственный способ воздействия. При этом одним из наиболее актуальных вопросов является проблема формирования туристического имиджа государства как источника конкурентоспособности туризма.

Туристический имидж объекта – это набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация объекта в человеческом сознании, предполагающая формирование ориентированного на перспективу позитивного отношения к носителю имиджа. А государственный имидж – это результат обнародования внешнеполитических действий и всестороннее использование самой внешней политики этой страны. Говоря по существу, формируя государственный имидж какой-либо страны, средства массовой коммуникации являются конкретным проявлением власти или воздействия на другие страны в международных отношениях.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании имиджа страны. Позитивный имидж представителя способствует получению благосклонности и поддержки от прочих людей, и эта благосклонность и поддержка распространяются на его организацию или страну.

СМИ являются авторитетным источником информации и стали не только участником, но и влиятельным посредником в международных делах: с их помощью выражается определенная точка зрения на политическую ситуацию и человеческие ценности. Слушатели и зрители впитывают информацию и бессознательно принимают точку зрения того, кто передал им ту или иную информацию. Таким образом, СМИ обладают исключительными возможностями незаметно изменять взгляды и представления своей аудитории.

На основе теории PR по подходам к формированию имиджа фирмы и согласно модели коммуникации Лассуэлла можно выделить следующие этапы формирования туристического имиджа территориально-государственного субъекта:

1) выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту;

2) выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма;

3) сопоставление образа территориально-государственного субъекта, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории; формулирование сообщения (информация должна быть согласованной, но различной для каждой группы общественности и должна учитывать специфику и интересы каждой группы);

4) определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные группами общественности характеристики региона / страны) будет направлено группам общественности. Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются: интернет (включая блоги и форумы), СМИ, специальные мероприятия, личные встречи, посредники (туристические агентства);

5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;

6) анализ эффективности [2].

Важно не просто привлечь туристов, но и побудить их приезжать регулярно, рекомендовать территорию для посещения своим знакомым. Приезжающие гости имеют право рассчитывать на полноценный туристический продукт, а не просто на осмотр основных достопримечательностей. Для этого нужна специально разработанная программа по формированию позитивного странового туристического имиджа.

Туристический имидж государства является одним из компонентов общего имиджа страны. Очевидна связь туристического имиджа страны с природно-географическими, историко-культурными, социально-экономическими, политическими, спортивными, культурными и иными компонентами страны. Все эти компоненты влияют друг на друга в рамках макроструктурной модели имиджа той или иной страны.

Литература

1. Доходы от внутреннего туризма в Китае в 2016 году приблизились к 4 трлн юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://russian.cri.cn/3069/2017/01/09/1s594610.htm. – Дата доступа : 26.06.2017.
2. Новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – 264 с.

Ирина Шибут
Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Автор данного исследования под понятием «креативная коммуникация» понимает специфическую форму передачи информации целевой аудитории при помощи нестандартных методов для привлечения внимания и достижения целей. Креативные методы в коммуникации направлены не только на донесение того или иного сообщения, но и на непосредственное участие потребителя в процессе коммуникации. Это позволяет не только привлечь внимание, но и увлечь потребителя, подталкивая поделиться с другими. Таким образом, потребители сами распространяют сообщение, что значительно увеличивает охват аудитории. Вторая особенность – запоминаемость. Так как высокая вовлеченность потребителя – признак креативной коммуникации, она легко запоминается своей необычностью. Следующая особенность – технологичность. Современные технологии позволяют расширить привычный инструментарий. В креативной коммуникации существует возможность синхронизации различных каналов, позволяющая производителю информации «уходить» туда, где находится его целевая аудитория. Поскольку мир интернет-технологий постоянно развивается, с каждым годом происходит видоизменение виртуальных площадок для общения в виде добавления к ним новых функций. В частности, коммуникация в социальных сетях характеризуется мобильностью обратной связи, что говорит о ее легкой осуществимости, а также двусторонним характером и эмоциональностью общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация личностно ориентирована. Автор исследования предлагает рассмотреть на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке, способы использования креативной коммуникации как инструмента продвижения и позиционирования познавательного контента.

Примером нестандартного метода продвижения может стать стартовавшая в декабре 2015 года акция «Мобильная библиотека», организованная мобильным оператором МТС Беларусь и мобильным приложением *Bookmate* в минском метрополитене. Салон вагона оформлен в стиле домашней библиотеки, и привычная реклама отсутствует. Пассажирам предлагают делиться в социальных сетях фотографиями своих книг, используя специальный хэштег #*читаюгдехочу* [2].

Следующим примером, где компания использует креативные методы в продвижении и позиционировании познавательного контента, могут послужить кампании от белорусского мобильного оператора *Velcom* «MOVABOX» и «Чытаем па-беларуску з *Velcom*» [4]. *Velcom* уже много лет активно использует белорусский язык в коммуникации. Это и имиджевые кампании, и социальные проекты. Одна из таких инициатив – «Чытаем па-беларуску з *Velcom*», цель которой – познакомить учеников младших классов с белорусскими писателями, поэтами и их произведениями, заинтересовать детей родным словом. В октябре 2016 года *Velcom* объявила о старте нового социально-культурного проекта под названием «*MOVABOX*», который продолжит усилия *Velcom* по поддержке белорусской культуры, языка и литературы [3]. «*MOVABOX*» является продолжением кампании «Чытаем па-беларуску з *Velcom*». В то же самое время это отдельный интерактивный проект, который сочетает возможности онлайн-коммуникации и классическое восприятие печатной книги как ценности. Цель проекта – познакомить широкую аудиторию с современными белорусскими авторами и их произведениями, продемонстрировать то, что белорусский литературный процесс разнообразен и интересен в международном контексте. «*MOVABOX*» сочетает «диджитал» и «офлайн» части, – то есть различные виды деятельности в интернете и чтение настоящих книг, обмен ими, встречи с писателями. Данная кампания является примером того, что продвигать и позиционировать компанию можно не только с помощью уникального продукта. Организация решила примкнуть к тем, кто поддерживает и стремится развивать белорусскую культуру. Креативным решением стало умение обыграть эту тему, придумав особое вознаграждение.

Еще одним примером креативной коммуникации является проект компании «Экохоум» [1]. Эта организация вместе с креативным агентством «Молоко» постаралась научить деревья говорить и создала познавательный пеший маршрут по центральным паркам г. Минска. На протяжении многих лет компания «Экохоум» проводила акции только на строительных выставках или на специализированных сайтах. В 2016 году было принято решение социализировать компанию и расширить зону маркетинговой активности, выйдя за рамки специализированных сайтов о строительстве и недвижимости.

Целями и задачами этого проекта были:

- создать познавательный пеший маршрут по центральным паркам г. Минска;
- показать компанию «Экохоум» как городского активиста;
- рассказать минчанам о фрагментах истории Минска.

Целевая аудитория проекта была достаточно широкой – мамы с детьми, гости столицы, молодежь и люди пожилого возраста. Создатели идеи хотели показать, что история Минска кроется в деталях и мелочах, которые мало кто знает и замечает. Именно поэтому было предложено дать возможность рассказать историю деревьям, вокруг которых менялся и совершенствовался Минск. Именно они могут служить уникальными летописцами и ораторами, которых люди с удовольствием будут слушать. Для реализации идеи были выбраны парки Минска имени Максима Горького и Янки Купалы, где заговорили 13 деревьев. Каждое из них держало табличку со своей историей, историей Минска, которую уже многие не помнят или не знают. Деревья сформировали новый уникальный пеший маршрут. Городские старожилы, как главные герои, выбраны не случайно. Заказчик является производителем деревянных домов, что в очередной раз подчеркивает: любое дерево отлично хранит истории, которые людям свойственно забывать. Кампания проходила в период с мая по июнь 2016 года и получила хороший охват в СМИ.

Таким образом, по мнению автора, одного информирования недостаточно. Для продвижения любых идей, в том числе и познавательного контента, необходимо создавать мотивацию для аудитории, ставить определенные условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймет важность своих действий. Для осуществления креативной коммуникации необходимо знать свою целевую аудиторию «в лицо», понимать, какие проблемы решает и какие эмоции вызывает у потребителей информации предлагаемый контент. От определения целевой аудитории зависит множество дальнейших решений. Именно она определяет критерии выбора необходимых инструментов в продвижении и позиционировании с помощью креативной коммуникации.

Литература

1. Агентство «Молоко» научило разговаривать деревья в минских парках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing.by/keysy/agentstvo-moloko-nauchilo-razgovarivat-derevya-v-minskikh-parkakh/. – Дата доступа : 29.08.2017.
2. Как настоящие: в минском метро появились вагоны-библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://citydog.by/post/chitat-v-metro/. – Дата доступа : 14.05.2017.
3. Сайт «MOVABOX – Чытаем па-беларуску» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://movabox.by/. – Дата доступа : 20.08.2017.
4. Velcom запустил новый проект MOVABOX, чтобы изменить представление о белорусской литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.velcom.by/ru/about/news/MOVABOX.htm. – Дата доступа : 20.08.2017.

Юлия Явинская
Белорусский государственный университет

МЕТАФОРЫ И СИМВОЛЫ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Актуальным представляется вопрос о семиотической природе социальной рекламы: использование в текстах метафор (конкретных образов) и символов, отсылающих к абстрактным идеям. В статье предпринимается попытка рассмотреть особенности использования символов и метафор на примере белорусской социальной рекламы.

По мнению Г. Николайшвили, универсальными приемами убеждения и запоминаемости в рекламе являются: 1) использование юмора; 2) ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма; 3) использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем); 4) включение в сообщение узнаваемых знаков и символов; 5) соблюдение преемственности узнавания; 6) исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного; 7) обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов [6, с. 78]. Таким образом, воздействие рекламы на адресата осуществляется с помощью эмоциональных эффектов, связанных с поиском новых неожиданных связей между вербальными и визуальными знаками (пункты 1, 2), а также с помощью когнитивных эффектов, позволяющих сделать отсылку к культурным ценностям, прошлому опыту адресата, социальной символике и т. п. (пункты 3–5).

Можно предположить, что, исходя из семиотических особенностей символа и метафоры, задачами создателя рекламы являются: 1) создавать образы-метафоры (в основном, в составе вербальных текстов); 2) создавать образы-символы (в составе визуальных и креолизованных текстов). Преобладающим типом образов должны быть символы, поскольку рекламный дискурс – это институциональный дискурс, представляющий собой «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений» [4].

Н. Д. Арутюнова описывает ключевые характеристики символа и метафоры как принципиально различных типов образного осмысления действительности. Символ, по Н. Д. Арутюновой, «стремится обозначить вечное и ускользающее», некие общие идеи, он выполняет дейктическую, а не характеризующую функцию, тяготеет к графическому изображению [1, с. 23]. «Образ становится символом в силу приобретаемой им функции в жизни лица (личный символ), в жизни социума,

государства, религиозной или культурной общности, идейного содружества, рода, наконец, в жизни всего человечества (ср. архетипические символы)» [1, с. 23]. Примерами использования символических образов в социальной рекламе МЧС может служить плакат с изображением закрученной в узел сигареты в сочетании со словесной метафорой: *Завяжи с курением в постели* [5] или рекламный ролик против купания в нетрезвом виде, где символами похорон выступают образы духового оркестра, похоронный венок и, собственно, сам слоган: «Вечная память нетрезвым купающимся» [5].

Важным свойством символа, в отличие от метафоры, является возможность расщепления его на элементы, ср.: «Вследствие общей тенденции к упрощению означающего символическую значимость может получить отдельный признак образа – его цвет, форма, положение в пространстве» [1, с. 24]. Так произошло с образом пчелы в рекламе компании «Билайн» – сначала это было целое изображение пчелы как символа полета, движения и т. п., а затем символом компании стали лишь желто-черные полоски [2].

Метафоре, в отличие от символа, свойственны: контраст с тривиальной таксономией объектов; актуализация «случайных связей»; синтетичность, диффузность значения; допущение разных интерпретаций; отсутствие или необязательность мотивации; апелляция к воображению, а не знанию и др. [1, с. 20]. Важным свойством метафоры является тяготение к словесному воплощению: метафора не просится на бумагу [1, с. 23]. Примерами словесных метафор в социальной рекламе могут служить образы огня и воды, приобретающие свойства человека: *Огонь очистит ваш участок от сухой травы и мусора, но возьмет слишком дорого; Вода ошибок не прощает* и т. п. [5].

Нетипичное соотношение символических и метафорических образов можно обнаружить в ставшей уже знаменитой белорусской рекламе МЧС о «жабках» и «божьих коровках» [3]. Данные рекламные тексты представляют собой разновидность социальной рекламы с четко заданной целью – предупредить людей об опасности курения в постели и купания в нетрезвом виде. Об этом сообщает вербальная часть текста, набранная мелким шрифтом: *Курение в постели – причина гибели людей; Купание в нетрезвом состоянии – причина гибели людей.* Ключевая часть текста – вербальная: *Божьи коровки не курят в кроватке! / Долго живут и у нис все в порядке; Каждая жабка солнышку рада. / Выпил немножко? В водичку – не надо!* Ключевые образы – антропоморфные метафоры, в которых происходит перенос названия с одного объекта на

другой: *божьи коровки = люди, которые (не) курят в кровати; жабки = люди, которые купаются нетрезвыми.* Вербальные элементы рекламного текста (стихотворные строки) сочетаются с визуальными образами: две божьи коровки на ромашке и лягушка, лежащая на кувшинке среди водоема [3].

Данные рекламные тексты, согласно данным СМИ, вызвали у людей смех и удивление [3]. Произошло это, на наш взгляд, из-за «сближения далеких разрядов объектов» [1, с. 18], кроме того, уменьшительно-ласкательные суффиксы превратили текст в «детский», тем самым усилив эффект «метафорического сюрприза»: божьи коровки, жабки и дети, как правило, **не** курят в кровати и **не** купаются нетрезвыми.

Институциональность рекламы как дискурса требует, чтобы образ человека был представлен в качестве представителя определенной группы людей (курящих в кровати либо пьющих на пляже). В рассматриваемой рекламе даже самое развитое воображение не позволит соотнести образ «курящих людей» с яркими жучками, а образ нетрезвых людей – с беззаботно лежащей лягушкой. На наш взгляд, подобная стратегия создания образов выбрана неудачно: прямое «очеловечивание» образов лягушки и божьих коровок в виде метафор вместо символизации идеи «опасности» купания и курения вызвало кратковременный эмоциональный эффект, несмотря на то, что перед создателем рекламы стояла цель создания «действенной социальной рекламы в сфере безопасности» [3].

Положительным примером символического использования образа лягушки в социальной рекламе можно считать текст, призывающий к спасению тропических лесов «Следуйте за лягушкой» – здесь образ лягушки выступает символом тропического леса в составе логотипа движения «Rainforest Alliance»и является персонажем в сюжете ролика [7].

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сборник / общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Билайн : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://my.beeline.ru/login.xhtml. – Дата доступа : 01.09.2017.
3. Ивашенко, О. Белорусская реклама с жабками и божьими коровками стала интернет-хитом / О. Ивашенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.kp.by/daily/26241.5/3122850/. – Дата доступа: 01.09.2017.
4. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/. – Дата доступа : 01.09.2017.

5. Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mchs.gov.by/rus/main/propaganda/graphic/lists/. – Дата доступа : 01.09.2017.
6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Следуйте за лягушкой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?. – Дата доступа : 01.09.2017.

Ярослав Яненко
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Одним из факторов, влияющих на конструирование картины мира у аудитории современных СМИ, является трансляция разнообразных историй, где герои активно действуют, меняют общество, создают новую реальность. Соответственно, актуальным является исследование сторителлинга как коммуникационной технологии, способной влиять на аудиторию медиа и на общество в целом.

Цель статьи – выявить особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, в частности определить социализирующее влияние сторителлинга на аудиторию современных медиа, а также особенности формирования привлекательного образа героя корпоративного и PR-сторителлинга.

На протяжении последних десятилетий существенно возросло количество исследований, посвященных применению технологий сторителлинга в СМИ. Особого внимания заслуживают работы таких исследователей, как Ш. Балакришнан, А. Градюшко, И. Делгадилло, Д. Дитрих, Д. Камп, Д. Креншоу, А. Скворцов, О. Тодорова.

Важной характеристикой сторителлинга является наличие внутренних и внешних изменений, когда герой меняется сам и меняет мир вокруг себя, например: герой вдохновляет и направляет людей, ведет их за собой как эффективный лидер (формальный либо неформальный); герой изменяет общество, выдвигая и реализуя новые идеи; герой изменяет привычный уклад жизни, показывая пример; герой создает успешный стартап или находит возможности для развития уже существующего бизнеса. На этом пути герой сторителлинга проходит различные этапы, от успеха до поражения и наоборот, соответственно, основой сторител-

линга может быть преодоление героем препятствий, решение проблем, выход на качественно новый уровень.

Изменения в герое могут быть как внутренние (например, происходит трансформация индивидуалиста, ориентированного на собственные интересы, в лидера коллектива, вместе с которым герой достигает успеха), так и внешние (стремление заняться собственной внешностью, похудеть, изменить имидж), которые характерны для публичных персон или для героев, работающих в индустрии красоты.

В корпоративном сторителлинге героем часто является бизнесмен, однако у части общества существует определенное предубеждение относительно частного бизнеса и негативные стереотипы, поэтому в сторителлинге важно создать привлекательный образ героя. В биографии бизнесмена можно найти факты, которые показывают его с позитивной стороны, и это не только благотворительность, это могут быть события из детства и юности героя (до того, как он стал успешным бизнесменом, например, трудное детство – с рассказом о том, как бедно жила семья, как он донашивал за братом одежду, как однажды поклялся себе выбраться из нищеты, достичь успеха и т. п.). Цель приведения в сторителлинге подобных фактов – вызвать сочувствие к герою (не жалость, а именно сочувствие) вместе с восхищением тем, как герой смог преодолеть эти неблагоприятные жизненные обстоятельства. Также в сторителлинге используются эмоциональные приемы влияния на аудиторию, например рассказ о том, как герой спас кошку или, наоборот, случайно сбил автомобилем кота или собаку, после чего пообещал себе, что откроет приют для бездомных животных, и это сделал. Факты, которые делают образ героя сторителлинга более привлекательным, должны быть просты и понятны целевой аудитории, чтобы любой мог их «примерять» на себя.

PR-сторителлинг имеет определенные особенности, в частности, в сюжете истории прослеживается однозначно позитивное отношение к компании или бренду, а герой сторителлинга в финале побеждает либо находится на пути к победе. А. Скворцов приводит в качестве примера сторителлинга эпизод корпоративного фильма о крупном металлургическом комбинате, где поднималась тема заботы о сотрудниках: «там-то и тогда-то, на такого-то рабочего вылилось несколько литров расплавленного металла, однако рабочий не пострадал, так как в полном соответствии с техникой безопасности был экипирован в защитный костюм, и после этого случая он стал рассказывать своим коллегам о важности соблюдения техники безопасности и даже стал инспектором по технике безопасности, весьма уважаемым коллегами» [1].

О негативных сторонах героя PR-сторителлинга чаще всего умалчивается, или же в процессе развития сюжета герой преодолевает эти недостатки. По мнению Ш. Балакришнана, «корпоративные истории должны быть столь же краткими и запоминающимися, как и морали в сказках» [2]. Д. Креншоу отмечает, что основой для успешного PR-сторителлинга может быть исследование в форме интервью и анализа данных; по ее мнению, «создать историю о пивном бренде, который возвращает классический индийский светлый эль, будет неплохо, но рассказ о том, как пивовар потратил два года на воспроизведение потерянного рецепта, основываясь на исторических документах, тестировании вкуса и интервью с давними фанатами, будет намного лучше» [3]. Однако конструирование PR-сторителлинга не направлено на создание текста, схожего с рекламным, так как современная аудитория быстро распознает материалы, размещенные на правах рекламы, соответственно, это может привести к снижению доверия к публикации.

Д. Дитрих отмечает важность того, что в PR-сторителлинге должен присутствовать не только главный герой, но и его антагонист (враг успеха компании), например, «учредители чикагской компании «Basecamp» обнаружили, что малый и средний бизнес сталкивается с проблемами в использовании программного обеспечения для управления проектами, потому что существующие на рынке программы были слишком дорогими и предназначались только для крупных компаний; соответственно, антагонистом компании «Basecamp» стали корпоративные программные решения для управления проектами, предназначенные для крупных клиентов» [4]. Соответственно, эффективным способом сделать героя сторителлинга более привлекательным является усиление негативного образа того, чему противостоит герой. Этим антагонистом может быть конкретный человек или группа людей, компания-конкурент, продукт или бренд, силы природы, грозящие разрушить созданное людьми или грозящие смертью жителям города и т. п. Когда зло непривлекательно, целевая аудитория начинает считать героя сторителлинга как минимум меньшим злом, а скорее всего – позитивным героем.

В результате исследования можно сделать следующие выводы: особенностями сторителлинга как коммуникационной технологии является демонстрация образа активного героя, который преодолевает трудности и проходит путь к успеху, а также использование в истории фактов, иллюстрирующих деятельность героя, его характер и цель, которую герой собирается достичь в результате. Социализирующее влияние сторител-

линга на аудиторию современных СМИ заключается в демонстрации социально одобряемых моделей поведения, соответственно, в корпоративном и PR-сторителлинге акцент делается на позитивных сторонах деятельности героя и его личностных качествах, что направлено на создание положительного примера для целевой аудитории.

Литература

1. Скворцов, А. Сторителлинг / А. Скворцов // Компания «Меркатор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mercator.ru/articles/article.php?articleID=58. – Дата доступа : 28.08.2017.
2. Balakrishnan, S. What corporate storytellers can learn from fairy tales / Shawn Balakrishnan // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.prdaily.com/Main/Articles/17719.aspx. – Date of access : 28.08.2017.
3. Crenshaw, D. 7 PR storytelling sins / Dorothy Crenshaw // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access: https://prdaily.com/Main/Articles/17237.aspx. – Date of access: 28.08.2017.
4. Dietrich, G. 5 aspects of storytelling brands often miss / Gini Dietrich // PR Daily [Electronic resource]. – Mode of access : https://prdaily.com/Main/Articles/17610.aspx. – Date of access : 28.08.2017.

Ликия Яницкая
Белорусский государственный университет

EMPLOYEE VALUE PROPOSITION – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Имидж организации может быть направлен на разные целевые аудитории, которые помогают компании в достижении конкретных целей.

Потенциальные и действующие сотрудники – основные целевые группы для процесса формирования имиджа компании работодателя. Аналогично с потребительской целевой аудиторией организация фактически «продает» будущим сотрудникам карьеру в качестве продукта. Кандидата, ищущего работу, можно рассматривать как потенциального покупателя. В условиях конкурентного рынка он имеет возможность выбирать. И каждый работодатель, заинтересованный в привлечении сотрудников, хочет определенным образом повлиять на его выбор. По аналогии с «customer value proposition» (CVP – предложение ценности покупателю) работодатель формулирует и формирует «employee value proposition» – предложение ценности соискателю (EVP). Именно формулирование EVP мы определяем как отправную точку для дальнейшей

реализации системы стратегических коммуникаций по формированию имиджа компании работодателя.

Понятие EVP было введено в научный и практический оборот в 1990-х гг. Свое название EVP взяло от маркетинговой идеи «уникального торгового предложения, USP», введенной американским рекламистом Р. Ривзом. Суть USP заключалась в том, что для обеспечения успеха рекламной кампании нужно найти такое утверждение о товаре, которое конкуренты не могут повторить [1, с. 3]. Перенося эти свойства на EVP, его можно определить как уникальную ценность, которую компания-работодатель предлагает работникам. Сформулированное EVP становится базисом для дальнейших коммуникаций и определяет тактику, формы и каналы взаимодействия с потенциальными сотрудниками. Сформулированное EVP должно быть:

– правдивым;
– заслуживающим доверия;
– привлекательным;
– уникальным;
– стабильным [1, с. 3].

В структуре сформулированного ценностного предложения сотруднику можно выделить несколько информационных блоков, каждый из которых несет в себе те ценности и месседжи, которые, на взгляд работодателя, должны повлиять на конечный выбор потенциального сотрудника.

1. Компенсации (прямое вознаграждение, основной доход). К ним можно отнести заработную плату, долгосрочные и среднесрочные стимулы (акции и опционы), премиальные выплаты, основанные на результатах труда.

2. Бенефиты – услуги здравоохранения, пенсионное обеспечение, оздоровительные программы, льготы и прочее.

3. Карьера. Атрибуты данного блока: карьерные траектории работников, карьерное развитие и работа с кадровым резервом, обучение, управление эффективностью труда, возможности продвижения в организации.

4. Культура. В первую очередь в данном блоке необходимо выделить организационные ценности, репутацию организации и качество персонала (коллег, подчиненных, лидеров, субординация). Коммуникационная культура также является атрибутом данного блока. Сюда же относится приверженность и лояльность, а также культура инноваций.

5. Условия работы. Задачи, которые стоят перед компанией и сотрудниками, независимость при достижении задач, стандарты эффективности, рабочий график, комфорт рабочих помещений, режим труда и отдыха.

Кроме того, при разработке EVP должны учитываться и некоторые факторы внешней и внутренней среды. К внешним факторам относятся состояние экономики в отрасли функционирования компании-работодателя и экономическая ситуация страны в целом, потребности и ожидания «соискателей-клиентов». Факторы внутренней среды – генеральная стратегия организации, трудовой потенциал компании, а также технологические и финансовые возможности работодателя [1, с. 5].

На наш взгляд, именно EVP является основой стратегических коммуникаций в направлении формирования имиджа компании работодателя для потенциальных сотрудников. Стратегические коммуникации на базе ценностного предложения строятся следующим образом: формулирование EVP, его презентация, продвижение ценностей компании посредством различных каналов и действий.

Белорусские компании-работодатели активно используют технологию формулирования и донесения до потенциальных сотрудников ценностного предложения.

Для формулирования и презентации ценностного предложения для потенциальных сотрудников отечественные организации используют, например, собственные официальные сайты и специализированные интернет-площадки, такие как «*RABOTA.TUT.BY»* и *«Praca.by»,* а также создают уникальные платформы для общения с целевой аудиторией соискателей («McDonald's», «Корпорация М 8»).

Компании делают акцент на таких параметрах, как престиж и репутация самой организации, уникальные возможности для будущих работников, которые не могут предоставить работодатели-конкуренты. К ним относят, в частности, достойную оплату труда, возможности карьерного роста и развития внутри организации, работу в дружном и сплоченном коллективе, сформированную на высоком уровне корпоративную культуру, а также уникальную систему поощрений и материальной и нематериальной мотивации. Кроме того, для наилучшей презентации EVP компании активно используют инструменты визуализации и интерактивности.

Литература

1. Пеша, А. В. Ценностное предложение работодателя – сущность и значение в экономике организации / А. В. Пеша // Human Progress. – 2016. – № 12. – С. 1–8.

РАЗДЗЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский
Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И РЕДАКЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

Термин «медиапотребление» в гуманитарном научном дискурсе появился и стал активно использоваться сравнительно недавно, с конца прошлого тысячелетия. Интерес исследователей к тому, как аудитория выбирает и потребляет информацию, обусловлен динамичным развитием информационно-коммуникационных технологий, следствием которого стало кратное увеличение информационных потоков и появление новых медиа. Это повлекло за собой коренные изменения в доступности информации, расширение возможности ее выбора из обширной палитры предложения. Причем в последнее десятилетие трансформации происходили столь стремительно, что социум, ученые и занятые в медиасфере не успевали осознавать и теоретически осмысливать ход и направление, характер и глубину перемен.

Впрочем, терминологическое сочетание «новые медиа» также вызывает дискуссии в научной среде в силу достаточной размытости этого понятия. Признано, что языком новых медиа стали визуальные средства, им присущи такие сущностные характеристики, отличающие их от традиционных, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, асинхронность как в полном их наборе, так и фрагментарно.

Исследователи изучают тенденции и динамику перманентных качественных изменений в медиа, которые относятся к новым, но, главным образом, их внимание сфокусировано на влиянии феномена этих медиа на социальную реальность.

Появление и повсеместное распространение новых платформ, таких как смартфоны и планшеты, оказало заметное воздействие на различные стороны социальной жизни: культуру, политику, экономику, коммуникации между властью и гражданским обществом и, в первую очередь, на сами медиа.

Значительный интерес для исследования представляет трансформация практик потребления информации аудиторией новых медиа, которые включают ее поиск, селекцию, получение и осмысление. Эти процессы в силу их новизны и латентности достаточно мало изучены как в нашей стране, так и в соседних государствах. Очевидно, что новые ИК-технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится более требовательным и активным, а традиционные бизнес-модели уже не отвечают всем требованиям цифрового медиапространства [1].

Например, достаточно известны теоретические концепции медиапотребления, связанные с фрагментацией (кастомизацией, пикселизацией) аудитории, пользовательским контентом и т. д.

Диалектическое единство и взаимовлияние одновременно протекавших процессов изменения производства контента, расширения заимствования пользовательского контента из соцсетей, формирования моделей его селекции и потребления аудиторией также привлекали внимание исследователей. На автоиндукцию этих процессов обращает внимание Г. Щепилова: «новые технологии и возможность быстрой обработки, распространения и получения контента изменили не только журналистику, но и всех нас – аудиторию, которая по-другому, нежели в «доцифровую» эпоху, потребляет и воспринимает медиатексты»[4].

В Беларуси система медиа, в том числе новых медиа, во многом развивались по тем же алгоритмам, что и в других странах, достаточно точно повторяя треки, по которым шло их развитие в регионе. Так, в последние десятилетия белорусские медиа активно развивали интернет-порталы, сетевые блоги, микроблоги, выходили в социальные сети. Впрочем, традиционные медиа только осваивают новые возможности и «слабо используют потенциал, который дает новая технологическая площадка»[2].

У многих изданий веб-версии мало отличаются от печатных вариантов, интернет-порталы газет, по сути, представляют собой лишь их цифровой вариант. В начале освоения новых площадок «традиционные медиа говорили об усилении конвергентной составляющей своего контента» [3]. Однако в полной мере этого не произошло, как и предсказывавшейся кроссмедийности.

В последние пять лет в Беларуси отмечается относительная стабилизация количества новых медиа. При этом следует отметить, во-первых, изменение охвата аудитории, ее сегментацию и, как реакцию на эти тренды, переход медиа на удовлетворение информационных потребностей относительно узких целевых групп.

Во-вторых, наблюдается рост аудитории именно новых медиа: если еще несколько лет назад тираж принт-медиа в большинстве случаев превышал число посетителей сайта, то сейчас цифры практически сравнялись. При том, что один и тот же контент доступен по многим каналам. Так, разовый тираж газеты «Рэспубліка» составляет 24 тыс. экземпляров, а число посещений портала «СБ. Беларусь сегодня», где размещается ее цифровая версия, превышает 44 тыс.

Таким образом, появившиеся новые возможности и, как следствие их реализации, новые модели медипроизводства повлекли изменение практик медиапотребления: они стали более индивидуализированными и вариативными, а аудитория – еще более фрагментированной. В свою очередь, изменившиеся запросы и предпочтения аудитории повлияли на производство контента и его презентацию в медиа.

Интернет-версии газет и журналов могут выступать «зеркалом» печатного издания, размещая на своих страницах только те материалы, которые вышли или должны выйти на его полосах. Или же они превращаются в отдельные «издания» с собственным штатом журналистов, в значительной степени автономные от печатной версии. Такие сайты можно отнести к «порталам» – полноценным источникам разносторонней информации, нацеленным на создание постоянной аудитории, на закрепление определенного круга читателей, не всегда совпадающего с аудиторией печатного издания.

В большинстве случаев, основной контент интернет-версий белорусских принт-медиа – это практически не измененные или слабо измененные (сокращенные) статьи печатной версии. В этом плане сайт «СБ. Беларусь сегодня» выгодно отличается.

В структуре холдинга «СБ. Беларусь сегодня» создан и работает специализированный отдел интернет-проектов. Но, как правило, над наполнением сайта SB.BY с контентом работает тот же журналистский коллектив, что и над газетами, которые входят в холдинг.

Сайт (портал) SB.BY генерирует собственный контент: новости страны и мира, подборку наиболее интересных материалов («Выбор редакции»), рубрику «Блоги», в которой размещаются тексты как штатных, так и внештатных авторов изданий, которые входят в холдинг «СБ. Беларусь сегодня». Популярность блогов определяется как количеством просмотров, так и отзывами, оценками читателей по пятибальной системе. Популярность блогов связана во многом с личностью и «раскрученностью» автора, актуальностью поднимаемых им тем, языком изложения и т. д. Эти формы обратной связи и возможности общения с аудиторией в режиме диалога позволяют автору и редакции увидеть

своего читателя, понять, какие темы и проблемы он предпочитает видеть в издании.

Все тексты, размещаемые на интернет-портале SB.BY и в газете «СБ. Беларусь сегодня», имеют схожую стилистику, не отличается и язык изложения. Основой контента сайта являются материалы, опубликованные в очередном номере печатных изданий холдинга. В то же время оригинальные публикации, размещенные на сайте, очень редко попадают на страницы газет холдинга «СБ. Беларусь сегодня».

Наиболее очевидно отличие печатных изданий холдинга и сайта как рекламоносителей – по объему и характеру рекламы. Как правило, в газетах объемы рекламы значительно больше, она представлена в виде статей и оригинал-макетов. На сайте реклама в основном контекстная или представлена традиционными мультимедийными баннерами.

Литература

1. Вартанова, Е. Л. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели / Е. Л. Вартанова // От центрального к цифровому: Телевидение в России / под ред. В. В. Струкова и В. В. Зверева. – Воронеж : Воронеж. гос. пед. ун-т, 2014. – С. 1–26.
2. Круглова, Л. А. Конвергентность на сайтах российских печатных изданий / Л. А. Круглова // National Media Systems Between National and Global: Models and Trends of the 2010s / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладкова, М. И. Макеенко. – Москва : Фак-т журналистики МГУ, 2013. – С. 230–233.
3. Круглова, Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л. А. Круглова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/2205. – Дата доступа : 14.09.2017.
4. Щепилова, Г. Г. «Интернет поменял журналистику. И нас...» (Рецензия на книгу: «Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016)» / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016 // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/?q=node/2132. – Дата доступа : 14.09.2017.

Сергей Венидиктов
Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь

2017 ГОД В ЕАЭС: ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ ИНТЕГРАЦИИ

Для эволюции интеграционного пространства в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) 2017 г. оказался в определенной степени переломным: накопившиеся в двусторонних отношениях стран-участниц Союза противоречия переместились из экономическо-

го в политико-коммуникационное пространство, не только потребовав оперативного их разрешения, но и поставив на повестку дня вопрос пересмотра самой идеологии процесса интеграции. Неснятые барьеры во взаимной торговле, транзите товаров, ограничительные платежи при доступе на рынки, непоследовательность действий местных властей, усугубляясь фрагментарным и несистемным отражением евразийского взаимодействия в СМИ, формировали неблагоприятный информационный фон интеграции. В результате лишь в Беларуси к концу 2016 г. был отмечен рост общественной поддержки ЕАЭС (63 % против 60 % в 2015 г.), в России поддержка снизилась с 78 % до 69 %, в Армении – с 56 % до 46 % (снижение уровня поддержки обусловлено ростом нейтральных оценок, в Армении – отрицательных) [2]. Одновременно наблюдается тенденция: рядовые граждане, в целом поддерживая идею интеграции, не способны привести объяснение ее целесообразности (в этой связи, на наш взгляд, следует говорить о проявлении кумулятивного эффекта продвижения политики сотрудничества как принципа построения отношений на постсоветском пространстве, а также о разрыве между социальным и экономическим измерениями интеграции).

Еще в конце 2016 г. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, констатировав наличие ряда внутренних проблем в ЕАЭС, приводящих к ухудшению внешнего и внутреннего имиджа Союза, предлагал создать антикризисный совет и привлечь к работе в нем экспертов мирового уровня. Одним из оснований для подобного предложения стало отсутствие Беларуси на заседании Высшего Евразийского экономического совета на уровне глав государств ЕАЭС в Санкт-Петербурге (26 декабря 2016 г.), где был подписан Таможенный кодекс. Несмотря на то, что Президент Беларуси Александр Лукашенко одобрил своим указом проект договора о Таможенном кодексе ЕАЭС в качестве основы для переговоров, данное событие стало основанием для появления в ведущих СМИ ЕАЭС информации о неразрешимых противоречиях в интеграционном процессе. С учетом не до конца разрешенного спора Беларуси и России относительно цен на энергоносители озабоченный тон сообщений в медиа заставлял аудиторию обращаться к вопросу о жизнеспособности Союза. 3 февраля 2017 г. Президент Беларуси Александр Лукашенко заявил о намерении Беларуси подать в суд из-за срыва договоренностей с Россией по поставкам нефти, поручив правительству искать альтернативные способы ее поставки. Резонанс в медиапространстве вызвали также наложенные Россельхознадзором временные ограничения на поставки продукции с четырех белорусских мясоперерабатывающих заводов в связи с нарушениями ветеринарного законодательства.

Конфликт Беларуси и России в национальных СМИ освещался ожидаемо однобоко, спровоцировав оживленную дискуссию в интернет-пространстве, которая в очередной раз продемонстрировала невысокий уровень политической культуры и экономической грамотности населения Союза, а также непонимание стратегических целей интеграции.

В феврале-марте 2017 г. в центре информационного противостояния Беларуси и России оказалось решение суда ЕАЭС по делу о т. н. «калининградском транзите», опротестованное Министерством юстиции Беларуси (конфискация в Беларуси бытовой техники, следовавшей транзитом из Калининграда, что, по мнению суда, противоречит принципам свободы движения товаров в ЕАЭС). На фоне этого конфликта 7 марта 2017 г. министр транспорта и коммуникаций Беларуси Анатолий Сивак заявил, что республика заинтересована в ускорении снятия барьеров и создании единого транспортного рынка в ЕАЭС. В это же время премьер-министр Беларуси Андрей Кобяков на заседании Евразийского межправительственного совета отметил, что «проблемы в двусторонних отношениях [Беларуси и России] фундаментально влияют на <…> участие в многосторонних интеграционных процессах» [3].

Начиная с 12 апреля 2017 г., когда Президент Беларуси Александр Лукашенко подписал пакет документов, касающихся евразийской интеграции, ведущие российские СМИ значительное внимание уделяют публикации мнений белорусского лидера относительно причин снижения товарооборота в ЕАЭС (одна из активно обсуждаемых – протекционизм), а также координации функционирования национальных экономик в условиях санкций. Параллельно увеличился объем информации, касающейся взаимодействия ЕАЭС с иными государствами и международными объединениями: Центрально-Европейской инициативой, Китаем, Ираном, Сербией, Сингапуром, Индией, Израилем и Египтом (в настоящее время подписано около 25 меморандумов о торгово-экономическом сотрудничестве и взаимодействии, в т. ч. с Монголией, Чили, Перу, Камбоджой). Как заявил министр иностранных дел Беларуси Владимир Макей, «евразийская интеграция не должна ограничиваться только западным направлением – важнейшей задачей должно стать тесное взаимодействие с государствами и экономическими объединениями на Востоке, в том числе с Китаем, государствами Азиатско-Тихоокеанского региона, другими партнерами» [1]. При этом декларирование Беларусью готовности оказывать содействие иностранным государствам в выходе на евразийский рынок не вызвало надлежащего интереса в СМИ.

Начиная с июня 2017 г. в белорусско-российском секторе информационного пространства ЕАЭС наблюдается снижение уровня конфликт-

ности, что вызвано, с одной стороны, постепенным разрешением противоречий в двусторонних отношениях (рост товарооборота в первой половине года на 20 %), с другой стороны – переключением внимания аудитории на иные проблемы (сотрудничество ЕАЭС с инициативой «Один пояс, один путь», переговоры о создании зон свободной торговли с Ираном и Индией, обсуждение программы импортозамещения в ЕАЭС, вступление в силу Таможенного кодекса ЕАЭС, формирование общего транспортного пространства, цифровая трансформация экономики, эскалация конфликта Армении и Азербайджана, подготовка к проведению национальных переписей населения стран Союза и др.). При этом возрастание активности двусторонних и многосторонних контактов партнеров по интеграции во второй половине 2017 г., рост влияния России как интеграционного центра, глубокие внутренние противоречия в ЕС и США, последовательная переориентация растущих мировых экономик на Евразию – все эти факторы свидетельствуют о поступательном преодолении информационных барьеров в ЕАЭС. В июне 2017 г. посол России в Беларуси Александр Суриков в одном из интервью обратил внимание на улучшение ситуации в гуманитарной интеграции двух стран, приведя данные независимого опроса (апрель 2017 г.) о взаимоотношениях между Россией и Беларусью, в ходе которого 65 % белорусских граждан высказались за углубление интеграции [4]. В целом, уровень поддержки евразийской интеграции превышает 60 % [2]. На наш взгляд, важным критерием преодоления информационных барьеров интеграции в ЕАЭС будет формирование единого евразийского мировоззрения, снижающего уровень конфликтности в социально и территориально разрозненных социумах и нейтрализующего основания для возможной манипуляции общественным мнением в медиасфере.

Литература

1. Глава МИД Беларуси: основные цели ЕАЭС пока не достигнуты // Рамблер: новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://news.rambler.ru/economics/36739938/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm-_source=copylink. – Дата доступа : 16.08.2017.
2. Интеграционный барометр ЕАБР – 2016 (пятая волна измерений). – СПб. : ЦИИ ЕАБР, 2016. – 106 с.
3. Кобяков: проблемы отношений Москвы и Минска влияют на работу в ЕАЭС // МИА «Россия сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ria.ru/world/20170307/1489443870.html. – Дата доступа : 16.08.2017.
4. Суриков рассказал, как изменилось отношение белорусов к России // МИА «Россия сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ria.ru/world/20170608/1496090907.html. – Дата доступа : 16.08.2017.

Татьяна Дасаева
Белорусский государственный университет

МИРОЛЮБИВАЯ ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ УСИЛИВАЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

«Международная информация белорусских СМИ многопланова и привлекательна для миллионной аудитории» [3, с. 255]. Этому способствует миролюбивая многовекторная политика Беларуси, возрастание ее авторитета на международной арене. «Отличительной чертой становления суверенитета и одновременно важным инструментом продвижения политических и торгово-экономических интересов стало расширение дипломатического присутствия Республики Беларусь в мире» [2, с. 11].

На сегодня наша страна имеет дипломатические представительства в 59 государствах мира. С учетом аккредитации послов по совместительству Беларусь представлена в 116 из 177 государств, с которыми установлены дипломатические отношения [2, с. 11].

Освещение внешней политики Республики Беларусь, ее экономического сотрудничества с другими государствами, процессов интеграции в международном масштабе – главная задача всех видов отечественных СМИ. Следует отметить, что традиционные СМИ по-прежнему являются для значительной части населения Беларуси основой для доверительного восприятия международной информации. Немалая заслуга в этом принадлежит руководству и редакторскому коллективу газеты «СБ. Беларусь сегодня». Обратимся к отдельным материалам этого периодического издания.

5–9 июля 2017 г. в Минске впервые состоялась 26-я итоговая летняя сессия Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ПА ОБСЕ). Этому мероприятию мирового значения посвящена статья Евгения Кононовича «В Минске говорят о мире» (06.07.2017). Автор сообщает, что на масштабный политический форум приехали около 700 зарубежных парламентариев и политиков из 56 государств. Основная тема минских дискуссий – «укрепление взаимного доверия и сотрудничества во имя мира и процветания в регионе ОБСЕ». Парламентарии обсудили также вопросы урегулирования конфликтов в регионе, противодействие терроризму, миграционные вызовы, права человека, изменение климата, кибербезопасность.

Автор подчеркивает, что выбор нашей страны в качестве площадки для диалога – «свидетельство возрастающего авторитета Беларуси и белорусского Парламента на международной арене». В условиях быстро

меняющейся ситуации в регионе и нарастания напряжения «Беларусь по-прежнему остается донором стабильности, вносит весомый вклад в обеспечение европейской безопасности».

В статье заостряется внимание на том, что «мировое сообщество все больше осознает важность и значимость нашей страны как надежного и безопасного связующего звена между Западом и Востоком».

Е. Кононович отмечает, что на пленарном заседании, посвященном торжественному открытию 26-й сессии ПА ОБСЕ, выступил с важнейшими заявлениями и инициативами Президент Республики Беларусь. Он внес конкретное предложение начать в формате ОБСЕ дискуссию о необходимости организации нового Хельсинского процесса.

В корреспонденции Дмитрия Крята «Время большой политики» (07.07.2017) сообщается, что в рамках ПА ОБСЕ состоялась встреча А. Лукашенко с делегацией США, на которой обсуждалось двустороннее взаимодействие Минска и Вашингтона.

В материале Е. Кононовича «О том, что волнует нас, европейцев» (08.07.2017) освещается очередной день работы сессии ПА ОБСЕ. Каким быть миру XXI века? Как разрешать современные конфликты? По этим вопросам 7 июля 2017 г. велись горячие дискуссии по всем трем комитетам ассамблеи. Такая полемика, по мнению автора, «неизбежна в мировой политике. Ведь если бы в международных отношениях было все гладко, то не было бы и потребности в таких форматах общения, как сессия ОБСЕ». Работе международного форума посвящена и корреспонденция Д. Крята «Безопасность: глядя из Минска», опубликованная в этом же номере газеты.

11 июля 2017 г. Президент Республики Беларусь провел совещание по приоритетам внешней политики Беларуси на современном этапе. Это событие отражено в статье Д. Крята «Дипломаты, вперед!» (12.07.2017). В ней отмечается, что А. Лукашенко, обращаясь к дипломатическому корпусу страны, подчеркнул, что «современный этап развития государства требует выстраивать внешнеполитическую и экономическую деятельность по-новому – более масштабно и системно. Он отметил также, что «настало время во весь голос заявить о себе на международной арене, активно продвигать и защищать свои национальные интересы». Президент обозначил четыре основных стратегических направления: 1) роль Беларуси в мировой политике; 2) продвижение минской идеи сотрудничества между различными интеграционными объединениями; 3) эффективность внешнеэкономической деятельности; 4) экспорт услуг.

Осмыслению результатов работы ПА ОБСЕ посвящен материал Е. Кононовича «Смысл минских дискуссий» (17.07.2017). Как и в пре-

дыдущих своих публикациях, автор акцентирует внимание на том, что проведение такого масштабного политического форума в Минске «можно расценивать, с одной стороны, как признание роли нашей страны в обеспечении европейской безопасности. С другой стороны, как готовность Беларуси к открытому и честному диалогу по самым острым и наболевшим проблемам современности». Сообщается также, что по итогам дискуссий принята Минская декларация, которая содержит рекомендации для национальных правительств по решению актуальных вопросов повестки дня. «Впервые в новейшей истории, – отмечает Е. Кононович, – нашей стране удалось заблокировать политическую резолюцию антибелорусской направленности, которую подготовил один из шведских депутатов».

В статье Д. Крята «Широкая география добрососедства» (04.10.2017) сообщается, что Президент Республики Беларусь, вручая верительные грамоты 11 новым послам, приступившим к своей миссии в Беларуси, призывал их внести вклад в создание группы государств-единомышленников по продвижению инициативы «Хельсинки-2». Глава нашей страны подчеркнул, что на сессии Парламентской ассамблеи организации по безопасности и сотрудничеству в Европе и с трибуны Генеральной Ассамблеи ООН «наша страна выступила с инициативой о запуске под эгидой ОБСЕ широкой дискуссии о новом Хельсинском процессе, призванным развязать узлы противоречий между государствами на пространстве Евроатлантики и Евразии. Мы заинтересованы в том, чтобы проект «Хельсинки-2» состоялся».

На страницах «СБ. Беларусь сегодня» нашло отражение еще одно мероприятие, имеющее важное мировое звучание. Это представительный форум европейских духовных лидеров. В Минске состоялось пленарное заседание Совета Конференций епископов Европы – наиболее влиятельной костельной организации на континенте. Участники ассамблеи – главы и представители епископических конференций из 45 стран.

Их приезд в Минск, без сомнения, отражает признание белорусской политики мира и согласия. Об этом корреспонденция Галины Улитенок «На волне позитива» (28.09.2017), опубликованная в рубрике «Духовность».

В материале «Место христианской добродетели» (29.09.2017) сообщается о встрече Президента Республики Беларусь с участниками заседания Совета Конференций епископов Европы, на которой были затронуты острые темы, не только свидетельствующие о больших проблемах на европейском континенте, но и представляющие опасность для всего мира (конфликт в Украине, выход Великобритании из ЕС, проблемы молодежи и др.).

А. Лукашенко подчеркнул: «То, что вы приехали в Минск и решили провести здесь совет, – вы поступили правильно. Мы это ценим, и это лишний раз подтверждает, что мы та страна, которая одобрена вами как миролюбивое безопасное государство, и та страна, которая может служить примером спокойствия и нормальной жизни человека, где спокойно уживаются разные религии и национальности».

В материалах «СБ. Беларусь сегодня» находит широкое освещение и внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь. Например, статья Е. Кононовича «И в добрый путь на долгие годы» (16.05.2017) посвящена участию Президента Республики Беларусь в саммите «Один пояс и один путь». Как отмечает автор, «двухдневный политический марафон еще раз показал готовность Пекина взять на себя роль локомотива глобализации мировой экономики. Около 70 государств подписали с Китаем соглашения о сотрудничестве по возрождению Великого Шелкового пути на суше и на море».

А. Лукашенко на встрече с Председателем КНР Си Цзиньпином сказал: «Мы горды тем, что были первыми в Европе и одними из первых в мире, не просто поддержавшими идею «Одного пояса и одного пути», а начавшими реализацию этого масштабного проекта на территории Беларуси».

Анализируя результаты переговоров глав двух государств, Е. Кононович делает вывод: «Сегодня уже очевидно, что наша страна становится важнейшим звеном этой трансевразийской магистрали, а значит, есть хороший повод обсудить новые совместные проекты белорусско-китайского сотрудничества».

Официальному визиту Президента Республики Беларусь в Украину посвящены корреспонденции Д. Крята «Июль. Киев. Переговоры» (21.07.2017) и «Все познается в сравнении» (22.07.2017). Автор отмечает, что «сам факт встречи на высшем уровне говорит о политической воле двух государств идти на еще более тесное сотрудничество». «Итоги таких мероприятий всегда принято разделять на политические и экономические». Д. Крят подчеркивает, что экономические вопросы были вынесены на передний план. Визит закончился подписанием пакета документов о развитии взаимодействия Беларуси и Украины на различных уровнях.

В статье Е. Кононовича «Новости из Нью-Дели» (13.09.2017) анализируется визит А. Лукашенко в Индию. По словам автора, «нынешние переговоры на высшем уровне дали старт новому этапу отношений: Беларусь и Индия переходят от простой торговли к совместным инвестиционным проектам. А это может вывести сотрудничество между странами на уровень стратегического партнерства. Обоюдная выгода

неоспорима. Ведь Индия сегодня – это третья экономика мира, влиятельный глобальный игрок на мировой арене».

Е. Кононович подчеркивает, что Беларусь, закрепляя свои позиции на индийском рынке, получает еще одну мощную точку опоры на азиатском континенте с выходом на другие государства дальней дуги. Индия, в свою очередь, рассматривает Беларусь как подходящую и удобную площадку для экспорта своих товаров и услуг на рынке стран Евразийского экономического союза и Евросоюза.

В рубрике «Парламентские измерения» опубликована заметка Максима Осипова «Поговорим как депутат с депутатом» (04.10.2017), где сообщается, что 3 октября 2017 г. состоялся визит в нашу страну латвийских парламентариев. По мнению автора, отношения Беларуси и Латвии, в том числе и межпарламентские, выходят на новый виток.

На основе проведенного анализа отдельных публикаций на международную тематику газеты «СБ. Беларусь сегодня» можно сделать вывод, что это периодическое издание активно использует ресурсы информационного воздействия на различные социальные группы в пользу государственной политики Республики Беларусь, дает представление о мировых процессах, их характере, причинах и тенденциях.

«Именно журналистика является ключевым звеном в системе производства смыслов, в соответствии с которыми политическая и социально-экономическая действительность формируется в матрице информационной реальности. В конечном итоге идеи, суждения, мнения, вербализированные в медиа, становятся фактором развития сотрудничества и, в результате, инстиллируются в картину мира человека, расширяя ее границы. Зачастую международная журналистика задает алгоритм и маркеры для определения друзей и врагов, и в этом амплуа она представляет повышенный интерес для политиков» [1, с. 47].

Литература

1. Вальковский, М. Стратегическое партнерство Беларуси и Китая: актуальные медийные практики // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 47–57.
2. Макей, В. На службе народа и государства / В. Макей // Беларуская думка. – 2017. – № 3. – С. 3–12.
3. Слука, О. Международная журналистика – эволюция проблематики / О. Слука // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 251–259.

Фёдар Драбеня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНАЯ ПОЛЬСКАЯ ДРАМАТУРГІЯ Ў ПОШУКАХ «ЖАНОЧАЙ» ТЭМЫ

У канцы XX ст. змянілася не толькі грамадства як сукупнасць людзей розных рас, веравызнанняў, узростаў і палоў, якое не паспявала за навукова-тэхнічным прагрэсам, змяніўся сам чалавек як індывідуум у сваіх спробах асэнсаваць, усвядоміць, урэшце паўплываць на тыя працэсы, што адбываюцца ў свеце і ў яго ўласным жыцці.

Літаратура, як ні адзін іншы від мастацтва, спрабуе дапамагчы чалавеку. Яна знаходзіцца як бы ў «няўстойлівым» стане, намацваючы новыя рэаліі ў новым часе. Гэта тым больш можна сказаць пра драматургію, якая, услед за публіцыстыкай, хутчэй за прозу адгукаецца на пошукі чалавекам свайго «я».

Жанчына ва ўсе часы ўспрымалася як нешта другараднае, залежнае, пасіўнае. Спрадвечныя тры «К» (*ням*. Kinder, Küche, Kirche– дзеці, кухня, царква), з якімі нараджалася, выхоўвалася, жыла і паміралa жанчына. Жыццё жанчыны доўгі час вычэрпвалася толькі гэтымі складнікамі.

Для патрыярхальна-каталіцкай Польшчы пошукі жанчынай свайго месца, сваёй ролі ў жыцці грамадства пасля пералому эпох другой паловы XX ст. прынеслі ў XXI ст. не столькі знаходкі, колькі страты.

Страта дзяцей. П'еса «Люцына і яе дзеці» (2003) Марэка Прухнеўскага пабудавана на фактах рэальнага злачынства, калі былі знойдзены рэшткі чатырох немаўлят. Забойцай стала маці шасці дзяцей, якая жыла разам са свякрухай і бязвольнымі мужамі, залежала ад іх і эканамічна, і псіхалагічна. Нараджэнне дзяцей, іх рост і сталенне павінны былі быць для маці падарункам лёсу, іх чаканне – найлепшым часам у жыцці жанчыны, а не праклёнам і прыніжэннем, фізічнымі здзекамі з боку родных. Вось чаму самаспальванне Люцыны разам з рэшткамі не народжаных ёю дзяцей – выхад з гэтага невыноснага становішча. І выява Маці Божай, якую ўпрыгожваюць жанчыны ў канцы п'есы, нагадвае пра жорсткасць стаўлення жывых да жывых.

Страта сям'і як аб'яднання людзей, не толькі блізкіх па крыві, але і аднадумцаў і паплечнікаў. Так, у п'есе Альжбэты Хаванец «Гардэнія» (2008) расказваецца пра лёс чатырох пакаленняў жанчын: прабабулі, якая прымала ўдзел у Другой сусветнай вайне, але стала алкагалічкай, бо выхоўвала дачку адна, і такім чынам хацела збегчы ад пасляваенных праблем, бабуля, якая не атрымала ніякай адукацыі, як магла ля-

чыла дачку-інваліда і выхоўвала крыкам і пабоямі, бо інакш не магла, ды і не ўмела, а дачка хацела сваё дзіця – дзяўчынку, якую яна будзе любіць і зробіць для яе тое, што не зрабілі ні прабабка, ні бабка, ні яе ўласная маці для сваіх дзяцей, але сям'і ў яе няма, хаця бацька яе дачкі жыве разам, п'е і б'е яе і дачку. Споведзі кожнай з гэтых жанчын у свае 33 гады – гэта аповед пра сябе, пра свае няшчасці і цяжкасці, дзе няма месца больш нікому; гэта споведзі жанчын нават без імя, таму што аўтар не называе іх, а толькі нумаруе: жанчына I, II, III, IV. Фінальная сцэна як бы падводзіць вынік жыцця і пошукам сям'і і шчасця ўсіх чатырох гераінь. Жанчыны чатырох пакаленняў сустракаюцца на кватэры чацвёртай, самай маладой. Кватэра вялікая, у прэстыжным раёне, дарагая. Абмяркоўваюць яны… вяселле з ксяндзом, вянчанне, абед, вышытыя настольні і гэтак далей, бо гэта для таго «каб табе было што есці, было дзе спаць, каб стразоўка была, машына. Каб ты жыццё гэтак жа пабудавала, як мы. Як трэба, па-людску» [2, с. 163]. І абавязкова ў шлюбным букеце павінна быць гардэнія як сімвал шчаслівага шлюбу. І фактычна гэтая кветка – гэта ўсё, што аб'ядноўвае гэтых жанчын, звязаных кроўна, але па-рознаму адзінокіх і нешчаслівых ў прыватным жыцці. І тая дзяўчынка, якую чакае жанчына IV і якая народзіцца па-за шлюбам, можа працягнуць нешчаслівы лёс сваіх продкаў.

Страта веры. «Няскончаная гісторыя» (2009) Артура Палыгі паказвае, як са смерцю старых людзей, якія неслі веру як нешта раз і назаўсёды вызначанае, заканчваецца і вера ў касцёл і Бога наогул. Смерць адной са старых пенсіянерак ставіць перад жанчынамі пытанне, на якое яны шукаюць адказ не ў Бібліі і не ў служкаў царквы, а ў звычайных прадметах, з якімі звязана паўсядзённае звыклае жыццё.

Сучасная польская драматургія ставіць перад грамадствам пытанні, часам нязручныя і непрыемныя. Драматург сёння не проста назіральнік за падзеямі, не толькі ўдзельнік тых зрухаў у грамадстве, якія адбываюцца ў пачатку XXI ст. Творцы імкнуцца зрабіць драматургію «рупарам сацыяльнай камунікацыі» [1, с. 32].

Літаратура

1. Павловский, Р. Краткая история польской революции (в драматургии) / Роман Павловский // Антология современной польской драматургии. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 70–32.
2. Хованец, Э. Гардения / Эльжбета Хованец // Антология современной польской драматургии 2 / пер. с пол.; предисл. Романа Павловского. – М. : Новое литературное обозрение, 2015. – С. 126–164.

Борис Залесский
Белорусский государственный университет

ОТ МЕМОРАНДУМА – К АДЕКВАТНОЙ МЕДИЙНОЙ АРТИКУЛЯЦИИ

Министерство информации Республики Беларусь и Администрация Костромской области Российской Федерации в рамках IV Форума регионов Беларуси и России, проходившего в конце июня 2017 г. в Москве, подписали меморандум о сотрудничестве в области печати и информации. Этот документ содержит положения о взаимовыгодном сотрудничестве в области средств массовой информации, чтобы, развивая практические проекты в медийной сфере, направлять их на интеграционные процессы, так как, по мнению белорусского министра информации Л. Ананич, «реализация наших совместных информационных проектов направлена не просто на обмен информацией, а на выстраивание прочного будущего наших народов» [4].

Заметим, что Министерство информации Республики Беларусь уже давно и активно сотрудничает с целым рядом российских регионов. В частности, в стадии реализации сегодня находятся три соглашения с Республикой Башкортостан, Москвой и Ямало-Ненецким автономным округом, а также шесть протоколов о сотрудничестве – с Брянской, Калининградской, Ленинградской, Московской, Нижегородской и Ульяновской областями. «Кроме того, сотрудничество в сфере информации и печати предусмотрено положениями 11 правительственных Протоколов и Планов мероприятий по развитию сотрудничества Республики Беларусь с регионами России» [10]. Вот почему расширение этого перечня партнеров за счет Костромской области можно назвать еще одним важным и конкретным шагом на пути к созданию общего информационного пространства Союзного государства Беларуси и России. Объясняется же такая фокусировка внимания сторон на расширении медийно-информационного сегмента союзной интеграции тем обстоятельством, что, как это было заявлено с трибуны IV Форума регионов Беларуси и России, «общественное мнение превращается в реальную политическую силу, которую невозможно игнорировать, и поэтому как никогда ранее нужно активно разрабатывать совместные проекты, выступать с новыми интересными инициативами, вовлекать в их реализацию молодежь» [9].

Напомним, что тема информационного сотрудничества нашей республики с Костромской областью обсуждалась еще на III Форуме регионов Беларуси и России, проходившем в Минске в июне 2016 г. Сто-

роны тогда «отмечали важность регионального взаимодействия средств массовой информации, в том числе конкретных телеканалов» [5], которые могли бы обмениваться интересными программами и в целом наладить более тесные творческие связи с целью внедрения в массовое сознание своей аудитории культуры международного интеграционного взаимодействия, чтобы выйти в конечном итоге на уровень адекватной медийной артикуляции, под которой в данном случае мы понимаем «то положение, при котором в медийном пространстве стран-участниц Союзного государства должны и будут находить полномасштабное отражение практически все совместные проекты и процессы интеграционного строительства, способствуя таким образом созданию общего информационного пространства» [8, с. 55].

Отправной точкой в освещении тематики взаимодействия Республики Беларусь с Костромской областью должно стать подписанное в феврале 2017 г. соглашение между белорусским правительством и администрацией данного российского региона о торгово-экономическом, научно-техническом и социально-культурном сотрудничестве, а также аналогичные соглашения Костромской области с отдельными белорусскими регионами – Брестской (2003), Витебской (2005) и Могилевской (2006) областями. Дополняют это межрегиональное взаимодействие побратимские связи Костромы с Бобруйском, оформленные в 2012 г., а также сотрудничество с белорусскими партнерами Торгово-промышленной палаты Костромской области, подписавшей соответствующие соглашения с Брестским и Минским отделениями Белорусской торгово-промышленной палаты. Уже этот перечень действующих документов дает основания белорусской стороне заявить на самом высоком уровне, что «Костромская область давно является перспективным и надежным партнером Беларуси» [7].

Основной вопрос, решению которого должны сегодня способствовать своими публикациями, передачами и программами белорусские и костромские средства массовой информации, заключается в поиске путей наращивания объемов взаимодействия сторон, так как «потенциал сотрудничества у Беларуси и Костромской области гораздо выше, чем те более $77 млн, которые мы имеем в нашем торгово-экономическом партнерстве» [6]. Резервы здесь кроются в целом ряде перспективных направлений взаимодействия, приоритет среди которых стороны явно отдают промышленной кооперации, в рамках которой могли бы совместно производить продукцию, востребованную не только на территории Евразийского экономического союза. Тем более что «успешные примеры

такого взаимодействия уже есть – речь идет о Минском моторном заводе и Костромском заводе автокомпонентов» [2]. Большим кооперационным потенциалом сотрудничества с белорусскими партнерами обладают такие предприятия российского региона, как ОАО «Галичский автокрановый завод», ОАО «Буйский химический завод», ООО «Концерн "Медведь"», ООО «Совместное предприятие Кохлома», ОАО «Костромской калориферный завод», каждое из которых могло бы поделиться с журналистами своим опытом реальной российско-белорусской интеграции.

В Костромской области перспективы производственной кооперации с Беларусью видят также в организации сборочного производства тракторов «беларус» и коммунальных машин на площадях промышленного технопарка «Индустриальный»; в создании совместных предприятий по производству текстильной гарнитуры, прядильных и ровничных машин; в создании центров по дизайну одежды изо льна; в расширении ассортимента выпускаемых химических удобрений через создание совместной торговой сети; в реализации совместных проектов с использованием экономичных строительных материалов и технологий для малоэтажного строительства в сельской местности; в совместной «разработке котельного оборудования, работающего на местных видах топлива и отходах деревообработки» [3, с. 132]. В аграрной сфере одним из основных перспективных направлений сотрудничества с Беларусью является развитие картофелеводства на территории области. В этой связи «Костромской научно-исследовательский институт сельского хозяйства осуществляет плодотворное сотрудничество с Республиканским унитарным предприятием «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по картофелеводству и плодоовощеводству» (НПЦ НАН Беларуси). Проведены испытания и охрана селекционных достижений 31 сорта картофеля селекции НПЦ НАН Беларуси» [1, с. 170].

Все эти факты, идеи и планы показывают, насколько широкой и разнообразной может и должна быть тематическая гамма публикаций средств массовой информации Республики Беларусь и Костромской области, чтобы проделать непростой путь от подписанного меморандума в области печати и информации до его адекватной медийной артикуляции, соответствующей нынешнему уровню интеграционного строительства в рамках Союзного государства Беларуси и России.

Литература

1. Алексеев, П. Одним из перспективных направлений сотрудничества является развитие картофелеводства на территории области / П. Алексеев // Взаи-

модействие регионов: Союзное государство – локомотив евразийской интеграции : информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. – Минск : Бизнесофсет, 2016. – С. 169–170.
2. Андрей Кобяков встретился с губернатором Костромской области // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.government.by/ru/content/7018. – Дата доступа : 16.08.2017.
3. Анохин, А. Необходимо межрегиональное взаимодействие по вопросам обеспечения безопасности пищевой продукции / А. Анохин // Евразийский экономический союз: региональный аспект : информ.-интеграц. проект / сост., интервьюированию : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск : Бизнесофсет, 2014. – С. 131–134.
4. Беларусь и Костромская область будут развивать сотрудничество в области массовой информации // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/belarus-i-kostromskaja-oblast-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-oblasti-massovoj-informatsii-255131-2017/. – Дата доступа : 16.08.2017.
5. Беларусь предлагает Костромской области расширить сотрудничество в информационной сфере // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/belarus-predlagaet-kostromskoj-oblasti-rasshirit-sotrudnichestvo-v-informatsionnoj-sfere-231787-2017. – Дата доступа : 16.08.2016.
6. Беларусь рассчитывает на существенное наращивание товарооборота с Костромской областью // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/economics/view/belarus-rasschityvaet-na-suschestvennoe-naraschivanie-tovarooborota-s-kostromskoj-oblastjju-231783-2017/. – Дата доступа : 16.08.2017.
7. Встреча с губернатором Костромской области Сергеем Ситниковым // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/search_ru/getExtendedResults. – Дата доступа : 16.08.2017.
8. Залесский, Б. На пути к общему информационному пространству / Б. Залесский // Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхаду газет «Наша Доля» і «Наша Ніва») : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 21 кастр. 2016 г. / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. Д. М. Драздова. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2016. – С. 53–59.
9. Меморандум о сотрудничестве в области печати и информации подписан на Форуме регионов // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/memorandum-o-sotrudnichestve-v-oblasti-pechati-i-informatsii-podpisan-na-forume-regionov-255207-2017/. – Дата доступа : 16.08.2017.
10. Соглашения // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mininform.gov.by/ru/soglasheniya-ru/. – Дата доступа : 16.08.2017.

Егор Конев
Белорусский государственный университет

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАРУБЕЖНОЙ ПЕЧАТИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ С ЭЛЕКТРОННЫМИ МЕДИА (на примере «Нью-Йорк Таймс»)

В условиях глобального финансового кризиса, который с сентября 2008 г. принял затяжной, с периодическими обострениями, характер, тысячи газет во всем мире оказались на грани выживания. Трудности, с которыми уже не первый год сталкиваются принт-медиа, практически везде одинаковы: урезание государственных дотаций, сокращение рекламных инвестиций, усиливающаяся конкуренция со стороны электронных медиа и социальных сетей, как следствие падение тиражей и т. д. Но далеко неодинаковыми являются стратегии, благодаря которым издания не только выживают в быстро меняющемся медийном ландшафте, но и получают прибыль. Для многих белорусских принт-медиа, которые пока не могут мечтать даже о выходе на самоокупаемость, не говоря уже о прибыли, может быть очень полезен опыт конкурентных стратегий авторитетной американской газеты «Нью-Йорк Таймс» («The New York Times»). Это издание известно не только тем, что его уже почти сто лет называют «Библией новостей», но и тем, что за последние полтора года его чаще других изданий ругал в своем «Твиттере» президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп, называя «Нью-Йорк Таймс» то «умирающей», то «провальной». И надо признать, что до 2012 г. дела у издания действительно обстояли неважно. «Чистый ежегодный убыток издания составлял почти 40 млн долл., а ее акции подешевели с 35 до 7 долл.» [2, с. 13]. Но после прихода на должность генерального директора Марка Томпсона, бывшего гендиректора британской корпорации Би-Би-Си, в организационно-технической и редакционно-издательской деятельности «Нью-Йорк Таймс» были применены новые стратегии – и некоторые из них оказались на удивление результативными. В отличие от своей предшественницы на посту гендиректора Джанет Робинсон, которая прилагала титанические усилия для сохранения тиража печатной версии, М. Томпсон был уверен, что выручка от продажи печатного варианта «Нью-Йорк Таймс» и дальше будет падать, однако эти потери можно с лихвой компенсировать за счет внедрения новых технологий в цифровой сфере.

Сразу же после вступления в должность в 2012 г. М. Томпсон заявил: «Мы не можем ждать, пока кто-то прыгнет со скалы, нужно прыгать

первым» [1]. Началось массированное продвижение издания с помощью приложений для смартфонов, призванных побуждать пользователей к цифровой подписке на газету. Отнюдь не все проекты оказались успешными. Например, уже в ноябре 2014 г. закрылось приложение «NYT Opinion», запущенное нятью месяцами ранее. Оно было ориентировано на людей, интересующихся аналитическими статьями и комментариями. Но оказалось, что таких читателей недостаточно для рентабельности проекта. Та же участь постигла и приложение «NYT Now», рассчитанное на тех, кто хотел узнавать о самых важных событиях в режиме реального времени. Данное приложение не смогло «отвоевать» аудиторию у таких сетевыми медиа, как «BuzzFeed», «Circa», «ESPN», «First Look Media», «Flipboard», «Vox» и «Yahoo News», которые характеризуются не только высокой степенью оперативности, но и дешевыми расценками на свои услуги и поверхностным осмыслением событий.

Вместе с тем успешным оказалось приложение «NYT VR» (так называемая «*журналистика погружения*», когда зритель с помощью трехмерных очков как будто оказывается в эпицентре транслируемых событий и даже может выбирать точку обзора на происходящее). Первым фильмом, продемонстрированным в этом приложении, стала документальная лента о жизни трех детей из семей беженцев из Южного Судана, Украины и Сирии. Особенно увеличилось количество загрузок приложения «NYT VR» после трансляции в нем в 2016 г. фильма о предвыборных кампаниях кандидатов в президенты США. Но настоящей «звездой» онлайн-продуктов «Нью-Йорк Таймс» стало запущенное в сентябре 2014 г. приложение «NYT Cooking», доступное только для айфонов. Так, уже через год это приложение имело более 8 млн посетителей в месяц, и их число постоянно росло. Особым успехом пользовался сервис «NYT Cooking» по доставке ингредиентов для самостоятельного приготовления еды. (Они уже расфасованы в нужном количестве, так что достаточно, сверяясь с рецептом, смешать их и поставить на плиту.)

В прошедшем году на непрофильном бизнесе (продажа вина, аксессуаров со своим логотипом, организация конференций и даже турпоездок) издательский дом «Нью-Йорк Таймс» заработал 95 млн долл. Но главными статьями дохода для издания остаются в первую очередь подписка и доходы от рекламы. Причем, как показывает практика, подписка на электронный вариант газеты неуклонно росла, а на печатный вариант – падала. Тем не менее М. Томпсон уверен, что в бумажном виде «Нью-Йорк Таймс» просуществует еще не менее 10 лет. Что же касается онлайн-версии, то газета ввела платный доступ к своим статьям еще в 2010 г. и уже к

концу 2011-го имела 320 тыс. подписчиков. В 2012 г. их стало свыше 500 тыс., в 2015 г. – 1 млн, а в 2016 г. – 1,4 млн онлайн-подписчиков.

Увеличению аудитории «Нью-Йорк Таймс» способствовала редакционная стратегия, которая базировалась на 4 основных принципах: «*вечное*» (evergreen), «*упаковка*» (packaging), *персонализация* и «*раскрутка*» (promotion). Принцип «*вечное*» предполагал перепечатку материалов, которые были опубликованы в газете с момента основания в 1851 г. Их уже почти 15 млн, и некоторые из них приобрели ценность классической литературы. Иллюстративная «*упаковка*» с применением новых технологий позволяет успешно продавать материалы, которые прежде не считались топовыми. Например, традиционно большой интерес вызывает подборка из прошлых номеров, приуроченных ко Дню святого Валентина. Принцип *персонализации* доходчиво изложил сам М. Томпсон в интервью журналу «Бизнес инсайдер» («Business Insider»): «С прошлого года мы развиваем вещи вроде утренней информационной справки. Это не проглядывание двух-трех заголовков передовиц печатного номера, а подборка, созданная, чтобы вкратце сообщить о событиях накануне вечером и новостной повестке грядущего дня. В Нью-Йорке, например, это новости о работе транспортной системы, погода и контент для читателей с разными нуждами и в разном настроении... Приложение «NYT Now», например, присылает людям недавно вышедший отзыв о ресторане или театре, мимо которого они проходили, или статьи с упоминанием места учебы и работы подписчика...» [3]. Принцип «*раскрутки*» предполагает активное позиционирование издания в социальных сетях, которые в настоящее время являются колоссальным резервом для привлечения новой аудитории.

Усилия многих белорусских редакций до сих пор нацелены в основном на сохранение прежнего уровня тиража своих печатных версий. В то же время они проявляют похвальную активность в цифровой сфере, совершенствуя наполнение и оформление контента, а также позиционируют себя в социальных сетях. Однако рано или поздно кризис вынудит отечественные принт-медиа к еще большим преобразованиям в организационно-технической и редакционно-издательской сферах. (Особенно если они будут законодательно разрешены.) И в этом случае нашим редакциям будет лучше ориентироваться на успешный опыт конкурентных стратегий таких изданий, как «Нью-Йорк Таймс».

Литература

1. Главное о стратегии The New York Times: Конкуренция с новыми медиа и расширение бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.

vedomosti.ru/technology/characters/2016/09/19/657652-onlain-podpischiki. – Дата доступа : 14.06.2017.
2. Осипов, А. Марк Томпсон: «У нас даже в Антарктиде есть онлайн-подписчики» / А. Осипов // Ведомости. – 2016. – 19 сент.
3. The New York Times Innovation Report: основные положения одного из главных документов современной отрасли медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://themedia.center/2014/08/26/the-new-york-times-innovation-report. – Дата доступа : 14.06.2017.

Елена Кононова
Белорусский государственный университет

ОБЪЕКТНАЯ ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ОБРАЗОВАНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Глобальная информатизация и внедрение новейших веб-технологий усиливает влияние средств массовой коммуникации (СМК) на социальную жизнь человечества, повсеместно затрагивая экономику, политику, культуру, образование. С помощью СМК в сознание людей внедряются определенные стереотипы, моделируется их поведение, формируются желания, пути и способы их реализации. С помощью СМК возможно манипулирование общественным мнением, создание необходимых предпосылок для формирования и закрепления индивидуального и общественного сознания. Современные СМК, объединенные средствами связи в мировые информационно-коммуникационные сети, как никогда ранее влияют на жизнь людей во всем мире. Благодаря этому феномену принимаются оперативные решения и оказывается целенаправленное воздействие на общество и человека.

Становится ясной приоритетность регулятивной функции и влияния на СМК со стороны специалистов, работающих в этой сфере. Понимание ими собственной социальной роли и профессиональных задач затрагивает неуклонно изменяющееся содержание СМК. В этом смысле не будет преувеличением выделение объектной ориентированности журналистов, работающих в широчайшем диапазоне тем и направлений, так как именно они информируют общество, анализируют события и формируют картину мира. При этом любая функция СМИ в какой-то степени может рассматриваться как воздействующая. В исследованиях по теории медиа подчеркивается связь новых коммуникационных технологий с изменяющимся характером общества, начало которой уходит корнями еще в середину XIX в. Массовые коммуникации не следует смешивать с

технологиями, несмотря на их тесную взаимосвязь. Терминологическое различие между «массмедиа» и «массовыми коммуникациями» состоит в том, что в первом случае акцент делается на знаковую природу системы передачи информации, а во втором – на ее социальную значимость как интегрирующего фактора современного социума [3, с. 37].

Наблюдается современное информационное противоборство, которое имеет объект и субъект воздействия. Объектом информационного противоборства является любой объект, в отношении которого возможно осуществление информационного воздействия (в том числе применение информационного оружия) либо иного воздействия (силового, политического, экономического и т. д.), результатом которого будет модификация его свойств как информационной системы [1, с. 234].

К примеру, объектом информационного воздействия может стать любой компонент или сегмент информационно-психологического пространства, в том числе следующие виды: массовое и индивидуальное сознание граждан; социально-политические системы и процессы; информационная инфраструктура; информационные и психологические ресурсы (к ним относятся: система ценностей общества, психологическая толерантность системы ценностей и сознания граждан, психическое здоровье граждан и его толерантность).

В этом же контексте к субъектам информационного противоборства и воздействия относят: государства, их союзы и коалиции; международные организации; негосударственные незаконные (в том числе незаконные международные) вооруженные формирования и организации террористической, экстремистской, радикальной политической, радикальной религиозной направленности; транснациональные корпорации; виртуальные социальные сообщества; виртуальные коалиции; медиакорпорации (СМИ и МК) [2, с. 35].

Для определения объектной ориентированности следует различать масштабы понятий и явлений и представлять их включенность и взаимосвязь. С одной стороны, объект, направление воздействия должны представлять более масштабную субстанцию, как и само понятие. С другой стороны, субъектом / предметом воздействия считают сегментарно-входящее в объект понятие, фактически принимая, что субъект является более конкретным и углубленным изучением данного явления.

Правильная расстановка приоритетов, последовательное и логичное использование терминов объектно-субъекной значимости является залогом успешного поиска в исследовательском журналистском процессе. Отсюда напрашивается вывод о важности формирования навыков и умений в определении объектной ориентированности при подготовке

будущих журналистов на стадии выполнения ими практических задач. Образовательный урок должен включать все стадии поиска путей для интенсивного информационного воздействия и ответов на поставленные вопросы. Однако не следует снимать со счетов новые условия работы журналистов, когда наряду с использованием новой прогрессивной технологии возникают трудности интеллектуального характера. Например, интенсификация онлайн – взаимодействия и обмена информацией, творческого осмысления событий журналистами, по мнению Клауса Шваба, немецкого экономиста, основателя и бессменного президента Всемирного экономического форума в Давосе, приводит к потере ряда умений: способности остановиться, задуматься, вступить в осмысленное живое общение.

Клаус Шваб, автор масштабного труда «Четвертая индустриальная революция», предлагает направить силы на формирование четырех видов интеллекта, которые со временем будут становится все более востребованными в меняющихся условиях цифрового мира. Это контекстуальный (понимание сути и области применения знания), эмоциональный (осознание и перенос онлайн наших мыслей и чувств, а также отношений к другим и себе), духовный (принятие идеи общей цели, развитие доверия и других качеств, необходимых для блага всех) и, наконец, психический (забота о здоровье и благосостоянии как себя, так и тех, кто нас окружает, с целью трансформации личной жизни и всей системы) типы интеллектов [4].

Наше прежнее линейное восприятие окружающего мира уже не работает, мир кардинально изменился и усложнился на несколько порядков. Надо меняться и нам, чтобы соответствовать будущей цифровой вселенной, организованной по справедливым правилам. От специалистов, работающих в области СМК, требуется решение триединой задачи: овладение постоянно меняющимися современными технологиями, использование модернизированных теорий коммуникации, а также на основе новых знаний и компетенций формирование типа интеллектуальной личности, инициирующей дальнейшее развитие информационного общества. В образовании журналистов необходимо учитывать все составляющие этого процесса, несмотря на некоторые сопутствующие издержки. Смысл состоит в том, чтобы человечество не превратилось в роботов, а общество научилось извлекать из информации максимальную пользу.

Литература

1. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография / А. В. Манойло. – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.

2. Модестов, С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции / С. А. Модестов – М., 2009. – 64 с.
3. Хлызова, Н. Ю. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации как основные понятия медиаобразования / Н. Ю. Хлызова ; под ред. Л. П. Громовой. – СПб., 2008. – 290 с.
4. Шваб, К. Четвертая индустриальная революция / Клаус Шваб // World Economic Forum, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.litres.ru/klaus-shvab/chetvertaya-promyshlennaya-revoluciya-22778742/. – Дата доступа : 08.08.2017.

Александр Лойко
Белорусский национальный технический университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ПАРТИКУЛЯРНЫХ СТРУКТУР

Глобализация информационного пространства ускорила его дифференциацию в форме глокализации [9]. Актуализировалась инфраструктура партикулярных структур, которая питается процессами глобализации. Трансформация процессов глобализации в процессы глокализации происходит на уровне конфликтов внутри политических элит. Противостоят сторонники либеральных и изоляционистских стратегий деятельности. Наглядным примером являются процессы в США после президентских выборов и процессы в Соединенном Королевстве после референдума о выходе страны из Европейского Союза.

Глокализация стала предметом специального исследования в одной из наших работ применительно к особенностям функционирования единого пространства Беларуси и России в инновационной сфере [7]. В формате евразийского тренда социокультурной деятельности нами была сформулирована стратегия евразийского вектора развития Беларуси и России [4]. Очевидна тенденция формирования в межкультурных отношениях на международном уровне доминанты ментальных приоритетов партикулярной психологии [8]. В этих условиях журналистика оказывается в непростой ситуации выбора между профессиональными критериями предоставления потребителю достоверной информации и критериями, формируемыми ментальными ожиданиями национальной аудитории. В первом случае журналист работает с источниками информации, гарантирующими ее достоверность. Во втором случае журналист конструирует информацию под ожидания аудитории, жертвуя часто критериями ее достоверности [3].

Конструктивистские практики в области журналистики создали целое направление исследований в области институциональной философии [5], поскольку достоверность оказывается не столь актуальной для социальных общностей на фоне формирующих их мировосприятие самооценок. Белорусская журналистика столкнулась с феноменом ментальной доминанты в едином информационном пространстве с Россией, когда межгосударственные политические намерения стали сопровождаться препятствиями в виде корпоративных интересов рыночных структур, сконцентрированных в российской санитарной эпидемиологической службе, располагающей рычагами воздействия на возможности доступа белорусских предприятий на российский потребительский рынок. Но имеем ли мы в данном случае дело с ментальными особенностями российского общества, интегрированными в информационные процессы? Скорее всего, что нет.

На уровне высокой политики и житейской повседневности Беларусь воспринимается россиянами как одно из немногих государств, близких по историческим корням. О сохраняющейся близости белорусов и россиян свидетельствуют результаты исследований семейных фотографических альбомов [4. с. 57–66]. Это обстоятельство дает основание говорить о том, что под маркером ментальной психологии обосновались симулякры национальных интересов, которые на самом деле ограничиваются интересами теневой экономики. Феномен симулякров стал предметом исследований А. Бодрийяра [2]. Белорусской журналистике удалось рассмотреть лики симулякров изоляционизма и противостояния в ситуации внутреннего конфликта на Украине. Минск стал местом переговоров конфликтующих сторон под эгидой нормандской четверки. В результате созданных условий для объективной информации глокализация приобрела конструктивное содержание. Все больше участников исторического процесса убеждаются, что диалог не только возможен в новых условиях международных отношений, но и необходим благодаря таким транзитивным государствам, как Беларусь.

Статус транзитивного государства в условиях глокализации демонстрировать достаточно сложно, поскольку нужна дипломатия высокой гибкости, в том числе и в информационной сфере. Эта дипломатия сопряжена с синергией экономических и информационных процессов [6]. Журналистика в данном случае интегрирована в методологию конвергентных наук. В рамках этой методологии формируются модели синтеза инновационных стратегий развития современного общества. В числе

одной из популярных моделей инновационного пути развития общества НБИКС-концепция. Она акцентирует внимание разработчиков технологий на интегрированных ресурсах нано- и биотехнологий, информатики, когнитивистики, социальных наук [1]. В связи с этим активно обсуждается проблема трансгуманизма. В этой проблеме заложены риски эволюции человека в условиях утери четких критериев тестирования информации мозаичным мышлением современной потребительской аудитории. СМИ могут внести значительный вклад в актуализацию проблемы достоверности информации с учетом ментальных особенностей респондентской аудитории. Этот акцент указывает на растущее значение когнитивной психологии в информационных процессах.

Речь идет об усилении не только конструкторской, но и техноаксиологической составляющей, связанной с ценностной проблематикой. Формируется пространство тематики, в пределах которой растет роль экспертизы и общественного мнения, а также механизмов обратной связи в информационном пространстве с учетом возрастных и гендерных особенностей потребителей информации. В этой ситуации стратегия гибридной эволюции человечества предполагает большую опору на философские теории синергетики и эмерджентизма, в рамках которых описываются механизмы минимизации рисков, актуализируются вопросы безопасности в различных сферах деятельности человечества. На уровне социологии и политологии речь идет о концепциях национальной безопасности, в том числе информационной, и концепции устойчивого развития общества в условиях растущих рисков, обусловленных недостатком достоверной информации. Институциональная компонента в этих условиях играет ключевую роль. В Беларуси она сформирована в достаточно короткие сроки и демонстрирует эффективность, поскольку акцентирована на концептах честности и справедливости.

Литература

1. Алексеева, И. Ю. «Технолюди» против «постлюдей»: НБИКС – революция и будущее человека / И. Ю. Алексеева, А. В. Аршинов, В. В. Чеклецов // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 12–21.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 272 с.
3. Будучев, В. Доля субъективности в международной журналистике / В. Будучев // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 24–31.
4. Лойко, А. И. Евразийский вектор в отношениях Беларуси и России / А. И. Лойко. – Саарбрюккен : Palmarium Academic Publishing, 2012. – 178 с.

5. Лойко, А. И. Институциональные условия модернизации: фактор промышленных революций / А. И. Лойко // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Выпуск. 12. – М. : РАН ИНИОН, 2017. – Ч. 2. – С. 285–289.
6. Лойко, А. И. Синергия информационных и экономических процессов: евразийский регион / А. И. Лойко // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 174–179.
7. Лойко, А. И. Социальная динамика партикулярных структур и методология кластерного подхода / А. И. Лойко // Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология. – 2012. – Вып. 2 (10). – С. 151–158.
8. Лойко, А. И. Социальная психология партикулярных структур / А. И. Лойко. – Saarbrucken : Palmarium Academic Publishing, 2016 – 140 с.
9. Robertson, R. Glokalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity / M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (Eds.) // Global Modernities. – London : Sage, 1995. – P. 25–44.

Лариса Лойко
Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

История средств массовой информации тесно связана с возникновением книгопечатания, технологических практик типографского дела. 2017 г. фиксирует 500- летний рубеж в эволюции типографского дела на Беларуси. Есть фактические основания утверждать, что 500 лет имеют прямое отношение к истории становления средств массовой информации на Беларуси. Представители эпохи Возрождения искали возможность для постоянного диалога с массовой читательской аудиторией. Они формировали доступные формы текстового диалога с массовой аудиторией.

Ф. Скорина сделал выбор в пользу Библии, так как она, по его мнению, постоянно находилась в поле зрения белорусской аудитории. Но для того, чтобы в ней появилась функция средства массовой информации, необходима была книгоиздательская модификация. Текст Библии был разделен на части и издавался в виде отдельных книг тематической направленности. Основному тексту предшествовало предисловие издателя, содержавшее светские размышления об идентичности, связи с родной землей, важности образования.

Одним условием для создания устойчивого диалога с читателями стал язык общения, максимально приближенный к возможностям аудитории. Ф. Скорина пошел на компромисс в языковой стратегии. Он ис-

пользовал симбиоз церковнославянского и старобелорусского языков. Это обстоятельство свидетельствует о его стремлении установить с белорусским народом постоянный информационный контакт и одновременно сохранить традицию церковнославянского книгопечатанья [6]. Ф. Скорина хотел, чтобы его книги читали и в Московском государстве. Об этом свидетельствует его поездка в Москву.

Еще одну модель средств массовой информации, близкую к международной журналистике, искал Н. Гусовский [2]. Для рассказа европейской аудитории о Беларуси он выбрал жанр новолатинской поэзии. Образцом информационного диалога Беларуси с Европой стала поэма «Песня о зубре». Идея родилась под впечатлением присутствия в Италии на корриде. Итальянские собеседники, узнав о том, что в Беларуси сохранились в естественных природных условиях зубры, попросили Н. Гусовского рассказать об этих удивительных животных. Образ зубра Н. Гусовский наполнил информацией о национальных особенностях белорусов, их истории. Он показал приверженность Беларуси ценностям естественного права и фактически ввел национальную школу права в контекст общеевропейской тематики. Его прозорливость поражает, поскольку именно в Великом Княжестве Литовском, Русском и Жемойтском была разработана Конституция в виде Статутов, которая гарантировала основные права граждан и их обязанности. Этот комплексный документ учитывал различные виды правовой деятельности в рамках светского государства.

Наличие связи между средствами массовой информации и правовой тематикой является ключевым, поскольку, как показали времена средневековой белорусской культуры, право сформировалось в среде сельских общин. Оно имело диалоговую вечевую основу. Она предполагала массовую грамотность населения, чем и характеризовалась Беларусь, и наличие институтов преемственности на уровне обыденного сознания. Именно этот контекст создал феномен Е. Полоцкой [3]. Он позволил Беларуси быстро адаптироваться к условиям единого информационного пространства Европы в эпоху Возрождения. Юноши из белорусских городов активно поступали в европейские университеты и становились носителями не только европейских идей, но и трансляторами национальных ценностей Беларуси в европейское пространство.

Основание международной журналистики в форме компаративистики актуализировал М. Литвин [1. с. 45–47]. Он полагал, что межкультурная коммуникация должна основываться на знании нравов народов. Он собрал уникальный материал о нравах литовцев, русских, татар. Вы-

бор народов был не случайным, поскольку именно они доминировали в регионе Восточной Европы, определяя политические, экономические, культурные взаимодействия.

В эпоху Возрождения в Беларуси возник феномен корреспондентской миссии, который трансформировался в жанр мемуаристики. Свои путешествия в различные регионы планеты авторы стали сопровождать текстовыми и рисуночными описаниями географических и культурных особенностей стран. Семья Радзивиллов одной из первых освоила практику международной журналистики. Путешествие М. Радзивилла Сиротки в Святые места и Египет трансформировалось в оригинальный текст с рисуночным сопровождением. Благодаря исследованиям А. Мальдиса была сформирована практика использования белорусами жанра мемуаристики, содержавшей уникальные описания географии и культуры разных народов.

Важный аспект содержания международной журналистики формирует основа полиязычной культуры. Представители белорусского Возрождения владели пятью-шестью языками, обеспечивавшими культурную коммуникацию в европейском регионе. В числе этих языков были латинский, древнееврейский, польский, церковнославянский, белорусский языки. Постоянное нахождение в атмосфере полиязычной среды благоприятствовало быстрой адаптации белорусов к различным языковым практикам [4]. Пример подобного отношения к культурным феноменам продемонстрировали И. А. Гошкевич и Н. Судзиловский-Руссель. Они изучили китайский и японский языки. И. А. Гошкевич создал один из первых русско-японских словарей. Он придал международной журналистике статус науки и определил ее основу в виде семиотической компаративистики и лингвистики [7]. Н. Судзиловский-Руссель на примере собственной деятельности в регионах Тихого океана и Китая продемонстрировал эффективность международной журналистики в форме гуманитарной компоненты. Она выразилась в поддержании через медицинскую помощь устойчивого имиджа Беларуси среди местного населения как страны добрых людей. В этой деятельности ему помогало наличие медицинского образования [5].

Таким образом, представители Беларуси из разных исторических эпох подготовили необходимую основу для функционирования международной журналистики в условиях современной Беларуси.

Литература

1. Козел, А. А. История философской мысли в Беларуси (XII–XX вв.) / А. А. Козел. – Минск : Академия МВД РБ, 1998. – 143 с.

2. Лойка, А. І. Ідэі М. Гусоўскага і актуальныя праблемы сучаснага тэхнагеннага свету / А. І. Лойка // Веснік БДУ. Сер. 3. – 1994. – № 1. – С. 28–31.
3. Лойко, Л. Е. Евфросиния Полоцкая в духовной традиции отечественной правовой культуры / Л. Е. Лойко // Духовные ипостаси Евфросинии Полоцкой: историческая и современная : материалы Международной науч. конф. (Минск, 12 мая 2016 г.). – Минск : БНТУ, 2016. – С. 131–135.
4. Лойко, Л. Е. Кросс-культурная атмосфера научного становления С. В. Ковалевской / Л. Е. Лойко // Роль женщины в развитии современной науки и образования : сборник материалов Международной науч.-практ. конф., 17–18 мая 2016 г., Минск / БГУ; редкол.: И. В. Казакова, А. В. Бутина, И. В. Олюнина. – Минск : БГУ, 2016. – С. 769–773.
5. Лойко, Л. Е. Могилевчане в диалоге культур Беларуси и Китая / Л. Е. Лойко // Гісторыя Магілёва: мінулае і сучаснасць : зборнік навуковых прац удзельнікаў X Міжнар. навук. канф. 25–26 мая 2017 г., г. Магілёў / уклад. А. М. Бацюкоў, І. А. Пушкін. – Магілёў : МДУХ, 2017. – С. 422–426.
6. Лойко, Л. Е. Ф. Скорина в духовной традиции Европы и Евразии / Л. Е. Лойко // Ценности евразийской культуры: духовность, традиции, экономические приоритеты сотрудничества: EXPO 2017 ASTANA : материалы междунар. науч. конф. (Минск, 21 марта 2017 г.). – Минск : БНТУ, 2017. – С. 267–270.
7. Лойко, Л. Е. Текст и межкультурная коммуникация в трансграничном пространстве Беларуси: опыт отечественной новоевропейской стилистики / Л. Е. Лойко // Стылістыка: мова, мауленне і тэкст : зборнік навуковых прац: да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 98–104.

Леонид Лохманенко
Белорусский государственный университет

О ПРАКТИКЕ ОСВЕЩЕНИЯ БЕЛОРУССКИМИ СМИ ВИЗИТОВ НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ

После установления суверенитета и создания по сути нового МИДа в Республику Беларусь начались на регулярной основе государственные, официальные и рабочие визиты лидеров зарубежных стран, ставшие для белорусских СМИ важными информационными поводами для публикаций на международную тему. Повышенный интерес у СМИ был к визитам лидеров государств дальнего зарубежья, что вполне объяснимо. Ранее у БССР если и были связи со странами дальней дуги, то они носили косвенный и эпизодический характер. После обретения независимости ситуация кардинально изменилась.

15 января 1994 г. президент США Б. Клинтон посетил Беларусь. Это был первый и пока единственный визит американского лидера в молодую страну, если не считать переговоров президента США Дж. Форда и генсека ЦК КПСС Л. И. Брежнева в Заславле под Минском. Но то был краткосрочный визит в СССР, о котором и сегодня мало информации в открытых белорусских источниках. Визит Б. Клинтона, напротив, освещался широко и весьма подробно. Причин тому было предостаточно. В 1992 г. в Минске открылось посольство США, в следующем году открылось посольство Беларуси в Вашингтоне. Двусторонние отношения тогда развивались по восходящей линии, их будущее вселяло оптимизм.

Каждый час, который Б. Клинтон провел в Минске (всего шесть часов), был детально отражен в СМИ и мемуарной литературе. В своей книге «Искушение властью» бывший премьер-министр В. Ф. Кебич пишет, что «визит президента США Билла Клинтона в Минск стал знаковым событием в новейшей истории Республики Беларусь» [1, с. 356] Вместе с тем автор дает объективную оценку подоплеке визита, ходу переговоров и их результатам. По мнению В. Ф. Кебича, в США относились к посещению Беларуси как к некоторому символическому акту. Добровольный отказ страны от владения ядерным оружием не имел прецедента, надо было как-то морально поощрить ее руководителей, дать гарантии безопасности. Поэтому программа пребывания в Минске не предусматривала полноценного формата переговоров. «Они лишь имитировались. На беседы с председателем Верховного Совета и премьер-министром, которые проводились отдельно, отводилось только по 30 минут». [1, с. 360] И, понятно, что данный визит «так и не стал импульсом к взаимовыгодному сотрудничеству, не заложил основу взаимопонимания» [1, с. 363].

В последующие годы визиты глав государств активно освещаются в белорусских СМИ. Сегодня журналисты акцентируют внимание не только на отдельных узловых моментах программ пребывания высокого зарубежного гостя, нюансах переговорного процесса, значении подписанных документов, громких заявлениях, особенностях протокола. Постепенно в печатных, электронных СМИ, интернет-изданиях сложилась своя отличная от других редакций практика освещения таких визитов. Общим можно назвать стремление ярче, занимательней и максимально эффективно отразить с разных точек зрения важное событие. Телеканалы все чаще накануне визита готовят специальные репортажи из страны, откуда должен прибыть высокий гость, печатные СМИ дают слово экспертам-международникам. Интернет-издания, рассказывая об

особенностях исторического и экономического развития данной страны, активно используют инфографику, фотоиллюстрации, ссылки на публикации разных лет на заданную тему и т. д.

В ноябре 2016 г. президент Турции Р. Эрдоган впервые посетил Беларусь. О том, чем запомнился этот официальный визит, рассказывали многие белорусские и турецкие СМИ. Напомним, в Минск прибыли почти 50 журналистов из Турции. Насыщенный визит лидера вобрал в себя не только протокольные мероприятия, но и переговоры в узком и расширенном форматах, подписание документов. СМИ довольно подробно писали об участии А. Г. Лукашенко и Р. Эрдогана в работе белорусско-турецкого бизнес-форума, много и часто цитировали президентов. Неоднократно звучала фраза Р. Эрдогана о том, что Турции и Беларуси за короткий срок удастся поднять планку товарооборота до $1 млрд. Журналисты обратили внимание на то, что в Минске собрались около 200 турецких и 300 белорусских представителей компаний.

Каждый визит на высшем уровне имеет как бы свою журналистскую «изюминку», которую СМИ используют, чтобы разнообразить освещение порой однообразной официальной части программы. Например, во время визита турецкого президента в Беларуси особый интерес у СМИ вызвало торжественное открытие Соборной мечети в Минске. В церемонии участвовали А. Г. Лукашенко и Р. Эрдоган, а также муфтии и мусульманские деятели из разных стран.

А вот президент Вьетнама Чан Дай Куанг удивил тем, что 26 июня 2017 г. сразу после прилета в Минск встретился с представителями общества дружбы «Беларусь-Вьетнам», вьетнамской диаспоры и студентами-соотечественниками. Высокому гостю присвоили почетное звание «народный дипломат», на память о встрече подарили книгу – роскошное издание о Беларуси. На следующий день началась официальная часть визита. Накануне Чан Дай Куанг в интервью БелТА отметил: «Глубокие и искренние чувства к стране и людям Беларуси остались в душе целых поколений вьетнамцев. Тысячи вьетнамских молодых людей обучались в Беларуси. Эта историческая связь является ценной основой, чтобы наше взаимодействие непрерывно развивалось» [3].

Вьетнам, напоминали СМИ, первым из стран дальнего зарубежья подписал соглашение о создании зоны свободной торговли с ЕАЭС и за пять лет планирует удвоить с ним товарооборот, в том числе и за счет активизации сотрудничества с Беларусью. СМИ отмечали, что создан солидный задел: во Вьетнаме налажена сборка белорусских грузовиков,

автобусов и тракторов, партнеры успешно взаимодействуют в сферах науки, обороны, образования, культуры и туризма.

В конце августа 2017 г. Минск посетил египетский министр иностранных дел С. Шукри, чтобы обсудить программу предстоящего официального визита президента Египта в Беларусь. Для СМИ он заявил, что Египет рассматривает отношения с Беларусью как важные и рассчитывает воспользоваться преимуществами, которые они могут предоставить для развития экономики. А министр иностранных дел Беларуси В. В. Макей после встречи с египетским коллегой сказал: «...обсуждали конкретные направления нашего сотрудничества. Это касается и промышленности, и сельского хозяйства, и охраны окружающей среды» [2]. Можно сделать вывод, что вопросы развития торгово-экономического сотрудничества, реализация конкретных совместных проектов будут в центре внимания встречи двух президентов. Журналистам, зная основные направления предстоящих переговоров на высшем уровне, уже можно готовиться к освещению визита.

Это касается и региональных СМИ. В последнее время местная печать старается глубже и оперативно подавать материалы о визитах в Беларусь президентов зарубежных государств, использует для этого материалы БелТА, других открытых источников. Районная газета «Веснік Глыбоччыны», например, традиционно отражает в первую очередь жизнь района во всем ее многообразии. Однако издание стремится удовлетворить и интересы читателей, следящих за международными событиями. В этой связи обращает внимание материал в газете, посвященный итогам визита Р. Эрдогана в Беларусь. И это хороший пример для местной прессы, которая имеет все основания чаще и активнее обращаться к международной тематике.

Литература

1. Кебич, В. Ф. Искушение властью : из жизни премьер-министра / В. Ф. Кебич. – Минск : Парадокс, 2008. – 480 с.
2. Стенограмма подхода к прессе Министра иностранных дел Беларуси В. Макея по итогам переговоров с министром иностранных дел Египта // Министерство иностранных дел Республики Беларусь : официальный сайт. – 2017. – 28 авг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mfa.gov.by/press/news_mfa/c7dcc7d1a6d511a7.html. – Дата доступа : 30.08.2017.
3. Чан Дай Куанг: Вьетнам и Беларусь приложат усилия для достижения товарооборота в $500 млн // БелТА : новости Беларуси. – 2017. – 26 июня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/interview/view/vjetnam-i-belarus-prilozhat-usilija-dlja-dostizhenija-tovarooborota-v-500-mln-5638. – Дата доступа : 23.08.2017.

Юлия Маркина
Ростовский государственный университет
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ В МИРОВОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТНК

Концентрация и транснационализация в СМИ сегодня наблюдается в большинстве стран мира, но вперед выходят государства, уже вступившие в технотронную эру, уже живущие в условиях так называемой «новой экономики», ядром в которой является интеллектуальная собственность субъектов научной и научно-технической деятельности, а также изобретение и производство товаров, основанное на знаниях и научных достижениях. Выявить экономическую специфику медийной монополизации и концентрации помогает политэкономический анализ деятельности крупнейших транснациональных корпораций (*англ.* – transnational corporation, TNC) в рассматриваемом виде коммерческой деятельности. Специфика этой деятельности состоит в ее исключительном духовно-идеологическом значении для культуры, в способности журналистики и СМК влиять на мировоззрение многих поколений людей, что влечет за собой прямую или косвенную трансформацию всех сфер жизни, вызывая системную эволюцию общественного сознания, изменение национальной ментальности.

Намеченная выше проблема двусмысленности, амбивалентности феномена монополизации в СМИ получает новое подтверждение, связанное с опытом разных стран и народов. Кроме того, думается, опыт транснациональных концернов, ведущих ТНК дает эмпирический материал для выводов о наличии *потенциального баланса интересов* общества и производителей медиапродукции, позволяет говорить о перспективах позитивной эволюции, компромисса в вопросе дальнейшей деятельности медиахолдингов. Западные ученые пишут о существовании определенного консенсуса в обществе по данному вопросу [3].

Развиваясь с учетом и на базе достижений технического прогресса, ТНК объективно являются двигателями прогресса. Сегодня, оглядываясь на исторические шаги возникающего и укрепляющегося медийного бизнеса, можно априори утверждать, что объединение предприятий, осуществляемое в разных формах (конгломераты, концерны, холдинги, тресты, ассоциации, пулы и т. д.), являлось и до сих пор является естественной и непреложной практикой развития любого бизнеса, в том

числе и медийного. ТНК – это основные «двигатели» мировой экономики, как правило, это очень крупные фирмы или чаще – объединения фирм, имеющие активы за рубежом и способные оказывать влияние на ход мировой экономики.

Современный мировой медийный рынок контролируется несколькими сверхкрупными компаниями. Выделяются обычно шесть-десять самых доходных транснациональных медиакорпораций с годовым оборотом не менее 15 млрд долл. – это, согласно статистике последних лет, Google, News Corporation, Time Warner, Walt Disney Co, Bertelsmann, Viacom, DirecTV, Vivendi, так называемая «великолепная восьмерка».

Названные ТНК представляют не столько национальный бизнес, сколько надгосударственные экономические структуры, непосредственно влияющие на мировую политику и культуру. Их признаками является также наличие транснационального руководящего центра, активность транснационального акционерного капитала, деятельность администрации зарубежных филиалов, знающей местные условия. Можно согласиться с историком Н. И. Кондратьевым, который считает, что, «несмотря на многообразие форм транснационализации современных корпораций, наиболее распространенной и действенной является форма зарубежной экспансии ТНК в виде прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Практически все ПИИ в современной мировой экономике осуществляются транснациональными корпорациями в процессе трансграничного расширения их деятельности» [1, с. 85].

Различные исследователи пользуются разными количественными критериями классификации ТНК, что обусловливает различные оценки их количества и, соответственно, масштабов их деятельности. Например, Организация Объединенных Наций, выработавшая первые критерии отнесения фирм к категории ТНК, долго считала таковыми фирмы с годовым оборотом более 100 млн долл. и с филиалами не менее чем в шести странах. ТНК контролируют больше половины международной торговли и до 40 % промышленного производства в мире. В целом они составляют единый крупный комплекс производства и сбыта с правом собственности над акционерным капиталом только представителей страны-учредителя. В то же время «филиалы и дочерние компании могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием» [2, с. 46]. Иногда в работах ученых используется понятие «многонациональные компании (МНК), о которых посол США в ООН Джоан Эдельман Сперо писала: «Многонациональная компания – это

фирма с иностранными дочерними предприятиями, которые расширяют производство и продвигают продукцию за пределы какой-либо отдельной страны» [4, с. 87]. Автор книги о международных экономических отношениях справедливо замечает, что это крупнейшие в своей области фирмы, прибыль которых позволяет им вмешиваться в дела суверенных государств, но при этом в книге подчеркиваются огромные плюсы подобных МНК: конкурентоспособность, непотопляемость, новые рабочие места, финансовые рычаги, поддержка правительств и т. д. В мультинациональных корпорациях не только товары, но и уставной капитал принадлежат представителям разных стран. Проникновение глобализации ощутимо постоянно, и достаточно сложно определить тот самый момент, где глобализационный процесс соединяется с деятельностью СМИ в отдельно взятой стране. Усиление концентрации капитала меняет конфигурацию глобального политического пространства, делая геополитику заложницей экономических кризисов, усиливая разрыв между богатыми и бедными странами.

В области СМИ этот вывод можно подкрепить фактами распространения влияния ТНК на ранее независимые издания и подчинение рынка восточной Европы и стран Азии, Африки и Латинской Америки таким медийным гипермонополиям, как Axel Springer, концерн Bertelsmann. В списке 30 крупнейших медиакомпаний мира, опубликованном британским медиаагентством «ZenithOptimedia» в 2014 г., 22 из мировых медиакомпаний – это традиционные медиакомпании, создающие и распространяющие собственный контент; 17 из них базируются в США. На первый взгляд, их деятельность не противоречит законам о СМИ. Однако амбивалентность ситуации такова, что транснационализация ведет к чрезмерной монополии в медиаиндустрии

Литература

1. Кондратьев, Н. И. Современное развитие новых форм и инструментов глобальной экспансии транснациональных корпораций / Н. И. Кондратьев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: История. Вып. 57. – 2013. – № 30 (321). – С. 84–89.
2. Ленский, Е. В. Транснациональные и финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграции: реальность и перспективы / Е. В. Ленский, В. А. Цветков // Международная экономика и международные отношения. – 2002. – № 10. – С. 45–51.
3. Baker, C. E. Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters / C. E. Baker. – Cambridge University Press, 2009; Fishwick, F. Multinational companies and concentration in Europe / F. Fishwick. – London, 1982; Press

Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. – Norwood, N.J. : Ablex. Sбnchez-Tabernero, 1993.
4. Edelman Spero, J. The politics of international economic relations / James Edelman Spero. – N.Y., 1985. – 132 p.

Светлана Машкова
Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова (Казахстан)

ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Мощный толчок глобализационные процессы получили в последние десятилетия XX – начале XXI в. и были ознаменованы масштабными изменениями, имеющими невозвратный характер не только для духовной сферы деятельности человека, но и прежде всего для политики, философии, финансового дела, экономики, медиа, информационных технологий, рекламы и т. д.

«Глобализацию, естественно, невозможно остановить или отменить, ее нужно осмысливать и искать закономерности, чтобы использовать имеющийся потенциал и минимизировать разрушительные последствия» [1, с. 70].

«Все теснее становится понятие глобального мира, а взамен все больше интересов вызывает планетарная идентификация, которая поддерживается идеями транскультурного вокализма» [2, с. 63], – отмечает Я. Мойсиева-Гушева. «Масштабы и многоаспектность этого процесса свидетельствуют, что человечество вступило в новую эпоху своего развития, которая будет иметь характер планетарных изменений» [6, с. 22], – подчеркивает Б. Тернер. «Глобализация не является первой попыткой Западной цивилизации универсализировать мир по собственному усмотрению (аналогичные явления наблюдаем и в незападных цивилизациях) – скажем, в таком духе можно трактовать и крестовые походы, и колонизаторскую практику. Но глобализация в период постиндустриализации имеет свою специфику, которую и символизирует “американизация”» [4, с.119], – пишет М. Тлостанова. Под влиянием глобализации, по ее мнению, меняется «само понимание литературного творчества. Оно теряет ореол сакральности и понимается как рыночный товар» [4, с. 120].

Глобализация затронула прежде всего те сферы человеческой деятельности, где мощь и сила определяют пути ее воплощения. Это в значительной степени проявляет себя в политике, экономике, энергетике, финансах, информационных и коммуникационных технологиях. Английский язык в последние десятилетия становится доминирующим на разных континентах, а «мультикультурализм и плюрализм – идеологией глобального мира» [4, с. 136].

Все это имеет прямое отношение и к литературе. В частности, малым литературам Европы, и не только этого континента, становится гораздо труднее отстаивать свое своеобразие, неповторимость, самостоятельность, право на написание произведений на родном языке, фактически их лишают права на будущее. Например, как свидетельствуют западные ученые, «сегодня в голландском литературном поле большинство выданных за последнее время новых книг – это переводы с иностранного, главным образом – английского языка» [5, с. 41]. Все это убедительно доказывает, что переводы с английского языка и сам английский язык постепенно вытесняют национальный литературный продукт, существенно ограничивают сферу его применения.

Воспоминания и жизнеописания новейших авторов нередко шокируют читателей, поскольку мемуаристы и биографисты часто вспоминают такие вещи, которые далеко не украшают и их самих, и их героев. Так, Г. Грасс в мемуарном романе «Луковица памяти» впервые откровенно пишет о своем эсэсовском прошлом. Пусть этот факт и касается юности Нобелевского лауреата, однако это откровенное признание не только шокировало многих поклонников творчества этого талантливого писателя на его родине в Германии, но и затронуло широкий круг читателей в других странах мира, привело к бурным дискуссиям по поводу этого в прессе, на телевидении. Некоторые радикально настроенные реципиенты творчества Г. Грасса требовали его тотальной переоценки, лишения писателя Нобелевской премии. И радикалами не брался во внимание тот факт, что в романе «Луковица памяти» автор попытался воссоздать сложный процесс постижения им масштабов преступлений фашистов во Второй мировой войне, преступную роль войск СС в гитлеровских злодеяниях, и все это случилось с ним только после войны и пришло не сразу, принеся всемирно известному художнику чувство вины и стыда за прошлое и за его собственный короткий эсэсовский опыт.

Сегодня в центре повествования совершенно другой герой, часто аморальный, циничный, далекий от того викторианского типа, который

доминировал в предыдущие десятилетия, подменив его нередко симулякрами, а порой превращая в симулякр сам жанр документалистики.

Ярким примером такого «преображения» жанра может стать квазидокументальний роман-симулякр А. Нотомб «Форма жизни» (2010), написанный в форме писем якобы американского солдата Мелвина Мэппла, который служит в оккупированном американцами Багдаде, к автору и ее комментариев к переписке. И в данном случае мы имеем дело не с документально-биографическим произведением, а с действительно художественным, которое лишь имитирует подлинность документов и фактов, относящихся к литературе *nonfiction*. Появление подобных произведений мы связываем с последствиями глобализации в литературе.

Действие в романе развивается стремительно, хотя писательница и пытается его искусственно сдерживать собственными комментариями, направленными на определение подлинности письма. Оно имеет американскую марку, иракский штемпель. А. Нотомб не сомневается и в почерке ее корреспондента: «По-американски простой и шаблонный, который я столько раз видела, когда бывала в Соединенных Штатах. И стиль, такой лобовой, с его несомненной обоснованностью» [3, с. 6].

Хотелось бы отметить, что мы имеем дело со скандальным квазироманом, который имитирует переписку автора с главным героем, который выдает себя за американского солдата, а на самом деле никогда в Ираке не был. Симулякром является и его рассказ о булимии, которой якобы болеет значительное количество солдат в Багдаде.

Массовая культура на передний план выдвигает в качестве главных героев жестоких диктаторов, на совести которых находятся миллионы человеческих жизней, серийных убийц, организаторов резонансных ограблений, крестных отцов мафии, религиозных фанатиков и экстремистов, представителей криминальной субкультуры, людей, у которых есть серьезные проблемы с законом. Здесь часто для писателей и издателей ведущую роль играют коммерческие интересы. Сам автор подобного произведения в таком случае превращается в продукт коммерции, для которого нужны пиар-кампании. И в этом глобализация негативно отражается на содержательном и художественном качестве документальной книги.

В заключение необходимо сказать, что под влиянием глобализационных процессов в мире документальная литература (художественная биография, мемуары, автобиография) последних десятилетий стреми-

тельно меняется. Особенно это касается тех жанров, которые литература *nonfiction* позаимствовала из эпоса, прежде всего из романа и повести. В центре их повествования появляется совершенно другой герой, который существенно отличается от «пламенного революционера» советской эпохи, не вписывается и в канон западного героя викторианского типа. Такой герой имеет сложную личную судьбу, он способен на героические поступки, но не лишен обычных человеческих пороков; автор наделяет его глубокими внутренними размышлениями, умением анализировать прожитое с точки зрения нового времени, в результате чего произведения явно выходят за границы жанровых канонов.

Литература

1. Келле, В. Ж. Процессы глобализации и динамика культуры / В. Ж. Келле // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 69–76.
2. Мойсиева-Гушева, Я. Глобализация и новые тенденции в литературе / Я. Мойсиева-Гушева // Славяноведение. – 2006. – № 6. – С. 62–67.
3. Нотомб, А. Форма жизни : роман / А. Нотомб; пер. с фр. Н. Хотинской. – М. : Иностранка, 2011. – 160 с.
4. Тлостанова, М. Проблема мультикультурализма и литература США конца XX в. / М. Тлостанова. – М. : ИМЛИ РАН ; Наследие, 2000. – 400 с.
5. ReesKeesvan. Field, CapitalandHabitus: A Relational Approach to «Small» Literatures // KleinheitalsSpezifik. – Oldenburg : BIS – Verlag der Carl von Ossietzky Universitat Oldenburg, 2012. – S. 15–56.
6. Turner, B. Two Faces of Sociology: Global or National, in Global Culture. / B. Turner – London, 1990.

Евгений Олейник
Белорусский государственный университет

ПРОПАГАНДА РАДИКАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЗАРОЖДЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ

XXI в. характеризуется быстрым развитием науки и технологий, применяемых во всех сферах жизни общества. Темпы разработки и внедрения разнообразных ноу-хау, а также масштабы данного процесса свидетельствуют о том, что современный социум живет в эпоху непрекращающейся научно-технической революции. Она наложила свой отпечаток и на глобальное информационное пространство, которое благодаря появлению передовых систем коммуникации позволило объединить человечество в единую сеть по обмену информацией.

Одним из негативных последствий повсеместной информатизации стало использование возможностей средств массовой коммуникации для осуществления пропаганды экстремистских и террористических организаций. Под пропагандой (*лат*. propago – ‘распространяю’) общепринято понимается деятельность по распространению определенных сведений и убеждений с целью формирования желаемых взглядов.

Пропагандистский аспект был неотъемлемой составляющей деятельности уже первых радикальных организаций, например группировки сикариев, выступавшей против Римской власти в I в. нашей эры. Организация не имела достаточно ресурсов, чтобы вести открытую борьбу с римским государством, поэтому ее руководством был разработан и реализован метод борьбы, который можно описать как тактику точечной ликвидации прилюдно. Путем устранения противника в местах массового скопления людей сикарии привлекали внимание к своей деятельности, что способствовало распространению их идей.

Трансформация экстремистской и террористической пропаганды происходила параллельно с развитием СМИ. У радикальных организаций появлялись новые коммуникативные возможности для распространения своих взглядов. Так, в XIX в. в контексте деятельности группировки «Народная воля» (Российская империя) установилась концепция терроризма, близкая к современной [2]. Народовольцы активно использовали собственные СМИ (газеты и брошюры). Это позволяло достигнуть более широкого охвата аудитории, а значит, распространить взгляды организации среди как можно большего числа реципиентов.

Вплоть до конца XX в. большинство радикальных группировок для распространения собственных идей использовало ресурс традиционных медиа, таких как печатные СМИ и радио, а также разнообразную информационную продукцию. Однако уже в начале XXI в. экстремизм и терроризм взяли на вооружение самые современные средства распространения информации, включая интернет и мобильную связь. Сегодня наблюдается перманентное повышение качества пропагандистского материала радикалистов, появление новых форм и видов пропаганды. Современные экстремистские и террористические организации ставят перед собой основную цель – завоевание информационного пространства. Достижение этой цели осуществляется в рамках двух магистральных стратегий. Первая предусматривает использование собственных медийных ресурсов. В данном контексте следует говорить о существовании феномена медиатерроризма, под которым понимается высшая

стадия терроризма, целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей СМИ для создания и тиражирования чувств страха и распространения их в информационном пространстве для манипулирования общественным сознанием [3, с. 32]. Наиболее преуспели в данном направлении исламистские организации. Одной из разновидностей медиатерроризма сегодня является «медиаджихад», или использование исламистами из числа радикалов в своей борьбе возможностей информационного пространства.

К созданию собственных медиа для ведения пропаганды, в частности, прибегала террористическая организация «Аль-Каида». Усилиями членов группировки вплоть до 2010 г. издавался журнал «Inspire», в котором в том числе публиковались сведения о том, как изготовить оружие. О результативности данного СМИ говорит следующий факт: спустя 7 лет после закрытия журнала, в 2017 г., методом «car-ramming» (таран автомобиля), описанным в журнале, были совершены теракты на Вестминстерском мосту в Лондоне (Великобритания), у здания торгового центра в Стокгольме (Швеция). Одной из самых известных на сегодня считается другая радикальная джихадистская группировка – «Исламское государство» («ИГ»). На подчиненных территориях в Сирии и Ираке «ИГ» создало собственную медийную инфраструктуру и организовало системную работу со средствами массовой информации [1, с. 61].

В рамках второй стратегии распространение экстремистских и террористических взглядов осуществляется посредством использования национальных СМИ, не аффилированных с деятельностью радикальных организаций, с целью воздействовать на общество и власть. В данном ключе Дж. Пост называет терроризм медиафеноменом и рассматривает его как форму психологической войны, которая ведется с помощью СМИ [4]. По мнению исследователя, террористы, совершая акты насилия, видят своей главной задачей привлечь внимание СМИ, то есть стать информационным поводом. Медиа, повествующие о деятельности экстремистской или террористической организации, косвенным образом содействует распространению ее убеждений.

Таким образом, негативным последствием развития глобального информационного сообщества, а также усовершенствования информационно-коммуникативных технологий стало использование возможностей СМК для осуществления террористической и экстремистской пропаганды. В результате сегодня можно говорить о таких явлениях, как «медиа-

терроризм», «медиаджихад» и «медиафеномен». В распределении задач радикалистов наблюдается смещение в сторону пропагандистской деятельности. Современные экстремизм и терроризм видят своей основной целью завоевание информационного пространства.

Литература

1. Олейник, Е. Ю. Шупальца «Халифата». Оценка угроз безопасности Беларуси в контексте деятельности радикальной группировки «Исламское государство» / Е. Ю. Олейник // Беларуская думка. – 2016. – № 5. – С. 59–64.
2. Сундиев, И. Медиаресурсы в экстремистской и террористической деятельности: функциональный анализ / И. Сундиев, А. Смирнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://spkurdyumov.ru/networks/ mediaresursy-v-ekstremistskoj-i-terroristicheskoj-deyatelnosti/. – Дата доступа : 01.09.2017.
3. Цыганов, В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов– Киев : Ника-Центр, 2004. – 124 с.
4. North, A. How Media Coverage Influences Terrorism / A. North [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.buzzfeed.com/annanorth/how-media-coverage-influences-terrorism?utm_term=.xl8PGEebY#.hceROdk ZK. – Дата доступа : 01.09.2017.

Иван Саченко
Белорусский государственный университет

«BILD-ZEITUNG» В МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ ГЕРМАНИИ

Газета «Bild-Zeitung» (в дальнейшем «Bild») была создана по лицензии оккупационных властей Великобритании в гамбургском доме «Ферлаг Аксель Шпрингер» 24 июня 1952 года как тип бульварного издания и знаменосца «народного духа». С первых же номеров редакционный коллектив этого издания стал наращивать усилия в эффективном формировании идей, направленных против войны, шовинизма, расизма, диктаторских режимов, объективное интернациональное сотрудничество немцев, разделенной на оккупационные зоны Германии, за разрядку международной напряженности. Эта проблематика газеты одновременно являлась и следствием, и причиной эволюции традиционной тогдашней газетной периодики страны, избегавшей публикаций материалов на подобные темы. В результате глубоких перемен в моделировании журналистского слова и факта влияние «Bild» на социальные посылки более активного участия общественности Германии в процессе эволюции национальной прессы как организационной силы, демократизации и полного освобождения от нацистского прошлого значительно возросло.

Уже с первых номеров своего издания газета, в отличие от других печатных трибун, стала интенсивно воздействовать на сознание миллионов немцев, на развитие социально-исторического процесса для объединение родины, смело и решительно вторгаться во все новые сферы общества. При этом журналистский корпус более принципиально относился к процессу массово-информационной деятельности по систематизации содержания, подбору социально важных фактов, решительно исключая из проблематики те, которые не являются эффективной формой общественного контакта и формирования мнения, естественно, в социализирующем измерении [3, с. 159].

Уже на раннем этапе со страниц газеты полностью исчезли, кстати, не в пример другим изданиям Германии, конфронтационные публикации, дезинформация о странах социалистического содружества, несуществующие мифы и легенды, а также открытая провокационная ложь, пропаганда шовинизма, ложного патриотизма, милитаризма и других раздирающих согласие народов протекционизмов. Недаром в связи с этим талантливый немецкий журналист Ганс-Георг Штудниц на основании скрупулезного исследования идейно-тематического содержания «Bild» пришел к выводу, что газета появилась как реакция на «качественный кризис» национальной печатной прессы, потому что издания типа «Генераль-анцайгер» принадлежат к прошлому и «не имеют будущего». А основатель и издатель качественного журнала «Der Spiegel» Рудольф Аугштайн подчеркнул, что «Bild» является «глашатаем всенародного дела», «мобилизирующим фактором» мнений, проведений общенациональных кампаний и борьбы за общенациональные идеи. При этом он назвал Акселя Шпрингера журналистом, который имеет самый «чувствительный нос к тиражам». Мнение Рудольфа Аугштайна не вызывает сомнения [1, с. 36–37]. На торжественном праздновании 50-летия издания газеты был вывешен красочный плакат с надписью огромными буквами и цифрами о том, что тираж «Bild» – 4,5 млн экземпляров. Такого тиража не имела ни одна газета за всю историю Германии и Европейского Союза. Самой массовой и самой читаемой газетой она является и сегодня на всей территории немецкого государства.

К сожалению, путь к такой сенсационной популярности среди читателей, поиску индивидуального выбора проблематики, свободному распространению новых и несанкционированных мнений и идей сопровождался и сопровождается в настоящее время в большей или меньшей степени контролем СМИ, хотя в Германии отсутствует цензура, нет

федерального закона о печати. Однако ни одно периодическое издание страны столько раз не подвергалось в той или иной мере наказаниям Германским советом прессы, как «Bild». За всю историю своего существования газета привлекалась больше всех и к судебным разбирательствам. Только в 1994 г. редактор «Bild» вызывался более 5 раз в суд! За статьи, например «Негодование кровопролитиям в Сараево: бомбите за убийцу» и «Катехетин и ее возлюбленный – сатанинская бестия» Германский совет прессы вынес «серьезные предупреждения» за «неофициальную» оценку фактов [4, с. 12–15]. Но эти «наказания» способствуют еще большей популярности издания. Так, если в первые годы «Bild» распространялась в Западном Берлине, Франкфурте-на-Майне, Кёльне и Дюссельдорфе, то сегодня не только по всей территории Германии, но и в странах Европейского Союза. Кроме того, она имеет свои региональные отделения в Гамбурге, Мюнхене, Штутгарте, Дюссельдорфе, Бохуме, Кёльне, Гессене, Сааре, Ахене, Мюнхене, Франкфурте и других практически всех крупных населенных пунктах Германии.

Более того, свои региональные версии «Bild» имеет в Мадриде, Афинах, Анталии, Милане, Пальме-де-Майорке, Лас-Пальмасе и др. Следует отметить и то, что с 2001 г. журнал «Auto Bild» начал выходить в Республике Беларусь как первое лицензированное автомобильное издание с мировым именем.

Ежегодно талантливый редакционный коллектив разрабатывает и внедряет массово-информационную практику интегрирования в такую важнейшую социальную единицу немецкого общества, как аудитория, все новые стратегии формирования подходов читателей к оценке фактов, идей и явлений, оказывая помощь находить в них отражение своих собственных жизненных интересов и чаяний. Хотя, казалось бы, как яркий тип бульварного издания «Bild» свою массово-информационную деятельность должна основывать прежде всего на принципах коммерческого предпринимательства, поддерживать свое существование путем продажи тиража и многоликой рекламы, объявлений, комиксов, но функционирование газеты, как показывает ее идейно-тематическое содержание, не всегда зиждется лишь на этих традиционных формах дохода. Цель газеты сформулирована четко и конкретно уже в первом номере: нравиться читателям любой ценой [2, с. 358–359]. Редакционный коллектив никогда не забывает об этом, смело и решительно интегрируя в практику все новые и новые бизнес-планы. Одним из них является, например, «Bild» в 3D. Его суть заключается в том, что в 2010 г.

впервые в Германии тиражом 5,5 млн экземпляров был осуществлен выпуск газеты в формате 3D. Читателям предлагалось большое количество социально важных статей, видеоматериалов, фотоиллюстраций, комиксов, а также специальных программ в формате 3D на сайте издания. Повышению имиджа «Bild» способствуют также такие бизнес-проекты, как специальные выпуски газеты XXL «Bild», креативные воркшопы, юбилейные бесплатные издания, компании 360 ° и многие, многие другие.

Таким образом, несмотря на то, что в современном медийном пространстве наблюдается глубокий и затяжной кризис газетных периодических изданий и в изолировании представителей академической журналистики появился термин «неизбежность газетной смерти», тираж «Bild» продолжает расти. Напрашивается вывод и о том, что имидж газеты будет еще больше возрастать, потому что ее концепция формирования массово-информационной деятельности и читательской аудитории теснейшим образом взаимосвязаны, более того, влияют друг на друга, не нарушая при этом баланса взаимопонимания.

Литература

1. Литвиненко, А. А. Немецкая пресса: пути выхода из кризиса / А. А. Литвиненко // Средства массовой информации в современном мире : материалы межвузовской науч.-практ. конф. – СПб., 2006. – С. 36–37.
2. Саченко, И. И. Содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности газет «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» и «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» / И. И. Саченко, Л. А. Саченко // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., 8–9 сн. 2010 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 12. – Мінск : БДУ, 2010. – С. 358–259.
3. Der Spigel. – 2005. – № 21. – С. 29.
4. Kassautzki, C. Presse in der Bundersrepublik Deutschland / C. Kassautzki. – Stuttgart, 2000. – С. 10–15.

Ирина Толстик
Институт экономики НАН Беларуси

ПРОЕКТЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ЕАЭС И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СУВЕРЕНИТЕТА ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ

В настоящее время в ЕАЭС под воздействием глобализационных процессов создаются условия для устойчивого развития экономик госу-

дарств Союза при переходе на новые технологический и экономический уклады. Основным инструментом являются совместные инициативы, оформленные в проекты. Крупнейший из них – *цифровая повестка ЕАЭС*, или построение цифровой экономики.

На ожидаемых эффектах от «цифровизации» экономик стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) член коллегии (министр) по внутренним рынкам, информатизации, информационно-коммуникационным технологиям ЕЭК Карине Минасян сосредоточилась на международном ИКТ-форуме «TIBO» 17 апреля 2017 г. в Минске. В ходе выступления на пленарной дискуссии «Стратегия цифровой трансформации» министр подчеркнула, что при условии запуска и реализации совместных и национальных прорывных проектных и нормативно-правовых инициатив в ЕАЭС доля цифровой экономики в ВВП стран Союза может составить не менее 30 %, ежегодный вклад цифровой экономики в рост ВВП – не менее 30 %, порядка половины трудоспособного населения будет вовлечено в цифровую экономику. Кроме того, «цифровизация» может обеспечить не менее 30 % роста производительности по приоритетным отраслям и общим рынкам, доля экспорта цифровых товаров и услуг, а также экспорта традиционных товаров и услуг посредством цифровых каналов в общем экспорте – не менее 20 % [1].

Магистральный проект странами ЕАЭС был представлен к 1 июня 2017 г. – «*Основные направления реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года*»,– который вынесен на общественное обсуждение.

Эксперты к направлениям развития цифровой экономики отнесли: цифровую трансформацию отраслей экономики и кросс-отраслевую трансформацию; цифровую трансформацию рынков товаров, услуг, капитала и труда; цифровую трансформацию процессов управления и интеграционных процессов; развитие цифровой инфраструктуры и обеспечение защищенности цифровых процессов.

Основные направления являются среднесрочным документом до 2025 г. и определяют цели, принципы, задачи, направления и механизмы сотрудничества государств-членов ЕАЭС по вопросам реализации цифровой повестки в соответствии с Договором о ЕАЭС от 29 мая 2014 г.

Документ также содержит общие принципы цифровизации, которые следует определить как соблюдение суверенных прав партнеров по интеграции (рис. 1).

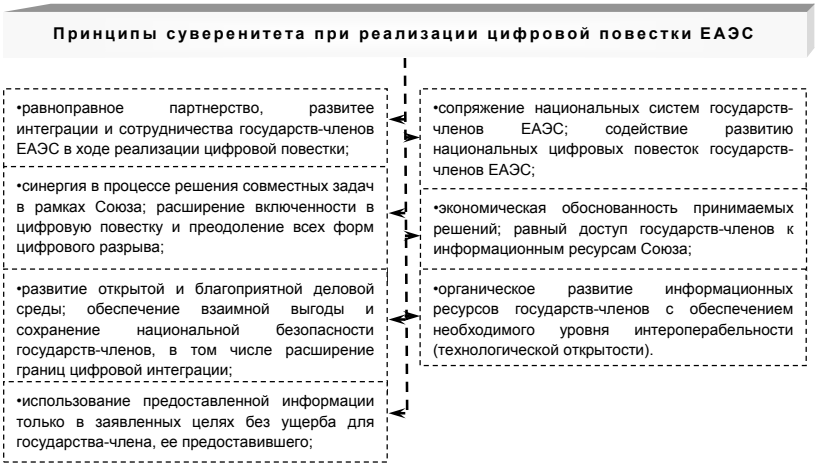

Рисунок 1. Принципы суверенитета при реализации цифровой повестки ЕАЭС

Результаты реализации целей цифровой повестки сформулированы следующим образом (рис. 2):

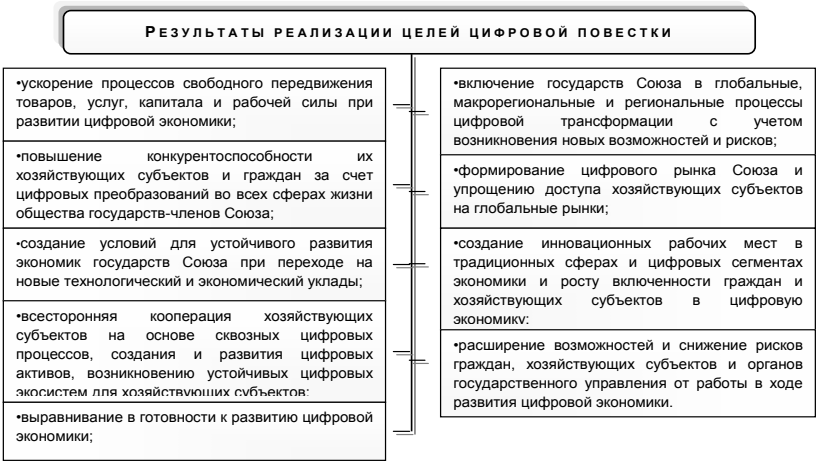

Рисунок 2. Результаты реализации целей цифровой повестки ЕАЭС

В документе подчеркивается, что необходимо инициировать взаимодействие государств-членов и Евразийской экономической комиссии по актуальным приоритетам, обсуждать инициативы для совместной реализации, осуществлять проекты на основе гибких и перестраиваемых

механизмов деятельности с участием всех заинтересованных сторон (рис. 3).

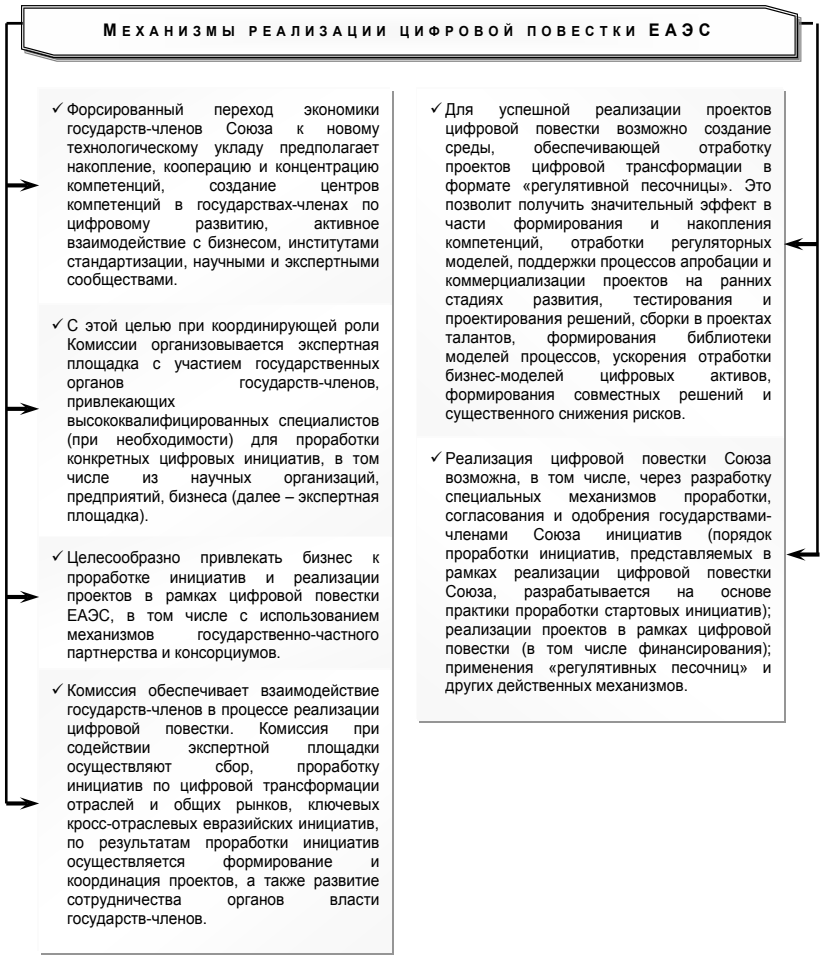

Рисунок 3. Механизмы реализации цифровой повестки Союза

Это не единственный проект по выполнению инициативы ЕАЭС. Кроме него общественное обсуждение прошли 6 проектов по информатизации в ЕАЭС. Одним из последних было заключение договора Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) и Всемирного банка о проведении совместного научно-исследовательского проекта в целях получения

экономического эффекта от формирования совместного цифрового пространства в странах ЕАЭС, в том числе благодаря развитию общих цифровых платформ [2].

В свою очередь заместитель министра связи и информатизации Республики Беларусь Дмитрий Шедко отметил определенный вклад государства в обоснование самой цифровой повестки ЕАЭС: «Именно наши IT-компании заметили, что формирование цифрового пространства не получило места в договоре о создании ЕАЭС. Уже позже этим направлением заинтересовались и другие наши партнеры…» [3].

Таким образом, информационное сопровождение / обеспечение реализации цифровой повестки ЕАЭС проектируется, прежде всего, на инфраструктурном уровне, а также за счет обмена информацией, документооборота в рамках проектов цифровой трансформации.

Литература

1. В ЕАЭС доля цифровой экономики в ВВП стран Союза может составить не менее 30 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://profit.kz/news/38283/V-EAES-dolya-cifrovoj-ekonomiki-v-VVP-stran-Souza-mozhet-sostavit-ne-menee-30/. – Дата доступа : 22.08.2017.
2. ЕЭК и Всемирный банк начинают совместную работу по формированию цифрового пространства ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://profit.kz/news/33733/EEK-i-Vsemirnij-bank-nachinaut-sovmestnuu-rabotu-po-formirovaniu-cifrovogo-prostranstva-EAES/. – Дата доступа : 23.08.2017.
3. Крыжевич, И. «Цифровой альянс по-белорусски» // И. Крыжевич // Звязда. – 2016. – 9 жн. – С. 4.

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

ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК БРАЗИЛИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НА ФОНЕ ВВЕДЕНИЯ ПЛАТНОГО ДОСТУПА

Газеты в Бразилии всегда уступали телевидению и радио в роли СМИ общенационального охвата и были предназначены в основном для представителей элиты. Объемы газетного рынка отражаются и на доходах от рекламы: так, в 2016 г. аудиовизуальные СМИ (эфирное и платное ТВ и радио) заработали почти 29,5 млн долларов, опередив газеты и журналы на 23 млн долларов [3].

Согласно Национальной ассоциации газет Бразилии (ANJ), в пятерку крупнейших ежедневных изданий входят таблоиды Super Nothcia и

O Globo, качественные газеты Folha de S.Paulo и O Estado de S.Paulo и массовая Daqui [6]. Среди перечисленных газет нет изданий, тираж печатных версий которых превышал бы 300 тыс. экземпляров.

Нестабильность политической и экономической обстановки в Бразилии в последние три года значительным образом сказывается на состоянии печатного рынка страны. Это отражается, в частности, и на количестве выпускаемых изданий: например, в 2013 г. в Бразилии выходило 4786 газет и журналов, тогда как в 2016 г. – уже 4200. Уменьшение числа изданий происходит, в том числе, за счет сокращения числа ежедневных газет: в 2013 г. их было 722, в 2016 г. – около 680 [5].

Экономический кризис влияет и на снижение доходов бразильских изданий от рекламы. Чтобы справиться с последствиями кризиса, газетная индустрия Бразилии инвестирует в новые бизнес-модели, призванные снизить зависимость от рекламы и принести больший доход от интернет-версий изданий. Последнему способствует, в том числе, и резкое за последние годы увеличение интернет-пользователей в стране: по данным Internet World Stats, в 2016 г. их число достигло 140 млн, или 65 % населения [1].

В этом направлении бразильские медиакомпании, занимающиеся издательским бизнесом, делают ставку на развитие электронных версий изданий, предназначенных для различных устройств. Газеты активно развивают форматы платного доступа (paywall) по аналогии с американской прессой. Модель платного доступа большинства бразильских изданий известна как «гибкая», или «дозированная», она позволяет пользователю, не имеющему подписки, читать ограниченное количество материалов сайта в месяц на бесплатной основе. Если же читатель хочет потреблять больше текстов, он должен оплатить подписку. Эта модель признана более разумной из существующих форматов платного доступа, поскольку не ограничивает потребление читателей, как это делает «жесткая стена», предоставляющая материалы только по оплаченной подписке, способствует увеличению аудитории и привлечению рекламодателей.

Введение бразильскими изданиями платного доступа вывело страну в региональные лидеры по наибольшему количеству газет, использующих систему paywall [4]. Как один из важнейших для бразильских издателей результатов подключения «гибкой» подписки, произошло увеличение потребления контента на электронных носителях: согласно бразильскому Институту верификации (IVC), в сентябре 2016 г. 33 газеты увеличили число своих электронных подписчиков до 818 тыс., что

на 20 % больше, чем в 2015 г. В тот же период общий тираж печатных версий газет упал на 20 %, достигнув примерно 2,6 млн экземпляров [2].

Газета Folha de S.Paulo в 2012 г. стала первым в Бразилии изданием, которое применило стратегию дозированного доступа к своим электронным материалам. Изначально плата бралась за доступ из приложений для планшетов и мобильных телефонов, но позже в схему был включен и сайт издания. Таким образом, Folha de S.Paulo предложила читателям два типа подписки: традиционную – на печатное издание, открывающую доступ к цифровым продуктам, и цифровую – предоставляющую доступ к контенту на любой платформе.

После подключения платного доступа читатели электронной версии Folha de S.Paulo могли просматривать до 20 статей в месяц бесплатно. Для просмотра большего количества материалов им необходимо было заполнить краткую регистрационную форму, которая предоставляла возможность получить бесплатный доступ к еще 20 материалам. Начиная с 41-й статьи, читателю предлагалось оформить платную подписку.

До появления paywall на сайте Folha de S.Paulo не публиковались авторские колонки, их могли видеть только читатели печатной версии. Таким образом, издатель газеты, Grupo Folha, поощрял читателей и подписчиков бумажной версии. С подключением платного доступа материалы колумнистов стали появляться и на сайте издания, что расширило их читательскую аудиторию. Привлекательности электронной версии издания способствовала и улучшенная визуализация публикаций на мобильных устройствах.

Таким образом, по мнению медиаэкспертов и работников отрасли, paywall не выступил в роли ограничителя, который должен был привести к сокращению аудитории [2]. Напротив, число подписчиков даже увеличилось: Folha de S.Paulo в сентябре 2016 г. продала 164 тыс. электронных выпусков и 151 тыс. печатных [2]. Данная тенденция постепенно охватывает и другие бразильские издания: за тот же период газета Globo продала 150 тыс. цифровых копий и 163 тыс. печатных [2]. Ожидается, что на фоне ежегодных сокращений печатного тиража электронный сильно увеличится уже в ближайшей перспективе.

Увеличению числа электронных подписчиков газеты Folha de S.Paulo способствует и существенная разница между стоимостью подписки на бумажную и электронную версии: первая стоит 29,5 доллара, а вторая – всего 9,5 доллара. Стоит также отметить, что увеличение потребления газет через электронные версии привело к децентрализации распространения изданий. Так, около 75 % печатного тиража Folha de S.Paulo рас-

ходится только в Сан-Паулу, где находится штаб-квартира издательской группы Folha, тогда как объем распространения электронного тиража в этом городе не превышает 50 % [2]. Децентрализация приводит к тому, что газеты перестают иметь только региональный охват, что в целом совпадает с моделью распространения журналов в Бразилии.

Исключением среди бразильских изданий считается таблоид Super Notнcia, развивающий, наоборот, свою печатную версию. Продаваемая по низкой цене газета обладает обширной сетью распространения: продажи осуществляются не только в газетных киосках, но и в супермаркетах, кинопрокатах и т. д., где она ставится доступной, в том числе, для малообеспеченных слоев населения. Это позволило Super Notнcia в 2015 г. обогнать по тиражу все печатные издания страны: тираж газеты составил 249 тыс. экземпляров [6]. Электронная версия Super Notнcia пока не пользуется большим спросом у читателей: тираж едва превышает 50 тыс. [6].

Таким образом, электронная подписка будет во многом определять тенденции развития бразильского газетного рынка в ближайшей перспективе, влиять на распространение изданий, размещение рекламы, изменение состава аудитории. Высокий тираж печатных версий будут стараться сохранять массовые издания, а также бесплатные газеты, традиционно сильно зависящие от рекламы.

Литература

1. Brazil. Internet stats and telecom market report // Internet World Stats [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
2. Estarque M. Tras adoptar paywall, diarios brasilecos baten rйcord de audiencia y venden cada vez mбs suscripciones digitales // Khingt Center [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17755-tras-adoptar-paywall-diarios-brasilenos-baten-record-de-audiencia-y-venden-cada-vez-ma. – Fecha de acceso : 20.08.2017.
3. Investimento publicitario // Kantar Ibope Media [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-dezembro-2016/. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
4. Margot Pavan: «En brasil casi todos estбn pensando en paywall» [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : http://adepa.org.ar/margot-pavan-casi-todos-estan-pensando-en-paywall/. – Fecha de acceso : 18.08.2017.
5. Nъmero de jornais brasileiros // ANJ [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : http://www.anj.org.br/numero-de-jornais-brasileiros-2/. – Fecha de acceso : 19.08.2017.
6. Os maiores jornais do Brasil de circulazго paga, por ano // ANJ [Recurso electrónico]. – El modo de acceso : http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. – Fecha de acceso : 20.08.2017.

Хассан Абдуллах
Университет Киркук (Ирак)

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО ИРАКА ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ ПРОТИВ ИГИЛ

Современная практика XXI в. показывает, что развитие человеческой цивилизации происходит под воздействием новой эпохи информационного общества. При этом основную роль играют каналы коммуникации. Наиважнейшее положение среди каналов коммуникации сохраняется за традиционными СМИ. По мере развития технологий возрастает значение и роль коммуникационных площадок в интернете. Но стоит отметить, что развитие коммуникационных процессов играет важную роль при формировании общественной безопасности от деструктивных информационных воздействий и является составной частью процессов обеспечения национальной безопасности государства.

В связи с этим, в условиях обострения международной напряженности на Ближнем Востоке и, в частности, военных конфликтов в Ираке против так называемого исламского государства (ИГ), значение деятельности информационных агентств и их воздействие на национальное мнение все возрастает. Это касается не только исторических документов, помогающих современникам понять сложившиеся драматические события, но и правдивого отражения массового героизма и патриотизма иракского народа.

Информационное агентство Ирака активно развивалось в исключительно сложных регрессивных условиях. Его механизмы по формированию потоков новостей и их прагматичному интегрированию в общественный процесс позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на жесточайшую цензуру и преследования журналистов, оно продолжает оставаться самым популярным и востребованным массовым читателем.

События последних лет оказывают огромное влияние не только на Ирак, но и на весь мир. Во многом именно результат «миротворческой миссии» США и их союзников по НАТО в Ираке привел к росту повстанческого движения и популярности ИГ, образовавшегося благодаря реформированию служб безопасности иракской армии [4]. Кровопролитный конфликт в Ираке, безусловно, носит политический характер, определяемый борьбой за власть и ресурсы, однако одна из противоборствующих сторон, так называемое ИГ, уже своим названием вносит в конфликт религиозную составляющую. Постоянно апеллируя к исламу и халифату, ИГИЛовцы, ежедневно совершающие кровавые преступления, дискредитируют одну из великих мировых религий.

Тем не менее американский президент при выводе войск из Ирака заявил: «Покидая Ирак, мы оставляем суверенное, крепкое и самодостаточное государство» [4]. Однако на тот момент раскол между суннитами по-прежнему сохранялся и одновременно прослеживался рост численности радикальных исламских группировок. В 2006 г. было заявлено о создании «Исламского государства Ирака и Леванта». По сути, это было одно из подразделений «Аль-Каиды». На данный момент ИГИЛ контролирует почти весь «суннитский треугольник»

В основном ИГИЛ активно развивалось и получило новую жизнь благодаря финансированию арабскими странами Персидского залива во время гражданской войны в Сирии. Согласно данным госдепартамента США, основную финансовую поддержку ИГИЛ получает от сил, базирующихся в Саудовский Аравии и Иордании. Кроме того, премьер-министр Ирака Аль-Малики игнорировал требования Вашингтона отказаться от дискриминации, при этом сместив с постов во властных структурах суннитских представителей, которые некогда господствовали в Ираке [5].

В середине 2014 г. ИГИЛ объявило о создании исламского халифата и изменении названия с ИГИЛ на ИГ – «Исламское государство». Одним из результатов созданий исламского халифата стало увеличение численности исламистов в регионе из третьих стран. По мнению пресс-секретаря «Исламского государства» Абу Мухаммад аль-Аднани, создание нового халифата было объявлено после тщательного внутреннего обсуждения с Советом ИГИЛ и другими высшими лидерами. При этом он утверждает, что «Исламское государство» является законным лидером мусульманской общины и господствует над лидером «Аль-Каиды» Айманом аль-Завахири [3].

«Исламское государство» является более сложной структурой, чем террористическая организация. Политические и военные институты делают ее довольно прочной. Военная составляющая «Исламского государства» имеет армейскую структуру, что позволяет ему одерживать победы в боях. Во многом именно поэтому ни одна группировка, участвующая в боях в Ираке, не способна одержать победы над ИГ [3].

В общих чертах основные цели «ИГ» можно сформулировать следующим образом: «постоянное разрушение политических границ в Ираке и в регионе; создание условий для краха правительства и / или начала религиозной гражданской войны; усиление Исламского халифата путем контроля приграничных территорий Ирака и проживающего там населения; увеличение числа единомышленников для повышения численности армии халифата; расширение территории халифата и подключение к широкой мусульманской общине» [6].

Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что свою легитимность ИГ рассматривает через реальные боевые успехи и их цели будут реализованы только в случае постоянных новых побед. Многие эксперты уже относят Ирак к разряду «failedstate», поскольку потеря иракской властью контроля над многими городами привела к установлению на этих территориях халифата. Следующим шагом ИГ, по всей видимости, будет реализация того же сценария в сопредельных государствах.

«Исламское государство» является транснациональным образованием, для которого, по сути, государственные границы не важны. Ключевыми факторами для этой организации являются границы этнические и религиозные. Именно поэтому часть территории Ирака, где преимущественно проживают сунниты, сегодня контролируется войсками ИГ.

В свою очередь стоит отметить, что ИГ – это огромная информационная компания, которая выделяет большие ресурсы на пропаганду. По мнению французских журналистов, ИГ весьма осмотрительно относится к созданию агитационных роликов, заимствуя технологии у киноиндустрии. При этом подавляющее большинство специалистов отдела пропаганды являются уроженцами Германии и США и обладают уникальным опытом работы с видеоконтентом и пониманием того, как завербовать людей. У ИГ имеется целый медиахолдинг. Для реализации информационной политики в 2006 г. было учреждено медиаагентство «Аль-Фуркан», которое стало основным центром производства широкого спектра медиапродукции: фильмов, брошюр, информационных материалов для распространения в сети интернет и другого.

В начале 2013 г. ИГ создало медийный фонд «Айнад», который является некой платформой, специализирующейся на создании и распространении джихадистских проповедей и песнопений, а также информационное агентство «Итисаас», которое создает и пропагандирует контент на арабском языке, считающийся во многих средств массовой информации центральным массмедиа Исламского государства [2].

Подводя итог, можно отметить, что информационным агентством Ирака во время войны против ИГ, которая продолжается по сей день, были предприняты соответствующие меры, такие как: 1) блокировка интернет-ресурсов ИГ на территории Ирака; 2) исключение политических, финансовых и других зависимостей печатных, эфирных, электронных и иных субъектов средств массовой информации; 3) реформирование в области образования и оказание помощи журналистам, которые в силу тяжелых материальных условий не могут получить необходимую квалификацию; 4) обнародование юридически закрепленного государством

законодательства, которое даст возможность журналистам беспрепятственно получать и распространять новости правительственных структур и вести прямые репортажи из горячих точек; 5) введение быстрого транснационального контроля над такими глобальными явлениями зарубежной информации, как «свободный поток информации», «сбалансированный поток», «односторонний поток», которые засоряют национальное информационное и коммуникационное пространство такими дефектами, как ложь, клевета, насилие, жестокость и провоцируют расовую, национальную и религиозную вражду [1].

Литература

1. Абдуллах, Хассан. Многофункциональность антиоккупационных печатных изданий Ирака / Хассан Абдуллах // Журналістыка-2014: стан, праблемы и перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнароднай навук.-практ. канф. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2014§. – С. 184–190.
2. Платов, В. Информационные ресурсы ИГИЛ / В. Платов // «Новое Восточное обозрение», 8 июня 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.joumalneo.org/2015/06/08/informatsionny-e-resursy-igil/. – Дата доступа : 05.09.2017.
3. Charlie Caris. The Islamic State Announces Caliphate [Electronic recourse]. – Mode of access : http://iswiraq.blogspot.ru/2014/06/the-islamic-state-announces-caliphate.html. – Date of access : 05.09.2017.
4. Iraq Coalition Provisional Authority Order Number Two. Dissolution of Entities. Council on Foreign Relation [Electronic recourse]. – Mode of access : http://www.iraqcoalition.org/regulations/20030823_CPAORD_2_ Dissolution_of_Entities_with_Annex_A.pdf. – Date of access : 05.09.2017
5. Remarks by the President and First Lady on the End of the War in Iraq. The White House Office of the Press Secretary.
6. Salman Rafi Sheikh. On Iraq Crisis: The Plan to Re-make the Middle East7 [Electronic recourse]. – Mode of access : http://journal-neo.org/2014/07/13/on-iraq-crisis-theplan-to-re-make-the-middle-east/. – Date of access : 05.09.2017.

РАЗДЗЕЛ VI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Вераніка Бандаровіч
Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія Беларусі

ІНТЭРФЕРЭНЦЫЯ Ў МОВЕ БЕЛАРУСКІХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМІ

Так склалася, што мова сродкаў масавай інфармацыі – эталон для шматлікай аўдыторыі. Таму пытанні маўленчай культуры ў СМІ асабліва актуальныя.

У Беларусі выходзяць газеты, часопісы, вяшчае радыё, тэлебачанне ў асноўным на блізкароднасных беларускай і рускай мовах. А большасць супрацоўнікаў СМІ, як і чытачоў-слухачоў-гледачоў, – білінгвы. Спецыфіка працы журналістаў Беларусі ў тым, што часта неабходна перакладаць матэрыялы з рускай мовы на беларускую і наадварот. Такім чынам, у свядомасці пастаянна актуалізаваны дзве блізкія моўныя сістэмы. Іх межы нярэдка размываюцца, і гэтыя сістэмы ўзаемапранікаюць.

Інтэрферэнцыя ў мове электронных СМІ адзначаецца на ўсіх моўных узроўнях. Акрэслім найбольш яркія праявы змешвання элементаў розных моў.

На **лексічным** узроўні інтэрферэнцыю нярэдка правакуюць **міжмоўныя амонімы** (словы і выразы, якія ў зразумелых для чытача мовах (напрыклад, беларускай і рускай, беларускай і польскай, беларускай і ўкраінскай) гучаць аднолькава, але маюць розны сэнс ці стылістычную афарбоўку).

Так, у тэкстах радыёперадач сустракаем: ***адказ*** *выконваць загад* ці ***адказаўся*** *выконваць загад*. Варта ўжыць замест яго назоўнік ***адмова***. Тады прыведзеныя фразы загучаць правільна: ***адмова*** *выконваць загад*, ***адмовіўся*** *выконваць загад*.

У вялікім патоку інфармацыі на радыё і тэлебачанні, а таксама з-за абмежаванасці ў часе адбываецца калькаванне ўстойлівых спалучэнняў з рускай мовы на беларускую, што сцірае каларыт:

Рускі фразеалагізм	Калька (памылковы беларускі пераклад)	Правільны беларускі пераклад
в свое удовольствие	*у сваё задавальненне*	*як душа жадае* (*без клопатаў, турбот*)
вступить в брак	*уступіць у шлюб*	*узяць шлюб*
купить про запас	*купіць пра запас*	*купіць у* (ці *на*) *запас*
пользоваться уважением	*карыстацца павагай*	*быць у ласцы*
точка зрения	*кропка погляду*	*пункт гледжання (погляду)*
точка отсчета	*кропка адліку*	*пункт адліку*

Для палягчэння працы чалавека сёння распрацавана мноства механізмаў і камп'ютарных праграм, што дапамагаюць хутка атрымаць вынік. Сярод такіх і **электронныя перакладчыкі**, якія актыўна выкарыстоўваюцца ў СМІ. Электронныя перакладчыкі нярэдка спрыяюць інтэрферэнцыі.

Вось як перакладаюць «Белазар» і Google прыведзеныя вышэй фразеалагізмы:

Русскі фразеалагізм	Пераклад з дапамогай Белазара»	Пераклад з дапамогай Google
в свое удовольствие (жить в свое удовольствие)	*у сваё задавальненне* (але: *жыць на сваю пацеху*)	*у сваё задавальненне* (*жыць у сваё задавальненне*)
вступить в брак	*узяць шлюб*	*уступіць у шлюб*
купить про запас	*купіць у запас*	*купіць пра запас*
пользоваться уважением	*карыстацца павагай*	*карыстацца павагай*
точка зрения	*пункт погляду*	*кропка погляду*
точка отсчета	*кропка адліку*	*кропка адліку*

«Белазар» аказаўся больш падкаваным у фразеалогіі перакладчыкам. Калькаванне з рускай мовы выявілася толькі ў двух устойлівых спалучэннях, у той час як Google скалькаваў усё. Такім чынам, нятворчае карыстанне электроннымі перакладчыкамі не на карысць самабытнасці беларускай мовы.

Электронныя перакладчыкі не здольныя на 100 працэнтаў справіцца з адэкватнай перадачай тэксту на беларускую мову і захаваннем яго сэнсу. Выяўляюцца неадпаведнасць роду прыметнікаў, займеннікаў і назоўнікаў, да якіх яны адносяцца (*малапрыемн**ая** відовішча*, *так**ога** **ж ўласцівасці***), а таксама назоўнікаў і дзеясловаў (*свята (лета) скончы**ў**ся*). Прычым канчаткі прыметнікаў і займеннікі, як правіла, захоўваюцца такія, як у рускім арыгінале: ***усё** вось **гэта** меланхалічны*

настрой (рус. *настроение* ніякага роду, таму замест ***гэты*** *настрой* атрымалася ***гэта*** *настрой*).

У электронных перакладах знаходзім таксама словы і формы, не характэрныя для беларускай мовы; недарэчна ўжытыя словы і формы; памылковыя канчаткі; неадрозненне формы назоўніка ад формы дзеяслова (**ахіні** замест **восені**, перакладаўся, відаць, дзеяслоў *осени*).

Небяспека заключаецца ў тым, што недастаткова дасведчаны чалавек, бывае, і прафесійны журналіст, убачыўшы або пачуўшы памылковае ўжыванне, аўтаматычна запамінае яго і сам пачынае выкарыстоўваць. Практыка паказвае, што сапраўднымі памочнікамі электронныя перакладчыкі становяцца толькі для тых, хто на высокім узроўні валодае мовамі.

Сінтаксічны ўзровень. У тэкстах радыёперадач, а таксама ў вусным беларускім маўленні ў СМІ нярэдка можна пачуць ужо набіўшыя аскоміну прафесійным філолагам спалучэнні слоў з памылковымі канчаткамі назоўнікаў *гуляць па пал**ям***, *па луг**ам*** замест *па пал**ях***, *па луг**ах*** або прыназоўнікам *жаніцца **на** калезе* замест *жаніцца **з** калегай*.

Адпаведна ў рускім маўленні ў СМІ сустракаем *дипломы 1-й **ступени*** (калі правільна *дипломы 1-й **степени***), *смеяться **с** недостатков* замест *смеяться **над** недостатками*, ***за** 5 километров от города* замест ***в** 5-ти километр**ах** от города* і падобнае.

Як вядома, у будове словазлучэнняў праяўляюцца адметнасці мыслення, традыцыі, старадаўнія звычкі народа. Атрымліваецца, што носьбіты дзвюх моў з-за сацыякультурнай сітуацыі часта неўсвядомлена ігнаруюць каларыт кожнай з іх. І адметнасці ў такіх умовах паступова забываюцца.

Каб пазбегнуць змешвання элементаў блізкароднасных моў у СМІ, неабходна мэтанакіравана і на высокім узроўні засвоіць сістэмы беларускай і рускай моў і свядома іх размяжоўваць. Засвоіўшы ж адрозненні, не варта арыентавацца на рускую мову, гаворачы па-беларуску, і наадварот. Неабходна павышаць культуру маўлення, вывучаць традыцыі, фальклор, каб глыбей разумець каларыт кожнай мовы і карыстацца імі ўсвядомлена.

Екатерина Баранова
Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)

ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА ПАДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ В СМИ

Культура речи в средствах массовой информации в советское время была одной из важнейших характеристик, определяющих профессиональный уровень журналистов. Однако с развитием процесса конвер-

генции СМИ, который привел к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента, уровень культуры речи в СМИ стал снижаться. В последние годы российские теоретики средств массовой информации, да и сами журналисты-практики, все чаще говорят об этой проблеме.

Сам автор как корреспондент газеты «Комсомольская правда» в 2016 году писал о результатах исследования проблем русского языка в электронных СМИ. Исследование было проведено факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по поручению Федерального агентства России по печати и массовым коммуникациям. Как рассказал автору Владимир Славкин, заведующий кафедрой стилистики русского языка журфака МГУ, современные журналисты очень часто допускают стилистические, орфоэпические и орфографические ошибки. Встречаются даже такие вопиющие случаи: «на канале «Матч ТВ» была надпись «Хоккей с мячём», на 5-м канале – «Оборты – вне закона» [2].

Еще пример. В журнале «Журналист» появилась статья С. Ильченко «Ноль ТВ». Автора, который рассказывает о новом канале в Санкт-Петербурге Life78, возмущает то, «как произносят некоторые фразы с экрана или как пишутся (с нарушением правил русского языка) титры бегущей строки» [3, с. 67].

С чем же связано падение культуры речи в российских СМИ? На наш взгляд, с процессом конвергенции СМИ. Как известно, его начало связывают с развитием технических достижений в области передачи и хранения информации, созданием во второй половине 1990-х годов интернет-версий СМИ [1, с. 175].

Сегодня уже никто не подвергает сомнению тот факт, что СМИ должны использовать интернет-версию для публикации горячих новостей, чтобы привлечь пользователей на сайт. Это ускоряет доставку материала. Но здесь могут возникать важные вопросы, связанные с нарушением языковой нормы. Акцент на скорость является неотъемлемой частью новостного бизнеса, но раньше для большинства газетных журналистов производство контента растягивалось на весь день, тщательно проверялась вся фактическая информация, выверялась каждая запятая, устранялись стилистические ошибки.

Больше времени на подготовку материалов было и у работников вещательных СМИ. Как отмечает Армен Гаспарян, начальник управления Международного информационного агентства «Россия сегодня», «раньше к двухчасовому эфиру журналисты готовились за несколько дней, сейчас – за несколько минут перед эфиром» [4].

Еще в конце 90-х западные эксперты поднимали вопрос нехватки отредактированной информации, говорили о том, что мы вступаем в эпоху, где каждый может стать репортером [7]. Процесс конвергенции СМИ напрямую связан с возрастанием участия пользователей контента в его генерации. В России в 2014 году вышел закон, фактически приравнивающий блогеров к СМИ, если их сайты имеют посещаемость более трех тысяч пользователей в сутки. Многие журналисты сегодня приходят из блогосферы. «Блогеры, не имея профессионального образования, не зная законов жанра, выходят на массовую аудиторию. А ведь в любой традиционной редакции журналист – не истина в последней инстанции, есть редакторы, руководители, технические работники, т. е. целая команда» [5].

Некоторые журналистики-практики сегодня искренне считают, что в наши дни представителям СМИ не обязательно грамотно говорить. Нужно общаться с аудиторией соцсетей на ее языке, а он, как известно, далек от нормы.

Падение культуры речи в СМИ связано не только с тем, что многие журналисты приходят сегодня из блогосферы, и с тем, что не хватает времени на редактирование материалов. Дело также в том, что процесс медиаконвергенции привел к трансформации устоявшихся бизнес-моделей, жесточайшей конкуренции с интернетом, соцсетями. Медиакомпании экономят на всем, в том числе и на корректорах. Например, главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин за период с 2008 по 2013 гг. сократил 55 % корректоров. Материалы, которые не попадают в бумажную версию, вообще не проходят корректуру. Лишь 10 % материалов сайта kp.ru составляют статьи и заметки, опубликованные в бумажной версии. Остальные 90 % материалов сайта в газету не попадают и не проходят корректуру.

Отметим, что сайт kp.ru – это не какое-то малоизвестное СМИ, он занимает 1-е место среди сайтов категории «СМИ и новости» по России; входит в TOP-5 самых цитируемых интернет-ресурсов [6].

Как корреспондент газеты «Комсомольская правда» я постоянно вижу многочисленные ошибки (орфографические, пунктуационные, стилистические) в материалах на сайте kp.ru, замечают их и пользователи, о чем часто пишут в комментариях к статьям.

Таким образом, совокупность различных факторов, связанных с отсутствием времени на подготовку и редактирование материалов; жесткой экономией бюджетных средств; ростом числа непрофессиональных журналистов, пришедших из блогосферы, стали причиной падения культуры речи в СМИ.

Литература

1. Баранова, Е. А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) / Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. № 2. – С. 170 –193.
2. Баранова, Е. Язык наш – не друг наш / Е. Баранова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kp.ru/daily/26595.5/3611160/. – Дата доступа : 10.06.2017.
3. Ильченко, С. Ноль ТВ / С. Ильченко // Журналист. – 2016. – № 1. – С. 66–68.
4. Интервью Е. А. Барановой с Арменом Гаспаряном, начальником управления Международного информационного агентства «Россия сегодня». – 2017. – Март.
5. Интервью Е. А. Барановой с Владимиром Таллером, президентом «2ТВМ Групп», академиком Российской Академии Радио (РАР). – 2016. – Октябрь.
6. Узнай главное о сайте KP.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.kp.ru/best/msk/upload/kp_mkit_092016.pdf. – Дата доступа : 01.06.2017.
7. Drudge, M. «Anyone with a Modem Can Report on the World» (speech to the National Press Club) / Matt Drudge // Washington, D.C. – June 2. – 1998.

Владимир Барбашов

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Алтайский филиал) (Россия)

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ КАТЕГОРИИ «ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ» И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ЯЗЫКОВОЙ АКТУАЛИЗАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ФРГ НА ПОРОГЕ НОВОЙ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» КАК ПРОБЛЕМА ВИТАЛЬНОСТИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА (на материале современной прессы)

Современные глобальные изменения в социально-экономической, политической и культурной сферах поставили мировое сообщество перед фактом возникновения иной информационной цивилизации. В научном изучении публицистического текста фокус исследователей заметно сместился с коммуникативной функции на смыслообразующую, когда сам текст становится своеобразным генератором смыслов: исходно заложенный смысл подвергается в ходе культурного функционирования текста сложным переработкам и трансформациям, в результате чего происходит приращение смысла. И в этой связи значительный научный интерес представляют собой аспекты вербализации коллективной интенциональности, изучение которых может способствовать

идентификации определенных проблем витальности. Витальность при этом рассматривается как способность языка к дальнейшему развитию, изменению или сохранению структурных и, главным образом, функциональных качеств [6, с. 37]. На современном этапе новейшей истории ФРГ актуальной остается проблема вербализации исторической памяти нации, где центральное место на протяжении XX века и в начале XXI занимала тема преступлений нацистов в период Второй мировой войны (1939-1945). И здесь трудно не согласиться с А. И. Борозняком, который пишет: «Прошло более шести десятилетий с тех пор, как в немецкий политический и научный лексикон прочно вошла формула Bewältigung der Vergangenheit – словосочетание, не имеющее аналогов в иностранных языках. Русский – достаточно приблизительный – перевод гласит: преодоление прошлого. Термин как будто и привычный, но саднящий сознание и совесть граждан Федеративной Республики Германия. И хотя в этом словосочетании стыдливо отсутствует указание на то, о каком именно прошлом идет речь, каждому немцу ясно: речь идет не об абстрактном далеком «прошлом», но о кровоточащем времени национал-социалистического господства: раны не заживают, а прошлое "не зарастает травой"» [4, с. 7]. Многие публикации в современной прессе ФРГ свидетельствуют о том, что немцам очень непросто преодолевать это прошлое, как и тяжело осознавать в какой-то степени свою вину за преступления в XX веке. В то же время встречаются тексты, в которых журналисты, ученые или общественные деятели предлагают несколько своеобразный взгляд на историческую память. Например, известно, что благодаря научным работам профессора Алейды Ассманн понятие «культурной памяти» стало ведущим в науке о культуре. В своей статье «Культура памяти» она, подчеркивая необходимость обновления памяти, предлагает свое восприятие исторического прошлого, пытаясь обратить внимание читателя скорее на то, как память о войне «обновляется» в современной России при В. В. Путине: «В СМИ много писали о том, что президент Путин не принял участие в торжественных мероприятиях по случаю 70-летия со дня освобождения германского лагеря смерти Аушвиц (Освенцим) Красной Армией 27 января 1945 года. Главным «днем памяти» у Путина является дата окончания войны 9 мая, когда в Москве ежегодно проводится традиционный военный парад с демонстрацией вооружений и речами в честь последних ветеранов войны. День 27 января объявлен Стокгольмской конференцией еще в январе 2000 межнациональным днем памяти о холокосте, а с 2005 г. официально объявлен ежегодным днем памяти в Европейском союзе и ООН. В глазах Путина

это некий западный «союз памяти», в котором России, государству-наследнику страны победителей, найти свое место не так-то просто» [1, с. 14–16]. Следует отметить, что данная статья опубликована в начале 2014 года, когда отношения между Россией и ФРГ стали стремительно переходить в фазу новой «холодной войны». На сегодняшний день в условиях кардинально изменившегося мирового порядка и осложнившейся международной обстановки, новой «холодной войны», начиная с 2014 года, тема исторической памяти немцев заметно расширяет спектр рефлексии представителей данной языковой общности, смещая фокус «цейсовского бинокля» общества с прошлого на осознание будущего и прогнозирование настоящего, причем не только Германии, но и ЕС в целом. Так, в своем обращении к читателям журнала «Deutschland» федеральный министр иностранных дел Франк-Вальтер Штайнмайер подчеркивает: «Мы вспоминаем в этом году о двух мировых войнах, не сидя в удобных креслах, а находясь в условиях стремительно меняющегося мира. Большое счастье, что теперь войну в Европе (почти) невозможно себе представить. И все-таки перед нами целый ряд серьезных вызовов. Во-первых, это драматическая ситуация на Украине, где мы имеем дело, пожалуй, с тяжелейшим внешнеполитическим кризисом в Европе со времен «холодной войны». Во-вторых, у части европейского населения мы наблюдаем серьезную утрату доверия к европейскому проекту, причем именно у молодых людей, для которых Европа совсем не обязательно является синонимом лучших шансов на будущее и обещанием наступления лучших времен. Наша скорбная память – повод задуматься о прошлых ошибках, не повторять их и использовать все имеющиеся у нас в распоряжении инструменты для того, чтобы защитить мир и свободу» [7, с. 4–5]. Таким образом, глобальные изменения мирового порядка за последние два-три года обусловили природу определенных метаморфоз в исторической памяти немцев. С учетом вышесказанного считаем, что особую актуальность при рассмотрении проблемы витальности современного немецкого языка будет представлять дискурс-анализ формирования интенционального значения «историческая память» в публицистическом тексте как фрагменте медиадискурса. Как подчеркивает Т. ван Дейк, «вопреки распространенным убеждениям новости, опубликованные в прессе, обычно лучше запоминаются, чем телевизионные новости, и воспринимаются как более качественные, что может влиять на убеждающий характер, а значит, и власть этого типа дискурса» [5, с. 76]. При этом в фокусе нашего внимания находится понятие «коллективная интенциональность», определяемое нами как совокупность интенциональных состояний, направленных на предметы и

положения дел объективной действительности, являющихся характерными для членов определенной языковой общности и которые можно выразить исключительно языковыми средствами этой общности [2, с. 137]. В основу методологии данного исследования положен интенциональный подход, разработанный нами для анализа формирования интенционального значения в публицистическом тексте как фрагменте медиадискурса [3, с. 111]. На основе разработанного нами интенционального подхода изучаются аспекты вербализации интенциональных состояний и формирования интенционального значения в современных немецких публицистических текстах ФРГ на рубеже XX–XXI вв., представляющих собой фрагменты медиадискурса, который, в свою очередь, рассматривается нами как релевантная базовая составляющая глобального дискурса витальности европейского языкового союза.

Литература

1. Ассманн, А. Культура памяти / А. Ассманн // Deutschland. – 2015. – № 1. – С. 13. –17.
2. Барбашов, В. П. Интенциональное значение свастики как отражение коллективной интенциональности в креолизованых текстах / В. П. Барбашов // Филология и человек. – 2014. – № 4. – С. 131–137.
3. Барбашов, В. П. Формирование интенционального значения в публицистическом тексте как фрагменте медиа-дискурса (на материале современного немецкого языка) : монография / В. П. Барбашов. – Барнаул : Концепт, 2013. – 153 с.
4. Борозняк, А. И. Жестокая память. Нацистский рейх в восприятии немцев второй половины XX и начала XXI века / А. И. Борозняк. – М. : Политическая энциклопедия, 2014. – 351 с.
5. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
6. Словарь социолингвистических терминов. – М., 2006. – 312 с.
7. Штайнмайер, Ф.-В. Преодолевая разделение / Ф.-В. Штайнмайер // Deutschland. Помнить и чтить память: спецвыпуск. – 2014. – С. 4–5.

Сяргей Берднік
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТРУКТУРАВАННЕ І ФОРМА ПАДАЧЫ ГАЗЕТНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: загалоўка, ліда і тэкставага корпусу. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзагаловак. Падзагаловак і лід уваходзяць у так званы загалоўкавы комплекс. Іх задача – абазначыць тэму журналісцкага матэрыялу.

Загаловак – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Следаванне гэтаму правілу робіць загаловак унікальным, адпаведным і змястоўным. Фармулёўкі вартасных загалоўкаў арыгінальныя, як правіла, ясныя і празрыстыя.

Дастаткова ўважліва прааналізаваць нават адзін з нумароў перыядычнага выдання, каб вызначыць стаўленне рэдакцыі да такога важнага кампанента медыятэксту. Так, газета «Звязда» – адзін з тых нямногіх друкаваных прадуктаў на сучаснай медыяпрасторы, які, на наш погляд, уважліва і творча ставіцца да стварэння загалоўкаў і ў цэлым загалоўкавых комплексаў. Рэдакцыя размаўляе з аўдыторыяй адпаведнай для СМІ мовай, імкнецца зацікавіць чытача і выкарыстоўвае дзеля гэтага сумленныя, адкрытыя і агульнапрынятыя ў прафесіі прыёмы. Пры гэтым газета трымаецца пазнавальнага стылю падачы сваіх матэрыялаў. Рэдакцыя газеты эфектыўна выкарыстоўвае друкаваную прастору, змяшчае змястоўныя і напоўненыя загалоўкі як намінатыўнага, так і прэдыкатыўнага плана, згенераваныя ў рознай стылістыцы. Стылістычная палітра як набор інструментаў, які выкарыстоўвае газета дзеля падачы сваіх матэрыялаў, гаворыць пра разнапланавасць, гнуткасць і імкненне выдання адпавядаць чаканням аўдыторыі.

У сучасных СМІ «велізарнае значэнне набывае правільнае структураванне і форма падачы навіны, што дазволіць дамагчыся адэкватнасці інфармавання аўдыторыі» [1, с. 669]. Таму менавіта загалоўкавыя комплексы, у якія ўваходзяць шапкі, рубрыкі, загалоўкі, надзагалоўкі (як правіла, іх прыдумвае рэдактар, афармляючы паласу), падзагалоўкі і ліды дапамагаюць успрымаць тэкст рэцыпіенту.

Па агульных назіраннях многія журналісты, нават якія маюць пэўны вопыт, блытаюць падзагаловак з лідам. Між тым падзагаловак і лід – гэта розныя складовыя часткі загалоўкавага комплексу. Адрозніць іх можна так: падзагаловак звычайна падтрымлівае толькі загаловак (канкрэтызуе яго змест), лід раскрывае асноўную тэму / ідэю журналісцкага матэрыялу. І яшчэ адрозненні: падзагаловак звычайна складаецца з аднаго сказа (як правіла, да дзесяці слоў), лід можа складацца з некалькіх сказаў, або аднаго, але доўгага, з перыядамі. Для прыкладу адзначым некалькі падзагалоўкаў з газеты «Звязда»: *Развівацца за кошт экспарту* (загаловак) – *Нашы ялавічына і «малочка» едуць у Кітай* (падзагаловак); *«Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»* (загаловак) – *Якую працу прапаноўвалі, а якую шукалі на кірмашы вакансій у сталіцы* (падзагаловак); *Рэалізаваць усе дамоўленасці* (загаловак) – *Наша краіна гатова стварыць неабходныя ўмовы для рэалізацыі сумес-*

ных з Катарам буйных інвестыцыйных праектаў (падзагаловак); *Невядомых становіцца менш* (загаловак) – *Сёлета спецыялісты ваеннага камісарыята Міншчыны ўстанавілі звыш 200 імёнаў салдат Вялікай Айчыннай вайны, якія лічыліся зніклымі без вестак* (падзагаловак); *Кухмайстары ў пагонах* (загаловак) – *У ваенна-паветраных сілах і войсках супрацьпаветранай абароны выбралі лепшых кухараў* (падзагаловак).

Не ўсе матэрыялы, але пераважная большасць з іх суправаджаюцца ў газеце пасля загалоўка падзагалоўкам. Прааналізаваўшы структуру загалоўкавых комплексаў артыкулаў, можна зрабіць пэўныя высновы:

– загаловак не дае пэўнага ўяўлення пра змест артыкула, а толькі прыблізна прадвызначае яго тэматыку;

– загаловак лаканічны і можа ўтрымліваць канататыўны элемент;

– у якасці загалоўка можа выступаць трансфармаванае ўстойлівае словаспалучэнне;

– падзагаловак больш дакладна скіроўвае на тэму, ідэю, змест артыкула;

– у плане колькасці лексічных адзінак падзагалоўкі амаль у два разы пераўзыходзяць загалоўкі, паколькі першыя канкрэтызуюць, удакладняюць апошнія;

– у падзагалоўку адсутнічае вобразнасць, сказ выказвае адну дакладную скіраваную думку.

Наступны элемент артыкула – лід (ад *англ*. lead – уводная частка). Гэта першы абзац тэксту, як правіла, выдзелены тлустым шрыфтам. У некаторых выпадках яго яшчэ называюць уводкай. Калі задача загалоўка і падзагалоўка – прыцягнуць чытача, прымусіць яго звярнуць увагу на артыкул, то задача ліда – чытача ўтрымаць, прапанаваць яму настолькі цікавую інфармацыю, каб ён працягнуў чытанне артыкула. Існуе шмат разнавіднасцей лідаў і іх класіфікацый. А.В. Калеснічэнка адзначае: «Пры ўсёй шматстайнасці варыянтаў напісання ліды падзяляюцца перш за ўсё на прамыя (*англ*. direct) і зацяжныя (*англ*. delayed). У прамым лідзе паведамляюцца найважнейшыя аспекты падзеі. Гэты тып уводзінаў звычайна выкарыстоўваюць пры напісанні навінавых нататак. Большасць лідаў у штодзённых газетах прамыя. Іх перавага – магчымасць адразу ж выкласці сутнасць навіны. Нават калі чытач абмяжуецца прачытаннем ліда і не стане паглыбляцца ў тэкст артыкула, ён усё роўна будзе інфармаваны пра падзею. Зацяжныя ліды перадаюць атмасферу гісторыі, пра якую будзе расказана ў артыкуле. Гэтая разнавіднасць выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ. Як правіла, зацяжныя ліды сустракаюцца

ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штодзённых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца. Да таго ж штотыднёвікі факусуюць сваю ўвагу не на навінах, бо тут яны не ў стане канкураваць са штодзённымі газетамі і тым больш з электроннымі СМІ, а на значэнні падзеі альбо яе пабочных аспектах. У гэтых выпадках зацяжныя ліды дазваляюць чытачам падрыхтавацца да ўспрымання артыкула, успомніць і яшчэ раз перажыць ужо вядомую падзею» [2, с. 99]. Якія ж папрабаванні выпрацаваныя ў сучаснай журналістыцы да ліда? Лід заўсёды ўяўляе сабою адзін абзац. Аптымальны памер ліда – 30-40 слоў або 250–350 знакаў. Ліды аб'ёмам звыш 500 знакаў лічацца перагружанымі і патрабуюць скарачэння. Скарачаюць лід, пераносячы частку выкладзенай у ім інфармацыі ў асноўны тэкст артыкула. Акрамя таго, паменшыць лід можна за кошт выкрэслівання прыметнікаў і прыслоўяў. Першы, «сыры» яго варыянт рэкамендуецца напісаць ужо ў пачатку працы над матэрыялам. Гэта дапаможа журналісту сканцэнтраваць увагу, зразумець глыбей ідэю свайго артыкула. Потым, пасля завяршэння працы над матэрыялам, трэба выправіць лід або перапісаць яго нанава. Лід дазваляе ахапіць увесь тэкст хутка, адным позіркам. Яго галоўная мэта – не толькі прыцягнуць увагу чытача, але і патлумачыць, пераказаць яму кароткі змест артыкула. Не трэба баяцца таго, што анатацыя перакажа тэкст настолькі поўна, што яго не захочуць чытаць. Змястоўны лід толькі заахвоціць чытача да далейшага прачытання. Для гэтага кожны сказ у лідзе павінен несці максімальную сэнсавую нагрузку, надаваць дадатковую каштоўнасць артыкулу. Тэкст уводкі выкладаецца ад трэцяй асобы, вельмі рэдка – ад другой і ніколі ад першай. Як правіла, у ім адсутнічаюць пабочныя словы.

Калі артыкулы маюць падзагалоўкі і ліды, гэта дае магчымасць чытачу хутка пазнаёміцца з асноўным зместам матэрыялаў, сарыентавацца ў выбары інфармацыі ў час прачытання нумара. Падзагалоўкі і ліды журналісты выкарыстоўваюць, на жаль, не заўсёды, хоць з імі матэрыял становіцца захапляльным з самага пачатку і з самага пачатку зразумела – чытаць яго ці не. Нават можна сказаць, што разгорнутая інфармацыя, карэспандэнцыя, артыкул без падзагалоўка і ліда – гэта недарэчнасць для сучасных СМІ, бо бывае, што трэба дайсці да сярэдзіны артыкула, каб зразумець, што за тэма і пра што размова. Таму ўсё больш у нашых цэнтральных СМІ выкарыстоўваюць загаловачны комплекс у трыадзінстве: загаловак, падзагаловак, лід. І гэтая тэндэнцыя зразумелая: тут не толькі пытанне густу і якасці, але і канкурэнцыі. Чытач аддае перавагу той прэсе, дзе матэрыялы пададзены зручна і з

густам. Менавіта з гэтай мэтай і выбудоўваецца інфармацыйны матэрыял у сучасных СМІ: спачатку галоўнае – адказы на ўсе шэсць (хто? што? калі? дзе? чаму? як?) ці, як мінімум, на чатыры пытанні журналістыкі, а потым – другараднае (дэталі, тлумачэнні, каментарыі, перадгісторыя). Такі прынцып пабудовы называюць «перавернутай пірамідай». І гэта правільна: чытач, які праглядае загалоўкі, падзагалоўкі і ліды, павінен адразу зразумець, што за матэрыял перад ім і якая яго асноўная тэма. Пры гэтым, як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, на долю загалоўка/падзагалоўка і ліда павінна прыходзіцца прыкладна 70 % агульнага сэнсу інфармацыі і толькі 30 % – на ўсю астатнюю частку публікацыі незалежна ад агульнай колькасці радкоў [2].

Літаратура

1. Жуков, А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлайн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 669–671.
2. Колесниченко, А. В.. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.

Анна Биюмена
Минский государственный лингвистический университет

МЕТАФОРА В БЕЛОРУССКОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЕ

Язык средств массовой коммуникации характеризует социальная оценочность [2], или идеологическая модальность [1], т. е. определенный мировоззренческий оттенок, который передается при помощи разнообразных языковых средств. Одним из наиболее востребованных в текстах СМИ лингвистических способов выражения оценки является метафора. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, метафоры в публицистическом тексте не только делают его более экспрессивным, но и «содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к сообщаемому» [1, с. 138]. Мы рассмотрели метафорические модели, к которым регулярно обращаются журналисты белорусских районных газет, издающихся в различных регионах нашей страны, при создании текстов, освещающих уборочную кампанию. Результаты исследования показывают, что круг этих моделей довольно ограничен.

Наиболее частотной моделью является **спортивная метафора**, уподобляющая процесс уборки урожая спортивным соревнованиям, в которых есть лидеры и отстающие, спортсмены придерживаются определенного темпа, стартуют и приходят к финишу: ***На старце*** *вялікага*

жніва (Поставский Край. 05.08.2017); *Молодежь* ***в лидерах*** (Кричевская жизнь. 16.08.2017); *Канечне, буду старацца* ***не адставаць*** *ад сваіх старэйшых калег па ўбраных плошчах і намалочаных тонах* (Кліч Радзімы. 07.08.2017); *У такіх умовах збожжа хутка выспявае, а, значыць,* ***тэмп*** *уборкі* ***павінен паскарацца*** (Калінкавіцкія навіны. 15.08.2017); *Добра вядома, што ўборка і пасляўборачная апрацоўка зерня – гэта* ***фінішныя*** *аперацыі вырошчвання зерневых культур* (Калінкавіцкія навіны. 15.08.2017); *Сімвалічна, што высокую* ***планку*** *для Віцебскай вобласці – 100 тысяч тон зерня – хлебаробы Аршаншчыны* ***пераадольваюць*** *першымі ўжо чацвёрты год запар* (Аршанская газета. 22.08.2017).

Некоторые метафоры в материале исследования могут быть отнесены одновременно к спортивной и военной моделям: *А ўвогуле, нашы* ***перамогі*** *– гэта заслуга ўсяго калектыву; Самую аптымальную* ***тактыку*** *жніва ўмее падабраць агранамічная служба* (Лунінецкія навіны. 10.08.2017).

Военные метафоры в «чистом» виде также составляют значительную группу выявленных метафор. Одной из самых популярных среди них является штамп советской эпохи *битва за урожай*: *Сярод васьмі механізатараў, якія сёлета будуць весці* ***бітву за ўраджай****, першы год у дадзенай гаспадарцы працуе Андрэй Корабаў* (Кліч Радзімы. 07.08.2017). Также журналисты районных газет часто представляют количество зерна, которое предстоит убрать, при помощи словосочетания *фронт работ*, а опытных комбайнеров называют *ветеранами*: *Як адзначыў першы намеснiгк дырэктара гаспадаркі Мікалай Вярэніч,* ***фронт работы*** *на сёлетняе жніво ў іх аб'ёмны* (Кобрынскі веснік. 27.07.2016); *Як і брат Віктар, Алег Мікалаевіч –* ***ветэран*** *уборачнай кампаніі* (Калінкавіцкія навіны. 15.08.2017).

В текстах, посвященных уборке урожая, практически во всех районных газетах регулярно встречаются **природные метафоры** *золото* / *золотой* и *экватор*. Лексема *экватор* используется авторами материалов о работниках и хозяйствах, убравших половину урожая: *В КСУП «Агро-Солы» Сморгонского района уборочная уверенно* ***шагнула за экватор*** (Светлы шлях. 15.08.2017); *Уборочная страда в районе,* ***перевалив экватор****, приближается к завершению* (Кричевская жизнь. 16.08.2017); *Уборка збожжа ў гаспадарках Калінкавіцкага раёна* ***набліжаецца да экватара*** (Калінкавіцкія навіны. 15.08.2017). Что касается метафоры *золото* / *золотой*, ее популярность в газетных текстах об уборочной кампании можно объяснить тем, что в данном контексте одновременно реализуются два основания метафорического переноса: по цвету («золотые» колосья) и по ценности (хлеб – одно из ключевых понятий белорус-

ской логосферы [3]): *«**Залаты** дождж» першага ўраджаю* (Кобрынскі веснік. 23.07.2016); ***Золотое** зерно сплошным потоком льется в кузов* (Кричевская жизнь. 16.08.2017). В некоторых случаях реализуется только второе основание переноса, связанное с ценностью урожая, как, например, в заголовке статьи «***Чорнае золата»** «Лунінскага»* (Лунінецкія навіны. 19.07.2017), посвященной уборке рапса.

Многие районные медиа описывают уборку зерна с помощью механистических метафор, использование которых позволяет представить жатву как механизм, который имеет свой «ход» и может набирать обороты: *Жніво паволі **набірае абароты**. І няхай у працэс іншым разам уносіць свае карэктывы надвор'е, **спыніць** яго **рух** яно не ў сілах* (Кобрынскі веснік. 27.07.2016); *Вопытны механізатар ужо заняў перадавую пазіцыю ў нарыхтоўцы кармоў і, як заўважыў, **змяншаць абароты** не збіраецца* (Кобрынскі веснік. 27.07.2016).

Еще одной частотной метафорической моделью в материалах рубрики «Жатва» является **пространственная метафора**, связанная с расположением объектов в пространстве. В текстах анализируемой тематики в подавляющем большинстве случаев используются два типа пространственных метафор: «верх – это хорошо» и «передняя часть – это хорошо». Очевидно, что обе модели употребляются для выражения позитивной оценки. Первый тип пространственной метафоры обычно представлен лексемой *высокий,* которая обычно соединяется с существительными *результаты, намолоты, показатели,* однако встречается и в сочетаниях с другими субстантивными лексемами: *Они уже отмечались за **высокие результаты** работы на уровне района и области* (Кричевская жизнь. 16.08.2017); *Посетив Сморгонскую ЦРБ, представители профсоюза дали **высокую оценку** увиденному* (Светлы шлях. 18.08.2017); *Жанчыны, апранутыя ў беларускія нацыянальныя касцюмы, спявалі жніўныя песні, віталі словамі ўдзячнасці кіраўніцтва гаспадаркі, камбайнераў, вадзіцеляў і механізатараў, якія задзейнічаны на жніве, жадалі ім плённай працы і **высокіх намалотаў*** (Кліч Радзімы. 09.08.2017); *Але гэта зусім не значыць, што яны не імкнуцца да больш **высокіх паказчыкаў*** (Калінкавіцкія навіны. 03.08.2017).

Пространственная метафора «передняя часть – это хорошо» выражается, в первую очередь, ключевыми словами публицистики советского времени *передовик, передовой: Добрыя прагнозы на статус **«перадавіка»** і ў камбайнера Аляксандра Заноўскага* (Кобрынскі веснік. 27.07.2016); ***Передовики** уборочной были награждены памятными подарками* (Светлы шлях. 15.08.2017); *Назіраючы за напружанай працай*

хлебаробаў, чакаем зручнага моманту, калі можна будзе сфатаграфаваць проста ***перадавы*** *экіпаж* (Калінкавіцкія навіны. 03.08.2017).

Таким образом, использование журналистами районной прессы метафор в статьях об уборке урожая позволяет им не только более образно и выразительно описать ход жатвы, но и донести до читателя свою оценку представленных событий и ситуаций. Как видно из приведенных примеров, среди частотных в районных газетах метафор практически не представлены живые, авторские. Подавляющее большинство проанализированного материала – это стертые, популярные еще в советское время метафоры, превратившиеся в штампы и не свидетельствующие о высоком мастерстве журналистов, но близкие и хорошо знакомые аудитории «районок». На наш взгляд, основными функциями подобных метафор выступают воздействующая (передавая оценку событий, метафора влияет на восприятие ситуации адресатом) и фатическая, т. е. функция установления контакта с аудиторией (читатель испытывает положительные эмоции, увидев в газете статьи на знакомые темы с предсказуемым языковым оформлением), в то время как функция сообщения (передачи ими информации) сводится к минимуму.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская – Изд. 4-е. – М. : КРАСАНД, 2013. – 288 с.
2. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту : аўтарэф. дыс. … д-ра філал. навук :10.01.10, 10.02.01 / В. І. Іўчанкаў ; Бел. дзярж. ун-т. – Мінск, 2003. – 41 с.
3. Самусевич, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры : аўтарэф. дыс. … канд. філал. навук : 10.01.10 / В. М. Самусевіч ; Бел. дзярж. ун-т. – Мінск, 2003. – 21 с.

Анастасия Бочарова, Александра Петкау
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ СМИ (на примере газеты «Уральский федеральный») *

В когнитивной парадигме современных исследований является значимым анализ дискурсивных практик, которые представляют собой производство и потребление текста в совокупности [2, с. 120–122]. Для

них важна детерминированность «социальными условиями, в том числе и структурами бессознательного» [4, с. 77]. Лингвистический анализ взаимосвязи данных процессов эксплицирует языковые «картинки жизни» [5, с. 428], компонентами которых являются существующие в обществе убеждения и установки.

СМИ являются тем объектом исследования, который, с одной стороны, отражает взгляды и настроения общества, а с другой стороны, участвует в моделировании языковой картины мира человека: одна из главных задач СМИ – «управлять сознанием и поведением людей» [1, с. 33].

Рассмотрим некоторые практики конструирования ценностей в корпоративной газете «Уральский федеральный» (далее – «УФ»), которая была зарегистрирована как СМИ в 2012 году, периодичность выхода – 1 раз в неделю. Издание выпускается в печатном и электронном формате (отдельный файл, публикуемый в социальных сетях). Основная масса материалов – информационные жанры, которые представлены в таких рубриках, как «УрФУ за неделю», «Уникум», «Управляя качеством», «Планета УрФУ», «Учись учиться», «На волне», «Улицы УрФУ». Материалом для исследования послужили 37 печатных выпусков газеты за 2016–2017 год. Общий объем проанализированного материала составил 700 текстов разных жанров.

Современное языковое существование характеризуется вымыванием слов высокого стиля, которое отчасти можно объяснить как реакцию отторжения пафосного языка советской эпохи. Язык корпоративных СМИ, наоборот, отражает другую тенденцию: текстовый каркас преимущественно сплетен из «хороших» новостей с мелиоративной лексикой.

Основной ценностный посыл нацелен на создание образа команды: важно, чтобы студенты и преподаватели ассоциировали себя с успешной деятельностью вуза: *Сборная УрФУ* ***успешно выступила*** *в лыжных гонках* («УФ», № 8); *УрФУ* ***сохраняет лучшие традиции*** *высшей школы и обеспечивает университетское студенческое и научное сообщество российскими и зарубежными базами данных в течение многих лет* («УФ», № 10), *Электронный научный архив Уральского федерального университета* ***признан лучшим*** *в России* («УФ», № 6). Задача журналиста – не просто рассказать о событиях, которые связаны с номинацией университета, но и закрепить в модели мира адресата представления о статусе учебного учреждения и вызвать эмоции одобрения, гордости за причастность к нему: ***Яркий университет – для ярких студентов*** («УФ», № 31), *Когда* ***университет твоё вдохновение*** («УФ», № 33), *«Уральский федеральный* ***открывает перед студентами новые горизонты****. Остается только воспользоваться возможностями»* («УФ», № 37).

Ценность занятия наукой передается с помощью абстрактных сентенций, соединенных на синтагматической оси на субъективном основании, требующем дальнейшей интерпретации, которая дается читателю в готовом виде: ***Наука*** – ***это не страшно, а очень увлекательно*** («УФ», № 4), ***Наука*** *и технологии в проекте «Сириуса» – это* ***наша ниша****, и мы крайне заинтересованы в том, чтобы* ***вовремя выявлять*** *этих* ***талантливых детей****…* («УФ», № 18), *Ведь* ***наука интересна*** *тогда,* ***когда есть возможность*** *не только в «учебнике прочить», но и* ***самому «попробовать»*** («УФ», № 45).

В текстах моделируется образ адресата с помощью регулятивных установок поведения, в частности, постулируется ценность инициативы: ***Лучшие студенты*** *года* ***«прокачивают»*** *на мастер-классах свой имидж и* ***навыки коммуникации, знание иностранных языков, спортивные и творческие возможности*** («УФ», № 42), *Сама* ***идея Аллеи славы и закладки звезд*** *первокурсников, выпускников и партнеров* ***принадлежит учащимся*** *УрФУ* («УФ», № 38).

Подведем итоги нашим наблюдениям. Апелляция к ценностям – одно из основополагающих действий в стиле корпоративного университетского СМИ. В целом, формирование положительного образа Уральского федерального университета само по себе становится ценностью, предполагающей «позитивное мировосприятие участников общения» [3, с. 28] и формирование микрососообщества, в котором есть определенные правила и идеалы. Мелиоративная лексика выступает в качестве индикатора коммуникативных намерений.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 15-04-00239/17-ОГОН «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика»

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) / И. М. Дзялошинский // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: материалы междунар. конф. / под ред. Л. М. Макушина. – Екатеринбург, 2002. – С. 15–38.
2. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Д. Филипс ; пер. с англ. А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
3. Марьянчик, В. А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста / В. А. Марьянчик. – М. : URSS, 2013. – 272 с.

4. Чепкина, Э. В. Журналистский дискурс : анализ практик / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 76–85.
5. Шведова, Н. Ю. Русский язык : избранные работы. – М. : Языки славянской культуры, 2005.– 639 с.

Ольга Десюкевич
Белорусский государственный университет

ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В МЕДИАТЕКСТЕ

Метафоры, отличающиеся в медиатекстах высокой частотностью, рассматриваются нами как особая дискурсивная практика, поскольку являются частью взаимосвязанных языковых стратегий порождения и восприятия текстов публицистического стиля. В когнитивной науке метафора понимается как универсальный познавательный механизм, который состоит во взаимодействии двух концептов, представляющем собой осмысление одного из них (сферы-мишени) в терминах другого (сферы-источника), в результате которого первый структурируется по аналогии со вторым, при этом часть метафорически осмысленного понятия оказывается профилированной, коммуникативно «высвеченной», по определению Дж. Лакоффа, а другие сферы его содержания оказываются скрытыми, что позволяет использовать метафору как средство формирования мнения и отчасти объясняет высокую частотность этого явления в публицистическом стиле. Дескрипторная теория метафоры А. Н. Баранова, являющаяся развитием и расширением когнитивной теории, позволяет определить, насколько устойчивыми в определенном типе дискурса являются множественные отображения в денотате метафоры (сфере-мишени) ее сигнификата (сферы-источника), сформулировать на основании выявленных закономерностей предположения относительно осмысления определенных концептов в общественном сознании.

Диалогическая метафора как таковая не становилась предметом анализа, хотя была выделена А. Н. Барановым при изучении сочетаемости метафор. Подчеркивая необходимость в анализе диалогических метафор учитывать связь теории метафоры с агрументативными стратегиями, ученый замечает, что «прагматический контекст спора, дискуссии существенно меняет обычные правила взаимодействия метафорических проекций» [1, с. 70]. Мы рассмотрим, как в диалогическом взаимодействии сохраняется/видоизменяется исходная метафора, какая из сфер метафорической проекции и в каком направлении чаще подвергается переосмыслению и какие признаки при этом профилируются.

Для анализа нами выбран текст Светланы Калинкиной «Только спокойствие!» (Народная воля. 22.04.2016), построенный на продуктивной метафоре *государство – машина*, и субтексты комментариев читателей. Последние вступают в своеобразный диалог с текстом-стимулом, совмещая по отношению к нему функции ответной реплики и метатекста, а также взаимного общения комментаторов. В тексте статьи совмещается несколько метафорических моделей: болезни (*страну не лихорадит; Украина соскочила с российской газовой трубы*), войны (*можно вспомнить отвлекающий маневр – проведение деноминации*), сочетаемой с метафорой движения (*Чего мы ждем от своих министров? Чего от них хотим, если их главная задача – не высовываться?*); собственно метафора движения с маркером *с места на место* профилирует идею ложного движения, его имитации (*Что сделали мы? Передвигали с места на место старые советские идеи, кадры, станки и боялись перемен*). Перечисленные метафоры являются фоновыми для фигурной развернутой метафоры, в которой сигнификативные концепты *машины*, *двигателя* и *топлива* проецируются на денотативные концепты *государство*, *деятельность чиновника* и его *амбиции*: *Амбиции – это важная штука, способная вывести человека из зоны комфорта в режим работы на результат. В топку этого двигателя можно бросать деньги, можно здоровые амбиции. Астрономических зарплат наше государство предложить не может, амбиции не поощряет и даже запрещает, за счет чего тогда двигаться вперед? Получается, что у белорусской государственной машины двигатель вообще не работает: нет топлива. Куда же мы на такой машине доедем*? Автором на базе общей идеи развития как поступательного движения вперед «высвечивается» прагматическая составляющая концепта – сомнительность успехов белорусского государства прежде всего в области управления экономикой, неясность его будущего.

Отметим, что 24 % субтекстов (17 из 70) содержали в себе заданную автором метафору либо в первоначальном (в этом случае комментаторы были вполне согласны с автором статьи), либо в трансформированном виде, интерпретация комментаторов при этом находилась в сложных взаимоотношениях с интенцией автора статьи (от детализации при общем согласии до выхода за пределы заявленной темы в случае овеществления метафоры). Метафорические субтексты в части случаев поддерживали фоновую метафору движения, детализируя ее за счет некоторых дополнительных слотов фрейма (*уверенно двигаться вперед по этой болотистой тропинке, которая должна была вывести на хорошую дорогу*), но чаще переосмысливали сигнификативные концепты, вводя вместо заданной *машины – вагон*, *телегу*, *корабль*, *каток,* причем

как поддерживая авторскую концептуализацию имитации движения (*Надо зашторить окна и раскачивать вагон. Будем делать вид, что едем вперед*), так и вступая с нею в спор, прагматически подчеркивая отсутствие движения (*Никакой госмашины уже давно нет. Есть финал как у «Антилопы-Гну» из «Золотого теленка», где все пассажиры барахтаются среди запчастей, а шофер-дурак все еще держится за руль и пытается рулить. Приехали!; Светлана ошибается: не просто нет бензина и даже не двигатель отсутствует, в РБ отсутствует сама государственная машина, вместо нее телега, у которой сдохла лошадь*) и, следовательно, отсутствие будущего (*Так уже и двигателя давно нету и под шумок кто-то колеса упер… так и стоит этот остов бывшего автомобиля на периферии мира и вот-вот свалится с обрыва в бездну под названием gameover*); в одном случае возникла сигнификативная проекция на животное (*Топлива может и нет, зато много зубов и кусается эта машина все сильнее*), с помощью которой профилируется идея агрессивности денотата.

Меньшим разнообразием отмечены переосмысления денотата метафоры, которые осложняются разнонаправленными проекциями (*Топливо – это мозги, если их нету, то никуда этот корабль не доплывет; Мозги – это двигатель! А топливо – это зарплата! Нет ни того ни другого. Да и… кузов весь дырявый от ржавчины; Двигатель – это не мозги, а начинка мозгов – совокупность культурных, общих и профессиональных знаний, позволяющих быстро находить правильные решения*…). Отметим также случаи овеществления метафоры, приводящие к ее полному разрушению, – речь идет о субтекстах, авторы которых пишут о машинах чиновников, государственных служб, в этих случаях комментаторы выходят за рамки заданной текстом-стимулом темы, нарушая продуктивное диалогическое взаимодействие.

Метафорическая проекция сферы-источника (машины, двигателя, топлива) на сферу-мишень (государство, деятельность чиновника, амбиции) в субтекстах осложнилась за счет детализации и расширения сферы-источника, что свидетельствует и превалирующем сигнификативном разнообразии в диалогической метафоре, которое позволило существенно видоизменить авторскую концептуализацию денотата, переосмыслив профилированный в терминах движения признак неясного будущего за счет проекций на ограничительные концепты.

Литература

1. Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

Аляксандр Дуброўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ ВУЧЭБНАЙ ЛІТАРАТУРЫ: ДАКЛАДНАСЦЬ МАЎЛЕННЯ

Пры выкладзе методыкі рэдагавання вучэбнай літаратуры ёсць сэнс больш актыўна, чым гэта адбываецца ў наш час, карыстацца паняццямі культуры маўлення, у прыватнасці паняццем камунікатыўных якасцей маўлення. У падручніку «Редакторская подготовка изданий» аўтары пры разглядзе патрабаванняў да мовы і стылю вучэбнага твора выкарыстоўваюць, на жаль, недастаткова канкрэтныя фармулёўкі: «… мова вучэбнага выдання павінна быць бездакорнай з пункту гледжання правільнага словаўжывання» [2, с. 179]. Паспрачацца з гэтым нельга, але размова атрымалася б значна больш змястоўнай, калі б выкарыстоўвалася, напрыклад, паняцце *дакладнасць маўлення*. Звернемся да яго.

«Дакладнасць – гэта такая камунікатыўная якасць маўлення, якая прадугледжвае адпаведнасць яго сэнсавага боку… рэчаіснасці і праяўляецца ва ўменні знаходзіць адэкватнае слоўнае выражэнне паняцця» [1, с. 130]. Прынцыповым з'яўляецца адрозненне прадметнай і паняццевай дакладнасці. Калі б рэдактар звяртаў увагу толькі на «правільнасць словаўжывання», то выпадкі парушэння прадметнай дакладнасці маглі б застацца прапушчанымі (бо парушэння моўных норм у такім разе можа і не адбывацца). Пры гэтым змест тэксту аднолькава пакутуе ад парушэнняў як паняццевай, так і прадметнай дакладнасці. Прадэманструем гэта на прыкладах.

У адным цікавым, змястоўным і карысным вучэбным дапаможніку знаходзім наступнае сцверджанне: *В круг тех текстов, которые читают и поют в* ***христианском*** *богослужении, входят почти все тексты Нового Завета (исключая «Откровение Иоанна Богослова» – Апокалипсис)…* Адразу можна сфармуляваць пытанне пра выкарыстанне двукосся ў гэтым сказе, але гаворка зараз не пра гэта. Гаворка пра тое, што названая кніга не выкарыстоўваецца толькі ў *праваслаўным* набажэнстве (*хрысціянскі* і *праваслаўны* – не сінонімы). Прычым на іншай старонцы гэтага дапаможніка аналагічная думка сфармулявана правільна, а гэта азначае, што аўтар валодаў праўдзівай інфармацыяй, але ў прыведзеным сказе аказалася парушанай менавіта дакладнасць маўлення.

Надзвычай паказальныя прыклады падобных парушэнняў мы знайшлі ў адным вучэбным дапаможніку па стылістыцы і культуры беларускага маўлення, прычым у раздзеле менавіта пра дакладнасць

маўлення – вось так бывае! Прачытаем наступны сказ: *Руская лексема* ***язык*** *мае больш шырокае значэнне, чым беларуская: яна адпавядае беларускім* ***язык*** *і* ***мова***. З фразай пра рускую лексему згадзіцца ніяк нельга, бо гаворка тут можа ісці толькі пра **дзве** рускія лексемы: амонімы – асобныя лексемы, а не алалексы. Сказ павінен быць поўнасцю перабудаваны: у дапаможніку па лінгвістычнай дысцыпліне такая недакладнасць можа толькі здзіўляць. На наступнай старонцы ў тым жа раздзеле чытаем: *...стылістычна нейтральныя словы свабодна спалучаюцца толькі з нейтральнымі*. Неадпаведнасць гэтай фразы рэчаіснасці відавочная: стылістычна нейтральныя словы свабодна спалучаюцца са словамі любой стылістычнай афарбоўкі.

Рэдактарскія недагляды сустракаюцца і ў падручніках па… рэдагаванні. Наступныя прыклады з аднаго такога падручніка.

Утратился интерес к одам, надписям, эпистолам и другим жанрам поэзии классицизма и усиливается интерес к лирике – интимной, сентиментальной, романтической. Адразу дзве праблемы ў адным сказе. Па-першае, аўтар (падручніка па філалагічнай дысцыпліне) неяк спецыфічна разумее тэрмін *лірыка*, бо названыя «жанры паэзіі класіцызму» – менавіта лірыка. Па-другое, *інтымная*, *сентыментальная* і *рамантычная* – паняцці сэнсава неаднародныя (*інтымная* – тэматычная характарыстыка, *сентыментальная* і *рамантычная* – характарыстыка паводле мастацкага метаду). Аналагічны недахоп у наступным прыкладзе: *В 70-е гг. наблюдается рост числа изданий материалистического, атеистического и политического содержания*. Неаднароднасць паняццяў відавочная.

На той жа старонцы: *Существовавшие тогда журналы имели умеренно либеральный характер либо проправительственное, иногда реакционное направление. Однако постепенно издательское дело снова наращивает темпы выпуска литературы.* Слова *однако*, ужытае без усялякай патрэбы, надае тэксту камізм – настолькі парушанымі аказваюцца лагічныя сувязі.

Недарэчнасць і недакладнасць словаўжывання, грувасткасць выражэння думкі адзначаем у наступным прыкладзе: *С точки зрения редактирования, интерес представляет факт разработки методики изложения информации* ***за счет*** *характеристики* ***композиции подачи*** *материала*. Тут звяртаюць на сябе ўвагу не толькі вылучаныя словы, але і нанізванне словаформ у родным склоне і яўна лішняя коска.

У адным вучэбным выданні для студэнтаў-журналістаў мы знайшлі шэраг прыкладаў парушэння дакладнасці маўлення, прычым

у спалучэнні з парушэннем і іншых яго камунікатыўных якасцей. Амаль немагчыма зразумець сэнс наступнай фразы: *Очерк интегрируется и с искусством, т. е. с той ее частью, которая связана с поэтикой*. Займеннік *ее* не суадносіцца ні з якім назоўнікам у сказе, але і пры замене на *его* сітуацыя не палепшыцца, бо што азначае «сувязь мастацтва з паэтыкай» – застаецца тайнай.

Аўтар згаданага выдання ў адным з яго раздзелаў класіфікуе нарысы. Пры гэтым ён падзяляе іх на: *художественно-изобразительные*, *художественно-публицистические*, *исследовательские*. Павінна збянтэжыць пералічэнне тут «мастацка-публіцыстычных нарысаў» побач з нейкімі іншымі, бо нарыс як такі – жанр менавіта мастацка-публіцыстычны. Але гэта толькі пачатак праблемы. Далей аўтар да «мастацка-выяўленчых» нарысаў адносіць падарожныя нарысы, эсэ і замалёўкі, хаця эсэ і замалёўкі – такія ж самастойныя жанры, як нарыс, таму не могуць быць яго разнавіднасцямі (можна было б напісаць *нарыс-эсэ* ці *эсэ-нарыс*, *нарыс-замалёўка*). Але апафеоз (а па сутнасці – сэнсавы тупік) чакае чытача ў трэцяй з прыведзеных груп, і гэта варта працытаваць: «*Исследовательские* очерки. <…> К этой разновидности относятся *“проблемные”*, *“исследовательские”* (!) и *“публицистические”* (!) *очерки*». Прычым тут нават курсіў аўтарскі.

Як адзначаецца ў методыцы рэдагавання вучэбнай літаратуры, «асаблівае значэнне мае праца рэдактара над тэрмінамі і паняццямі» [2, с. 179]. А ў прыведзеным прыкладзе ўвесь тэрміналагічна-паняццевы рад дэманструе поўную адсутнасць логікі ў гіпера-гіпанімічных адносінах.

У той же кнізе мы знаходзім «*характерологические характеристики* героев», «*определенный* прием отображения действительности, позволяющий отойти от *определенной* заданности маршрута», «*занимаемую* журналистом *роль*» и г. д.

Варта адзначыць, што ў дадзеным выданні чытач не знойдзе прозвішча рэдактара – ці не з той прычыны, што яго не было? І гэта лішні раз дэманструе значэнне рэдактарскай працы, тым больш у падрыхтоўцы вучэбных выданняў, у якіх дакладнасць і лагічнасць маўлення, зразумеласць тэксту – патрабаванні, якія немагчыма ні адмяніць, ні нейкім чынам спрасціць.

Літаратура

1. Плещенко, Т. П. Основы стилистики и культуры речи : учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Плещенко, Н. В. Федотова, Р. Г. Чечет; под ред. П. П. Шубы. – Минск : ТетраСистемс, 1999. – 240 с.
2. Редакторская подготовка изданий : учебник / под ред. С. Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – 496 с.

Пятро Жаўняровіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ БАЛАДЫ З ГАЗЕТЫ «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»

Прапануючы свой твор для друкавання, кожны аўтар павінен разумець, што ён выносіць сваё «дзіця» і на суд канкрэтнага чытача, і на шырокае кола агляду, аб'ём якога вар'іруецца ў залежнасці ад накладу выдання (для газеты «Літаратура і мастацтва» гэта больш за паўтары тысячы). Твор становіцца літаратурным фактам, пачынае жыць сваім жыццём у прасторы пэўнага прамежку часу, знаходзіць сабе новых прыхільнікаў або, наадварот, апанентаў. Творца павінен добра разумець гэта. А калі ён *сапраўдны* паэт, то павінен ведаць і словы М. Багдановіча, што «Трэба з сталі каваць, гартаваць гібкі верш, // Абрабіць яго трэба з цярпеннем. // Як ударыш ты ім, – ён, як звон, зазвініць, // Брызнуць іскры з халодных каменняў» [1, с.126]. Абавязкова звяртаецца ўвага на чытацкі адрас: «Літаратура і мастацтва» – «газета творчай інтэлігенцыі Беларусі», значыць, яе чытачы добра знаёмыя з літаратурай, у прыватнасці з паэзіяй (і баладай як яе жанрам).

Найперш адзначым, што рэдактарскі аналіз паэтычнага твора зводзіцца ў асноўным да яго крытыкі, г. зн. да выяўлення разнастайных хібаў (калі яны ёсць), і да прапаноў аўтару па ўдасканаленні верша. На дадзеным этапе праца рэдактара антыцыпіруе рэакцыю чытача, які не бачыць гэтай рэдактарска-аўтарскай кухні, а толькі надрукаваны ў канчатковым варыянце верш. У гэтым праца рэдактара адрозніваецца ад працы крытыка, які аналізуе творы, з якімі чытач ужо знаёмы па публікацыях. На думку А. Дуброўскага, мінімальныя патрабаванні да добрага верша – «тэхнічная бездакорнасць (у першую чаргу – адпаведнасць структуры тэксту законам абранай сістэмы вершаскладання), адсутнасць маўленчай неахайнасці, празрыстасць формы» [2, с. 195]. Далей даследчык адзначае, што «крытэрыі шэдэўральнасці больш складаныя і вынікаюць з сэнсавыразных магчымасцей лірычнай паэзіі» [Тамсама].

Сярод паэтычных твораў, якія сёння друкуюцца ў літаратурна-мастацкіх выданнях, балада з'яўляецца рэдкай госцяй. Найперш гэта тлумачыцца тым, што балада як «драматычна напружаны, сюжэтны ліра-эпічны верш» [8, с. 417] патрабуе ад аўтара асаблівага творчага падыходу, выкліканага неабходнасцю стварэння сюжэта і выбару для вобразаў адпаведных мастацкіх сродкаў. Таму называнне прапанаванага паэтычнага твора баладай – адказны крок кожнага аўтара.

Засяродзімся на рэдактарскім аналізе «Балады пра каханне», апублікаванай у № 7 газеты «Літаратура і мастацтва» за 2017 г. (гл. малюнак). Ужо сама назва твора дае кірунак думцы чытача, прымушае яго адпаведна падысці да прачытання, выявіць тое новае, што здолеў сказаць аўтар пасля тысячагадовага існавання тэмы кахання ў сусветнай паэзіі.

Балада пра каханне

1
Трапляюща між кніг з былога рэчы.
Вось хустачка твая – ...нібыта ў варажбе...
Успомніў парк з рачулкай хуткацечнай,
І любую, каханую – цябе.

Цудоўная, зямная і святая,
З крыніц душы ўзыходзіць вобраз твой.
Здаецца, зноў на крылах узлятаю,
Лунаю ў вышыні над хугам, над травой.

2
...Хаваўся гай у велічным тумане,
Схіляла сонца галаву ніжэй.
Цябе чакаў на першае спатканне –
Дзяўчыны я не бачыў прыгажэй

...З'явіўшыся, як казачная фея,
Прынесла ты узнёсласць і спакой.
Праз сад ішлі, раптоўна чырванелі,
Ледзь-ледзь рукі краналіўшыся рукой.

І голас мой тактоўна і ласкава.
Тваё шаптаў прыгожае імя.
Я ўпершыню сказаў табе: «Кахаю»,
Адказ пачуў: «Цябе кахаю я».

3
Імглістая, нас лашчыла сцяжынка,
Дуб заручальны цёпла шапацеў.
А чэрвеньская ноч ў сваіх абдымках
Вітала дружны салаўіны спеў.

...Ды раптам месяц адышоў за хмары.
І вецер-волат наляцеў на тын.
Ад навальніцы, ад яе ўдараў,
Прытулак даў нам цёплы панскі млын.

4
Стагоддзі, што прайшлі і адступілі
Напомнілі прыладамі ўздоўж сцен...
Пяшчотна цемру свечка сутыніла,
Святлом упаўшы ля тваіх кален.

Агеньчык чысты – матылёк-гарэза
Спрачаўся з полымем, што ў печы загулю.
Натомленая, свечка дагарэла,
Другая ўвесь пакой напоўніла святлом.

5
Каханне наша абуджала веру,
Натхненне абуджалася ў цішы,
Радкі прасіліся і леглі на паперу,
Чысцюткія, як свет тваёй душы.

Дажджыкі нібы марылі загрэцца,
Цяклі па шкле, як слёзы па шчаках.
Сказала: «Ты пасухай маё сэрца,
Як птушачка яно ў тваіх руках».

Хвіліны беглі, мы задзьмулі свечы,
Чаканне падступіў салодкі сон.
Імкнуліся ў вусны да сустрэчы.
Ды ўварваўся незвычайны гром!

6
...Дзвюх чыстых душ жаданае памкненне
Знаходзіць і стварае вечны шлях.
Усяго жыцця змнагога прадаўжэнне
У бясконцых, нібы бег планет, вяках.

7
Маланкі маляваліштось на сценах.
Ты цалавала мякка вусны мне.
Адны ў Сусвеце! Вось яно імгненне!
Непараўнальна дарагі санэт!

І дождж іграў сімфонію прызнанняў
І хваляваў бяссонную раку.
Ты адчувала ўсе мае жаданні –
Як скрыпка адгукалася смычку.

Не заціхала сваха-навальніца,
З высокіх стрэх ліла вада ракой.
Ні пачакаць стыхіі, ні спыніцца.
Яна між намі, небам і зямлёй!

8
Ды толькі сціхла ў коміне разгульным.
Ты да пляча схілілася бліжэй.
Свячы агеньчык – добры і утульны
На тваім твары соладка дрыжэў...

9
Суровы лёс прымусіў да расстання,
Нічога нас пра гэта не спытаў.
І у мяне адно цяпер жаданне,
Каб лёд разлукі некалі растаў.

Між голых дрэў лютуе завіруха,
Кладзецца белым снегам сівізна.
У садзе маім пуста, дзіка, глуха,
А ў бедным сэрцы толькі ты адна.

Нас раздзяляюць межы і прасторы,
Але жыву з адзінай марай я:
З табой прайсці праз радасць і праз гора,
Мая Радзіма і каханая мая.

Кампазіцыйна аўтар падзяляе баладу на дзевяць частак, якія маюць розную колькасць строф: 2 – 3 – 2 – 2 – 3 – 1 – 3 – 1 – 3. У сувязі з сюжэтнасцю твора рэдактар можа ўмоўна даць назвы гэтым часткам («Успамін», «Спатканне», «Навальніца», «Млын», «Заляцанні», «Дзве душы», «Каханне», «Шчасце», «Расстанне»), падумаць над прычынамі таго, чаму ў аўтара, напрыклад, у 6-й і 8-й частках толькі па адной страфе (відаць, яны вельмі важныя для раскрыцця аўтарскай задумы). Часткі становяцца своеасаблівымі вузламі аповеду, рухаюць рэдактарскую (потым – чытацкую) думку за аўтарскай і даюць магчымасць зразумець задуму: першае юнацкае каханне не знікае з памяці ды застаецца з чалавекам на ўсё жыццё. «Вузлы аповеду можна лічыць вылучанымі правамерна, калі кожны з іх абавязкова выклікае з'яўленне за сабой наступнага і ў тэксце не ўзнікае незапоўненых сэнсавых лакун, г. зн. часавыя сувязі паміж вузламі аповеду павінны суправаджацца прычынна-выніковымі, і гэтыя сувязі рэдактар павінен дакладна адсочваць» [9, с. 550]. Праверым захаванне гэтага патрабавання ў баладзе і зробім адпаведныя каментарыі.

З першых радкоў дасведчаны рэдактар «зловіць» знаёмы рытм. Ну так, гэткім рытмам (пераважна шаспістопным ямбам) напісана паэма

Янкі Купалы «Яна і я»: *На крыжавых пуцінах з ёй сустрэўся – // Куды ісці, не ведала яна, // І я не ведаў – ў полі я ці ў лесе, // І мне ляжала сцежка не адна* [6, с. 370]. Абранне рытму класічнага твора вымагае дадатковых творчых высілкаў, бо, як выказаўся У. Караткевіч, «рытмам, узятым напракат у іншых паэтаў, рэдка можна выказаць сваё, тое, што ідзе з глыбіні душы, таму ўсякі паэт павінен быць наватарам» [5, с. 232]. Якое ж «наватарства» выявіў аўтар у гэтым творы?

Першая страфа – завязка сюжэта: лірычны герой знаходзіць між кніг хустачку (аднак параўнанне *...нібыта ў варажбе...* незразумелае, энтрапічнае: якім чынам можна атаясняць хустачку з варажбой і калі яна падчас варажбы выкарыстоўваецца або з'яўляецца?). У памяці рэдактар фіксуе таксама месца дзеяння (*парк*), якое найперш усплывае ў памяці лірычнага героя. Другая страфа першай часткі апісвае і каханую, і перажыванні лірычнага героя. Увага засяроджваецца на апошнім радку, у якім парушана логіка выказвання пры спалучэнні аднародных членаў: *лунаць* можна *над лугам, над лесам* або над *кустамі, над травой*. Здольнасць задаваць пытанні дапамагае рэдактару, паводле А. Мільчына, «папярэдзіць пытанні чытача і абавяжа прасіць аўтара адказаць на іх, калі ён чамусьці не здолеў гэта зрабіць» [7, с. 86] у творы.

Другая частка «Балады...» – сустрэча закаханых. Ва ўспаміне выяўляецца, што месца сустрэчы – *гай*, а не *парк*, які згадваецца ў першай частцы. Акрамя таго, граматычна няправільна змешаны вышэйшая ступень параўнання прыслоўя і прыметніка (трэба – *прыгажэйшай*), а такая праўка разбурае страфу. Далей у частцы з'яўляецца ўжо і *сад*, таму чытачу будзе незразумела, дзе ж адбываюцца асноўныя падзеі ў баладзе?

У трэцяй частцы рэдактар сочыць за разгортваннем сюжэта і аналізуе мастацкія сродкі выражэння. Спрэчнымі ўяўляюцца і абранне эпітэта *заручальны* ў адносінах да дуба – своеасаблівага цара між дрэў, і вітанне *ноччу салаўінага спеву* (звычайна якраз *салаўіны спеў* вітае *ноч*). Аднак гэта могуць быць, на думку аўтара, «прыдзіркі рэдактара». Здарылася, як піша аўтар, нечаканае: навальніца прымусіла схавацца ў млыне.

Апісанне, якое выкарыстоўваецца для чацвёртага вузла аповеду, выклікае новыя пытанні. Дзеяслоў *напомніць* у першым двухрадкоўі кіруе вінавальным (*пра каго-што*, *каго-што*) і месным (*аб кім-чым*) склонамі залежных кампанентаў [1, с. 141], а не творным (*стагоддзі... напомнілі прыладамі*), які выкарыстаў аўтар (менавіта *прылады* напомнілі мінулы час), таму патрабуецца дапрацоўка гэтых радкоў. Аднак і дзеянне ў страфе прэзентавана фактычна, сэнсава і граматычна недасканала. Гэта быў млын-музей або закінуты млын? Калі апош-

няе, то адкуль узялася свечка? Чаму святло свечкі ўпала *ля тваіх кален* (правільна *калень* або *каленяў*, а словаформа *кален* не адносіцца да чалавечага арганізма)? Адкуль на млыне печ? Куды падзелася святло ад печы, калі другая свечка асвятліла *ўвесь пакой*?

Для пятай часткі з трох строф уласцівы лірычны настрой – маладыя людзі сам-насам у паўасветленым старадаўнім памяшканні. *Радкі праселіся і леглі на паперу, // Чысцюткія, як свет тваёй душы*, – сцвярджае аўтар. Адкуль у маладога чалавека папера і асадка (вузел аповеду пра гэта адсутнічае)? Закаханы просіць дзяўчыну пачакаць, пакуль ён што-кольвек створыць? Чаму ў параўнанні выкарыстаны слова *свет*, а не *святло* душы (міжмоўная аманімія)? Далей аўтар набліжаецца да кульмінацыі: *Хвіліны беглі, мы задзьмулі свечы...* Чаму *свечы* (раней жа сказана, што была толькі адна)? Радок *Ды уварваўся незвычайны гром!* рыхтуе чытача да нечага страшэннага (*гром* усё ж не асацыюецца са шчаслівым здарэннем)? Магчыма, эпітэт *незвычайны* сведчыць пра адваротнае?

Шостая аднастрофавая частка павінна была б апісваць кульмінацыю кахання, але аўтар падае філасофскае разважанне, пазбаўленае сэнсавай напоўненасці: *памкненне душ... знаходзіць і стварае вечны шлях*. «Гэта як?» – павінен быў задаць пытанне рэдактар.

Аднак сапраўдная кульмінацыя твора – у сёмай частцы (*Адны ў Сусвеце. Вось яно імгненне! // Непараўнальна дарагі санэт*). Гэтыя два радкі патрабуюць моўнай праўкі, нават без аўтарскага ўмяшальніцтва: не вылучаны коскай зваротак *імгненне*, *санет* пішацца праз *е* (слова і рыфмавалася б больш арганічна: *мне – санет*).

Восьмая частка балады таксама мае адну страфу. Здавалася, гэта павінна зноў падмацоўвацца філасофскімі разважаннямі (як у шостай частцы). Аўтар жа ўключае апавядальны (*Ды толькі сціхла ў коміне разгульным. // Ты да пляча схілілася бліжэй*) і апісальны (*Свячы агеньчык – добры і утульны // На тваім твары соладка дрыжэў*) фрагменты. У рэдактара ўзнікае пытанне: калі была запалена свечка, бо ў пятай частцы сказана: *Хвіліны беглі. Мы задзьмулі свечы*?..

Апошняя, дзявятая, частка канстатуе наяўнасць суровага лёсу, які *прымусіў да расстання*, адзіноту лірычнага героя у сучаснасці (*У садзе маім пуста, дзіка, глуха*) і немагчымасць забыць першае каханне. Апошнія радкі балады павінны западаць у душу чытача, аднак тут гэтага не адбываецца: яны прымушаюць задумацца над іншым: калі *кладзецца белым снегам сівізна*, то мара *з табой прайсці праз радасць і праз гора* выглядае недарэчнай і крыху смешнай. А наконт фразы, што *ты* – гэта *мая Радзіма і каханая мая*, і гаварыць не варта.

Рэдактарскі аналіз «Балады пра каханне» сведчыць: калі ўзнікае столькі пытанняў, на якія або няма адказу ў творы, або адказ ведае толькі аўтар (ён, паводле М. Бахціна, «не толькі бачыць і ведае ўсё тое, што бачыць і ведае кожны герой паасобку і ўсе героі разам, але і больш за іх» [3, с. 14]), патрабуецца грунтоўная дапрацоўка твора. Пры добрых намерах аўтар не здолеў якасна рэалізаваць задуму, бо часам узнікае адчуванне не творчасці, а звычайнага ўмення падбору рыфмаў. У баладзе парушаны прычынна-выніковыя сувязі паміж вузламі аповеду, на пачатку твора не сканцэнтравана ўвага на галоўным месцы падзей (гэта ўсё ж *млын*, а не *парк* ці *гай*), дапушчаны фактычныя, сэнсавыя і моўныя хібы. Зразумела, такі твор нельга было друкаваць без грунтоўнай аўтарскай дапрацоўкі. Пазабяганне перад аўтарам, імкненне захаваць добрыя адносіны выклікае зніжэнне якасці літаратурнай прадукцыі, якая публікуецца ў сучаснай прэсе, адштурхоўвае чытача ад газеты і часта прыводзіць да зніжэння яе накладу. Гэта для рэдактара мусіць быць аксіёмай.

Літаратура

1. Арашонкава, Г. У. Кіраванне ў беларускай і рускай імовах : слоўнік-даведнік / Г. У. Арашонкава, В. П. Лемцюгова ; пад рэд. М. В. Бірылы, А. І. Падлужнага. – Мінск : Вышэйшая школа, 1991. – 303 с.
2. Багдановіч, М. Поўны зб. тв. : у 3 т. Т. 1 : вершы, паэмы, пераклады, наследаванні, чарнавыя накіды / Максім Багдановіч. – 2-е выд. – Мінск : Беларус. навука, 2001. – 752 с.
3. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.
4. Дуброўскі, А. Метадалагічныя асновы рэдагавання вершаванага тэксту : крытэрыі мастацкасці паэтычнага твора / А. Дуброўскі // Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – С. 193–195.
5. Караткевіч, У. С. Зб. тв. : у 25 т. Т. 14 : публіцыстыка, эсэ-рэцэнзіі, эсэ-лісты, матэрыялы для газеты «Боевая вахта», суаўтарства, інтэрв'ю, літаратуразнаўства : 1946–1983 / Уладзімір Караткевіч ; падрыхт. тэкстаў і камент. Пятра Жаўняровіча ; рэд. тома Віктар Іўчанкаў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2016. – 510 с.
6. Купала, Я. Вершы і паэмы / Янка Купала ; маст. М. Басалыга. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1982. – 431 с.
7. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
8. Рагойша, В. П. Паэтычны слоўнік / Вячаслаў Рагойша. – 3-е выд., дапрац. і дапоўн. – Мінск : Беларус. навука, 2004. – 576 с.

9. Стилистика и литературное редактирование : учебник / под ред. проф. В. И. Максимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2007. – 653 с.

Сяргей Зелянко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНЫ ФЕНОМЕН ГАЗЕТЫ БЕЛАРУСАЎ ЛАТВІІ «ПРАМЕНЬ»

Па звестках на студзень 2014 г. у Латвіі жыве 74 205 беларусаў [гл. 4]. Суайчыннікі ў Латвіі займаюцца бізнесам, грамадскай, культурнай і адукацыйнай дзейнасцю: працуюць Саюз беларусаў Латвіі, Асацыяцыя прадпрымальнікаў-беларусаў «Беларускі шлях», дзейнічае аб'яднанне мастакоў-беларусаў Балтыі «Маю гонар», функцыянуюць грамадскія аб'яднанні – «Прамень», «Уздым», «Сузор'е», «Спадчына», «Мара», «Вясёлка», «Крыніца», «Лянок», «Сябры», «Вербніца», «Пралеска», «Злата» і інш. У Рызе працуе школа імя Янкі Купалы. На Латвійскім радыё 4 выходзяць перадачы, прысвечаныя дзейнасці нашых суайчыннікаў. Аднак адным з самых адметных праектаў беларусаў у Латвіі з'яўляецца заснаванне друкаванага СМІ.

Больш за 20 гадоў выходзіць у свет газета беларусаў Латвіі «Прамень», адно з нешматлікіх беларускіх перыядычных выданняў, што выпускаецца па-за межамі Беларусь. За значны ўнёсак у развіццё беларускага друку ў замежжы, умацаванне беларуска-латвійскіх сувязей рэдакцыя газеты 14 кастрычніка 2009 г. пастановай Савета Міністраў Беларусі была ўзнагароджана Ганаровай граматай.

27 снежня 1994 г. пабачыў свет першы нумар выдання, у якім рэдакцыйная калегія змясціла зварот «Да беларусаў Латвіі», дзе адзначалася: «Паважаныя суайчыннікі! Сёння вы трымаеце ў руках і здзіўлена разглядаеце першы нумар газеты «Прамень», надрукаваны на нашай роднай беларускай мове. <...> Нават у далечыні ад сваёй Радзімы, праз блізкую па напрамку і адлегласці газету вы нараўне са сваімі сародзічамі прымеце ўдзел у агульнай справе адраджэння беларускіх святыняў – мовы, культуры, гісторыі, развіцця на гэтай аснове добрых і цесных узаемаадносін паміж беларускім і латышскім народамі» [2, с. 1]. Рэдкалегія ставіла перад сабой і сваёй аўдыторыяй нялёгкую задачу. Задачу гэту працягвае выконваць і сёння, таму вельмі дзіўным выглядае факт адсутнасці звестак пра газету ў бібліяграфіях «Belarusian publishing in the West» [гл. 5], «Беларускі і беларусаведны друк на Захадзе» [гл. 1].

Як сведчаць вынікі кантэнт-аналізу, у тэматычным напаўненні выдання дамінуе культурны складнік. Каля 70 % артыкулаў прысвечана пытанням мастацтва, мовы, адукацыі, гістарычнай спадчыны Беларусі. Прывядзем некалькі назваў рубрык, што замацаваліся ў выданні: «Гісторыя Бацькаўшчыны», «Нашы знакамітыя землякі», «Беларуская старасветчына», «Спадчына нашых дзядоў», «Беларускія народныя абрады». Гэта ж назіраем і ў загаловачных комплесах матэрыялаў выдання: «Прафесіі даўніны», «600 гадоў на Беларусі», «Ён быў ваяводам, старастам, вялікім канцлерам», «Беларуская зорка ў небе Чылі», «Беларускія формы прозвішчаў і іх перадача на іншыя мовы», «Аб Айчыне нашай васільковай – Беларусі», «Імем Чэрскага названы горад, краж, гара, даліна...».

Падобная тэндэнцыя да фарміравання кантэнту друкаванага выдання прасочваецца, як сцвярджаюць навукоўцы, у большасці газет і часопісаў, інфармацыйных лісткоў і бюлетэняў, што выдаваліся нашымі суайчыннікамі за межамі Бацькаўшчыны, паколькі «перыядычныя выданні непасрэдна ўздзейнічалі на працэсы нацыянальнага самавызначэння беларусаў у прымаючым грамадстве, спрыялі абуджэнню нацыянальнай самасвядомасці дыяспары, зберажэнню нацыянальнай ідэнтычнасці. Інфармацыя са старонак газет і часопісаў дапамагала фарміраваць этнічнае самаадчуванне беларускай супольнасці замежжа, яе этнічную асаблівасць» [3, с. 239]. Родная мова, агульная культурная прыналежнасць мацуюць грамадства, асабліва гэта тычыца нацыянальных суполак ва ўмовах чужога маўленчага асяроддзя.

На старонках выдання публікаваліся матэрыялы амаль усіх журналісцкіх жанраў: інфармацыйных (нататкі, замалёўкі, інтэрв'ю, справаздачы, рэпартажы), аналітычных (карэспандэнцыі, артыкулы, рэцэнзіі, агляды), мастацка-публіцыстычных (нарысы, фельетоны). Гэты факт сведчыць пра вельмі сур'ёзнае стаўленне рэдакцыйнай калегіі газеты да разнастайвання жанравай палітры выдання для пашырэння цікавасных кругаглядаў і задавальнення розных густавых пераваг кожнага прадстаўніка чытацкай аўдыторыі.

Жыццё ў іншай краіне вымагае ад суайчыннікаў і абавязковай інтэграцыі ў грамадства, якое прыняло іх у сваёй нацыйнальна-культурнай прасторы. Прафесійную інфармацыйную дапамогу ў гэтым беларусам Латвіі аказвае газета «Прамень». На старонках выдання беларусы Латвіі знаходзяць навіны пра афіцыйныя ўзаемаадносіны дзвюх краін-суседак, артыкулы пра жыццё беларусаў у Латвіі, пра яе культуру і гісторыю, пра важкі ўнёсак у яе гісторыка-культурную скарбонку

найлепшых прадстаўнікоў беларускай дыяспары. Наступныя загалоўкі публіцыстычных матэрыялаў, якія былі апублікаваны ў газеце «Прамень» за больш як дваццацігадовы перыяд яе працы, пацвярджаюць выказаную думку: «Сувязь латышскіх і беларускіх пісьменнікаў», «Рыжскі трыумф віцебскіх мастакоў», «Латышскія выданні пра беларусаў», «У Рызе адбыўся вечар беларускай паэзіі», «Праблемам беларусаў – дзяржаўнае вырашэнне», «Гісторыя газеты – гэта гісторыя беларускай дыяспары ў Латвіі», «Беларуская восень прыйшла ў Елгаву», «А хто там ідзе? – Беларусы Латвіі», «Лікаванне праваслаўных Латвіі», «За адукацыяй на этнічную Радзіму», «Знаёмства з мастацтвам Латвіі», «Дыпламатычнаму ведамству Беларусі ў Даўгаўпілсе – 10 гадоў», «Супрацоўніцтва з Урадам Латвіі», «Беларуская асвета ў Латвіі», «Беларусы ў Латгаліі: гісторыя і лічбы». Як сведчаць прыведзеныя прыклады, і ў значнай частцы журналісцкіх тэкстаў, у першую чаргу накіраваных на аператыўнае інфармаванне беларускай суполкі ў Латвійскай Рэспубліцы пра падзеі ў краіне іх пражывання ці ў суседніх дзяржавах (асабліва гэта тычыцца рэпартажаў і аналітычных артыкулаў), прэвалюе моцны гісторыка-культурны тэматычны складнік, абумоўлены нацыянальнымі цікавасцямі чытацкай аўдыторыі газеты «Прамень».

Пры гэтым, як дэманструюць вынікі кантэнт-аналізу, паступова газета «Прамень» з вузкафарматнага выдання ператварылася ў грамадска-палітычную газету з адпаведным тэматычным і жанравым напаўненнем. Апошні тэзіс, відавочна, тлумачыцца тым фактам, што не пераставалі нашы суайчыннікі ў Латвіі ўважліва сачыць і за афіцыйнымі навінамі з Бацькаўшчыны, у чым зноў жа ім дапамагаў «Прамень». На старонках газеты друкаваліся матэрыялы, якія асвятлялі ўнутраную і знешнюю палітыку Беларусі. Адзначым, што пры гэтым рэдкалегія не абмяжоўвалася выключна звесткамі пра ўзаемадзеянне кіраўніцтва Беларусі і Латвіі, тэматычнае поле падобных медыятэкстаў было і застаецца значна шырэйшым. Пацвердзім сказанае прыкладамі – назвамі публіцыстычных артыкулаў: «9 верасня выбары Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь», «Заява Міністэрства замежных спраўваў Рэспублікі Беларусь», «Беларусь за 10 гадоў: Дасягненні і перспектывы», «Беларусь і далей будзе жыць сваім розумам і паступаць па сваіх законах», «За адзінства нацыі! За дабрабыт! За росквіт Беларусі!», «Беларускі міністр у Рызе», «Паездка беларускага віцэ-прэм'ера ў Вентспілс», «Сустрэча з Прэм'ер-міністрам Рэспублікі Беларусь», «Грамадзяне Літвы хочуць добрых адносінаў з Беларуссю», «Жыццё беларусаў у Латвіі і іншых замежных краінах» і інш.

Пэўныя тэматычныя лакуны пра падзеі ў свеце на сваіх старонках, як гэта і прынята, газета «Прамень», кіруючыся патрэбамі чытацкай аўдыторыі ў аператыўным і палітэматычным інфармаванні, запаўняе дайджэстамі матэрыялаў, якія падрыхтаваны супрацоўнікамі інфармацыйных агенцтваў ІТАР-ТАСС, БелТА, БелаПАН. Гэта цалкам апраўданы падыход, паколькі ўтрыманне ўласных ці спецыяльных карэспандэнтаў для лакальнага выдання, якім з'яўляецца газета «Прамень», уяўляецца эканамічна немэтазгодным.

Неабходна падкрэсліць, што кантэнт-аналіз дазволіў выявіць на старонках газеты шэраг артыкулаў, якія былі напісаны беларускімі вучонымі – Г. Тычко і П. Сцяцко, а таксама вядомымі журналістамі – М. Шавыркіным, С. Панізнікам, І. Плескачэўскай. Гэта яшчэ раз сведчыць пра ўдумлівы падыход рэдкалегіі да жанравага і тэматычнага напаўнення газеты.

Колькасць палос газеты «Прамень» вар'іравалася ад 4 да 10. Большасць нумароў у першае дзесяцігоддзе функцыянавання выдання (перыяд з 1994 па 2004 г.) мела 4 паласы.

Навуковую цікавасць уяўляе мастацка-тэхнічнае афармленне газеты. Першыя 10 гадоў выданне выходзіла ў чорна-белым фармаце, толькі асобныя выпускі мелі аднакаляровыя плашкі, заліўкі, назвы рубрык і загалоўкаў на першай і апошняй палосах выдання. Пачынаючы з № 1/2011 газета з'яўляецца ўжо цалкам каляровай. Пераход з чорна-белага на каляровы друк можна патлумачыць некалькімі фактарамі: жаданнем дагадзіць чытацкай аўдыторыі, спробамі яе ўтрымання і пашырэння; імкненнем да ўзмацнення візуалізацыйных магчымасцяў публікацый; наяўнасцю канкурэнцыі з боку латвійскх друкаваных СМІ.

Як паказваюць вынікі праведзенага аналізу, тыраж газеты беларусаў Латвіі на працягу 22 гадоў яе выхаду ў свет вагаўся ад 1000 да 5000 асобнікаў. Працяглы перыяд (з 1995 па 2001 г.) газета выходзіла даволі вялікім для падобнага віду выданняў тыражом у 3000 экзэмпляраў. З 2002 па 2005 г. тыраж газеты складаў 2000 экзэмпляраў. На сёння газета выходзіць тыражом у 1000 асобнікаў. Зніжэнне тыражнасці газеты можна патлумачыць фактарамі, якія ўплываюць на выдавецкую дзейнасць і працу рэдакцый СМІ па ўсім свеце: глабальнае развіццё інфармацыйных тэхналогій; некантралюемае пашэрэнне аб'ёмаў інфармацыі, якую чытачам прыходзіцца самастойна фільтраваць і абмяжоўваць; жаданне аўдыторыі атрымліваць інфармацыю праз электронныя медыя. Таму працэс зніжэння тыражу газеты можна лічыць натуральным. Аднак выпуск 1000 асобнікаў выдання на аўдыторыю ў 60 000 спажыўцоў беларускай дыяспары ў Латвіі ўяўляецца мэтазгодным.

Для пашырэння аўдыторыі, прыцягнення да выдання новых чытачоў рэдакцыйнай калегіі газеты беларусаў Латвіі «Прамень» можна рэкамендаваць стварыць анлайнавую версію выдання, не абмяжоўваючыся размяшчэннем у адпаведным раздзеле сайта Саюза беларусаў Латвіі PDF-файла з вёрсткай чарговага нумара. Гэта можа быць як асобная платформа, так і старонка на сайце Саюза беларусаў Латвіі, дзе матэрыялы самой газеты будуць толькі часткай кантэнту, які можа быць пашыраны за кошт допісаў чытачоў, публікацыі відэа- і аўдыяфайлаў і г. д. Такая платформа ў перспектыве можа развіцца ў паўнавартасны анлайнавы сродак масавай інфармацыі, прыносіць камерцыйны прыбытак за кошт платнага кантэнту, размяшчэння рэкламных блокаў і паведамленняў.

Літаратура

1. Беларускі і беларусаведны друк на Захадзе / склад. Зора і Вітаўт Кіпелі. – Нью-Йорк : Беларускі інстытут навукі і мастацтва, 2003. – 582 с.
2. Да беларусаў Латвіі // Прамень : газета беларусаў Латвіі. – 1994. – 24 снеж. – С. 1.
3. Коваль, В. У. Беларускамоўныя перыядычныя выданні дыяспары – важныя гістарычныя крыніцы / В. У. Коваль // Кніжная культура Беларусі : матэрыялы XII міжнар. кнігазнаўчых чытанняў, Мінск, 7-8 крас. 2016 г. / Нац. бібліятэка Беларусі ; [складальнікі: Т. А. Сапега, А. А. Суша]. – Мінск : НББ, 2016. – С. 239–242.
4. Олесава, І. Газета «Прамень» – летапіс беларускай дыяспары Латвіі / І. Олесава // Саюз беларусаў Латвіі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://belorus.lv/?p=939. – Дата доступу : 18.09.2016.
5. Kipel, V. Belarusian publishing in the West / V. Kipel, Z. Kipel. – New York : Belarusian Institute of Arts and Sciences ; Warsaw : Polish Academy of Sciences, Institute of Slavic Studies, 2006. – 841 p.

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАГМАТЫЧНЫ І КАГНІТЫЎНЫ АСПЕКТЫ ВЫВУЧЭННЯ МЕДЫЯТЭКСТУ ЯК ДЫСКУРСУ

Мэтавае прызначэнне перыядычнага выдання – паведаміць, праінфармаваць і паўздзейнічаць, паўплываць на чытача. Для выканання адпаведных функцый медыятэкст мае комплексны арсенал спосабаў і прыёмаў, накіраваных на дасягненне значанага ўплыву рэпрадуцэнта на рэцыпіента. Такім чынам пастулюецца заканамерная цікавасць да функцыянавання вербальных знакаў у маўленні, што на сёння з’яўляецца

прадметам прагматыкі. У канцы 30-х гадоў XX стагоддзя Ч. Морыс, разглядаючы навакольны свет як суму знакаў, выдзеліў з семіётыкі семантыку, якая вывучала адносіны знакаў да аб'ектаў, сінтактыку – галіну навуковага інтарэсу пра міжзнакавыя адносіны і прагматыку, якая даследуе адносіны да вербальных знакаў, тэксту іх вытворцаў і стваральнікаў. Фарміраванне прагматыкі як галіны лінгвістычных даследаванняў пачынаецца з другой паловы мінулага стагоддзя пад уплывам ідэй Ч. Пірса, логіка-філасофскіх тэорый маўленчых актаў Дж. Осціна, Дж. Сёрля, З. Вандлера, прагматычнай тэорыі значэння П. Грайса, тэорый рэферэнцыі Л. Лінскага, П. Стросана.

Паводле тэорыі маўленчых актаў у якасці асноўных адзінак чалавечай камунікацыі выступаюць не асобныя словы, сказы, а шматпланавыя па сваёй пабудове і вытворчасці пэўныя маўленчыя дзеянні (лакуцыі), якія выступаюць у якасці носьбітаў вызначаных пэўнымі ўмовамі камунікатыўных заданняў (ілакуцый) і накіраваны на дасягненне камунікатыўна-ўплывовага эфекту (перлакуцый). Роля выведзеных паводле гэтай тэорыі пастулатаў у дыскурсным аналізе даволі вялікая. Дж. Сёрль дадае яшчэ адзін план – прапазіцыянальныя акты, якія падзяляюцца на акты рэферэнцыі (адносіны да свету) і акты прэдыкацыі (выказванні пра свет). Асноўная ўвага распрацоўшчыкаў тэорыі маўленчых актаў прыпадае на апісанне структуры ілакутыўных актаў і іх класіфікацыі. Генералізуецца класіфікацыя, прапанаваная Дж. Сёрлем: асертывы (рэпрэзентатывы), задача якіх паведаміць пра становішча спраў і падаць мяркуемую ісцінасную ацэнку; дырэктывы як пабуджэнне адрасатаў да пэўных дзеянняў; камісівы як паведамленне пра ўзятыя на сябе пэўныя абавязацельствы; экспрэсівы як выражэнне пэўнай псіхічнай пазіцыі ў адносінах да канкрэтнай сітуацыі; дэкларатывы, задача якіх паказаць на ўстанаўленне новага становішча спраў [2].

Адрозніваюцца прамыя (першасна перфарматыўныя) і непрамыя (пабочныя) маўленчыя акты. Прадметам апісання становяцца моўныя сродкі, у якіх выражаюцца ілакутыўныя мэты і функцыі, а таксама ўмовы камунікацыі. Аналізуецца паспяховая (удалая) рэалізацыя адпаведных ілакутыўных актаў (правілы прапазіцыйнага зместу). Дж. Сёрлем і Д. Вандэрвекенам распрацоўваецца ілакутыўная логіка [1]. Набыткі вучоных спрыяюць пранікненню кагнітыўных маўленчых тэорый у практыку дыскурснага аналізу.

Такім чынам, семантычна арыентаваны і прагматычна арыентаваны напрамкі ў сучаснай тэорыі маўленчых актаў цесна змыкаюцца з дыскурсным аналізам. Даследаванне структуры маўленчых актаў прад-

прымаецца з пазіцый генератыўнай семантыкі Джэралда М. Сейдака, мадыфікацыі ў рэчышчы таксаноміі маўленчых актаў і іх трактоўка шырока вывучаюцца ў працах Д. Вундэрліха, Т. Балмера, В. Брэненштуля, Д. Вандэрвекена, Д. Версурэна, М. Бірвіша, Ж. Факанье, Ф. Рэканаты, Ф. Кіфера, В. Мотча, З. Вендлера, А. Вежбіцкай, Г. Пачапцова, Ю. Апрэсяна, М. Нікіціна і інш. Кола праблем, якія ўваходзяць у рэчышча тэорыі маўленчых актаў, паказвае, наколькі моцны ўплыў яна мае на развіццё камунікатыўнай лінгвістыкі, дыскурснага аналізу, канверсацыйнага аналізу (асабліва на станаўленне нямецкай школы – аналізу размовы). На сёння тэорыя маўленчых актаў уключаецца ў лінгвістычную прагматыку. Гэта дало грунт для ўключэння метадалогіі і дэфінітыўнага апарату апошняй у дыскурсны аналіз і кагнітыўную лінгвістыку.

Згадаем, што асноваўкладальнікі дыскурснага аналізу пачыналі з даследавання тэкстаў праз прызму структуралізму (асемантычны дыстрыбуцыяналізм З. Харыса), трансфармацыйнай граматыкі, фармальна-лінгвістычнай логікі (кагерэнцыя і кагезія І. Гальперына). Дыскурсны аналіз на пачатку свайго станаўлення супадае з па-структуралісцку арыентаванай граматыкай тэксту і нараджаецца ў лінгвістыцы тэксту. Не падлягае сумненню, што ў сваім сучасным праяўленні ён складваецца на базе функцыянальна-лінгвістычных плыняў, на што натуральным чынам паўплывалі вучэнне пра камунікатыўна-прагматычныя мадэлі мовы і ідэі кагнітыўнай навукі. З гэтага часу ўвага даследчыкаў трывала праглядаецца ў аналізе дынамічнага характару дыскурсу не як статычнай камунікатыўнай з'явы, а як дынамічнага працэсу канструявання маўленчай рэчаіснасці рэпрадуцэнтам / журналістам і працэсаў інтэрпрэтацыі рэцыпіентам / «чалавекам успрымальным» (Д. Браўн і Д. Юл, Т. А. ван Дэйк). У полі пераважнай даследчай цікавасці апынуліся пытанні ўліку пры аналізе прагматычных фактараў і кантэксту дыскурсу (рэферэнцыі, імплікатуры, прэсупазіцыі), кантэксту сацыякультурнай сітуацыі, ролі топіка і тэмы, інфармацыйнай рэляцыі (тэматычнае – рэматычнае), кагезіі і кагерэнцыі, канвенцыянальных ведаў (фрэймы, скрыпты, сцэнарыі, схемы, ментальныя мадэлі і інш.).

Прагматычная суаднесенасць медыятэксту з дыскурсам яўна выражаецца ў псіхалінгвістычнай сутнасці ўспрымання апошняга і яго экстралінгвістычным характарам. Гэта паспрыяла вызначэнню тэндэнцыі развіцця мовазнаўства – ад устанаўлення правілаў фармальнай граматыкі, якая апісвае ўнутраную, іманентную структуру мовы, да выяўлення агульных стратэгій вытворчасці і разумення дыскурсу, да па-

будовы тэорыі карыстання мовай на дзейнасным грунце. У цэнтры ўвагі аказваецца не толькі мова ў непарыўным адзінстве формы і субстанцыі, але і адзінства мовы і чалавека – дзейснага ў рэальным свеце, які пазнае і думае, кантактуе з сабе падобнымі.

Статычная лінгвістыка ў пазнанні мовы ішла раней ад моўных фактаў, тады калі дзейнасная (дынамічная) лінгвістыка (перш-наперш у выглядзе прагматыкі) ідзе ад чалавека, яго камунікатыўных мэтаў, ад камунікатыўных сітуацый, у якіх галоўным суб'ектам ён з'яўляецца, выступае ў якасці або ініцыятара, маўленчага лідара, або ў пацыенснай ролі. Тады даследчык мае прастору для новага погляду на змест моўнага факта. Такім чынам, дынамічны пачатак закладзены, хутчэй за ўсё, не ў гатовым тэкставым прадукце, арганізаваным па законах маўлення, а ў актах інтэрпрэтацыі тэксту яго чытачом або даследчыкам. Ідучы ад тэксту, даследчык спрабуе рэканструяваць тую (таксама дынамічную) прадметную і кагнітыўна-камунікатыўную сітуацыю, у якой мог узнікнуць той ці іншы публіцыстычны твор.

Дыскурсны аналіз арыентуецца на ўстаноўкі дзейнаснай парадыгмы. Мова ў ёй і анталагічна, і эпістэмічна ўключаецца ў чалавечую дзейнасць, у якой з'яўляецца адным з найважнейшых яе інструментаў і найкаштоўнейшым прадуктам.

Літаратура

1. Searle, J. R. Foundations of illocutionari logic / J. R. Searle, D. Vanderveken. – Cambrige : Universiti Press, 1969. – 240 p.
2. Searle, J. Speech Acts / J. Searle. – Cambrige : Universiti Press, 1969. – 256 p.

Владимир Каленич
Винницкий государственный педагогический университет им. М. Коцюбинского (Украина)

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

В процессе создания текстов журналисты, публицисты прибегают к поиску эффективных экспрессивных средств, которые не только бы интересовали читателя, но и активизировали его познавательный потенциал, привлекали к совместному творческому осмыслению бытия. Одним из таких приемов является использование в журналистских произведениях фрагментов текстов, известных выражений, символов и т. д., которые создают определенные имплицитные контексты, кодируя информацию.

Межтекстовые взаимодействия неоднократно привлекали внимание исследователей лингвистики текста, литературоведов, культурологов, журналистиковедов. Вопросы связей текста с другими текстами исследовали М. Бахтин, Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Женетт, Р. Якобсон, И. Арнольд, Ю. Лотман, В. Ивченков, С. Зеленко, А. Супрун, Н. Фатеева, Н. Зражевская, Т. Иванюха, Т. Космеда, Е. Рябинина, М. Титаренко и др. Интертекстуальность в журналистике, по сравнению с литературой, достаточно новая научная проблема, которая вызывает исследовательский интерес и является актуальной.

С. Зеленко констатирует: «Адным з эфектыўных і да апошняга часу найбольш распаўсюджаных эмацыянальна-вобразных сродкаў пабудовы публіцыстычнага тэксту была яго татальная інтэртэкстуалізацыя: увядзенне ў аўтарскі твор «чужога» тэксту або яго часткі, экспліцытная або імпліцытная спасылка на твор іншага аўтара, згадванне шырока вядомых чытацкай аўдыторыі (прэцэдэнтных) імёнаў, гістарычных дат і сітуацый, выкарыстанне табуіраваных, абсцэнных, жаргонных і іншых лексем абмежаванага ўжытку» [2, с. 35].

Цель статьи – выяснить особенности выражения интертекстуальности и ее роль в современных медиатекстах (на материале газетных публикаций информационно-аналитического еженедельника «Зеркало недели» за 2016 г.).

Согласно общеизвестному определению Р. Барта, каждый текст «является интертекстом: другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [1, с. 512].

Специфическую текстообразующую роль играют интертекстуальные приемы в современном медиадискурсе. Привлечение интертекстов в журналистских произведениях активизирует читательское восприятие и способствует конденсации авторской мысли. Основными интертекстуальными средствами в медиатекстах являются цитаты, реминисценции и аллюзии, которые являются удачными приемами миграции известных сюжетов, событий, лиц, выражений в контексте журналистских материалов.

Цитация является проявлением интертекстуальности – использование в тексте отрывка другого текста, выражения для иллюстрации, аргументации, подтверждения определенного мнения с соблюдением

особенностей чужого высказывания (афоризмы, пословицы, крылатые слова и т. д.). В газете «Зеркало недели» это достаточно продуктивный интертекстуальный прием: *«В мире нет ничего более постоянного, чем непостоянство», – писал Джонатан Свифт* (№ 30. – С. 3); «*Теплое слово и кошке приятно», – говорит пословица. Хорошему сотруднику – также* (№ 45. – С. 13); *Пункт первый человеческого познания мира не изменился со времен Сократа: я знаю, что ничего не знаю* (№ 50. – С. 4).

Сфокусировать внимание на определенном объекте или аспекте бытия помогают трансформированные выражения, которые всегда имеют коннотативное значение, выражая определенную оценку и отношение к фактам. Например, такие оригинальные заголовки отличаются эмоциональностью и экспрессией, являясь своеобразным информационным кодом к публикации: *Сначала было НАБУ* (№ 38–39. – С. 1) – ср.: В начале было Слово (Библия); *Я злюсь – значит существую* (№ 47. – С. 13) – ср.: Я мыслю – значит я существую (Декарт); *Через тернии – к «Горизонту»* (№ 2. – С. 12) – ср.: Через тернии к звездам (латинское выражение). Эти трансформации служат для конкретизации смысла цитаты и приспособлению ее к новому контексту, к его основной идее.

Механизм действия всех интертекстуальных приемов одинаков: эксплицитный фрагмент или понятие в тексте и имплицитно связанные с ними ассоциации. Как автономные смысловые единицы они актуализируют важную для читателя информацию, апеллируя к его памяти, интеллекту, культуре, жизненному опыту.

Аллюзии как приемы художественно-публицистической выразительности создают ассоциации за счет намека на достаточно известные исторические или литературные факты, события, фразы, персонажей других текстов в расчете на эрудицию читателя: *Тем не менее величественный фольклорный украинский* ***воз****, который обычно «****и поныне там****», с угрожающим треском и скрипом таки двинулся с места* (№ 34. – С. 11); *На бюджетном «****Титанике****» и медики, и пациенты* (№ 40. – С. 13). Намек реализуется преимущественно при помощи слов или фраз, значение которых ассоциируется с определенным событием или лицом: *При слове «****депрессия****» применимо к стране часто на автомате возникает еще и слово «****Великая****», и вспоминают США 1930-х* (№ 34. – С. 11); *Налоговая реформа: по стопам античного* ***Сизифа*** (№ 27. – С. 6).

Аллюзия также может функционировать как средство создания качественных характеристик путем переноса черт мифологических, исторических, литературных персонажей на те, о которых говорится в медиатексте: *Если сформулировать коротко, то застройщик был объявлен* ***Юпитером****, а народ –* ***быком*** (№ 16. – С. 4) – ср.: Что позволено Юпи-

теру, не позволено быку (латинское выражение); *Наивно думать, что некий отчаянный* ***Робин Гуд*** *вдруг каким-то чудом попадет в святая святых и «изменит систему» изнутри* (№ 16. – С. 12).

Реминисценции предусматривают введение в определенный текст фрагментов, которые напоминают адресату события, факты, героев, стилистические приемы, мотивы другого текста, что может проявляться в сходстве. Так, в статье «Замысловатая неопределенность нового миропорядка» В. Горбулин апеллирует к антиутопии О. Хаксли «О, дивный новый мир!», написанной в начале 30-х годов прошлого века, в которой писатель попытался представить мир будущего как продолжение тех тенденций, свидетелем которых он был, во времена «глубокой политической перестройки всего европейского (и мирового) социума и миропорядка» (№ 30. – С. 1). Автор проводит параллель с современным миром, в котором проявления «гибридных войн» порождают формирование нового «гибридного мира». Эпиграф, цитаты О. Хаксли в тексте способствуют более рельефному отображению настоящего через призму взглядов писателя.

Реминисценции несут в себе основную и дополнительную оценочную информацию. Реализуясь в новом тексте, такие средства, с одной стороны, сохраняют свой первоначальный смысл, а с другой – создают новое контекстуальное смысловое поле. Журналистика, широко используя реминисцентные образы, «наполняет их новым понятийным смыслом, использует имеющийся в них семантический потенциал для развития интеллектуального сюжета или прагматической концепции» [3, с. 277].

Категория интертекстуальности для текстов массовой информации является их онтологическим конструктом, который отражает специфику медиатекстов на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Цитаты, аллюзии, реминисценции создают эмоционально убедительный социокоммуникативный эффект, благодаря обращению к вечным образам метко, экономно и точно определяют ситуацию. Различные приемы интертекстуальности содержательно обогащают основную текстовую информацию, служат для иллюстрации, аргументации, подтверждения определенной мысли, создают ассоциативные связи с уже известными текстами, подчеркивают авторскую позицию, расширяют кругозор читателя, стимулируют к размышлениям, апеллируя к историческим, литературным, культурологическим знаниям адресата.

Литература

1. Барт, Р. Избранные труды. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1978. – 616 с.

2. Зелянко, С. В. Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні / С. В. Зелянко ; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2012. – 195 с.
3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

Юлія Лук'янюк
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭКСПРЭСІЎНАСЦЬ ЯК АДНА З ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНЫХ АСАБЛІВАСЦЯЎ КАМУНІКАЦЫІ Ў САЦЫЯЛЬНАЙ СЕТЦЫ FACEBOOK

Інтэрнэт-камунікацыя – адна з адносна новых сфер бытавання мовы, якія вельмі хутка развіваюцца. «Пачаткам станаўлення сусветнай камп'ютарнай сеткі інтэрнэт прынята лічыць 1986 г., калі Нацыянальны навуковы фонд стварыў навуковую камп'ютарную сетку і аб'яднаў яе з ARPANET. З тых часоў яе папулярнасць пастаянна расце, са сродку перадачы электронных пасланняў інтэрнэт ператварыўся сёння ў месца для сустрэч, напоўненае людзьмі і ідэямі, стаў кіберпрасторай, светам камунікацыі, інфармацыі і ўцех, у якім не існуе паняцця "адлегласць"» [1].

Экспрэсіўнасць – гэта ўласцівасць лексічнай адзінкі, а таксама адзінак іншых узроўняў мовы; экспрэсіўнае лексічнае значэнне (змест, семантыка) – сістэмнае значэнне лексічнай адзінкі; экспрэсіўная лексічная адзінка, экспрэсіўнае слова, экспрэсіўная намінацыя, экспрэсіў – лексема і лексіка-семантычны варыянт (ЛСВ) лексемы; экспрэсіўная адзінка мовы, экспрэсіў – адзінка любога ўзроўню; экспрэсіўны лексічны фонд (корпус) мовы – частка лексічнага фонду, лексічная падсістэма; экспрэсіўны фонд (корпус) мовы – сукупнасць рознаўзроўневых адзінак, якія валодаюць уласцівасцю экспрэсіўнасці як элементы моўнай сістэмы; экспрэсіўная функцыя (функцыі), экспрэсіўны эфект (В. Тэлія) – прагматычная функцыя (функцыі) экспрэсіўнай лексічнай адзінкі і іншых экспрэсіўных адзінак мовы. Экспрэсіўнасць у інтэрнэт-камунікацыі валодае як вербальнай, так і невербальнай формай.

Разгледзім некалькі найбольш частотных сродкаў экспрэсіўнасці ва ўмовах зносін у сацыяльнай сетцы амаль на ўсіх моўных узроўнях.

Фанетыка-графічныя сродкі.

1) Паўтарэнне літар пры пісьме ў эмацыянальна значных словах. Такая з'ява назіраецца як сярод галосных, так і сярод зычных, паасобку і разам, са злучком ці без яго. Такія прыклады ў першую чаргу сігналізуюць

аб моцным эмацыйным уздыме таго, хто піша, яго жаданні выказацца і быць пачутым. Як правіла, карыстальнікі «расцягваюць» словы пры пісьме, калі яны нечым вельмі ўзрадаваны, раззлаваны ці проста ўзбуджаны: «Это ЛЮБОВЬ!!! ВОСХИЩАЮСЬ!!!! Дааа.... Оооо!!!!!»; «Оууу) я зайзрошчууууу) ты пачнеш ужо чытаць «Інтэрнат»)»; «Это если вода в кране хорошая (не редкость, но дааааалеко не везде)»; «На кого из знаменитостей ты похож? Если бы ты был животным, то каким? Кем ты был в прошлой жизни? Сколько дерьма в твоей голове? Ну Денис, нуууууу!!!»; «Эээ, неее, так я магу ж і расказаць)))».

Нярэдка такая манера пісьма служыць для прыцягнення ўвагі, калі суразмоўца праяўляе мала актыўнасці, ці для наладжвання кантакту пасля доўгага маўчання. Ствараецца ўражанне, быццам такім чынам карыстальнікі спрабуюць «дакрычацца» да суразмоўцы, імітуючы пры пісьме вуснае маўленне.

2) Выкарыстанне эратываў – слоў ці выразаў, якія спецыяльна скажаюцца носьбітам мовы, які валодае літаратурнай нормай. Лінгвіст Г. Гусейнаў прапанаваў для такіх напісанняў тэрмін «эратыў» [2]. Самыя цікавыя прыклады – парушэнне правілаў напісання ненаціскных галосных у корані слоў, аглушэнне зычных у слабай пазіцыі ці азванчэнне глухіх зычных на канцы слова і г. д.: *Не то слово, королевша; ой ну вот ні надатут*!; *а ты ціпа неадукаваная неанціліхентка*? ⟩⟩; *на фкус і цвет таварышэй. нэт*; *мо мне норм тое, што табе не*.

3) Фанетычная кампрэсія – г. зн. рэалізацыя прынцыпу моўнай эканоміі, уласцівай гутарковаму маўленню: *ваще* (*вообще*), *сопссно* (*собственно*), *чё* (*чего*), *какнить* (*как-нибудь*), *ся* (*себя*), *ачочо*? *естьссыль*?

Лексіка-фразеалагічныя сродкі.

1) Выкарыстанне акронімаў. Тут мы назіраем узаемадзеянне лексікі і словаўтварэння: узнікаючы ў выніку словаўтваральных працэсаў, вытворныя пачынаюць «жыць уласным жыццём», ператвараючыся ў самастойныя лексемы. Папулярнасць скарачэнняў тлумачыцца тым, што яны эканомяць час (значна прасцей і хутчэй напісаць *спс*, чым *спасибо*), што з'яўляецца важным ва ўмовах жывых інтэрактыўных зносін. Прычым акронімы могуць утварацца як ад рускіх слоў (*ща – сейчас*, *лю – люблю*, *мими – мила*, *милы*, *тож – тоже*, *норм– нормально*, *нра – нравится*, *хз – не ведаю*, *не ўпэўнены*), так і шляхам запазычання англійскіх акронімаў (*upd(update) – зменена*, *абноўлена*, *лол – lol* (*laughingoutloud*), *рофл – rofl* (*rollingonthefloorlaughing*) – 'смяяцца ці катацца па падлозе ад смеху', *втф – wtf* (*whatthefuck*) – 'якога чорта', *омг – omg* (*ohmygod*) – 'божа мой', *імхо – imho* (*inmyhumbleopinion*) – 'я лічу').

2) Экспрэсіўна афарбаваная лексіка, гэта значыць словы, якія змяшчаюць у сваім лексічным значэнні адмоўную або станоўчую эмацыянальную ацэнку прадмета гаворкі. У інтэрнэт-асяроддзі часцей за ўсё ў такіх выпадках выкарыстоўваецца маладзёжны ці камп'ютарны слэнг. Параўнаем: словы са станоўчай канатацыяй: *клёвый*, *чумавы*, *кайф*, *руліць*, *абалдзець*, *выразна*, *афігець*; з адмоўнай ацэнкай рознай ступені: *ня айс*, *печалька*, *адстой*, *лажа*, *боян*, *хрень*, *бздура*, *фіговы*, *галімы*.

3) Фразеалагічныя адзінкі. Адным з самых распаўсюджаных спосабаў выражэння адносінаў таго, хто гаворыць, да чаго-небудзь з'яўляюцца фразеалагізмы – устойлівыя, лексічна непадзельныя словазлучэнні, якія надаюць масленню яркасць і вобразнасць. У інтэрнэт-зносінах фразеалагізмы разглядаюцца ў рамках такой з'явы, як мемы. Упершыню паняцце «мем» было ўжыта англійскім прафесарам Р. Докінз у кнізе «Эгаістычны ген», у якой аўтарка апісвае новы падыход да эвалюцыі жывых арганізмаў. Р. Докінз уводзіць гэтае паняцце як адзінку перадачы сацыякультурнай спадчыны або адзінку імітацыі (ад *грэч*. μίμημα – «мімем») [3].

Сінтаксічныя сродкі.

1) Парцэляцыя – расчляненне, драбненне выказвання, падача інфармацыі часткамі, што сведчыць аб эмацыянальнасці, вялікім хваляванні: «Ці не. Ты прыкінь. Яны мяне пракінуў. Я ў шоку проста»; «Да уж. Магла б і паехаць. гультайка»; «Слоў няма. Адны эмоцыі. Вельмі прыемна!!»

2) Выкарыстанне эліптычнай канструкцыі – сінтаксічнай фігуры, сутнасць якой у тым, што адзін з кампанентаў выказвання ў гаворцы не згадваецца, «апускаецца» з мэтай надання тэксту большай выразнасці, дынамічнасці; з дапамогай эліпсісу перадаецца хуткая змена падзей, дзеянняў, напружаны псіхалагічны стан аўтара: «Я яму такая навошта ты гаворыш усё гэта, а ён узяў і кінуў трубку, так і не размаўлялі з ім учора».

3) Выкарыстанне паўтораў: «ну прама страта страт»; «крыўдна, вельмі крыўдна».

Такім чынам, для сучаснага носьбіта мовы выражэнне эмоцый – надзвычай актуальная патрэба, абавязковая ў зносінах. Карыстальнікі сацыяльных сетак звяртаюцца да фанетычных, графічных, лексічных, марфалагічных, сінтаксічных і іншых сродкаў выражэння эмоцый. Самым распаўсюджаным спосабам іх выражэння ў сацыяльнай сетцы Facebook з'яўляецца графічны, накіраваны на зрокавае ўспрыманне інфармацыі, прыём, заснаваны на ўспрыманні знешніх, графічных сігналаў.

Літаратура

1. Акопов, Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики / Г. Л. Акопов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://problem.politnet.ru/oglavlen.html. – Дата доступа : 10.09.2017.
2. Гусейнов, Г. «Берлога веблога». Введение в эрратическую семантику / Г. Гусейнов // «Говорим по-русски» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm. – Дата доступа : 10.09.2017.
3. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://loveread.ec/view_global.php?id=45988. – Дата доступа : 02.09.2017.

Інеса Навасельцава
Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт

ПРЭЦЭДЭНТНЫ ФЕНОМЕН ЯК СРОДАК АКТУАЛІЗАЦЫІ ГАЗЕТНЫХ ЗАГАЛОЎКАЎ

Інтэртэкстуальнасць, прэцэдэнтнасць, моўная гульня – адметныя рысы сённяшніх газетных тэкстаў. Стылістычна важкую пазіцыю ў структуры публікацыі займае загаловак – індэксальны знак, што служыць рэпрэзентантам тэксту і належыць да тых яго кампазіцыйных элементаў, якія адразу павінны прыцягваць увагу чытача. Таму ў сучасным загалоўку найбольш значнай з'яўляецца прагматычная функцыя. Мовазнаўца В. Іўчанкаў зазначае, што «ўцягненне чытача ў публічны дыялог, атрактыўнасць газетнай мовы адбіваецца на ўсёй структуры газетнага тэксту і на сінтаксічных структурах яго пабудовы. Сэнс гэтых змен наглядаецца ва ўзмацненні інфармацыйнай накіраванасці загалоўкаў… У цэлым заўважаецца тэндэнцыя да афармлення загалоўкаў сучасных газет прэдыкатыўнымі канструкцыямі, у адрозненне ад дамінавання намінатыўнага афармлення іх у мове СМІ савецкага часу» [1, с. 127]. Стварыць лёгкі для ўспрымання і адначасова інтрыгавальны, трапны, сэнсава ёмісты загаловак – адна са складаных задач журналіста. Ужыванне ў публіцыстычным дыскурсе прэцэдэнтных феноменаў – адзін з метадалагічных прыёмаў стварэння тэксту. Асноўнай умовай выкарыстання тэкстаў, якія маркіруюць прэцэдэнтнасць, з'яўляецца «ўсвядомленасць адрасантам факта адсылкі да пэўнага тэксту і знаёмства адрасата з першатэкстам, яго здольнасць расшыфраваць адсылку да гэтага тэксту» [2, с. 32].

Асаблівую значнасць, экспрэсіўную акцэнтуацыю набывае выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў у якасці загалоўка. Ёмісты ў семантычным плане прэцэдэнтны загаловак адсылае чытача да першаснага

тэксту (шэрагу тэкстаў) ці сітуацыі, шмат у чым прадвызначае сістэму каштоўнасных крытэрыяў і ацэнак рэчаіснасці, рэалізуе прагматычную функцыю. Часцей за ўсё прэцэдэнтныя феномены з класічных і маскультурных тэкстаў выкарыстоўваюцца СМІ ў мадыфікаваным выглядзе. Трансфармуючы кампанентны склад прэцэдэнтаў, журналіст робіць акцэнт на інфармацыі, што змешчана менавіта ў «новым» кампаненце з аказіянальнай аўтарскай канатацыяй. Найбольш частотнымі з'яўляюцца прыёмы змены лексічных кампанентаў і сінтаксічнай структуры прэцэдэнтнага выказвання. Ужыванне ў загалоўках трансфармаваных прэцэдэнтных феноменаў ілюструюць наступныя прыклады з беларускіх газет за 2015–2017 гады.

Са «Звязды»: «*Ці* ***ўсе дарогі вядуць*** *да храма?*», «***Усе дарогі вядуць у****... Мір*» (загаловак – перыфраз выразу «Усе дарогі вядуць у Рым»), «*Рамантыка невысокіх дамоў.* ***Быць ці не быць****?*» (другая частка – цытата з маналога Гамлета з аднайменнай п'есы Шэкспіра), «***Мытня дае дабро****, але не ўсім і не заўсёды*» (першая частка загалоўка – цытата з кінафільма савецкіх часоў «Белае сонца пустыні»), «***Як кахаць****, дык каралеву, як выпісваць, то «Звязду»!*» (адсылка да прыказкі пра апраўданне рызыкі дзеля дасягнення мэтаў *Полюбить – так королеву, проиграть – так миллион*, якая стала папулярнай пасля выхаду фільма «Масква слязам не верыць»); з «ЛіМа»: «*Ён бачыў* ***сны аб Беларусі****...*» (цытата з верша Я. Купалы «*...О так! Я пралетар!..*» у публікацыі пра спектакль «Браніслаў. Сцэны з жыцця ды сноў»), «***55 адценняў*** *ізумруднага*» (пра ізумруднае вяселле; адсылка да назвы амерыканскага фільма «50 адценняў шэрага»), «*Палёты наяве, ці Рэха сноў*» (адсылка да назвы савецкага фільма «Палёты ў сне і наяве»), «*Доўгая «кругасветка» дадому*» (пра кругасветнае падарожжа мінчука Ромы Свечнікава і яго кнігу «Рома едзе») і «*Доўгая дарога да кнігі*» (пра выхад доўгачаканага двухтомніка твораў Уладзіміра Дубоўкі) – адсылка да назвы кнігі В. Быкава «Доўгая дарога дадому»; з газеты «Культура»: «***Пачэсны пасад між****... музеямі*» (цытата з верша Я. Купалы «Маладая Беларусь»); «***Напачатку было слова. І слова было*** *"дэфенестрацыя"*» (цытата з Новага Запавету); «*Поўнач на далоні*» (адсылка да твора І. Шамякіна «Сэрца на далоні»; занатоўка пра кінафестываль «Паўночнае ззянне»); «*Прыходзь да яго лячыцца...*» (калька-пераклад радка з верша К. Чукоўскага «Доктар Айбаліт»); «*Што ў ВНУ табе тваёй?*» (згадка на верш А. Пушкіна «Что в имени тебе моем?»).

Часта загалоўкам абіраецца цытата з твораў беларускіх паэтаў: «*Над прадоннем былінных азёр...*» (з верша Я. Янішчыц), «*У родным краі*

ёсць крыніца жывой вады…» (верш М. Багдановіча) – «ЛіМ»; «*І сонца – ніякае сонца, а крыга...*» (верш М. Танка), «*Пачынаецца ўсё з любові*» (верш Я. Янішчыц) – «Звязда».

Падзагалоўкі найчасцей выкарыстоўваюцца ў «Звяздзе» і дапамагаюць актуалізаваць і семантычна ідэнтыфікаваць пададзеную ў загалоўку інфармацыю: «***Ах, падмануць мяне няцяжка****... Росквіт махлярства як адваротны бок нашай... законапаслухмянасці?*» (калька-цытата з верша А. Пушкіна «Прызнанне»); «*Калі* ***сніцца трава каля дома****... Прэзідэнт сустрэўся з касманаўтам, што нарадзіўся на Міншчыне*» (калька-цытата з песні ВІА «Зямляне»).

Прадуктыўная з'ява ў СМІ – выкарыстанне ў загалоўках парэмій і фразеалагізмаў, як у традыцыйнай форме, так і зменены, што дазваляе журналістам рэалізаваць інфармацыйны, ацэначны, эмацыянальна-экспрэсіўны складнікі паведамлення. Прыклады з газеты «Звязда»: «*НА ЎСЕ СТО!*» (пра стагадовы юбілей «Звязды»); «*Пры поўным парадзе*» (пра пакупкі, звязаныя з падрыхтоўкай дзяцей да школы); «*Маленькаму караблю – вялікае плаванне?*» (пра развіццё малога бізнесу ў краіне); «*Калі агурок усяму галава*» (пра Свята агурка ў Шклоўскім раёне); «*Крывавы месяц. Лёс на кані не аб'едзеш?*», «*Век пражыць – не пальцам пераківаць*», «*Сем разоў перачытаць – адзін надрукаваць*»; з «ЛіМа»: «*Калі сезон год корміць*» (рэпартаж з галоўнага клубнічнага рынку краіны), «*Вывесці на чыстую ваду*» (выкарыстаны ў якасці загалоўка фразеалагізм удала абыгрывае праблемную тэму чысціні звычайнай пітной вады), «*Маэстра папрасіў –* ***зоркі сышліся***» (занатоўка пра выступленне ў Мінску зоркі сусветнай опернай сцэны Хіблы Герзмавы на адкрыцці фестывалю «Уладзімір Співакоў запрашае»); з «Культуры»: «*Сам сабе кантроль* ***па гамбургскім рахунку****...*» (пра беларуску, якая вучыцца на аддзяленні кінематаграфіі ў Гамбургскай вышэйшай школе мастацтваў); «***Самі з вусамі****. Альбо* ***з барадой****?*» (пра ўсталяванне ў Заслаўі недарэчнага з пункту погляду гістарычных фактаў і мастацкага густу трохметровага помніка князю Ізяславу).

Пераключэнне на беларускую мову ў рускамоўным выданні «БелГазета» матывуецца жаданнем аўтараў працытаваць нацыянальна «нагружаныя» паняцці, згадаць сацыяльна і культурна значныя словы, выразы, сітуацыі, падкрэсліць каларыт пэўных рэалій: «*Паміж пяскоў Егіпецкай зямлі*» (пра візіты Прэзідэнта Беларусі ў Егіпет і Судан), «*Хавайся ў вышыванку!*» (пра Топ-5 культурных трэндаў года), «*Мой дзядзька правіл беззаганных…*» (пра адшуканы беларускі пераклад Алеся Дуда-

ра рамана «Яўген Анегін»). Кодавае пераключэнне з'яўляецца адным з эфектыўных моўных сродкаў рэалізацыі інфармацыйнай, прагматычнай і экспрэсіўнай функцый публіцыстычнага стылю.

Творчы і трапны зварот да прэцэдэнтных феноменаў пры стварэнні загалоўка дае магчымасць зрабіць паведамленне найбольш цікавым і прыцягальным, дазваляе наладзіць унутрытэкставыя сувязі паміж медыятэкстам і прэтэкстам, дыялог паміж журналістам і чытачом, спрыяе актывізацыі ўздзеяння на свядомасць і падсвядомасць чытацкай аўдыторыі. Камунікацыйныя стратэгіі журналістаў розняцца ў залежнасці ад таго, да якога пласта прэцэдэнтнасці яны апелююць. У тэкстах СМІ Беларусі пераважае, на жаль, выкарыстанне калькаваных прыкладаў рускага культурнага кантэксту прэцэдэнтнасці, таму што большая частка грамадства на ўзроўні культурных алюзій сёння знаходзіцца пад уплывам рускага культурнага поля. Уключэнне ў структуру медыятэксту беларускіх цытат, рэмінісцэнцый і алюзій дазваляе стварыць пэўны культурна-гістарычны кантэкст, дапамагае чытачу зразумець сутнасць рэаліі, пра якую распавядаецца ў публікацыі, асэнсаваць падтэкст.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. І. Беларускія СМІ ў сітуацыі білінгвізму: рэтраспектыва і тэндэнцыі развіцця медыямаўлення / В. І. Іўчанкаў // Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19-20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П. Л. Дарашчонка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. – С. 124–130.
2. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

Ольга Полякова
Ростовский государственный университет путей сообщения (Россия)

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере рекламы и PR-текстов)

Фразеологизмы по целому ряду признаков отличаются от обычных словосочетаний, но являются при этом одним из самых выразительных речевых средств. Они разнообразны по семантике, происхождению, стилистической окраске, чрезвычайно экспрессивны, а образность

толкования делает их незаменимым средством языковой игры автора с адресатом речи. Вследствие этого публицисты постоянно обращаются к фразеологизмам.

В качестве общих функций фразеологизмов можно отметить следующие:

1) *усиление экспрессивной окраски речи.* Речь, насыщенная фразеологизмами, интересна, выразительна, будь она книжная или разговорная;

2) *оживление повествования, создание иронии, пародийной окраски.* Особенно важно разнообразить фразеологизмами речь, воспринимаемую на слух (в том числе официальную, если это допускает регламент выступления), чтобы периодически возвращать внимание уставших слушателей. Хороший каламбур, основанный на фразеологизме, будь то крылатая фраза, интернет-мем, слоган популярной рекламы, заставит аудиторию взбодриться, ваша речь (как вариант – ваш рекламный текст) запомнится;

3) *речевая характеристика персонажей*. Речь, насыщенная фразеологизмами, может стать характерной чертой многих образов. Так, библеизмами часто насыщена речь священнослужителей, сектантов, верующих людей, фразеологизмами, образованными от арготизмов, – речь «сидельцев», карточных шулеров и т. д. Щеголять в процессе коммуникации знанием фразеологизмов может ученый-филолог или профессиональный оратор. Если фразеологизмы звучат естественно, мы охарактеризуем героя как весельчака или мудреца (в зависимости от экспрессивного оттенка устойчивых образных сочетаний слов). Если же они кажутся инородными элементами в речи персонажа, мы можем говорить, что он не тот, кем хочет казаться. Именно в этой функции фразеологизмы могут наиболее продуктивно реализовываться в рекламных и PR-текстах, формируя тот образ, которого ждет целевая аудитория, на который она откликнется, которому поверит [3]. Иными словами, фразеологизмы, наряду с другими речевыми особенностями и элементами, – это «знаки, которые сознательно используются для того, чтобы продемонстрировать собственную принадлежность к той или иной этнической или культурной группе» [2, с. 97].

Функции фразеологизмов, вступающих в лексические взаимоотношения друг с другом, совпадают с функциями их лексических соответствий (максимально точная передача смысла, создание градации и др.), причем неважно, в каком именно публицистическом тексте (газетном, телевизионном, радио- или интернет-тексте, публичной речи) они используются. Так, функции, выполняемые антонимичными фразеологизмами, те же, что и у лексических антонимов (передача контраста сопоставляемых понятий, демонстрация целостности явлений, сменяемости состояний или

ситуаций и т. д.), а фразеологизмы – омонимы и полисемы могут придавать речи экспрессию, выразительность; служить средством языковой игры с реципиентом, а также быть элементом речевой характеристики персонажа, как и соответствующие им лексические единицы.

Фразеологические единицы – очень благодатный материал для использования его в рекламных и PR-текстах. Связано это с их запоминаемостью, общеизвестностью, выразительностью, полифункциональностью. Основная цель публицистических текстов, к которым относятся рекламные и PR-тексты, – воздействие на широкую аудиторию, и фразеологизмы как нельзя лучше помогают ее достичь.

Огромный плюс для автора воздействующих текстов в том, что фразеологизмы чрезвычайно гибки и даже при грамотном видоизменении (а не случайном искажении!) сохраняют свою воспроизводимость. При этом измененные фразеологизмы ложатся в основу каламбуров, шуток, являются элементом игры с читателем, зрителем, слушателем, а любая информация, поданная в юмористическом ключе, усваивается и запоминается лучше. Речь, в меру насыщенная шутками, слушается легче, чем сухая официальная, а ирония и чувство юмора обычно работают на положительный имидж, поэтому фразеологизмы непременно стоит вводить в тексты публичных выступлений, если к этому располагает формат общения.

Однако следует помнить, что использование фразеологизмов должно быть естественно для оратора в обычной жизни. Если же, к примеру, кандидат в политики посещает занятия по риторике, где старательно запоминает теорию и пытается применить ее на практике, но от природы не умеет импровизировать, шутить, то добавление в его речь нехарактерных для него фразеологизмов только подчеркнет его риторическую несостоятельность.

Если выступающий недостаточно грамотен, он может невольно искажать фразеологизмы и запомниться в том числе своим косноязычием. Так, одному из руководителей советской эпохи приписывали выражения «Вот где собака порылась!», «У нас своя голова за плечами». Политик, допустивший оплошность, становится объектом обсуждения, а его афоризмы уходят «в народ» и становятся мемами, то есть фактически новыми фразеологизмами: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», «Денег нет, но вы держитесь» и т. д. Можно рассуждать о том, хорошо это или плохо, но очевидно, что о человеке говорят, и иногда это является той самой задачей, которую пиарщики должны решить: сделать так, чтобы персона запомнилась, была на слуху.

Иногда редукция фразеологизма используется ораторами для формального соблюдения норм этикета за счет недосказанности резкого выражения. К примеру, критическая реплика руководителя в адрес подчиненных после некорректного выполнения требований в ситуации публичного общения (например, на пресс-конференции или собрании избирателей) может быть такой: «Ну что сказать? Заставь дурака Богу молиться…» Так говорящий дает понять, что он недоволен ситуацией и действиями подчиненных, но формально норм этики не нарушает. Подобная фраза может быть заголовком критической публикации в газете, которую пиарщики используют для дискредитации образа оппонента, ведь, несмотря на недоговоренность, фраза в сознании знатоков русского языка и русской культуры возникнет полностью благодаря такому свойству фразеологических единиц, как воспроизводимость.

На использовании фразеологизмов могут строиться целые рекламные кампании. К примеру, компания «Икеа» в 2015–2016 гг. использовала слоганы, отсылающие реципиентов к фразеологизмам: «Души в нем не чаем» (реклама заварочного чайника, ср. *не чаять души в комто* – ‘очень любить’); «Весна под боком» (диванная подушка с цветочным принтом, ср. *быть под боком* – ‘быть рядом’; реклама появилась в конце зимы, то есть смысл фразы – еще и ‘весна приближается’); «Сухими из воды» (вафельные полотенца, ср. *выйти сухим из воды* – ‘избежать последствий неприятной ситуации’). В рекламе рыбных продуктов «Макдоналдс» фразеологизм использовался в традиционном виде («Молчишь как рыба?»), однако лексема *рыба* в его составе лишний раз напоминала потребителям об акционных видах продукции. Подобная многоаспектность толкования свойственна всем креолизованным текстам вследствие использования в них как вербального, так и визуального кодов [1].

В целом можно говорить о том, что фразеологизмы для работы рекламистов и пиарщиков являются богатейшим материалом. Обладая рядом существенных особенностей, они делают любой текст выразительным, ярким, запоминающимся, придают ему дополнительные смысловые оттенки, а образу говорящего или продвигаемого продукта – уникальности, служат элементом языковой игры с реципиентом.

Литература

1. Кравченко, М. А. Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов / М. А. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : мат-лы

Междунар. науч.-практ. конф.; ч. 1. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 71–82.
2. Куликова, Э. Г. Диалог – дискурс – текст: вербальная – вокальная – визуальная коммуникация / Э. Г. Куликова // Труды РГУПС. – 2015. – № 1. – С. 93–98.
3. Полякова, О. А. Речевая характеристика персонажа рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда / О. А. Полякова // Труды РГУПС. – 2016. – № 1. – С. 104–111.

Евгения Смирнова
Волгоградский государственный университет
(Россия)

ДИАЛОГИЧНОСТЬ ПУБЛИЦИСТИКИ Ф. Д. КРЮКОВА *

Основы теории диалога были заложены в работах М. М. Бахтина [1] и получили дальнейшее развитие прежде всего в трудах отечественных и зарубежных литературоведов, исследовавших художественное творчество. Как писал Бахтин, диалог – «почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение» [2, с. 51]. Однако диалогичность публицистики, и особенно художественной публицистики, обусловлена самой природой этого феномена. Публицистическое произведение всегда нацелено на определенную аудиторию, на своего коллективного читателя. Кроме того, к диалогу обязывает и специфика публицистического отображения действительности: опора на документальный факт, активное обращение к актуальной социально значимой информации, коммуникативная установка автора, предопределенная в том числе жанровой формой текста, – убедить в чем-либо читателя, разъяснить ему что-то, запечатлеть актуальные события, героев времени, инициировать последующие действия адресата, движение его мысли, приглашение к совместному поиску истины, к со-творчеству и т. д. И как отмечает Л. Е. Кройчик, генерализацию авторской интенции обеспечивают тесно взаимодействующие «дискурсивная и нарративная составляющие публицистического высказывания» [3, с. 369].

Становление специфического творческого метода Ф. Д. Крюкова [7] как писателя-журналиста (сам он называл свое творчество «полубеллетристикой») происходило под влиянием журнальной политики органа официального народничества – журнала «Русское богатство», куда он вошел с новой темой – донского казачества. Литературные выступления писателя-дончака во многом были экстраполяцией проблем, анализируемых в контексте журнала, на свой «родимый край». Крюков как соре-

дактор принимал и непосредственное участие в формировании номеров издания, в привлечении сотрудников, в отборе и подготовке материалов, хорошо зная и понимая читательскую аудиторию. Поэтому у писателя была возможность координировать свои замыслы с учетом журнального контекста, исходя из социального заказа, идейно-эстетической установки редакции и читателей.

В основе крюковской концепции творчества лежит принцип автобиографизма, что отчасти субъективизировало отображаемую действительность, но давало возможность истинного документализма, способствующего активному воздействию на читателя. Жанровые формы выступлений Крюкова соотносятся прежде всего с типом издания – журналом или газетой. Доминирующим жанром в его творчестве был очерк в таких его разновидностях, как путевой, очерк памяти, социально-бытовой, социологический, исторический, портретный. В публицистике 1918–1920 годов автор сам остро нуждается в диалоге: не принявший революцию и большевиков, он чувствует себя единственной фигурой, которая способна осознать трагедию момента, ее масштаб, и пытается совместно с читателем, опираясь на многовековой опыт самобытного народа, выработать идеалы, способные если не возродить этот народ, вывести его на рубежи побед, то по крайней мере указать те основы, которые будут этому способствовать. Отсюда столкновение прошлого, настоящего и будущего, реального и идеального планов, а также эссеизм, свойственные текстам Ф. Д. Крюкова [5].

В период сотрудничества в столичных изданиях Крюков черпает сюжеты из своего жизненного опыта (учительского, депутата Думы, странствующего писателя). Композиция произведений свободная, со сжатой или отсутствующей экспозицией, диалогичность проявляется непосредственно на уровне диалогов в структуре текста, в авторских отступлениях – почти лирических, а также введения в структуру повествования «чужого» текста (интертекстуальность также одно из свойств диалогичного текста). Например, в нескольких рецензиях-фельетонах появляется образ чеховской маленькой собачки, которая умеет лаять, очерки могут сопровождаться эпиграфами, а в их текст искусно вплетена фольклорная стихия – песни, пословицы и поговорки и проч. [6].

Послеоктябрьское творчество Крюкова (1918–1920) представлено, помимо очеркистики, эссеистикой, а также текстами, которые по предмету и структуре (событие в контексте времени), стилевым особенностям (образная речь, риторические приемы воздействия на аудиторию, патетика) и форме выражения авторской позиции (открытая демонстрация) приближаются к современному жанру колонки.

В своих выступлениях в донских изданиях («Донские ведомости», «Донская волна», «Донская речь») Крюков обращается к своему казачьему народу, противостоящему «красным гостям», «большевистскому владычеству». Он часть этого народа – несчастного, измученного и страдающего, подчеркивая это частым употреблением местоимения «мы». Трагедия момента подчеркивается маркерами «здесь» и «там», «когда-то», «раньше» и «теперь». Надежды на будущее воплощены в концептах «родина», «родимый край», «тихий Дон» – для автора именно в этих понятиях сосредоточена великая идея, что «многоценнее мне тех самохвальных заявлений о коммунистическом рае для всего мира, которые протрубили вы раньше и от которых дошли до паскудного истукана под фальшивой кличкой – «Ленин» [4, с. 2].

В ходе своих размышлений Крюков не только инициирует диалог с аудиторией – он прежде всего ведет диалог с самим собой, комментирует происходящее, что проясняет и актуализирует его позицию в тождественности (я = мы) и индивидуальности, самости (я ≠ мы, я = я).

Среди приемов диалогизма, применяемых Ф. Д. Крюковым, – привлечение внимания читателя (через прямые обращения в том числе), побуждение к активному восприятию текста (с помощью риторических средств – риторических вопросов, восклицаний и т. п., через объяснение сути явления), формирование определенной точки зрения (с использованием оценочной лексики, например, – см. пример выше).

Исследователи с сожалением отмечают, что в современной российской журналистике снижается качество диалога с аудиторией [3, с. 374], автор-публицист зачастую подменяется автором-экспертом, дающим «единственно верную» точку зрения. Эти процессы ведут к разрушению со-творчества, несмотря на то что технологии сегодняшнего дня (мультимедийность, скорость передачи информации и проч.) предоставляют для этого со-творчества все условия. Обращение к лучшим образцам литературной журналистики позволяет обнаружить формы и приемы, инициирующие и возрождающие действенный диалог с аудиторией.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области, проект № 16-14-34006 «Литературно-публицистическое наследие Ф. Д. Крюкова».

Литература

1. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1975. – 504 с.

2. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960–1970-х годов / М. М. Бахтин // Собрание сочинений : в 7 т. – М. : Русские словари, 2002. – Т. 6.
3. Кройчик, Л. Е. Диалоговые ресурсы публицистики / Л. Е. Кройчик // Юбилейный сборник научных трудов преподавателей, аспирантов и магистрантов социологического факультета Самарского гос. ун-та. – Самара, 2014. – С. 368–374.
4. Крюков, Ф. Д. <В нынешние светлые лунные ночи...> // Донские ведомости. – 1919. – № 209. – С. 1–2.
5. Смирнова, Е. А. Литературно-публицистическое наследие Ф. Д. Крюкова : тематический анализ // Е. А. Смирнова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – С. 48–52.
6. Смирнова, Е. А. Писатель в контексте толстого журнала: выстраивая коммуникацию с читателем, От текста к печатному изданию : проблемы филологического анализа и редакторской подготовки // Сборник науч. тр. по итогам IV Всерос. научн.- практ. семинара, г. Волгоград, 23 мая 2016 г. – Волгогдад : ВолГУ, 2016.
7. Смирнова, Е. А. Писатель в контексте журнала : особенности творческого метода // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 ліст. 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 309–312.

Екатерина Ульянова
Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

УТВЕРЖДЕНИЕ ЖАНРА ФЕЛЬЕТОНА В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ВОСТОЧНОЙ УКРАИНЫ

Становление периодики Восточной Украины имеет ярко выраженный общественно-политический характер, поскольку происходило наряду с глобальными историческими событиями формирования государственности – социальными революциями и мировыми войнами, внутренними восстаниями, а также региональными идеологическими противоречиями, которые предопределили необходимость эволюционирования коммуникационной сферы общества в целом. Большой лакуной в истории журналистики Восточной Украины является художественно-публицистическая составляющая периодики Луганского края первых десятилетий ее существования, представленная как отдельными изданиями этого типа, так и конкретными художественно-публицистическими жанровыми формами в составе неспециализированных, чаще всего

общеинформационных периодических органов. Художественно-публицистическая группа жанров периодики Луганщины охватывает небольшую часть ее жанровой системы в целом, что, прежде всего, связано с высокими функциональными запросами художественно-публицистических произведений, которые требуют от автора значительных творческих способностей, субъективных размышлений и оценок действительности, высокой меры образности и выражения авторского «Я». Но даже существенная замедленность развития художественно-публицистических жанров не повлияла на содержание и форму своего воплощения, ярко выраженный эстетический пафос и поэтику.

Точкой отсчета появления первых художественно-публицистических текстов в периодической печати Луганского края является этап демократизации общества, связанный с национально-освободительными соревнованиями 1917–1920 гг., которые открыли широкие возможности для инициативной, самостоятельной и непринужденной авторской мысли. Впервые за всю историю становления периодики появилась возможность открыто говорить о наболевших проблемах, склоняться к эксцентрическим и неординарным размышлениям, смело высмеивать все пороки многострадальной и непримиримой человеческой жизни. Именно в таких условиях зарождается жанр фельетона, который имел различные формы своего выражения, но обязательно включал в себя сатирическую типизацию, демонстрацию негативного образа или события посредством юмора и острой сатиры. Ярким примером такого произведения является «Маленький фельетон» Г. Ларина, опубликованный на страницах «эсеровского» издания «Голос крестьянина» 1917 г. Щедро используя художественно-экспрессивные средства отображения событий, автор достаточно метко описывает хронику жизни украинского народа начала XX в., где крепостничество именует «черными днями жизненных невзгод», а самих крепостных – «синонимом всего негативного и отталкивающего» [3, с. 3]. На уровне высоких философских обобщений Г. Ларин поднимает проблему бытия украинского народа в условиях бесправия: «Человек понурил голову, и сам было усомнился в себе же – существую или не существую?.. <...> Его имя стало синонимом всего плохого, отталкивающего [Там же]. Первые победы революции были параноидальной мечтой порабощенных, которая наконец-то осуществилась: «И вдруг, счастье! Ему привольно, хорошо, так хорошо. В осенний дождливый сумрачный день ему улыбнулось солнце…» [Там же]. Но приобретение долгожданной свободы не решило основных проблем пролетариата, который привык к суровой муштре, оказался несо-

стоятельным для самоуправления и саморегулирования: «Человек потерял голову от счастья. Весь трагизм в том, что он сам не находит своей головы. Он готов поделиться своим счастьем, только б голова была на месте. Пусть и чужая, но голова. Голова! Ищите голову! Она нужна человеку, на которого свалилось счастье!» [Там же].

Используя художественные средства, автор иронично высмеивает признаки анархии в обществе того времени. В политических метафорах «голова» и «осенний день» легко узнаются временное правительство и Октябрьская революция как основные перспективы построения государства начала XX в. Подобная тематика прослеживается и в других русскоязычных политических фельетонах этого периода, которые на сегодня составляют особую историческую ценность: «Маленький фельетон» Нироса (Донецкий пролетарий. 24.06.1917), «Где они» Л. Локатоша (Донецкий пролетарий. 30.08.1917) и др.

В большинстве исследованных нами фельетонах начала 1920-х гг. замечаем значительное снижение языковой культуры письменной речи, а также ряд структурно-композиционных нарушений, стилистических и грамматических ошибок. Как правило, такие недостатки касаются произведений, опубликованных в украиноязычной районной прессе, авторами которых являются рабочие и сельские корреспонденты, не имеющие специального журналистского образования. К тому же именно 20-е годы характеризуются началом внедрения нового идеологического курса на украинизацию всех сфер общественной жизни, в том числе и массово-информационной, что повлекло за собой множество проблем в русскоязычном регионе. Как поясняет О. Коляструк, происходит «ассимиляция чужой языковой стихии, сильно организованной, высшей по своей культурной традиции, заряженной разгоном исторической инерции, оплодотворенной новым политическим подъемом» [1, с. 4]. Такие высокие цели стали воплощаться, прежде всего, в аналитических жанрах, таких как теоретическая (директивная) и передовая статья, а также корреспонденция. В сложившихся условиях жанр фельетона теряет свою прежнюю уникальность, начиная отходить от идеологических проблем общества. Отсюда – полное исчезновение образцов этого жанра политической тематики и переориентирование исключительно на социальную проблематику. К числу таких произведений относим фельетон «Женщина», написанный автором Аз-буки (Красный пахарь. 07.10.1922), а также безымянные украиноязычные т. н. «Малые фейлетоны»: «Хрестини» (Красный пахарь. 26.08.1923), «Замість фейлетона» (Красный пахарь. 14.09.1923), «Ремонт ид'от» (Красный пахарь. 23.12.1923) и др.

Эти произведения значительно уступают по своим структурным и функциональным особенностям политическим фельетонам, созданным в революционное время. Отсутствие остроты сюжета, несовершенство сатирической типизации, широты авторских обобщений, нарушение композиции и минимизация художественной образности, экспрессивности привели к сокращению числа фельетонов данного типа в межвоенное двадцатилетие, а впоследствии – к полному их исчезновению.

Возрождение этого жанра припадает на начало 60-х гг. XX в., когда в местной газете «Луганская правда» появляется одноименная рубрика, объединяющая разнонаправленные сатирические произведения социально-политической проблематики. Е. Кулинич в своих научных разработках убеждает нас в соответствии этих текстов жанру фельетона, который приобретает различные формы, такие как юмористический рассказ, письмо, комедийная сцена, дневник [2, с. 113]. «Постоянство рубрики и острая сатиричность и ироничность, которыми насыщены тексты фельетонов, давали надежду, что они повлияют на состояние вещей», – утверждает исследовательница [2, с. 144]. Согласимся с ней также и в том, что луганским фельетонам советского периода не хватало именно творческого потенциала в построении характеров, мастерства типизации, гиперболизации образов героев. Но в то же время именно эти произведения выполняли свою первоначальную разоблачающую функцию, служили сдерживающим фактором для виновников и нарушителей гражданского порядка, высмеивая негативные качества тогдашнего общества. К тому же социально-политическую действительность, интерпретированную в фельетонах 60-х гг. XX в., легко спроектировать на современность, вызывая ассоциативные аналогии с нынешней общественной жизнью.

Литература

1. Коляструк, О. А. Преса УСРР в контексті політики українізації (20-30-х рр. XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. А. Коляструк. – Київ, 2003. – 22 с.
2. Кулініч, О. О. Художньо-публіцистичні жанри в луганській пресі 60-х рр. XX ст. (на матеріалах газети «Луганская правда») // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : матеріали І Міжнар. наук. конф. : у 3 т. – Т. І. / відп. ред. В. М. Галич; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 109–116.
3. Ларин, Г. Маленький фейлетон / Г. Ларин // Голос крестьянина. – 1917. – 12 авг. – С. 3.

Альбіна Хромчанка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МОВА І СТЫЛЬ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА»

Грамадска-палітычнае выданне «Наша ніва» – самае старэйшае ў краіне, якое выходзіць з лістапада 1906 года. Яно займае сваё адмысловае месца ў сучасных СМІ Беларусі, працягваючы традыцыі першай беларускай грамадска-палітычнай, навукова-асветніцкай і літаратурна-мастацкай газеты. Першым рэдактарам адроджанай у 1991 г. «Нашай нівы» быў журналіст Сяргей Дубавец. Да 1996 г. газета выдавалася ў Вільні і была галоўным выданнем нацыянальна-дэмакратычнай інтэлігенцыі. Пасля пераезду рэдакцыі газеты ў Мінск выданне «Нашай нівы» паступова трансфармуецца з літаратурна-інтэлектуальнага ў грамадска-палітычнае. Сёння гэта аналітычнае штомесячнае выданне літаратурна-інтэлектуальнага кірунку [1]. З 1997 года існуе таксама інтэрнэт-платформа nn.by. Мяркуецца, што гэта самы наведваны сайт на беларускай мове.

Сярод іншых беларускіх сродкаў масавай інфармацыі названая газета прыцягвае ўвагу не толькі сваёй гісторыяй існавання, якая не такая простая і лёгкая, як сведчаць агульнавядомыя факты, але і ідэйнай скіраванасцю. Менавіта скіраванасць на захаванне духоўнай спадчыны народа, нацыянальнай культуры, адраджэнне традыцый яднае купалаўскую «Нашу ніву» з сучаснай. Да прыкладу, у рубрыцы «Гісторыя» змешчаны матэрыял Уладзіслава Ахроменкі «Казакі на беларускай зямлі: што расказваюць архівы СБУ», у якім апавядаецца пра незнаёмыя старонкі беларускай гісторыі. У рубрыцы «Мова» пад назвай «Што адбываецца з беларускай мовай – папулярна расказваем пра першы арфаэпічны слоўнік» публікуецца інтэрв'ю з аўтарамі арфаэпічнага слоўніка беларускай мовы. Праблема мовы ўздымаецца і ў іншых матэрыялах, у прыватнасці ў рубрыцы «Грамадства» і інш. (Наша ніва. 02.08.2017). Такая ўвага да беларускай мовы сведчыць пра тое, што і праз стагоддзе застаюцца актуальнымі функцыянаванне роднай мовы ў грамадстве, замацаванне адзінай літаратурнай нормы пры наяўнасці лексічнай, граматычнай, арфаграфічнай варыянтнасці, стварэнне высокай культуры беларускага публіцыстычнага маўлення. У рэчышчы гэтых пытанняў, думаецца, будзе карысны аналіз мовы і стылю прынамсі аднаго, пазначанага вышэй, нумара сучаснай газеты «Наша ніва».

У назве матэрыялу Улада Швядовіча «Пад Пухавічамі 65-гадовы дачнік *зладзіў разню*, адну жанчыну ўратаваў 6-гадовы ўнук» назіраецца

парушэнне лексічнай спалучальнасці слоў у словазлучэнні *зладзіў разню.* Дзеяслоў *зладзіць* шматзначны. Першае яго лексічнае значэнне ‘пабудаваць, зрабіць’: *пабудаваць хату, зрабіць вяселле.* Другое – ‘даць рады, саўладаць з чым-небудзь’: *і з сэрцам зладзіць цяжка.* Трэцяе – ‘зрабіць узгодненым, стройным’: …*добра зладзілі свае галасы* [2, с. 476]. Таму ў гэтым кантэксце лексічна спалучальны можа быць дзеяслоў *учыніў,* які ўжыты ў подпісе пад фотаздымкам лецішча, што змешчаны ў гэтым жа матэрыяле.

Дзеяслоў *грукае* ў фразе «…Лёня *грукае ў* маю *шыбу*..» не пажадана выкарыстоўваць з назоўнікам *шыба,* паколькі абазначае ‘шумна, з сілай біць’, а шыба – гэта шкло. Можна грукаць у дзверы, у сцены і інш.

Пад уплывам рускай мовы, думаецца, з’яўляюцца памылкі і ва ўстойлівым спалучэннях слоў, як, у прыватнасці, *пагрузіцца ў сябе:* «Ды і відавочна было, што Леанід неяк *пагружаны ў сябе*…» У беларускай мове ёсць уласныя сродкі: *занурыцца*, *быць панурым*, *быць у сабе*…

У гэтым жа матэрыяле Улада Швядовіча ўжыты лексічныя адзінкі размоўнага стылю, што істотна разбурае агульную сістэму публіцыстычнга маўлення аўтара, такія як «піў жорстка, па-чорнаму», «сарвала дах», «едзе дах» і інш.

Неабходна зацеміць, што журналісцкія матэрыялы у газеце выразна розняцца аўтарскім стылем, культурай маўлення, узроўнем валодання нормамі сучаснай літаратурнай мовы. Станоўчым бачыцца ўжыванне малапашыраных лексічных адзінак, якія маюць празрыстую семантыку і арганічна кладуцца ў тканіну твора, напрыклад, *плынь – паток*: «А цяпер у нас і замежныя студэнты з’явіліся… на маёй *плыні* былі толькі два не беларусы» (с. 6), альбо выкарыстанне прыназоўніка *праз* на месцы *з-за* (параўн.: *руск*. из-за), які фактычна выцесніў уласнабеларускі прыназоўнік пры абазначэнні прычынных адносін: «Ці ўзнікалі ў вас праблемы *праз* палярную ноч?» (с. 13), «Але перажываю не столькі *праз* абразы, колькі *праз* тое, што людзі не разумеюць праблему...» (с. 7) і інш. У прыватнасці, у народных гаворках (паўднёва-заходні арэал) пры абазначэнні аб’ектных адносін пашырана менавіта канструкцыя накшталт *гаварыць* ***праз*** *яго* – літ.: *гаварыць* ***пра*** *яго.*

Для газеты ў цэлым характэрны вялікія, разгорнутыя загалоўкі, структурна выражаныя складанымі сказамі, пераважна складаназалежнымі. Яны ўтрымліваюць ключавую інфармацыю і нагадваюць лід: «Жыхары вёскі Заказанка шукаюць управу на суседа, які здае дом пад вяселлі і карпаратывы», «Вандроўніца, за фотаблогам

якой сочыць 20 тысяч чалавек: “Хачу стварыць у Інданезіі беларускую вёску!”», «Каб захаваць беларускасць сыноў, у сям’і Шэіных з Мінска іх перавялі на хатняе навучанне». Падобныя канструкцыі часта могуць мець памылкі, сведчаннем чаму з’яўляецца апошні прыклад: займеннік *іх* адносіцца да двух назоўнікаў: *сыноў* і *сям’і*, таму няясна, каго ж перавялі на хатняе навучанне.

Вядома, што структурна складаныя, разгорнутыя загалоўкі – прыкмета сучаснага журналісцкага тэксту. Аднак у «Нашай ніве», якая працягвае традыцыі купалаўскай газеты, арганічным бачылася б выкарыстанне кароткіх, сціслых, вобразных загалоўкаў, што былі характэрны для публіцыстыкі нашаніўскай пары, напрыклад: «Вера і нацыянальнасць», «Пуцяводная ідэя», «Цяжкая пара», «Думкі» і інш. [3, с. 58]. Разам з гэтым у традыцыі наследавання назваў рубрык рэдакцыя газеты спрабуе захаваць купалаўскі «след», параўн.: «Пра-свет» – «З усіх старон», «Усяго патроху» – «Аб усім патроху» і інш.

Такі «след» бачыцца перадусім і ў непарыўнай традыцыі захоўваць і ўдасканальваць публіцыстычнае маўленне на роднай мове. Бадай што, гэта сёння самае каштоўнае і неабходнае для культурнага, духоўнага развіцця нашага грамадства.

Літаратура

1. Наша ніва (1906) [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://ru.m.wikipedia.org. – Дата доступу : 01.09. 2017.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. – Т. 2 / рэд. тома А. Я. Баханькоў. – Мінск: Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1978. – 768 с.
3. Хромчанка, А. Р. Асновы творчай дзейнасці рэдактара : вучэб.-метад. комплекс для студэнтаў Ін-та журналістыкі БДУ / А. Р. Хромчанка. – Мінск : БДУ, 2010. – 107 с.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЯКУБ КОЛАС ЯК РЭДАКТАР (на прыкладзе працы над перавыданнем трылогіі «На ростанях»)

Якуб Колас – адзін з найбольш вядомых класікаў беларускай літаратуры, творы якога неаднаразова перакладаліся на рускую і шэраг іншых моў. Дастаткова вядомы ён і ў якасці публіцыста. Значна менш ведаюць Коласа як рэдактара. Між тым вывучэнне яго жыцця сведчыць

пра тое, што гэты від працы займаў у яго, асабліва ў апошнія гады, даволі значнае месца. Аб гэтым сведчаць, у прыватнасці, яго паметкі і заўвагі на палях старонак твораў некаторых беларускіх пісьменнікаў, а таксама непасрэдны ўдзел Якуба Коласа ў падрыхтоўцы да перавыдання яго ўласных твораў. Паспяховай дзейнасці ў гэтым накірунку дапамагала пісьменніку цудоўнае веданне жывой народнай мовы, якую ён, тым не менш, працягваў вывучаць практычна да канца свайго жыцця. Невыпадкова пясняр вёў сшыткі «Для запісу забытых слоў» і «Забытыя беларускія словы», якія захоўваюцца ў яго архіве. У гэтыя сшыткі, як зразумела з іх назвы, ён запісваў незаслужана, на яго думку, забытыя словы.

Адным з яркіх прыкладаў удзелу Я. Коласа ў перавыданні яго твораў з'яўляецца праца над новай рэдакцыяй трылогіі «На ростанях».

У поўным выглядзе трылогія выйшла ў 1955 годзе. Гэтай падзеі папярэднічала доўгая карпатлівая праца пісьменніка над зместам твора, яго мовай і стылем. Неабходнасць гэтага была відавочнай. За час, які прайшоў пасля выдання першых дзвюх частак трылогіі, адбылося шмат змен як у самім жыцці, так і ў мове. Папоўніўся, узбагаціўся яе слоўнікавы склад, адбыліся значныя змены ў граматычным ладзе. Напрыклад, у першапачатковых выданнях было даволі шмат русізмаў. У новым выданні яны паслядоўна замяняліся беларускімі эквівалентамі (*пазваленне – дазвол*, *прыстройкі – прыбудоўкі*, *часы – гадзіннік*, *цятрадзі – сшыткі*, *жалезная дарога – чыгунка*). Вось яшчэ прыклады такіх змен: «Ну, панічок мой родны, як сабе хочаце: хочаце верце, хочаце не верце, а я вам, *яй-богу*, шаптала» (а я вам, *далі-бог*, шаптала!); «Спярша яму было крыху смешна, але па меры таго, як сама *сказанніца* ўсё больш і больш захоплівалася таемнасцю гэтага здарэння, другая думка зацікавіла маладога хлопца» (па меры таго, як сама *апавядальніца*); «Дарога ішла каля самай вёскі, *захватваючы* нават адзін канец вуліцы» (*захопліваючы* нават адзін канец вуліцы); «Як толькі заплюшчыў ён вочы, перад ім, як жывы, усплыў малюнак дарогі, якой ён ехаў ад станцыі, несканчоныя балоты і цэлыя *стады* стажкоў на іх» (несканчоныя балоты і цэлыя *статкі* стажкоў на іх).

Дыялектная лексіка замянялася сінонімамі літаратурнай мовы: (*праве – дапраўды*, *таволіцца – варушыцца*, *змяшаўся – збянтэжыўся*). Многія лексічныя змены звязаны з імкненнем пісьменніка дасягнуць большай сэнсавай дакладнасці: «Прыпомніўшы ўвесь ход сваіх *мысляў*, настаўнік ніяк не мог знайсці гэтай сувязі» (прыпомніўшы ўвесь ход сваіх *развag*); «Хаты былі *больш* новыя, пабудаваныя з тоўстага і гладка-

га лесу» (хаты былі *пераважна* новыя); «Цікава. Трэба будзе падумаць над гэтым», – зазначыў настаўнік сам сабе. Але, як бачна, была ў яго яшчэ і *другая* думка» (была ў яго яшчэ і *іншая* думка); «Галава яго крыху схілілася *наўскось*, цёмныя вочы, у якіх часам адбівалася нейкая затоеная думка, пазіралі, ня міргаючы, у кут пакоіку, але нічога ня бачылі: яны як-бы пазіралі на тую думку, якая цяпер заварушылася ў яго розуме» («Галава яго крыху схілілася *набок*, цёмныя вочы, у якіх адбівалася нейкая затоеная думка, пазіралі, не мірагючы, у кут пакоіка, але нічога не бачылі: яны як бы пазіралі на тую думку, якая цяпер заварушылася ў яго *галаве*»).

Многія змены насілі граматычны характар. Так, у шэрагу выпадкаў дзеепрыметнікавыя словазлучэнні замяняліся паралельнымі сінтаксічнымі канструкцыямі ў выглядзе даданых частак складаназалежнага сказа: «Дарога ўвесь час ішла лесам. Лес зрэдка разрываўся невялічкімі палянкамі, на каторых часамі рунела жыта, а на краёх тамсям пападаліся старадрэвіны-хвоі, *пышна разросшыяся на прасторы*, або развіслыя таўшчэразныя дубы, як заможныя старасвецкія гаспадары; на гэтых дубох паляшукі-бортнікі ўстрайвалі цэлыя пчольнікі, зацягнуўшы туды каля дзесятка вульеў» (старадрэвіны-хвоі, *што пышна разрасліся на прасторы*); «Чародкі маладых дзяўчат-паляшучак і праворных маладзіц, убраных, як макавыя кветкі ў агародзе, падштурхоўвалі адна другую, перамігваліся і кідалі смяшлівыя погляды ў бок *першы раз з'яўленага* тут маладога настаўніка» (кідалі смяшлівыя пагляды ў бок маладога настаўніка, *які першы раз з'явіўся тут*).

Нямала было і змен арфаграфічнага характару: «Вось ў гэтым дворыку жыве фельчар Гарошка, удавец, сышоўся з адною паляшучкаю і сам апаляшучыўся. Сын яго, Максім, вучыўся ва ўсіх школах Пінску, але ні аднае *ня* скончыў, а з апошняе, з духоўнага вучылішча проста ўцёк… Цяпер ён накіроўваецца на дзяка, або на *памоцніка* валаснога пісара (Вось у гэтым дворыку жыве фельчар Гарошка, удавец, сышоўся з адною паляшучкаю і сам апаляшучыўся. Сын яго, Максім, вучыўся ва ўсіх школах, але ні аднае *не* скончыў, а з апошняе, з духоўнага вучылішча, проста ўцёк… Цяпер ён бярэ курс на дзяка або на *памочніка* валаснога пісара).

Такім чынам, Якуб Колас актыўна ўдасканальваў свае творы пры іх перавыданні. Змены тлумачацца як імкненнем захаваць чысціню і дакладнасць маўлення, так і патрабаваннямі часу, калі актыўна ў жыццё беларуса ўкараняліся рэаліі савецкага перыяду.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет

ТИПИЗИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Все чаще встает вопрос о правильном декодировании журналистских текстов «массовой» аудиторией, ведь успешность коммуникации определяется достижением раппорта между адресантом и адресатом медиапродукта. Овладев прагматической компетенцией, современный журналист имеет все шансы решить коммуникативные задачи, стоящие перед ним (информирования, воздействия и др.). Успешность коммуникации обуславливается наличием у адресата и адресанта общей базы знаний и представлений об окружающей действительности, а также общей базы выражений, реагирующих на те или иные проявления действительности. Поэтому, анализируя успешность коммуникации, мы обращаемся к языку как знаковой системе, в которой представлена «картина мира» адресанта и адресата, информация, накопленная поколениями и зафиксированная в сознании каждого говорящего и слушающего. Впервые в философской мысли понимание сознания как общественно-исторической составляющей появилось у И. Канта, который утверждал, что «наше знание возникает из двух основных источников души: первый из них есть способность получать представления (восприимчивость к впечатлениям), а второй – способность познавать через эти представления предмет» [1, с. 154]. Кант впервые обнаружил, что индивидуальное восприятие мира зависит от социальной составляющей, т. е. социально обусловлено. Нам представляется интересным проследить проявление в белорусских СМИ коллективного, типизированного, тем самым решая одну из прагматических задач в создании журналистского продукта – декодируемость, доступность сообщения, извлечение из текста смысла, адекватного заложенному в него значению.

На основе типизированных языковых моделей создаются конструкции, которые помогают легче и быстрее найти и зафиксировать информацию в поисковых системах, а также в сознании человека. Попробуем проанализировать, как часто, с какой целью и с какими интенциями (намерениями) встречается в белорусском дискурсе конструкция *«национальная идея»*, а главное, насколько успешно происходит декодирование данной конструкции адресатом.

Для начала попробуем разобраться в семантике номинации. Согласно Википедии «национальная идея в философии – систематизированное обобщение национального самосознания. Национальная идея определя-

ет смысл существования того или иного народа, этноса или нации. Она может выражаться посредством художественных произведений или различных философских текстов» [1]. Полагаем, что сегодня наиболее масштабно данная номинация транслируется посредством текстов СМИ. В архиве медиахолдинга «Советская Белоруссия» с 2000 г. нашлось 500 статей с данной номинацией (с учетом релевантности). Сегодня архив «СБ» включает не только собственно журналистские тексты, но и тексты блогеров, что позволяет говорить о стремлении газеты расширить сферу коммуникативных компетенций за счет диалога. Проанализируем, при помощи каких речевых тактик реализуется коммуникативная стратегия убеждения и как результат этого – адекватность или неадекватность декодирования текста адресатом (опираясь на комментарии к статье). В статье «Что нам нужно» (СБ. 29.06.2016) автор Михаил Васкович пытается ответить на вопрос (это понятно из первого предложения), однако в названии статьи знак вопроса не стоит. Что это – стилистический ход или пунктуационная ошибка? Если это стилистический прием, то прием манипулятивный, т. к. при декодировании данный заголовок предполагает наличие в статье готовых рекомендаций, а многие хотели бы в отношении «национальной идеи» получить однозначные ответы. Данный заголовок монологичен по своей природе. Однако в первом же предложении автор указывает читателю, что это вопрос, и нацеливает на рассуждение, на диалог: *«Этот вопрос начиная с 1991 года периодически всплывает в постсоветских странах и однозначного ответа так еще и не получил»*. Очевидно, что интенции автора непонятны: они либо намеренно скрыты, либо это стилистический недочет автора, который ведет к коммуникативной ошибке, ведь те, кто ищут готовых ответов, в статье их не найдут. То, что могло бы служить ответом или расширить семантику номинации «национальная идея», является, по сути, трансляцией уже известных, стереотипных утверждений: *«Вот к чему может привести вопрос поиска национальной идеи. Это напоминает ситуацию с поиском прорывных технологий в экономике. Вместо того чтобы спокойно, плавно повышать эффективность своего производства, улучшать благосостояние народа, некоторые руководители и политики ищут жар-птицу, которая сразу перенесет всех в рай. И, как обычно, это приводит к плачевным результатам. <…> Изложу свои мысли. В каждом государстве есть свои символы, которые у жителей ассоциируются с теми ценностями, которые и олицетворяют связь со страной, то, что вызывает гордость за принадлежность к ней. Это относится не только к официальным симво-*

лам государства, таким как государственные флаг, герб и гимн, но и к достижениям страны в области экономики, культуры, спорта. Помоему, именно гордость за эти достижения позволяет нам, белорусам, чувствовать свою сопричастность с жизнью своей страны, объединяет на ментальном уровне независимо от политических, исторических, идеологических пристрастий».

То, что автор транслирует готовые стереотипы, подтверждают комментарии читателей, которые в отношении *«национальной идеи»* глубже и интереснее, чем у автора статьи. Понятно, что для формирования стереотипных представлений в сознании общества требуется многократная повторяемость номинации в определенном контексте, однако современным СМИ следует знать меру, ведь повторяемость, если не привносить в нее индивидуально-авторскую составляющую, ведет к клишированности номинации, что (как любая ошибка) раздражает, а в итоге отвергается нашим сознанием. Так гибли очень хорошие гуманистические идеи.

Диалог адресанта и адресата является составляющей структуры дискурса белорусских СМИ. Рассмотрение данного процесса языкового общения через призму журналистского текста позволяет наиболее эффективно раскрыть речемыслительные процессы и динамику языковой картины современного общества. Сегодня мы можем говорить о новых способах взаимодействия СМК, социума и индивидуума, о новых типах отношений между ними, в конечном итоге – о новых модификациях журналистских текстов.

Литература

1. Википедия: электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная_идея#cite_note-terme.ru-1. – Дата доступа: 20.08.2017.
2. Кант, И. Соч. в 6 т. / И. Кант – Т. 3. – М., 1964.

Лілія Шасцярнёва
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАБЛЕМАТЫКА БЕЛАРУСКАМОЎНАЙ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

Сёння рэклама прысутнічае ва ўсіх сферах жыцця чалавека. За апошнія гады ў Беларусі з’явілася шмат рэкламных тэкстаў на аснове нацыянальна-культурных каштоўнасцей, адлюстроўваючы тым самым ментальнасць беларусаў. Рэкламны тэкст выступае як крыніца культурнага вопыту народа. Сацыяльная рэклама – гэта від камунікацыі,

арыентаваны на прыцягненне ўвагі да жыццёва важных праблем соцыуму і змен мадэляў грамадскіх паводзін. Магчымасці такой рэкламы вялікія: яна звяртаецца да кожнага чалавека. Добра зробленая рэклама прыцягвае ўвагу, застаецца ў памяці некаторы час, прымушае людзей задумацца, заахвочвае да дзеяння – гэта і ёсць першы крок на шляху да новага жыцця. Сацыяльная рэклама даводзіць да свядомасці і ўвагі людзей найбольш важныя факты і звесткі аб існуючых у грамадстве праблемах. Як адзначае Г. Г. Нікалайшвілі, «прызначэнне сацыяльнай рэкламы ў гуманізацыі грамадства, фарміраванні маральных каштоўнасцей» [3, с. 23]. У Законе Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» сацыяльная рэклама мае наступнае змястоўнае напаўненне: «рэклама здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспецы насельніцтва, сацыяльнай абароне, прафілактыцы правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальным выкарыстанні прыродных рэсурсаў, развіцці беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, адукацыі, культуры і спорту альбо іншых мерапрыемстваў сацыяльнага характару, якая накіравана на абарону або задавальненне грамадскіх ці дзяржаўных інтарэсаў, не носіць камерцыйнага характару і рэкламадаўцамі якой з'яўляюцца дзяржаўныя органы» [1].

Такім чынам, сацыяльная рэклама – рэклама некамерцыйнага характару, накіраваная на вырашэнне важных сацыяльных праблем. Адна з іх – адсутнасць маўлення па-беларуску. Так з'явіліся наступныя рэкламныя тэксты: «Прыгожа маўчыш па-беларуску?»; «Doyou на сваёй мове?»; «Калі ты гаворыш на чужой мове – ты гаворыш чужым ротам». Ва ўсіх абласных цэнтрах былі ўстаноўлены білборды з такімі тэкстамі з мэтай папулярызацыі беларускай мовы: «Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?». Пазней з'явіліся адказы: «Маё першае слова **ДЗЯКУЙ»**; «Маё першае слова **КАХАННЕ»**; «Маё першае слова **СЯБАР»**.Часам рэклама нагадвае дыялогі-рэплікі ці заклікі: «Беларусам быць модна!»; «Беларускае – самае маё!». «Ма-ма=мо-ва. Любіш маму?»;«Калі ласка, размаўляй са мной па-беларуску!».

У 2008 годзе з мэтай паглыблення нацыянальнай ідэнтычнасці беларусаў была створана грамадская кампанія «Будзьма беларусамі», ініцыятарам і каардынатарам якой з'яўляецца Міжнароднае грамадскае аб'яднанне «Згуртаванне беларусаў свету «Бацькаўшчына». Кампанія «Будзьма беларусамі» падтрымлівае папулярны праект «Не маўчы па-беларуску» і выдае календары. Мінулагоднія выданні календара на 2015 і 2016 год карысталіся вялікім попытам. Так, каляндар «Не

маўчы па-беларуску – 2016» разышоўся накладам у 10 тысяч асобнікаў. Прычым удала прадаваўся ён не толькі ў Беларусі, але і за яе межамі [4]. Асобна быў падрыхтаваны камплект немаўклівых паштовак «НЕ МАЎЧЫ ПА-БЕЛАРУСКУ», які меў некалькі тэм: мэбля, кветкі, вопратка, посуд, колеры, твар чалавека. З анагічнай тэматыкай з'явіліся і магніты. У 2011 годзе кампанія «Будзьма беларусамі» сумесна з парталам tut.by стварыла першы беларускі анімацыйны фільм, прысвечаны гісторыі Беларусі ад пачатку да нашых дзён. Пасля быў выдадзены набор паштовак-расфарбовак на гістарычную тэматыку.

У падтрымку роднай мовы пазней з'явіўся праект «Адчуй смак беларускай мовы» з выявамі ягад і іх назвамі на беларускай мове. Гэта сацыяльная рэклама па-новаму прыгожа папулярызуе беларускую мову, паказвае яе харство і мілагучнасць. Жыхары Мінска маглі прачытаць, што такое *агрэст, журавіны, кавун, суніцы* і інш. Першы білборд з вялікай выявай кавуна з серыі «Смак беларускай мовы» з'явіўся на вуліцы Максіма Багдановіча. Фотаздымак ягады на белым фоне суправаджаецца подпісам «кавун» і перакладам на рускую мову. Ёсць у горадзе плакаты з серыі «Я люблю Беларусь», на якіх замест слова «люблю» выкарыстана кампазіцыя з ягад ці невялікі сюжэт у форме сардэчка. На думку аўтараў гэтага праекта, ён павінен быў выклікаць патрыятычныя пачуцці ў жыхароў краіны [5].

Кіраўніцтва прадпрыемства «Белзнешрэклама», якое і стварыла такую «сакавітую» рэкламу сумесна з Інстытутам мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, тлумачыць свой выбар так: «Беларуская мова мае непараўнальнае зачараванне, сакавітае гучанне, спецыфічны каларыт, гэта сапраўды ўнікальная мова» [2].

Дзеля развіцця якаснай беларускамоўнай рэкламы паслужыла арганізацыя і правядзенне фестывалю «AD.NAK!». Ужо прайшло шэсць фестываляў, чакаецца сёмы. Колькасць удзельнікаў штогод пашыраецца.

Нельга не адзначыць, што найвялікшую папулярнасць у мінчан атрымаў праект кампаніі Samsung – «Смак беларускіх здымкаў». Жыхарам сталіцы давялося ўбачыць плакаты з тлумачэннем, што такое *трус, певень, чырвонагаловік, вавёрка, сталасць, гарэзлівасць* і інш.

Экалагічныя праблемы – яшчэ адзін з актуальных напрамкаў сацыяльнай рэкламы, які заклікае паважаць родную прыроду, жывёльны свет, лясы, вадаёмы Беларусі. «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі» – новая сацыяльная рэклама ад грамадскай арганізацыі«Ахова птушак Бацькаўшчыны» (АПБ) і Мінскага гарадскога камітэта прыродных

рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя. Упершыню з'явіліся тры білборды ў 2014 годзе з выявай малога бугая, дзергача і зімародка. Яны засены ў Чырвоную кнігу Беларусі, іх колькасць штогод памяншаецца. Серыя плакатаў «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі» мае на мэце прыцягнуць увагу насельніцтва да прыгажосці прыроды і птушак, неабходнасці іх захавання. Увогуле, нацыянальная кампанія «Птушка года» праводзіцца з 2000-га. За гэты час сімваламі Беларусі былі: белы бусел, белая пліска, авяльга, дамавы верабей, гарадская ластаўка, барадатая кугакаўка, кнігаўка, звычайны салавей, вялікая белая чапля, шэрая гусь, сокал-пустальга, вялікі кулён, чорны свіргуль, удод, звычайная зязюля, вушастая сава і звычайны гогаль. Птушкай 2017 года арганізацыяй АПБ аб'яўлены жаўрук-смяцюх, які ў народзе больш вядомы як чубаты жаўрук.

Прыкладам сацыяльнай рэкламы экалагічнага характару з'яўляюцца білборды з наступнымі тэкстамі: «Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе»; «Птушкі ўпрыгожваюць гарады. Прыгажосць у разнастайнасці»; «Ахова птушак Бацькаўшчыны»; «Рыба не паскардзіцца! Беражыце чысціню вадаёмаў». Задумацца аб праблеме забруджвання нашай планеты бытавымі адходамі з пластыку, шкла, металу заклікае рэкламны шчыт з тэкстам «Не патрэбны нашчадкам такі след на Зямлі». Найважнейшай умовай паспяховага вырашэння экалагічных праблем неабходна прызнаць павышэнне агульнай культуры чалавека і экалагічнае выхаванне.

Сацыяльная рэклама ўзнімае таксама пытанні здаровага і небяспечнага ладу жыцця. Напрыклад, ДАІ горада Гродна прэзентавала серыю білбордаў «Прышпіліся» з дзвюх сюжэтных ліній. Першая – зварот дзяцей да сваіх бацькоў, другая – зварот дзяўчат у нацыянальных касцюмах да гасцей нашай краіны: «Мама, **прышпіліся**, калі ласка! Гэта патрэбна мне! Ты – маё жыццё!»; «Тата! Паслухай мяне! **Прышпіліся!**»; «Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – **прышпіліцеся!** Дзякуй за разуменне». Пасля з'явілася рэклама з такім зместам:«З нулём бяспечна за рулём!»; «Выпіў – не сядай за руль».

Такім чынам, сацыяльная рэклама прадстаўляе нацыянальныя каштоўнасці беларускага народа, спрыяе павышэнню статусу беларускай мовы, прапагандуе беларускую культуру і мастацтва, узнімае важныя пытанні па ахове здароўя.

Літаратура

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-з [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: kodeksy-by.com/zakon_rb_o_reklame.htm – Дата доступа : 12.09.2017.

2. Ненавязчивая социальная реклама, вызывающая у белорусов патриотические чувства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing.by/novosti-rynka/nenavyazchivaya-sotsialnaya-reklama-vyzyvayushchaya-u-belorusov-patrioticheskie-chuvstva/. – Дата доступа 12.09.2017.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Новы каляндар з папулярнай серыі «Будзьма беларусамі!» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://budzma.by/budzma/novy-kalyandar-z-papulyarnay-syeryi-nye-mawchy-pa-byelarusku-na-2017-hod-ad-kampanii-budzma.html. – Дата доступу : 12.09.2017.
5. «Смак беларускай мовы» на вуліцах Мінска [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://nn.by/?c=ar&i=58641. – Дата доступу : 12.09.2017.

Светлана Шилина
Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского (Россия)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ В ДИСКУРСЕ СМИ

Понятие дискурса в современном научном пространстве получило большое распространение и множество трактовок, например, в работах [4, 6, 7]. Несомненно, что социокультурные процессы, протекающие в современном обществе [1, 2, 3], находят отражение в дискурсе СМИ. В. К. Щербин справедливо утверждает, что «буквально на наших глазах сформировались десятки новых типов обществ», характерной чертой которых «является исключительно высокая роль в их жизни многочисленных экономических, политических, экологических, социальных» и других «рисков, угроз, ошибок, опасностей… дисфункций и иных малоприятных явлений, порождение которых обусловлено различными причинами» [8, с. 20]. Применительно к средствам массовой информации нам импонирует определение П. Н. Киричка: «Превратившись из желательного (возможного) продукта человеческой цивилизации в обязательный (необходимый), культура берет на себя роль эффективного механизма социальной регуляции, не допускающего или предупреждающего реальные или возможные сбои в различных сферах жизнедеятельности общества» [5, с. 18]. Поэтому актуально обращение к вопросам дискурса СМИ как своеобразному зеркалу социокультурных процессов социума.

Демократизация жизни общества проявляется и в демократизации языка: разговорные элементы все чаще проникают на страницы журналов, газет, книг. В журнале «Журналист», по жанру относящемуся к научно-популярной прозе, существуют речевые компоненты, предназначенные для того, чтобы дать эмоциональную разрядку адресату, стимулировать его интерес. И чаще всего данные языковые элементы по стилистической принадлежности разговорные. Особой чертой, как нам представляется, является также смешение разностилевых элементов в одном речевом отрезке. Приведем примеры из материалов № 1 журнала «Журналист» за 2014 г. (использовалась интернет-версия).

Вводные слова и словосочетания выражают различные оттенки отношений автора высказывания к тому, что он говорит, тем самым передавая личностное отношение к произнесенному: «Вот и в «Журналисте» прочитал, что владелец крупнейшего американского инвестиционного фонда «Bershire Huthaway» Уоррен Баффет считает (*а он, как говорится, в этом деле «собаку съел»*) бизнес-модель интернет-СМИ с бесплатным контентом нежизнеспособной и впредь намерен инвестировать только в печатные издания» (В. Пангаев, редактор еженедельника «Город», г. Балашов); «*Как говорится*, интернет – интернетом, но тактильные ощущения (*надо сказать, весьма современные*) никто в нашем деле не отменял» (И. Ефремов, главный редактор редакционно-издательского государственного автономного учреждения «Газета «Владимирские ведомости»); «*Стало быть*, пользоваться ими не только можно, но и надлежит (*ведь мы живем в правовом государстве*)» (П. Демидов, в разные годы – сотрудник «Журналиста», спецкор газеты «Известия», в настоящее время – главный редактор журнала «Лампада»); «Сегодня в условиях капитализации экономики пресса оказалась под прессом экономической зависимости (*как тут удержаться от пресловутого каламбура!*)» (М. Ненашев, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Московского госуниверситета им. Ивана Федорова); «*В общем*, рынок печатной прессы на сегодняшний день однозначно является падающим» (Г. Кудий. Популярность интернета достигла предела: Выступление на заседании Альянса в поддержку института подписки на газеты и журналы 16.09.2013); «Ну и, *само собой*, лучше организовывать и проводить подписные кампании, а самой Почте России предпринять исчерпывающие меры по сокращению сроков доставки подписных изданий до потребителей» (Там же). Вводные конструкции – несомненный признак разговорного синтаксиса.

Одним из ярких средств выразительности являются эпитеты. Не обошли вниманием художественные определения и авторы статей в журнале «Журналист». Приведем примеры. «Журналист» никогда не снижал планку, это лучший друг не только для журналистов, но и для всех, кто любит и ценит *острую* и *точную* мысль» (В. Игнатенко, председатель Временной Комиссии Совета Федерации по вопросам совершенствования законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации); «…этот первый вековой рубеж был лишь началом *долгой* и *успешной* жизни журнала» (Д. Гудков, депутат Государственной Думы РФ); «Секрет вашего успеха – в *достоверной* и *яркой* подаче материала, умении интересно освещать события в России и мире» (А. Горбенко, заместитель мэра Москвы в Правительстве Москвы по вопросам региональной безопасности и информационной политики); «Нельзя не вспомнить Константина Симонова, Илью Эренбурга, Михаила Кольцова и многих-многих других, чьи имена навеки останутся в *золотом* фонде отечественной журналистики и отечественной литературы» (Е. Е. Пиетиляйнен, главный редактор литературно-художественного и общественно-политического журнала «Север»). В данных примерах эпитеты межстилевые.

Такое образное средство, как метафора, призвано привлечь внимание читателя, пробудить его воображение, поэтому это излюбленный троп для авторов журнала «Журналист». Приведем примеры. «*Удача – дама ветреная*, но я желаю вашему изданию и каждому из вас в отдельности ее *настойчивого благоволения*» (С. Железняк, заместитель Председателя Государственной думы РФ); «Поддерживайте сохраняющееся *пространство мысли* – не изменяйте себе» (А. Пушков, депутат Государственной Думы РФ, председатель комитета ГД по международным делам); «И каждый день вы рядом, чтобы объединять, поднимать творческий дух, учить и учиться, поддерживать, дружить и быть одним из тех *китов*, на которых держится отечественная журналистика» (А. Теребунова, ИД «Околица», Краснодар); «Очень расхожий сегодня *паразит*, но до чего удобен: не *парься* в поисках утраченного времени (Марсель Пруст), вставь это самое *как бы* – и вся недолга» (П. Демидов, в разные годы – сотрудник «Журналиста», спецкор газеты «Известия», в настоящее время – главный редактор журнала «Лампада»); «Но в профессиональном органе, и так находившемся несколько в сторонке от *стремнины* идеологической *трескотни*, я нашел благодатный *закуток*, откуда меня трудно было вытащить на «громкоговорящую» трибуну»

(А. Щербаков, публицист, главный редактор интернет-журнала «Обыватель»); «Особенно любезен сердцу был придуманный мной «Клуб молодого журналиста», куда потянулись и юные редакционные *побеги*, и наиболее животворные *ростки* с журфаков» (Там же). Наряду с межстилевыми метафорами встретились как разговорные, так и книжные, что подтверждает наше предположение о смешении разностилевых языковых элементов как характерной черте современного дискурса СМИ.

Итак, вышеобозначенные стилистические особенности публицистического текста являются отражением социокультурных процессов в дискурсе средств массовой информации и призваны обозначить как состояние языка в отдельном стиле, так и тенденции развития языка в целом.

Литература

1. Бабосов, Е. М. Социология управления : учеб. пособие (для системы корпоративной учебы) / Е. М. Бабосов, В. П. Бабкин, А. К. Мамедов ; МПО ОАО «Газпром», Социологический фак-т МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 310 с.
2. Бабосов, Е. М. Социология науки (учебное пособие для бакалавров) / Е. М. Бабосов, А. К. Мамедов ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Социологический фак-т. – М. : МБА, 2011. – 216 с.
3. Бабосов, Е. М. Развитие неопарсонсианства на рубеже XX–XXI в. / Е. М. Бабосов, А. К. Мамедов, Н. А. Панич // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2015. – № 3. – С. 5–23.
4. Киричёк, П. Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора / П. Н. Киричёк // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – 2016. – № 2 (3). – С. 81–83.
5. Киричёк, П. Н. Духовная культура и массовая информация: феномен сиамских близнецов / П. Н. Киричёк // Вопросы культурологи. – 2010. – № 1. – С. 16–21.
6. Киричёк, П. Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации / П. Н. Киричёк // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. № 1. – С. 29–41.
7. Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества : дис. … д-ра социол. наук / С. А. Шилина. – М., 2015. – 311 с.
8. Щербин, В. К. Постановка предельных проблем в различных отраслях знаний как показатель растущей строгости жизненного мира личности и общества / В. К. Щербин // Вестник Белорусского государственного университета. Сер. Социология. – 2017. – № 1. – С. 19–35.

РАЗДЗЕЛ VII

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАЦЭСАЎ ГІСТОРЫІ І СУЧАСНАСЦІ

Інга Воюш
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАДЫЧНЫ АППАРАТ ВУЧЭБНАГА ВЫДАННЯ ПА ГІСТОРЫІ САЦЫЯЛЬНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Пытанні методыкі выкладання ў вышэйшай школе, асабліва па новых сучасных напрамках падрыхтоўкі, застаюцца актуальнымі. Гэта можна аднесці і да вучэбнай дысцыпліны «Гісторыя сацыяльнай камунікацыі» для спецыяльнасці «Інфармацыя і камунікацыя».

Сярод метадычных асаблівасцяў дысцыпліны можна назваць наступныя: 1) дысцыпліна з'яўляецца адной з базавых і ўваходзіць у дзяржаўны кампанент навучальных планаў, 2) звязана з такімі профільнымі дысцыплінамі, як «Тэорыя камунікацыі», «Тэорыя і практыка сувязяў з грамадскасцю» і «Тэорыя і практыка рэкламы», 3) мае на мэце фарміраванне ў студэнтаў цэласнай карціны развіцця тэхналогій, сістэм сэнсаў і мадэляў сацыяльнай камунікацыі. Акрамя гэтага, вынікам навучання павінна стаць авалоданне студэнтамі шэрагам акадэмічных кампетэнцый – прымяняць базавыя навукова-тэарэтычныя веды для вырашэння тэарэтычных і практычных задач, валодаць даследчымі навыкамі, міждысцыплінарным падыходам пры вырашэнні праблем, мець развітыя лінгвістычныя навыкі (вусная і пісьмовая камунікацыя).

Пералічаныя акалічнасці патрабуюць уважлівай тэарэтычнай распрацоўкі курса і адпаведнага метадычнага забеспячэння. Для ўстаноў вышэйшай адукацыі найбольш мэтазгодна стварэнне падручнікаў, дапаможнікаў або вучэбна-метадычных комплексаў, якія мусяць утрымліваць эфектыўны метадычны апарат. Ён дасць магчымасць студэнтам адэкватна зразумець і трывала засвоіць матэрыял.

Традыцыйна структура метадычнага апарату звязваецца з этапамі засваення матэрыялу. Разгледзім яе на прыкладзе класіфікацыі

Т. Грыгор'евай [2]. Даследчыца ўключае ў яго тры кампаненты: карэктыўна-ўводны, базісна-тэматычны,аглядава-заключны.

Вядучым для карэктыўна-ўводнага кампанента з'яўляюцца прынцыпы значнасці для вывучаемай тэмы і трываласці ведаў. Ён можа складацца з вызначэння мэты і задач заняткаў, прапанавання гіпотэзы, пастаноўкі праблемнага пытання (прыкладу, практычнай задачы), аналізу / агляду актуальнай сітуацыі, пытанняў – па раней вывучаных тэмах, звязаных з актуальнай, на прыпамінанне, сістэматызацыю, на ўстанаўленне міжпрадметных сувязяў.

Для базісна-тэматычнага кампанента найважнейшы крытэрый – важнасць ведаў як для разумення актуальнай тэмы, так і для наступных, а таксама для вывучэння сумежных дысцыплін. Для яго мае значэнне даступны выклад тэксту параграфа, лагічнае структураванне матэрыялу ў межах параграфа, раздзела, главы, яго афармленне (пункты, маркірваныя спісы, шрыфтавое і каляровае выдзяленне, блокі, урэзкі), наяўнасць даведачнага апарату – спасылак на крыніцы, слоўнікі, біяграфічных звестак у манаграфічных тэмах, ілюстрацыйнага матэрыялу – схем, карт, табліц, графікаў, дыяграм, дадаткаў, алгарытмаў, памятак, вытрымак з гістарычных дакументаў, канкрэтных прыкладаў і іх аналізу, фотаздымкаў, малюнкаў, а таксама QR-кодаў, у электронным даведніку – спасылак на электронныя рэсурсы.

Аглядава-заключны кампанент прадугледжвае следаванне прынцыпам цэласнасці, структурнасці, іерархічнасці і дынамічнасці. Для аглядава-заключнага кампанента ўласцівы паслядоўныя пытанні: а) на веданне матэрыялу, б) на разуменне асноўных паняццяў, 3) на практычнае валоданне ведамі, г) на творчае прымяненне вывучанага. Задачы структуравання і іерархізацыі матэрыялу бярэ на сябе ўжо разгледжаны апарат арыенціроўкі – спецыяльныя знакі, якія паляпшаюць навігацыю па тэксце, указваюць на неабходнасць запамінання матэрыялу, абавязковасць / неабавязковасць выканання заданняў, узровень іх складанасці, адлюстраванне загалоўкаў главы (раздзела) на палях, а для электронных выданняў – унутраная пералінкоўка, аўтаматычны змест. Апошнімі традыцыйна размяшчаюцца заданні на абагульненне матэрыялу – дапоўніць звесткамі гатовую схему і пабудаваць уласную, запоўніць табліцу, стварыць кантрольны тэст, віктарыну, квест, красворд і іншае па тэме, аднавіць парадак выкладу думак, выканаць творчы праект.

Лагічным працягам аглядава-заключнага звычайна становіцца апарат кантролю – кантрольныя пытанні, тэсты, заданні для кіруемай са-

мастойнай работы, практычныя і творчыя заданні, кейсы, сітуацыі для аналізу або задачы, праекты, пералікі пытанняў да выніковай атэстацыі (экзамену / заліку).

У якасці дапаможнага (звычайна ў вучэбна-метадычным комплексе) можа выступаць інфармацыйны кампанент – праграма па дысцыпліне, тэматычнае планаванне, прыкладны пералік тэм практычных заняткаў / семінараў, тэматыка рэфератаў, электронныя прэзентацыі па тэмах, шкала ацэнкі вучэбных дасягненняў.

Зыходзячы з адзначанага, прааналізуем у табліцы, як ажыццёўлена метадычнае суправаджэнне ў вучэбных выданнях розных жанраў па асновах інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці (раздзелах, прысвечаных гісторыі пытання) – В. Фурс «Гісторыя навук аб інфармацыі і камунікацыі» (вучэбны дапаможнік), С. Катліп «Паблік рылейшнз. Тэорыя і практыка» (падручнік), В. Каралько «Асновы паблік рылейшнз» (падручнік), Э. Галумаў «Асновы PR» (падручнік), В. Шпакоўскі «Гісторыя сувязяў з грамадскасцю» (электронны падручнік).

Метадычны апарат вучэбных выданняў

Аўтар(ы), выданне	Кампаненты метадычнага апарату			
	карэктыўна-ўводны	базісна-тэматычны	аглядава-заключны	апарат кантролю
Фурс (Беларусь), Гісторыя навук аб інфармацыі і камунікацыі [5]	уводзіны	тэкст параграфаў, даведачны апарат (гады жыцця першапраходцаў, выхаду кніг)	заключэнне	–
Катліп, Сенцер, Брум (ЗША), Паблік рылейшнз. Тэорыя і практыка [3]	эпіграфы да глаў, уводзіны да тэмы, мэты вывучэння тэмы	падзел на тэмы і падтэмы, апарат арыенціроўкі (дубляванне загалоўка главы на палях), даведачны апарат (спасылкі на крыніцы, біяграфічны матэрыял, спісы літаратуры і дадатковых крыніц), ілюстрацыі – зрокавыя (фотаздымкі, схемы, партрэты), тэкставыя (дакументы, цытаты, прыклады)	стужка часу	–

Каралько (Украіна) Асновы паблік рылейшнз [4]	уводзіны	тэкст параграфа,падзел на тэмы, апарат арыенціроўкі (на палях), ілюстрацыйны матэрыял (статыстычныя дадзеныя, табліцы)	–	–
Галумаў (Расія) Асновы PR [1]	уступнае слова	тэкст параграфа, падзел на тэмы, дыдактычна абумоўленая вёрстка, даведачны апарат (кароткія біяграфічныя звесткі, гістарычныя факты), ілюстрацыйны матэрыял (цытаты, фотаздымкі, рэпрадукцыі, малюнкі), апарат арыенціроўкі (выдзяленне шрыфтамі, колерам, даведкі на палях)	–	–
Шпакоўскі, Шпакоўская (Расія) Гісторыя сувязяў з грамадскасцю [6]	уводзіны	тэкст параграфа, даведачны апарат (пазначэнне гадоў жыцця дзеячаў, спасылкі на крыніцы, спіс літаратуры, рэкамендаваных перыядычных выданняў)	высновы па главах, заключэнне, рабочая праграма, тэмы і пытанні семінарскіх заняткаў	пытанні для самаатэставання, шкала ацэнкі вынікаў

У прыведзенай табліцы можна назіраць пераважную адсутнасць кантрольнага і аглядава-заключнага кампанентаў метадычнага апарату ў названых выданнях, а таксама згорнуты карэктыўна-ўводны кампанент і лаканічны базісна-тэматычны. Пры гэтым найлепш распрацаваны базісна-тэматычны блок у падручніку С. Катліпа, ён можа стаць узорам для іншых дапаможнікаў па дысцыплінах спецыяльнасці «Інфармацыя і камунікацыя».

Такім чынам, заўважым, што мадэляванне сучаснага падручніка па гісторыі сацыяльнай камунікацыі – гэта не толькі даходлівае данясенне да студэнтаў праграмнага матэрыялу, але і ўдумлівая арганізацыя метадычнага апарату.

Літаратура

1. Галумов, Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
2. Григорьева, Т. Методический аппарат школьного учебника геометрии как средство систематизации знаний учащихся : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Т. Григорьева ; ЯГПИ им. К. Д. Ушинского. – Ярославль, 1982 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/metodicheskii-apparat-shkolnogo-uchebnika-geometrii-kak-sredstvo-sistematizatsii-znanii-ucha#ixzz4rmfiUcMH. – Дата доступа : 22.08.2017.
3. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – С. 132–179.
4. Королько, В. Основы паблик рилейшнз / В. Королько. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – С. 46–87.
5. Фурс, В. История наук об информации и коммуникации : учеб. пособие / В. Фурс. – Минск : БГУ, 2001. – С. 66–124.
6. Шпаковский, В. История связей с общественностью : учеб. пособие / А. Шпаковский, С. Шпаковская. – Пенза : ПГУ, 2004. – 132 с.

Виктория Георгиевская
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ПАРТИЙНАЯ ПЕЧАТЬ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ НАЧАЛА XX ВЕКА

Партийная пресса в Украине имеет давние традиции – со времени распространения социалистических идей во второй половине XIX в., когда демократически нацеленная украинская молодежь искала пути политического будущего, пропагандировала новые идеи на страницах печати. Поколение передовых публицистов – М. Драгоманова, С. Подолинского, И. Франко, М. Павлика и др., которые стремились приспособить европейские ориентиры свободного развития народов и справедливого государственного устройства к национальным идеалам, – характеризовали как личностей, сочетающих завещания «украинской Библии» – «Кобзаря» Т. Шевченко и идеологические принципы «Капитала» К. Маркса. От создания Руско-украинской радикальной партии в Галиции (1890) и ее периодических органов как «рупоров» этой партии («Народ», «Хліборобъ») начинается развитие партийной прессы на украинских землях.

В начале XX в. национальная партийная жизнь активизировалась и на территории Восточной (Надднепрянской) Украины в пределах Российской империи, где создаются несколько партий: Революционная украинская партия (РУП), Украинская народная партия (УНП), Украинская демократическая партия (УДП), Украинская радикальная партия (УРП), Украинская социал-демократическая партия (УСДРП), программы и названия которых частично соприкасаются с теми идеалами, которые уже были фундаментально заложены в деятельности западноукраинских политических организаций и их изданий. Проукраинские идеи

изложены на страницах газет и журналов «Вільна Україна», «Слово», «Боротьба», «Шершень», «Дзвін» и др.

Немало национальных государственных и общественных деятелей конца XIX – начала XX в., в эпоху революционных трансформаций, были вовлечены в партийную деятельность, становились активными творцами партийной прессы (М. Грушевский, В. Винниченко, С. Петлюра, Д. Донцов, С. Ефремов, М. Михновский, А. Никовский и др.).

Потребность в партийной печати особо проявляется в периоды обостренных политических ситуаций, переворотов, назревания революционных ситуаций. Так, в Киеве с 1900 по 1917 г. заявили о своем существовании более 30 партийных изданий, преимущественно социалистического направления, отстаивая позиции таких партий, как УСДРП, Партия социалистов-революционеров, Украинская партия социалистов-революционеров, Украинская партия социалистов-федералистов и др. («Воля», «Нова громада», «Робітнича газета», «Народна воля», «Народнє слово»). Хронике и публицистике отводилась важная роль в донесении основных идей своих лидеров к массам. На страницах партийных газет не только поднимались актуальные вопросы «Что дальше?», но и обсуждались перспективные ответы: потребность отстаивать интересы «социально оскорбленного рабочего класса», бороться за «чистоту украинской идеи», нацеливать на создание национально-территориальной автономии – таковы были основные задачи.

Интересы национально-культурного возрождения отстаивали не только украинские партии, но и еврейские (Еврейская социалистическая партия, Бунд, Партия «Идиш фолкспартей», «Поалей Цион»), польские (Польское социалистическое объединение, Польский демократический центр), чешские (Чехословацкая социал-демократическая рабочая партия), румынские и другие политические объединения социалистического направления, девизом которых были слова «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Идеи революционной перестройки и национального развития рассматривались на страницах польских и чешских изданий в Киеве («Sprawa Robotnicza», «Revoluce», «Svoboda», «Jedność Robotnicza»), румынских в Одессе («Depeşa», «Lupta», «Vestitorul»), еврейских изданий в Полтаве, Киеве, Одессе, Харькове («Еврей избиратель», «Еврейская рабочая хроника», «Еврейский социалист», «Унзер лебен», «Единение» и др.).

Возрождение многопартийной прессы, как свидетельствуют уроки прошлого, связано с переломными моментами в политической, духовной и общественной жизни страны. Второй волной после периода национально-освободительного движения 1917–1920 гг. стали процессы

легализации и обновления конца 80-х гг. XX в. Фундамент будущей независимости Украины создавался и обсуждался на страницах альтернативной, национально-демократической печати, способствующей пробуждению свободы слова. Народный Рух Украины, Украинская республиканская партия, Украинская национальная партия, Либеральная партия и др. на протяжении 1989–1991 гг. создали более 300 периодических изданий, большинство из которых способствовали пробуждению национального самосознания в период «перестройки» («Відродження», «Вибір», «Вільна земля», «Воля», «Голос громадянина», «За незалежність», «Наша віра», «Думка», «Наш Рух» и т. д.).

В Едином государственном реестре политических партий Украины в начале 2017 г. насчитывалось более 350 названий политических объединений, созданных за последние 25 лет, среди них – партии-однодневки и те, которые продолжают традиции своих предшественников; некоторые издают печатные СМИ, другие с целью информации и пропаганды используют мультимедийные средства. Лидерами в информационном партийном пространстве сегодня являются политические партии «Солидарность. Блок Петра Порошенко» (одноименная газета, сайт), Всеукраинское объединение «Батьківщина» (всеукраинское и региональные издания с ключевым словом «Батьківщина»), Всеукраинское объединение «Свобода» (радио, всеукраинская газета «Свобода» и региональные СМИ), Конгресс украинских националистов (газета «Нація і держава»), партия «Удар» Виталия Кличко (газета «Кличко мер») и др. Интенсивность регистрации новых печатных партийных СМИ, как и активизация политической и информационно-пропагандистской деятельности партийных медиа возрастает во время подготовки к выборам разного уровня.

Пётр Дарашчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА А. КІРКОРА І М. ЮМАТАВА «НОВОЕ ВРЕМЯ» (Санкт-Пецярбург, 1868–1871 гг.) АБ ПРАБЛЕМАХ І ПЕРСПЕКТЫВАХ КУЛЬТУРНА-НАЦЫЯНАЛЬНАГА РАЗВІЦЦЯ ПАЎНОЧНА-ЗАХОДНЯГА КРАЮ

У пачатку 2018 года спаўняецца 200 гадоў з дня нараджэння Адама Кіркора – этнографа, археолага, гісторыка, грамадскага дзеяча, які ўвайшоў у гісторыю айчыннай журналістыкі як выдатны публіцыст і арганізатар выдавецкай справы, рэдактар альманахаў «Radegast» (1843),

«Pametniki Umuslowe» (1845–1846), «Teka Wilenska» (1857–1858), «Na dzis» (1872), «Teka Krakowska» (1884) газет «Kurjer Wilenski» (1860–1865), «Новое время» (1868–1871). Гісторыя і дзейнасць газеты «Новое время», заснаванай 150 гадоў таму, выклікае сёння асаблівую цікавасць, бо на яе старонках А. Кіркор паўстае ўжо сталым публіцыстам, які ахвярна працаваў на карысць Бацькаўшчыны, не зважаючы на крытыку і пагрозы апанентаў з розных палітычных лагераў, ігнаруючы нават магчымае фінансавае банкруцтва.

Як адзначае І. Запрудскі, у віленскі і варшаўскі перыяды выданні А. Кіркора ўжо «мелі рэгіянальны літоўска-беларускі характар, тэматычна былі звязаны з грамадскімі і культурнымі праблемамі мясцовага жыцця, абуджалі ў чытачоў пачуццё патрыятызму і ў пэўнай ступені накіроўвалі развіццё літаратуры ў краі. Пішучы па-польску і па-руску (па няпэўных звестках і па-беларуску), вучоны лічыў сябе ліцвінам, у адной з публікацый называў сябе "не прыроджаным палякам, а беларусам"» [1].

Каб максімальна адпавядаць статусу сталічнага выдання і не адставаць ад канкурэнтаў («Неделя», «Москва», «Всеобщая газета», «Деятельность» і інш.), А. Кіркор і М. Юматаў імкнуліся усебакова адлюстроўваць на старонках газеты «Новое время» не толькі ўнутранае жыццё Расійскай імперыі, але і падзеі ў Еўропе і свеце. Газета «Новое время» выходзіла ў Пецярбургу амаль пяць дзесяцігоддзяў (1868–1917) і менавіта літоўска-польскаму навукоўцу і літаратару А. Кіркору сумесна з М. Юматовым выпала пачэсная роля першапраходцаў у асвятленні вострых праблем заходніх расійскіх губерняў. Атрымаўшы 21 кастрычніка 1867 г. дазвол, выдаўцы пачалі выпускаць яе ў свет з 2 студзеня 1868 г. Выданне, якое мела праграму толькі палітычнай і літаратурнай газеты, выходзіла 5 разоў на тыдзень на чатырох старонках.

Асобныя расійскія аўтары нават сёння прытрымліваюцца думкі, что А. Кіркор заснаваў газету для падтрымкі палякаў, якія падвергліся розным ганенням пасля паўстання 1863–1864 гг. Вопытнага публіцыста, якім з'яўляўся А. Кіркор, зразумела, не магло не хваляваць тое складанае становішча, у якім апынулася Каралеўства Польскае ў другой палове XIX ст., але не менш яго турбавалі праблемы развіцця ўкраінскага і беларуска-літоўскага рэгіёнаў. Першы перадавы артыкул, прысвечаны праблеме абрусення насельніцтва Паўднёва-Заходняга краю, быў апублікаваны ў № 8 за 12 студзеня 1868 г.

Выхад газеты «Новое время» быў станоўча ўспрыняты перадавой інтэлігенцыяй у Вільні, якая лічыла шкодным далейшы працяг рэпрэсіўнага курсу віленскіх генерал-губернатараў – М. Мураўёва

і яго пераемніка генерала К. Фон Каўфмана. У карэспандэнцыі «Из Северозападного края» выказваліся спадзяванні на тое, што газета будзе падтрымліваць мясцовыя палітычныя эліты ў наладжванні супрацоўніцтва з расійскімі ўладамі: «Да настанет же **новое время** и да будет ваш орган посильным его поборником. Иная задача для нас немыслима» [7]. Аўтар публікацыі, безумоўна, з'яўляўся выразнікам той часткі грамадскасці Віленскага краю, якая марыла вывесці вялікі нацыянальны рэгіён са стану шматгадовай нестабільнасці, даць яму шанс развівацца культурна і маральна, вырашыць эканамічныя, канфесійныя, адукацыйныя і іншыя праблемы.

Лібералізацыю ўрадавага курсу ў дачыненні да польскай грамадскасці «Заходняга краю», якая пачалася ў другой палове 60-х гг., варожа ўспрынялі расійскія кансерватары. Як адзначаў А. Кіркор, у Віленскім павеце пры вяртанні былых уніятаў у праваслаўе «так званая клерыкальная партыя не заўсёды прытрымлівалася памяркоўнасці і той разважнай стрыманасці, якімі заўсёды вызначалася наша праваслаўнае духавенства у справах сумлення» [3]. А. Кіркор не аднойчы рабіў на старонках газеты экскурсы ў мінулае Беларусі, каб паказаць расійскаму чытачу ўсе складанасці рэлігійнага жыцця краю ў часы ВКЛ і Рэчы Паспалітай. Газета не стаяла ў баку і ад вострых пытанняў міжнацыянальных адносін, паслядоўна адстойваючы раўнапраўе грамадзян Расійскай імперыі незалежна ад нацыянальнасці. Разглядаючы пытанне аб будучай гарадской рэформе, рэдактар у адным з перадавых артыкулаў прапанаваў даць роўныя правы пры вырашэнні грамадскіх спраў яўрэям у гарадах заходняй і паўднёвай Расіі, грэкам у Керчы, армянам і татарам у Астрахані, малдаванам у Бендэрах, якія дагэтуль падвяргаліся дыскрымінацыі ў параўнанні з праваслаўнымі хрысціянамі [4].

Дэмакратычныя выданні С.-Пецярбурга і Масквы аказвалі значны ўплыў на фарміраванне поглядаў часткі расійскай грамадскасці, якая па-рознаму ўспрымала праблемы так званага «абрусення» і рэфармавання адукацыі ў заходніх губернях. Думкі А. Кіркора аб шляхах развіцця народнай адукацыі ў Паўночна-Заходнім краі былі ў многім сугучнымі з публікацыяй аўтара, які выступіў пад псеўданімам «Виленский старожил» у № 18 «Московскіх ведомостей» за 1868 г. Распачатае М. Мураўёвым стварэнне рускіх школ не атрымала далейшага працягу і развіцця з-за адсутнасці разумення народнага духу і побыту беларускіх сялян, а галоўнае – «грубасць і амаральнасць многіх з настаўнікаў, папуста рэвізораў зрабілі тое, што колькасць народных школ значна паменшылася і тысячы выхаванцаў пакінулі школы» [5]. Увогуле

палітыку прымусу ў заходнім рэгіёне Расійскай імперыі рэдактар лічыў неэфектыўнай і памылковай. «Гістарычны вопыт паказвае, – адзначалася ў адным з рэдакцыйных артыкулаў, – што рэпрэсіўнымі сродкамі нельга знішчыць стваральнай працы стагоддзяў» [2, с. 65]. Дарэмнымі былі высілкі асобных дзеячаў, якія хацелі за 2-3 гады перамяніць веравызнанне і родную мову мільёнаў людзей.

А. Кіркор з горыччу пісаў на старонках газеты і аб няўдалых выніках «разбору шляхты». Былыя чыноўнікі каталіцкага веравызнання, арандатары, сагнаныя з зямлі, беззямельныя шляхцічы станавіліся «пралетарыямі» без будучыні, ім па рэлігійна-палітычных прычынах не знаходзілася адпаведнага месца ў рамках новых расійскіх парадкаў. Спадзеючыся на вырашэнне многіх нявырашаных рэлігійных і гаспадарчых праблем, А. Кіркор нават вітаў на старонках газеты прызначэнне генерал-ад'ютанта А. Л. Патапава на пасаду віленскага генерал-губернатара [6].

Але кардынальныя рашэнні ўрада у дачыненні да Паўночна-Заходняга краю так і не былі прыняты. А. Кіркор, які спачуваў усяму прагрэсіўнаму, гуманнаму, талерантнасці рэлігій, адстойваў раўнапраўе ўсіх грамадзян незалежна ад паходжання, прызнаваў за жанчынамі і ніжэйшымі станамі ўсіх правоў, пратэставаў супраць невуцтва і самавольства, сваімі публікацыямі выклікаў толькі рост нездавальнення ў вышэйшых урадавых колах.

27 лістапада 1868 г. за «рэзкія і непрыстойныя» водгукі і меркаванні аб нездавальняючых метадах кіраўніцтва ў Царстве Польскім і заходніх губернях газеце А. Кіркора і М. Юматава была аб'яўлена першая перасцярога. 14 сакавіка 1869 г. за востры фельетон у № 46 – другая. Затым газету забаранілі для рознічнага продажу. Апошнім ударам па рэдакцыі стала трэцяя перасцярога і спыненне выхаду выдання на шэсць месяцаў. Гэта была ўжо фінансавая катастрофа. А. Кіркор выпусціў апошні № 27 у 1871 г. і прыступіў да ліквідацыі сваёй выдавецкай справы, за ім сталася банкруцтва і ад'езд з Расіі ў Кракаў, які тады ўваходзіў у склад Аўстра-Венгрыі.

Літаратура

1. Запрудскі, І. «Заваяваць сабе свабоду…». Адам Кіркор (1818–1886) / І. Запрудскі // Настаўніцкая газета. – 2002. – 7 вер.
2. Смалянчук, А. Ф. Паміж краёвасцю і нацыянальнай ідэяй. Польскі рух на беларускіх і літоўскіх землях. 1864 – люты 1917 г. / А. Ф. Смалянчук. – СПб. : Неўскі прасцяг, 2004. – 406 с.
3. С.-Петербург, 29-го января [Передовая] // Новое время. – 1868. – № 21. – 30 янв.

4. С.-Петербург, 5-го февраля [Передовая] // Новое время. – 1868. – № 25. – 5 февр.
5. С.-Петербург, 5-го февраля [Передовая] // Новое время. – 1868. – № 26. – 6 февр.
6. С.-Петербург, 4-го марта [Передовая] // Новое время. – 1868. – № 46. – 5 марта.
7. С. С. Из Северозападного края / С. С. // Новое время. – 1868. – № 9. – 13 янв.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА АДМИНИСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА СМИ

Административный менеджмент как искусство и наука разработки и принятия управленческих решений, распределения заданий между исполнителями и контроля их исполнения является основной сферой деятельности аппарата управления – совокупности должностных лиц и органов, возглавляющих организацию. Общие черты и отличия, присущие материальному и духовному производству, определяют и особенности управленческой деятельности в медиабизнесе.

Прежде всего необходимо отметить, что работа менеджера средств массовой информации объединяет такие виды деятельности, как управленческая, редакторская и творческая. Кроме традиционных функций управления администрация СМИ во внешней среде несет ответственность и за его контент, поэтому редактирование как отдельных материалов, так и целых выпусков является безусловной обязанностью руководства. В подавляющем большинстве случаев администрацию представляют сделавшие профессиональную карьеру журналисты, работники смежных сфер духовного производства, которые сами продолжают выступать в качестве творческих личностей.

Поскольку любая редакция представляет собой творческий коллектив, то деятельность администрации СМИ объективно приобретает индивидуально-коллективный характер [1]. В модернизации творческой концепции, стратегическом и текущем планировании, других мероприятиях, направленных на оптимизацию функционирования медиа, принимает участие большинство сотрудников, поэтому мастерство менеджера заключается в умении сочетать собственную политику с совокупным мнением коллектива. Так как администрация СМИ руководит производственно-творческой деятельностью, то особое значение приобретает владение ею технологиями творческого менеджмента и менеджмента творчества.

В современных условиях постоянное внимание административных работников направлено на совершенствование структуры, состава и величины редакционного коллектива. Общий тренд здесь заключается в создании новых технологических, рыночных отделов, объединении, укрупнении существующих подразделений, а зачастую и в отказе от некоторых устаревших, не отвечающих вызовам времени отделов редакции. Все это ведет к уменьшению количества уровней в редакционной структуре, что способствует более эффективной внутриорганизационной коммуникации. В контексте создания медиахолдингов следует рассматривать переход к так называемой дивизионной структуре, когда администрации подразделений передается не только управление его коллективом, планирование деятельности, контроль результатов, но и большая автономия в выработке и реализации финансовой политики.

Администрация редакции – важнейшая структура, обеспечивающая устойчивое функционирование средства массовой информации, Она действует в соответствии с Конституцией (Основным Законом) Республики Беларусь, законом «О средствах массовой информации», другими законодательными актами и уставом редакции. Следует понимать различия между администрацией и менеджерами СМИ. В состав администрации могут не входить руководители некоторых, главным образом технических, подразделений нижнего уровня. С другой стороны, в состав администрации входят все сотрудники, обеспечивающие функционирование руководителей верхнего уровня управления.

Современные научные методы управления редакцией можно подразделить на несколько взаимосвязанных категорий [2]. Правовые методы управления базируются на национальных правовых актах, подзаконных ведомственных постановлениях, юридических документах для внутреннего пользования. Редакционная политика редакции (выработка и реализация планов работы, издание приказов, распоряжений, использование других форм управления) определяет политические методы руководства администрацией сотрудниками. К числу основных следует отнести экономические методы управления, которые включают в себя широкий спектр средств материального поощрения, в первую очередь денежного.

Достаточно специфической сферой являются психологические методы управления. Они представляют собой целую систему мероприятий, направленных на формирование и развитие трудового коллектива, моральное поощрение или наказание, психологическое влияние, отбор и обучение персонала, гуманизацию производственных и межличност-

ных отношений, профилактику и устранение конфликтов, формирование оптимальных малых групп (отделов и других подразделений, члены которых психологически хорошо совместимы).

Традиционно к административным методам работы относят и организационные: моделирование структуры редакции и работы коллектива, стратегическое и текущее планирование деятельности редакции, координация взаимодействия различных структурных подразделений и отдельных сотрудников, нормирование труда работников и учет его результатов, контроль и проверка исполнения. Использование всего комплекса методов административного управления позволяет достигнуть оптимальных результатов в деятельности редакции.

Оценивая роль административного менеджмента в системе современных технологий управления медиакомпанией, следует отметить, что наряду с эвристическим, инновационным и другими наиболее актуальными направлениями развития теории и практики управления школа административного менеджмента продолжает занимать центральное место в обеспечении эффективного функционирования системы массовой коммуникации.

Литература

1. Гуревич, С. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / С. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Понятие и виды методов управления // NewInspire [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://newinspire.ru/l/3/33/759-ponyatie-i-vidy-metodov-upravleniya.html. – Дата доступа : 01.09.2017.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «САВЕЦКАЯ БЕЛАРУСЬ» У КАНТЭКСЦЕ ПАДЗЕЙ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

З пачаткам Вялікай Айчыннай вайны пачалася перабудова дзейнасці друкаваных сродкаў масавай інфармацыі. Узніклі праблемы з выпускам і распаўсюджваннем газет і часопісаў. 24 чэрвеня 1944 г. у выніку бамбардзіроўкі Мінска была разбурана друкарня «Звезда», у якой друкавалася большасць рэспубліканскіх газет. На непрацяглы час іх выпуск быў пераведзены ў абласныя друкарні. Аднак даволі хуткае наступленне нямецкіх войскаў вымусіла спыніць выхад галоўных рэспубліканскіх газет «Звязда» і «Советская Белоруссия», а таксама іншых выданняў.

21 верасня 1941 г. ЦК КП(б)Б прыняў пастанову аб выхадзе газеты «Савецкая Беларусь» – органа ЦК і Мінскага абкама КП(б)Б. Першы нумар быў надрукаваны ў Арле 9 кастрычніка 1941 г. Праз некаторы час выданне было пераведзена ў Казань, а з 1942 г. газета стала друкавацца ў Маскве ў друкарні «Известия» [1, с. 272–273].

Па сутнасці, у перыяд Вялікай Айчыннай вайны «Савецкая Беларусь» замяніла «Звязду». Першы выпуск газеты меў двайную нумарацыю № 1 (7101 – чарговы нумар «Звязды»). Спачатку газета друкавалася на дзвюх палосах, пазней на чатырох. Перыядычнасць складала 1 раз на тыдзень. У 2-й палове 1942 г. колькасць нумароў павялічылася ў сярэднім да 10 разоў у месяц. Да 1943 г. газета выходзіла на беларускай мове.

Вакол выдання аб'ядналіся лепшыя літаратурныя і прафесійныя журналісцкія сілы. Творы класікаў беларускай літаратуры Я. Купалы і Я Коласа, а таксама А. Астрэйкі, М. Машары, К. Чорнага, П. Броўкі, А. Кучара, М. Танка, А. Бялевіча, П. Глебкі, К. Крапівы і многіх іншых складалі аснову публіцыстычнага зместу газеты. У цяжкі час вайны лепшыя прадстаўнікі нацыянальнай інтэлігенцыі змагаліся разам з усім народам, сваімі творамі ўмацоўвалі патрыятычны дух. У № 8 ад 11.01.1942 быў апублікаваны «Кліч да беларускага народа» Я. Купалы, у № 26 ад 05.03.1942 змешчаны зварот Я. Коласа «Да зброі, беларускі народ!».

З заклікам змагацца за Радзіму да грамадзян акупіраванай Беларусі са старонак газеты звярталіся кіраўнікі ўрада: сакратар ЦК КП(б)Б П. К. Панамарэнка (прамова «Беларускі народ у барацьбе з нямецкімі акупантамі», СБ, № 1 ад 16.01.1942), зварот «Да працоўных Беларусі» ад ЦК КП(б)Б, СНК, Прэзідыума ВС БССР (№ 32 ад 27.03.1942) і інш.

Першыя выпускі газеты нагадвалі лістоўкі. Іх змест складалі патрыятычныя вершы, лозунгі (кожны нумар адкрываўся лозунгам), кароткія апавяданні аб подзвігах партызан і падпольшчыкаў, фотарэпартажы, інфармацыйныя зводкі «Ад савецкага інфармбюро», карэспандэнцыі аб працы на заводах, прамовы членаў ЦК Сталіна, Варашылава. Матэрыялы друкаваліся ў рубрыках «Баявыя весткі», «Тэлеграмы з-за граніцы», «Баявыя эпізоды», «Наступленне Чырвонай Арміі», «У тыле ворага», «Дзейнасць партызан Беларусі», «Па Савецкаму Саюзу» і інш.

Паступова змест газеты станавіўся больш разнастайным, рэдакцыя выкарыстоўвала новыя жанры, метады і формы публіцыстычнага ўздзеяння, якія сведчылі аб нарастанні ўсенароднай барацьбы. У некалькіх выпусках за студзень 1942 г. была надрукавана інфармацыя пра радыёмітынг прадстаўнікоў беларускага народа, які адбыўся 18

студзеня 1942 г., а таксама зварот да Сталіна ад імя беларускага народа (№ 10 ад 20.01.1942).

З'яўляючыся па сутнасці адзінай афіцыйнай крыніцай інфармацыі на тэрыторыі Беларусі аб ходзе ваенных дзеянняў, газета адлюстроўвала агульны грамадскі настрой. Выпускі першых месяцаў складаліся ў асноўным з матэрыялаў інфармацыйна-заклікавага зместу. Адчуванне разгубленасці, страху і нават няўпэўненасці перадавалася праз радкі, нягледзячы на вялікую колькасць патрыятычнай інфармацыі. Адчуванне безвыходнасці падмацоўвалася публікацыямі, фотаздымкамі аб звер-ствах фашыстаў сярод мірнага насельніцтва.

Першая вялікая перамога Савецкай арміі ў бітве пад Масквой умацавала надзею на перамогу. Пералом адбыўся і ў змесце «Савецкай Беларусі»: з'явіліся новыя рубрыкі («Дапамога насельніцтву вызваленых раёнаў», «Беларусы на фронце», «На франтах Айчыннай вайны», «Вызваленчы дух пашыраецца»). Газета павялічыла аб'ём да чатырох палос, пачала змяшчаць фотаздымкі. З'явіліся публікацыі аб панічных настроях салдат, разлажэнні нямецкай арміі (СБ, № 21 ад 16.02.1942), што, безумоўна, садзейнічала ўмацаванню баявога духу арміі і насельніцтва акупіраванай Беларусі.

Асаблівай увагі ў дадзеным кантэксце заслугоўваюць рубрыкі аб героях Вялікай Айчыннай вайны. Менавіта са старонак «Савецкая Беларусі» народ упершыню даведаўся пра подзвігі Льва Даватара, Мікалая Гастэлы, Фёдара Паўлоўскага, Жэні Палтаўскай, Сашы Тышкевіча (№ 20–21 ад 16.02.1942) і многіх іншых нашых землякоў. Веру ў перамогу над фашызмам зламаць ужо было немагчыма. З кожным новым выпускам газета паведамляла, як да барацьбы з ворагам далучаюцца новыя сілы і ў гэтым магутным патрыятычным змаганні за будучыню народ ажывае, наладжвае побыт, верыць у хуткае вызваленне. Набываў вялізныя маштабы партызанскі рух, часцей гучаў заклік «Беларусы! Узнімайцеся на ўсенародную партызанскую барацьбу!» (№ 38 ад 17.04.1942). У № 43 ад 04.05.1942 было надрукавана адкрытае пісьмо партызан Калінінскага фронту І. В. Сталіну.

Свой уклад у справу перамогі рабілі вучоныя Беларусі, пісьменнікі і паэты, мастакі: у № 29 ад 14.03.1942 газета змясціла інфармацыю аб сесіі Акадэміі навук БССР у Казані, у № 32 ад 27.03.1942 выйшлі матэрыялы «Беларускія літаратары ў дні вайны», «Новыя творы беларускіх пісьменнікаў» і «Беларускія вучоныя за працай».

Знакавай падзеяй для беларусаў стаў выхад у эфір радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» 30 сакавіка 1942 г. У гэты ж дзень газета змясціла

паведамленне пад назвай «Слухай, беларускі народ». Радыёстанцыя працавала ў Маскве і выходзіла ў эфір на беларускай мове на хвалі 41,5 м (СБ, № 33).

Насельніцтва акупіраванай Беларусі выступала супраць зямельнай рэформы. У шматлікіх публікацыях за 1942 г. раскрывалася сутнаць акупацыйнай палітыкі, калабаранцкага руху (артыкул «Пратэст беларускіх сялян супраць гітлераўскай "зямельнай рэформы"», № 40 ад 23.04.1942).

Міжнародны аддзел «Савецкай Беларусі» складаўся з паведамленняў аб нарастанні антыфашысцкай барацьбы ва ўсім свеце. У матэрыялах газеты расказвалася аб галодных бунтах у Германіі, разгроме італьянскай дывізіі югаслаўскімі партызанамі, бунтах сялян і салдат у Чэхаславакіі (СБ, № 33 ад 30.03.1942). У № 55 ад 16.06.1942 была змешчана інфармацыя аб падпісанні «Дамовы паміж СССР і Вялікабрытаніяй аб саюзе ў вайне супраць гітлераўскай Германіі і яе саўдзельнікаў у Еўропе і аб супрацоўніцтве і ўзаемнай дапамозе пасля вайны». 26 чэрвеня 1942 г. народны камісар замежных спраў В. Молатаў наведаў Вашынгтон. На наступны дзень у газеце з'явілася інфармацыя аб выніках перамоў.

Такім чынам, к 1942 г. рэдакцыяй «Савецкай Беларусі» была сфарміравана канцэпцыя ваеннага выдання. Паступова палепшыўся дызайн: сталі выкарыстоўвацца новыя шрыфты, больш якаснымі былі ілюстрацыі, асобныя святочныя нумары друкаваліся ў колеры. Газета актыўна публікавала вершы, апавяданні, у якіх услаўляўся подзвіг народа, лісты салдат і партызан з заклікам змагацца да пераможнага канца.

З 22 лютага 1943 г. «Савецкая Беларусь» пачала друкавацца на беларускай і рускай мовах. Пасля вызвалення Мінска ў жніўні 1944 г. яна спыніла сваю дзейнасць. На рускай мове пачала выходзіць ізноў газета «Советская Белоруссия» і на беларускай – «Звязда».

Гістарычнае значэнне дзейнасці перыядычных выданняў у гады Вялікай Айчыннай вайны проста каласальнае, і пераацаніць яго немагчыма. Высокі ўзровень публіцыстычнага майстэрства, прафесіяналізму ў найскладанейшых умовах акупацыі, духоўнага крызісу дазволіў рэдакцыі «Савецкай Беларусі» выканаць вельмі значную працу па кансалідацыі грамадства, выхаванні патрыятычнай свядомасці насельніцтва краіны.

Літаратура

1. Марцелев, С. В. Печать Советской Белоруссии (исторический очерк) / С. В. Марцелев. – Минск : Беларусь, 1967. – 512 с.

Вераніка Канюта
Выдавецкі дом «Звязда»

ВЯЧАСЛАЎ НІКІФАРАЎ. АПОШНІЯ ДНІ ЖУРНАЛІСТА-ПАДПОЛЬШЧЫКА

Ноч на 26 верасня 1942 г. для мінскіх падпольшчыкаў выдалася надзвычай трывожнай. Пакуль адны з напружаннем чакалі апошніх звестак у пяты нумар падпольнай «Звязды», іх таварышы па падполлі траплялі ў рукі фашысцкіх катаў...

Не пашанцавала той ноччу і загадчыку аддзела прапаганды і агітацыі Мінскага гарадскога падпольнага камітэта, аднаму з адказных за выпуск падпольнай «Звязды» Вячаславу Нікіфараву. Менавіта ён павінен быў прынесці ў пяты нумар, які так і не ўбачыў свет, свежыя зводкі Саўінфармбюро. Толькі калегі не дачакаліся ні навін, ні яго самога і на наступны дзень. Неўзабаве яны даведаліся: той злоснай ноччу гітлераўцы схапілі 21 патрыёта. Сярод арыштаваных – і душа газеты, як называлі Нікіфарава падпольшчыкі. Далейшае існаванне рэдакцыі ў акупаваным Мінску было немагчымым.

Якімі былі апошнія дні адважнага змагара са свабоду і справядлівасць, дапамаглі ўзнавіць успаміны аднаго з падпольшчыкаў, знойдзеныя ў Нацыянальным архіве Беларусі. Георгію Сапуну, які пасля заканчэння Вялікай Айчыннай вайны выкладаў фотажурналістыку ў Беларускім дзяржаўным універсітэце, цудам удалося пазбегнуць расправы. У яго сакамерніка Вячаслава Нікіфарава быў трагічны лёс. Не лепшым чынам ён склаўся і ў іх таварышаў па фашысцкім засценку: І. Кавалёва, Д. Караткевіча, К. Хмялеўскага, М. Герасіменкі, М. Шугаева.

«Калі адчынілі дзверы і высадзілі нас з машыны, мы сапраўды апынуліся на ўжо знаёмым мне турэмным двары, – успамінаў Георгій Сапун. – Зноў пастроілі нас тварам да сцяны, пачалі абшукваць і праводзіць рэгістрацыю. Вобыск быў пільны і, здавалася, што можна было шукаць у нас ужо некалькі разоў абшукваемых дагэтуль? Але прагледзелі ўсё, што толькі можна было – адабралі нават падвязкі, агрызкі алоўкаў, шматкі паперы, дробку тытуню, у некаторых зрэзалі гузікі» [1].

Семярых іх памясцілі ў падвальную камеру пад нумарам 10. Камера была пустая: толькі каменная падлога і такія ж сцены. Шкло ў адзіным маленькім акне было выбіта. Адсюль – жудасны холад. Сцены і падлога настолькі астывалі, што сесці на апошнюю або нават падперціся да сцяны не ўяўлялася магчымым. Сітуацыю ўскладняла тое, што ўсе былі адзеты па-летняму. «Кавалёў, Караткевіч і Нікіфараў не мелі нават шкарпэтак, таму бацінкі былі абуты на босую нагу, – сведчыў сакамернік. – Калі

ўлічыць, што ўсе былі ўжо знясілены голадам і снежаньскімі маразамі 1942 года, то можна лёгка ўявіць, якая нас чакала перспектыва» [1].

Падпольшчыкі сустрэліся ў адной камеры пасля некалькіх месяцаў допытаў у гестапа. Ужо нават і не спадзяваліся ўбачыць кагосьці жывым. Таварышам хацелася пагаварыць, распытаць пра многае. Усе глядзелі адзін на аднаго і, напэўна, думалі: хто гэта той, з-за каго прывялі іх усіх сюды са звязанымі рукамі? Пакуль, згадваючы падрабязнасці таго жудаснага дня, яны рабілі першыя высновы, холад незаўважна скоўваў іх рухі. Каб хоць крыху сагрэцца, пачалі хадзіць па камеры. «Камера была малая, і ў цемры пры хаджэнні штурхалі адзін аднаго, – пісаў Георгій Сапун. – Праз гадзіну-паўтары ўсе стаміліся, а цяплей не станавілася. Стала ясна, што не хопіць сіл пратрымацца ўсю ноч на нагах. Вырашылі ўсёй групай размясціцца каля дзвярэй, прыціснуцца шчыльней і грэць адзін аднаго ўласнымі целамі. У гэты час, калі пачалі размяшчацца, раздалося лязганне калідорных рашэцістых дзвярэй і кагосьці падвялі да нашай камеры» [1].

Гэтымі «навічкамі» былі падпольшчыкі Івашчонак, Цвяткоў і Грышын – той самы, у чыім пакоі ў хаце Таццяны Якавенкі, што па Выдавецкай вуліцы, друкаваліся 2-гі і 3-ці нумар падпольнай «Звязды». Амаль апошнімі з гестапаўскага падвала іх траіх, а таксама яшчэ некалькі чалавек у крытай «душагубцы» везлі ў Трасцянец. Падпольшчыкі ўжо рыхтаваліся да смерці, але, прастаяўшы там доўгі час і памарозіўшы іх, машына павярнула назад, і ўсе яны апынуліся ў турме.

«Карыстаючыся прысутнасцю траіх ахоўнікаў, якія суправаджалі зняволеных, Хмялеўскі і Кавалёў заявілі, што ў камеры жудасны холад, – успамінаў падпольшчык. – Адзін з ахоўнікаў з польскім акцэнтам адказаў: “Час цяпер позні, начальства няма, а вас да раніцы чорт не возьме, а заўтра ўсё роўна ўсіх павесяць”» [1].

На досвітку з ахоўнікамі прыйшоў перакладчык – і падпольшчыкаў перавялі ў камеру нумар 13. Памерам яна была значна меншай. Выбітыя вокны былі залеплены кардонам і заткнуты бруднымі анучамі. Праўда, стаяў ложак, на якім ляжалі дзве вузенькія дошчачкі. І гэта на дзесяць зняволеных. «Карыстаючыся сваёй маленькай перамогай, мы пачалі патрабаваць, каб нам далі хаця б яшчэ некалькі дошак, – пісаў у сваіх успамінах Георгій Сапун. – Перакладчык адправіў ахоўнікаў паглядзець, дзе яшчэ ёсць дошкі і прынесці нам. Пры гэтым сказаў: “Хто іх ведае, можа, хтосьці і застанецца жывым?”» [1].

Першыя два дні знаходжання ў 13-й камеры падпольшчыкаў ніхто не турбаваў. А 10-11-й гадзіне раніцы яны звычайна атрымлівалі свой сутачны рацыён: па 80–100 грамаў хлеба, які выпякаўся з вотруб’я

гнілога бурака, і паўлітра баланды. Астатні час прысвячаўся ўспамінам і ўдакладненню, хто яшчэ арыштаваны, а хто мог уцалець і выратавацца ад лап гестапа. «Вечарам у Кавалёва саспеў план уцёкаў, – расказваў вязень. – Ён пераконваў усіх, што іншага выйсця няма. Калі нават нас усіх не расстраляюць або не перавешаюць, то праз месяц-два мы, напэўна, перадохнем з голаду. Ён лічыў, калі з дзесяці чалавек дзевяць загінуць, а адзін зможа ўцячы, то і тады варта бегчы» [1]. План Кавалёва падпольшчыкі не адобрылі.

Дзякуючы Георгію Сапуну, якому ўдалося выйсці на сувязь са сваёй жонкай, некаторым зняволеным сталі прыносіць перадачы. Хлопцы марылі аб дробцы тытуню, але перадаваць яго вязням катэгарычна забаранялася. Праўда, за асобую плату рабіліся выключэнні. Але якімі б сціплымі ні былі тыя перадачы, ахоўнікі сістэматычна абкрадалі зняволеных. Аднойчы Караткевічу перадалі запіску, у якой прасілі паведаміць, хто з ім сядзіць. Гэта была правакацыя.

«Гадзін у 11 дня назвалі Кавалёва і Нікіфарава і павялі, – успамінаў Георгій Паўлавіч. – Цэлы дзень прайшоў у напружаным чаканні іх вяртання. Кожны з нас ведаў, чым звычайна заканчваецца выклік на допыт у гестапа: страшнымі, бесчалавечнымі, зверскімі катаваннямі дзікіх і п'яных вандалаў і садыстаў. Прайшоў дзень, а яны ўсё не вярталіся. Некаторых яшчэ не пакідала надзея: можа, ноччу? Настала раніца, прайшоў дзень, зноў ноч, а Кавалёў з Нікіфаравым так і не з'явіліся. Усе былі ўпэўнены, што з імі пакончылі. Блізкая смерць вітала над усімі. Яе чакалі з поўным спакоем» [1].

У пачатку студзеня 1943 г. з камеры адзін за адным выбылі людзі. Двое (Нікіфараў і Кавалёў) былі выкліканы ў гестапа. Грышын – невядома куды. Трое захварэлі на тыф. Астатніх, у тым ліку аўтара гэтых каштоўных успамінаў, чакаў Асвенцым.

Літаратура

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 1346. – Воп. 1. – Спр. 65.

Ольга Касперович-Рынкевич
Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Положительное восприятие инноваций и понимание необходимости научных разработок невозможно без доступного и простого объяснения инновационного процесса. Для формирования лояльности общества к

любому типу разработок необходимо с помощью СМИ организовать оперативную коммуникацию. В ходе исследования были проанализированы публикации на тему инноваций на сайте информационного агентства БелТА, а также статьи республиканских газет «Советская Белоруссия» (СБ) и «Звязда» за период с января 2015 г. по июнь 2017 г. Генеральная совокупность составила 1317 публикаций. Единица измерения – статья. Выборка – 1 статья в месяц. Поскольку по факту не во все месяцы были необходимые публикации на тему инноваций, то выборочная совокупность составила 86 статей (БелТА – 29 из 773, СБ – 30 из 372, «Звязда» – 27 из 172).

Общей тенденцией для газет СБ и «Звязда» стало незначительное количество статей на тему инноваций в 2015 г. и их увеличение в 2017-м. Так, в начале исследуемого периода у СБ было по одной публикации; например, в июле, октябре и ноябре – две, в декабре – три, а в июне 2017 г. опубликовано 28 статей. В газете «Звязда» в феврале, апреле и сентябре 2015 г. материалы о разработках вовсе отсутствуют.

В информационном агентстве БелТА и газете «Звязда» чаще всего публикации об инновациях представлены в жанре заметки (55 % и 52 % из общего числа соответственно), в газете СБ – статьи (43 %). БелТА также отдает предпочтение жанру интервью (24 % анализируемых публикаций). На втором месте у СБ публикации в жанре заметки (33 %, из них почти треть – это заметки по материалам БелТА), у «Звязды» – материалы в жанре статьи (26 %). Распределение жанровых приоритетов у БелТА и СБ выглядит удовлетворительно и логично, поскольку работа агентства направлена на быстрое информирование читателей и обеспечение информацией подписчиков, в том числе и СМИ. В свою очередь, печатные издания специализируются на аналитическом осмыслении происходящего, что и позволяет использовать статьи. Среди остальных наличествующих жанров у исследуемых СМИ были выявлены анонс (обычно это объявление конкурсов и форумов), аналитическое интервью, онлайн-конференция, репортаж.

Сфера применения инноваций, упоминаемых в публикациях анализируемых СМИ, довольно обширная. Чаще всего в исследуемый период речь шла в целом о политике инновационного развития, законодательных решениях, стимулировании инновационной деятельности (больше всего в публикациях БелТА), а также о научном развитии, в том числе это были разработки школьников и молодых ученых (чаще пишут корреспонденты «Звязды»). Также часто упоминаются разработки из сферы высоких технологий («Звязда») и здравоохранения.

Кроме этого, журналисты анализируемых СМИ упоминают в статьях научные открытия касательно малого и среднего предпринимательства, государственной безопасности, социального обслуживания населения, экологии, импортозамещения, энергетики, производства, ветеринарии, биотехнологий, жилищно-коммунального и сельского хозяйства.

Среди разработчиков инноваций и организаторов встреч, форумов, конкурсов, направленных на стимулирование инновационной деятельности, лидируют министерства и ведомства Республики Беларусь различного территориального масштаба. Так, из 26 упоминаний в 9 случаях фигурирует Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. Также отмечаются активностью Министерство экономики, Министерство здравоохранения, Министерство труда и социальной защиты, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Государственный пограничный комитет.

Вторую позицию занимают производства и организации (Белорусский инновационный фонд и Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей, БРСМ, Росатом и др.). Далее следуют органы международного и интеграционного взаимодействия, такие как Программы развития ООН в Беларуси, Департамент экономики и отраслевых программ Постоянного Комитета Союзного государства, Евразийская экономическая комиссия.

Активно участвует в инновационном процессе академическая и вузовская наука. Флагманом в этой сфере является Национальная академия наук Республики Беларусь (подготовка научных кадров, разработка государственной программы «Инновационные биотехнологии – 2») и ее институты, среди учреждений высшего образования – Белорусский государственный университет (например, создание Институтом прикладных физических проблем БГУ комплекса для колибровки спутниковых съемочных систем).

Особое внимание в СМИ уделено участию школьников и молодежи в научном развитии, стимулированию инновационной деятельности. Так, в феврале 2015 г. БелТА сообщало о научно-инженерном конкурсе учащихся «Belarus Science and Engineering Fair-2015» (BelSEF-2015), в апреле 2017 г. – о республиканском молодежном конкурсе «100 идей для Беларуси». Об открытии Центра инноваций и партнерства в детском центре «Зубренок» сообщалось в июле 2016 г. Агентство также публикует статьи и репортажи о студенческой науке. Информация об участии белорусских представителей с разработками в международных выставках и конкурсах чаще представлена в СМИ в форме заметок. Сообщают-

ся также сведения о патентах (Беларусь занимает лидирующие позиции в мире по количеству полученных патентов – ГКНТ, БелТА, 04.09.2015) и позициях Беларуси в республиканских и международных рейтингах: «Названы страны-лидеры 2016 года в сфере инноваций. Беларусь заняла 79-е место» (СБ,16.08.2016); «Идей у нас прибавилось. На республиканский конкурс отобрано 99 инновационных проектов» (СБ, 23.10.2016).

Помимо текста, тема публикаций раскрывается с помощью иллюстрации (фото, инфографика БелТА, в том числе и в газете «Советская Белоруссия»), комментариев и экспертного мнения (комментарии представителей министерств и ведомств, занимающихся научными разработками, мнения самих новаторов), статистических данных.

Таким образом, в январе 2015 г. – июне 2017 г. в информационное агентство БелТА, газеты «Советская Белоруссия» и «Звязда» активно сообщали о научных открытиях, инновационных разработках ученых. Публикации исследуемых СМИ содержат информацию о белорусских и зарубежных открытиях. Характерной особенностью для газет «Советская Белоруссия» и «Звязда» стало незначительное количество статей на тему инноваций в 2015 г. и увеличение количества статей в 2017 г. Корреспонденты информационного агентства БелТА и газеты «Звязда» в исследуемый период для публикаций об инновациях чаще всего выбирали жанр заметки, «Советской Белоруссии» – статьи. Сфера применения инноваций, упоминаемых в публикациях анализируемых СМИ, обширная: инновационное развитие, законодательные решения, стимулирование инновационной деятельности, здравоохранение, машиностроение, экология, предпринимательство, информационно-коммуникационные технологии, высокие технологии. Исходя из анализируемых статей, среди разработчиков инноваций и организаторов встреч, форумов, конкурсов, направленных на стимулирование инновационной деятельности, ведущее место занимает Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. Активно участвует в инновационном процессе академическая и вузовская наука.

Виктория Коршук
Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Эффективная коммуникация является неотъемлемым звеном в процессе выстраивания и реализации региональной политики. Специфика медиапространства Республики Беларусь, где сохраняется информа-

ционная безопасность, независимость от медиагигантов и зарубежных политических кругов, позволяет сегодня рассматривать большинство белорусских СМИ в качестве помощников в достижении поставленных целей. Интерес к данному аспекту их работы обусловлен тем, что в последнее время вопросы региональной политики подвергаются переосмыслению, что проявляется в новых подходах, представленных в Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г.

Региональная политика предполагает создание благоприятных условий жизни для людей независимо от места проживания, усилия со стороны каждого региона, направленные на социально-экономическое развитие страны в целом, осуществляется республиканскими и местными органами государственного управления посредством законодательных, административных, социально-экономических мер [1].

«Принципиальная особенность действий Правительства Республики Беларусь в области региональной политики в 2016–2020 годах – переход от поддерживающих мер, применяемых на всей территории страны, к мерам, обеспечивающим концентрацию ресурсов на ключевых направлениях, способных обеспечить максимальную отдачу и получение долгосрочных эффектов устойчивого развития регионов и республики в целом» [3].

Региональная политика в 2016–2020 гг. нацелена на минимизацию различий по уровню жизни населения между регионами, а в 2021–2030 гг. на расширение полномочий местных органов власти по решению социально-экономических, экологических проблем. «Региональные стратегии должны быть переориентированы с политики равномерного развития всех районов и небольших городских поселений на приоритетное развитие районов и городов, располагающих для этого благоприятными градостроительными и социально-экономическими предпосылками и являющихся центрами и подцентрами региональных систем расселения» [2].

Результаты проведения региональной политики зависят от ряда факторов: наличия научно обоснованной модели регионального развития; понимания задач региональной политики государства властями, СМИ и обществом; грамотного стимулирования участников коммуникации как на общереспубликанском, так и на местном уровне; мониторинга и оценки текущей ситуации властями, средствами массовой информации,

обществом и выработки мер, направленных на преодоление возникших трудностей.

Таким образом, при правильно выбранной стратегии регионального развития достижение поставленных целей во многом зависит от эффективной коммуникации, в которой особое место принадлежит СМИ. Информационное обеспечение региональной политики заключается в сборе, обработке и распространении информации, в налаживании контакта между властью и обществом в целях реализации принимаемых управленческих решений по вопросам регионального развития, инициировании будущих изменений. Задачи средств массовой информации обусловлены особенностями их функционирования в политическом процессе и сводятся к: распространению актуальной информации по вопросам регионального развития, сообщению о деятельности властных структур; развитию политических навыков у аудитории, критичности в оценке деятельности властей и других СМИ; формированию у индивидов образцов поведения и привитию политических ценностей, характерных для данного общества; критическому осмыслению деятельности властей и контролю над их работой; мобилизации усилий субъектов политического процесса в решении проблем; трансляции различных убеждений и конструированию групп со схожими взглядами по вопросам регионального развития и др.

Согласно стратегическим документам, определяющим направление регионального развития Республики Беларусь, в 2016–2020 гг. республиканским и областным средствам массовой информации особое внимание необходимо уделять регионам, которые обладают большим социально-экономическим потенциалом для государства в целом. СМИ всех уровней важно сосредоточить внимание на том, чтобы раскрыть ресурсы, выявить конкурентные преимущества каждого региона, обращать внимание на проблемы отстающих районов и их решение (например, развитие агроэкотуризма, организаций по производственному обслуживанию сельского хозяйства и др.).

СМИ необходимо освещать работу властей по преодолению различий в качестве жизни населения. Это связано с совершенствованием кадровой политики в отдельно взятом регионе, с созданием новых рабочих мест с высокой производительностью, преодолением тунеядства, повышением мобильности кадровых ресурсов, стимулированием предпринимательской деятельности, увеличением заработной платы вследствие улучшения производственных показателей. Кроме того, СМИ важно контролировать вопросы развития социальной инфраструктуры,

доступности соцуслуг в каждом населенном пункте. Особое внимание нужно уделять данным темам относительно сельской местности.

В информационной повестке дня СМИ должны присутствовать материалы, связанные с созданием, деятельностью инновационных экспортоориентированных предприятий, организаций, которые производят товары с высокой добавленной стоимостью, разумно используют имеющиеся в местности ресурсы без ущерба для экологии; в которых отражено то, как работают градообразующие предприятия над повышением эффективности своей работы. Объектом пристального внимания со стороны редакций СМИ должны стать и условия, которые создаются для активизации в регионах предпринимательской активности, новые подходы, применяемые при этом. Важно сосредоточить внимание и на развитии государственно-частного партнерства, создании инфраструктуры для улучшения инвестиционной привлекательности регионов, решении социальных задач. Важным тематическим направлением, на которое в первую очередь следует обратить внимание центральным СМИ, являются вопросы укрепления материальной базы местных бюджетов [2].

Успешная реализация стоящих перед СМИ задач в реализации региональной политики не сводится только к широкой тематической палитре в изданиях, качественной обработке информации. Важное значение имеет комплексность подхода в освещении событий, гласность в отношении деятельности субъектов политического процесса; степень совершенства законодательства, регулирующего взаимоотношения государственной власти и СМИ, прозрачности отношений между ними; доступность информации; взаимоотношения государственных и негосударственных СМИ.

Современные отечественные исследования свидетельствуют о наличии деструктивных явлений в белорусской медиасреде, которые создают барьеры в решении государственных социально-экономических задач. Так, профессор О. Г. Слука отмечает, что «белорусские СМИ в кризисное время оказались не в авангарде общественного мнения, а в хвосте судьбоносных событий» [4]. Противоречия в национальном информационном поле, проявившиеся в результате экономического кризиса начала 2010-х гг., существуют до сих пор. Среди них неспособность журналистов предвидеть события, нежелание уходить вглубь социально-экономических и политических проблем, шаблонность и официальность в подаче информации со стороны государственных СМИ, тенденциозность предоставляемых аудитории материалов на оппозиционных медиаресурсах и др. Большие трудности в плане объективного освеще-

ния действительности региональные СМИ испытывают в отношениях с местными властями, которые являются их учредителями.

Таким образом, белорусские СМИ имеют огромный потенциал в эффективном информационном обеспечении политики регионального развития Республики Беларусь. Конструктивному решению поставленных задач будет способствовать поддержка основных ее ориентиров тематикой, налаживание эффективной коммуникации между СМИ и властями, беспристрастность в подаче информации, воспитание активной, деятельной аудитории, что особенно актуально в переходный период, когда меняется парадигма этой политики.

Литература

1. Богданович, А. В. Региональная политика Республики Беларусь на современном этапе / А. В. Богданович // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 4.– С. 63–74.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – 100 с.
3. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600274. – Дата доступа : 10.09.2017.
4. Слука, О. Г. Противоречия в национальной коммуникации / О. Г. Слука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://elib.bsu.by/handle/123456789/18214. – Дата доступа : 29.08.2017.

Марына Прахарэня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАПРАМКІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ ГРАМАДСТВА І ДЗЯРЖАВЫ Ў ПРАКТЫЦЫ АБЛАСНЫХ ВЫДАННЯЎ (на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)

У канцы 1930-х гг. у савецкай краіне сталі звяртацца да пытання аб арганізацыі абласцей – прамежкавага звяна паміж цэнтрам і раёнамі. Так, ужо ў студзені 1938 г. у БССР былі ўтвораны Віцебская, Гомельская, Магілёўская, Мінская і Палеская вобласці. Пасля адміністрацыйна-тэрытарыяльнай рэформы была арганізавана дзейнасць новага тыпу рэгіянальнай перыёдыкі – абласных газет, мэтай якіх стала інфармаванне насельніцтва і асвятленне мясцовых падзей. Як правіла, гэтыя выданні ствараліся на базе ўжо існуючых раённых. Так, у 1938 г. першыя абласс-

ныя газеты з'явіліся ў Гомельскай вобласці («Гомельская праўда»), Магілёўскай («Магілёўская праўда»), Віцебскай («Віцебскі рабочы»).

1 лістапада 1950 г. была заснавана абласная газета «Мінская праўда» (МП). Да гэтага часу Міншчына не мела свайго выдання, яго функцыі выконвала «Звязда». У хуткім часе газета цэнтральнай вобласці, якая шмат у чым вызначала вектар развіцця ўсёй краіны, стала своеасаблівым метадычным цэнтрам для журналістаў гарадскіх і раённых выданняў. Менавіта на старонках «Мінскай праўды» на розных гістарычных этапах выпрацоўваліся механізмы арганізацыі эфектыўнага дыялогу паміж мясцовымі ўладамі і грамадствам, што садзейнічала развіццю партнёрскага ўзаемадзеяння, умацаванню стабільнасці ў рэгіёне, матывацыі і мабілізацыі яго жыхароў да эканамічнай, сацыяльнай і палітычнай актыўнасці, фарміраванню грамадзянскай культуры. У мэтах даследавання асаблівасцей зместу, прыярытэтных тэматычных накірункаў газеты «Мінская праўда» быў праведзены кантэнт-аналіз кожнага дзясятага нумара абласнога выдання за перыяд 1950–2016 гг. Дадзенае даследаванне дало магчымасць выявіць асноўныя тэндэнцыі ўзаемадзеяння органаў улады і насельніцтва, прасачыць накірункі арганізацыі камунікацыі паміж грамадскасцю і дзяржавай у розныя перыяды гісторыі нашай краіны.

Так, значная колькасць публікацый рэгіянальнага выдання прысвечана выбарам – галоўнаму палітычнаму інстытуту. Нягледзячы на супярэчлівыя і неадназначныя ацэнкі, сістэма кіравання ў БССР, прадстаўленая выбарнымі сельскімі і пасялковымі саветамі, раённымі, гарадскімі і абласнымі Саветамі дэпутатаў, Вярхоўным Саветам БССР і СССР, забяспечвала шырокі ўдзел насельніцтва ў палітычным жыцці краіны. Дэпутаты як прадстаўнікі ўсіх колаў грамадства на аснове калегіяльнасці дэманстравалі імкненне справядліва і кваліфікавана вырашаць пытанні.

У адпаведныя перыяды абласная газета расказвала аб ходзе выбарчай кампаніі, знаёміла чытачоў з кандыдатамі ў дэпутаты мясцовых і вышэйшых прадстаўнічых органаў улады. Рэгулярна публікаваліся матэрыялы аб сутнасці прававой сістэмы выбараў, іх працэдуры, асаблівасцях і г. д. «Выбары ў мясцовыя Советы і задачы абласной партарганізацыі» (МП, 01.11.1950), «Сустрэча з кандыдатам» (МП, 05.12.1951), «Агітпункт – цэнтр работы з выбаршчыкамі» (МП, 30.01.1954) і інш. На працягу 1950-х – пачатку 1990-х гг. гэта тэматыка заставалася даволі актуальнай.

Рэгіянальны друк у новых умовах развіцця суверэннай і дэмакратычнай Рэспублікі Беларусь прадаўжае традыцыю сістэмнага асвятлен-

ня выбарчых працэсаў. У першай палове 1990-х гг. кантэнт «Мінскай праўды» папоўніўся аналітычна-дыскусійнымі матэрыяламі пра выбарчыя кампаніі, якія суправаджаліся фракцыйнай барацьбой у парламенце, рэфармаваннем сістэмы выканаўчай улады, вызначэннем палітычнага статусу нашай дзяржавы, станаўленнем шматпартыйнасці: «Партый як грыбоў. А карысці…» (МП, 03.04.1992), «Подпісы сабраны, працягваецца іх аўтэнтычнасць» (МП, 29.01.1994), «Ніхто не набраў галасоў» (МП, 16.05.1995) і г. д. У 1995–1996 гг. рэдакцыйны калектыў абласной газеты разгарнуў шырокую інфармацыйную дзейнасць па тлумачэнні сутнасці значнага інстытута грамадзянскай супольнасці і прававой дзяржавы – рэферэндуму. У спецыяльных рубрыках «Рэферэндум: “за” і “супраць”», «З нагоды рэферэндума», «Рэферэндум: адкрытая размова» друкаваліся матэрыялы, прысвечаныя падрыхтоўцы да ўсенароднага галасавання, разглядаліся пытанні, вынесеныя для абмеркавання: наданне рускай мове роўнага статусу з беларускай, эканамічная інтэграцыя з Расійскай Федэрацыяй, спыненне паўнамоцтваў Вярхоўнага Савета, змена дзяржаўнай сімволікі, прыняцце новай рэдакцыі Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь і інш.

У наш час тэма выбараў па-ранейшаму рэгулярна асвятляецца «Мінскай праўдай». Сёння тут друкуюцца не толькі рэпартажы з месцаў, інфармацыя аб зборы подпісаў, але і апытанні выбаршчыкаў, інтэрв’ю з лідарамі грамадскіх аб’яднанняў, кіраўнікамі тэрытарыяльных камісій, наглядальнікамі, вядзецца тлумачэнне норм Выбарчага кодэкса. Газета з’яўляецца эфектыўнай пляцоўкай для камунікацыі. Тут выбаршчыкі могуць абменьвацца меркаваннямі, прачытаць каментарый спецыяліста, задаць пытанне кандыдату ў дэпутаты і атрымаць аператыўны адказ на сайце выдання. Напярэдадні найважнейшай грамадска-палітычнай падзеі традыцыйнымі становяцца рубрыкі «Насустрач выбарам», «Хроніка перадвыбарнай кампаніі», «Рыхтуемся да выбараў», «Афіцыйна». Падчас прэзідэнцкай выбарчай кампаніі 2015 г. у газеце друкаваўся каляндар-застаўка «11 кастрычніка – выбары Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь», а таксама вёўся падлік «Да выбараў засталося … дзён».

11 верасня 2016 г. у Рэспубліцы Беларусь у шосты раз адбыліся выбары дэпутатаў Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. «Мінская праўда» выступала актыўным удзельнікам гэтага працэсу. Матэрыялы спецыяльнай рубрыкі «Выбары-2016» усебакова знаёмілі чытачоў з ходам перадвыбарнай кампаніі, праграмамі кандыдатаў у дэпутаты, справаздачамі наглядальнікаў, анансавалі сустрэчы з электаратам, выступленні на радыё і тэлебачанні.

Такім чынам, абласная газета не толькі выступае сродкам інфармавання электарату, але і дапамагае мясцоваму насельніцтву інтэгравацца ў працэс фарміравання органаў улады. З'яўляючыся інструментам грамадзянскага кантролю, выданне ўключаецца ў будаўніцтва ўстойлівага грамадства, дзе кожны чалавек свядома і кампетэнтна можа прымаць ўдзел у вырашэнні актуальных пытанняў дзяржаўнага жыцця. Фарміруючы грамадскую думку аб значнасці гэтай найважнейшай грамадска-палітычнай падзеі, рэгіянальная перыёдыка выхоўвае палітычна адукаванага і правасвядомага грамадзяніна, садзейнічае фарміраванню актыўнай грамадзянскай пазіцыі ў насельніцтва.

Не менш важным накірункам дзейнасці «Мінскай праўды» з'яўляецца забеспячэнне адкрытасці структур улады і асвятленне дзейнасці органаў мясцовага кіравання і самакіравання, якую ажыццяўляюць абласныя, раённыя і сельскія выканаўчыя і распарадчыя органы ўлады. У шматлікіх матэрыялах савецкага перыяду, якія размяшчаліся ў рубрыках «Саветы і вопыт», «Савецкае будаўніцтва», «Саветы і жыццё», «У імя чалавека, на карысць чалавека», «У мясцовых камітэтах», «Саветы: дзень за днём» і інш., рэдакцыя давала чытачам інфармацыю аб пасяджэннях, сесіях, мерапрыемствах, рашэннях выканкамаў, расказвала аб канкрэтнай практыцы іх работы ў вырашэнні пытанняў паводле пісьмовых і вусных зваротаў грамадзян. У паведамленнях аб надыходзячай сесіі, справаздачах падкрэслівалася, што «Мясцовы Савет – гэта вышэйшы дзяржаўны орган на тэрыторыі вобласці, раёна, горада, вёскі, пасёлка. У цэнтры ўвагі Савета і яго выканкома заўсёды павінен стаяць чалавек, яго бытавыя і духоўныя патрэбнасці» [1]. Рэдакцыя прапаноўвала чытачам выказваць свае меркаванні па ўносімых на разгляд сесій пытаннях, забяспечваючы публічнасць работы мясцовых органаў улады, павялічваючы інфармаванасць грамадства.

Сёння «Мінская праўда» працягвае пісаць аб рабоце органаў мясцовага самакіравання – абласнога, раённых і гарадскіх, сельскіх выканаўчых камітэтаў. Як правіла, інфармацыя аб іх дзейнасці прадстаўлена ў рубрыках «У аблвыканкаме», «Вакол улады», «Вертикаль: власть и ответственность», «Власть: пути реализации», «Савет: радыус дзеяння», «Улада мясцовая», «Людзі ўлады», «Прамая лінія», «За зваротам – чалавек», «Улада: спектр праблем».

Асаблівая ўвага надаецца дзейнасці выбраннікаў народа – дэпутатаў, неаднаразова падкрэсліваецца, што іх галоўны абавязак – клопат аб дабрабыце сваіх выбаршчыкаў, адказнасць: «Дэпутат павінен быць для выбаршчыкаў блізкім чалавекам. Трэба, каб яго ўсюды чакалі, дзяліліся

з ім запаветнымі думкамі. Вельмі важна, каб, прыходзячы да людзей, дэпутат не адчуваў сябе «афіцыяльнай асобай», а мог проста, як кажуць, на роўных, разам абмеркаваць справы выбаршчыкаў» [2]. Аб дзейнасці дэпутатаў расказаецца ў такіх рубрыках, як «Дэпутат і жыццё», «Кандыдаты народа», «Дэпутаты за работай», «Дэпутату даручылі», «Дэпутат у акрузе», «Сходы дэпутатаў», «Улада і асоба», «Вакол улады», «Людзі ўлады», «Улада мясцовая».

Пасля распаду СССР практыка работы прадстаўнічых дзяржаўных органаў – мясцовых Саветаў дэпутатаў – была прадоўжана. Пашырыліся іх паўнамоцтвы. Нарматыўна-прававая база нашай краіны забяспечвае аўтаномію мясцовых інтарэсаў, юрыдычную гарантыю функцыянавання мясцовых саветаў, падкрэслівае іх вызначальную ролю ў кіраванні камунальнай уласнасцю і права на самастойнае размеркаванне мясцовага бюджэту.

«Мінская праўда», з'яўляючыся друкаваным органам Мінскага абласнога Савета дэпутатаў, рэгулярна асвятляе яго дзейнасць. Рэдакцыя анансуе сесіі, пасяджэнні, расказвае аб прынятых рашэннях, рабоце са зваротамі, заявамі, прапановамі грамадзян («Сесія абласнога Савета народных дэпутатаў» (МП, 24.01.1992), «Ці чуецца голас улады?» (МП, 18.03.1997), «Ответственность – персональная» (МП, 27.08.1998), «Дэпутацкі тандэм людзям на карысць» (МП, 22.10.2002), «Не оставаться просто наблюдателем» (МП, 04.01.2005), «Пытанні асабістыя – справы агульныя» (МП, 05.04.2008), «Ахова здароўя – клопат дэпутатаў» (МП, 19.03.2009), «На прыёме ў дэпутата» (МП, 25.10.2014) і інш.). У 2014 г. з'явіўся сумесны праект «Мінскай праўды» і Мінскага абласнога Савета дэпутатаў «Дэпутат». Яго мэта – пастаяннае інфармаванне грамадзян аб прымаемых рашэннях, разгляд пытанняў аб уладкаванні жыллёва-бытавых праблем насельніцтва, добраўпарадкаванні тэрыторый і пад. Гэта праца дапамагае насельніцтву рэгіёна быць у курсе важных пытанняў мясцовага значэння, пільна сачыць за функцыянаваннем выбранай сістэмы кіравання, рэагаваць на яе хібы. У сваю чаргу, інстытут дэпутацтва, забяспечваючы рэальны ўдзел грамадзян у кіраўніцтве краінай, садзейнічае арганічнаму спалучэнню правоў і свабод грамадзяніна з яго абавязкамі і адказнасцю, з'яўляецца крытэрыем дэмакратычнасці і немалаважным кампанентам для функцыянавання грамадзянскай супольнасці.

У апошні час даволі папулярнай на старонках газеты стала тэма грамадскага самакіравання, у прыватнасці – дзейнасць упаўнаважаных

сельскіх населеных пунктаў – стараст, якія, праяўляючы ініцыятыўнасць, сацыяльную адказнасць, актыўнасць, выступаюць дадатковым злучальным звяном паміж мясцовай уладай і насельніцтвам («Староста ў вёсцы. Пагодзімся?» (МП, 12.04.1997), «Воложинские "старосты"» (МП, 06.11.1998), «Грамадствам запатрабаваныя» (МП, 15.05.2003), «Ідуць да старасты вяскоўцы» (МП, 10.02.2004), «Старэйшына» (МП, 28.02.2004), «І староста, і дэпутат» (МП, 28.02.2009) і інш.).

На працягу сваёй дзейнасці рэдакцыя газеты «Мінская праўда» ў поўнай ступені развівае партнёрскае ўзаемадзеянне ўлады і соцыуму – немалаважны кампанент для функцыянавання грамадзянскай супольнасці. Рэгіянальнае выданне, забяспечваючы гарантыі публічнасці, садзейнічае павышэнню адказнасці органаў улады за вырашэнне надзённых пытанняў мясцовага жыцця, дазваляе своечасова прымаць рашэнні. Ажыццяўляючы дзейнасць па забеспячэнні інфармацыйнай адкрытасці і празрыстасці ўлады, «Мінская праўда» ўмацоўвае давер грамадзян, дапамагае прымаць рэальны ўдзел у кіраванні краінай, тым самым захоўваючы прынцыпы народаўладдзя і выступаючы эфектыўным інструментам фарміравання грамадзянскай супольнасці.

Літаратура

1. Выканком Савета // Мінская праўда. – 1964. – 22 снеж. – С. 1.
2. Мерка дэпутацкай актыўнасці // Мінская праўда. – 1965. – 24 ліст. – С. 2.

Алег Слука
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФІЛОСАФ ПАЎНОЧНАЙ ВЕНЕЦЫІ

Паўтысячагоддзя таму назад *Францыск Скарына* вылецеў з *Полацкай зямлі* на хвалі прадчування цывілізаванай змены эпохі. Такі прывід выдаткоўваецца Усявышнім тварцом толькі абраным сваім слугам на нашай зямлі. У юнака зарадзілася ўпэўненае бачанне касмічных пераўтварэнняў у жыцці, ён адчуў у сабе сілу быць сейбітам на асветным і навуковым полі і птушкай жадання ляцеў адразу ў Кракаў, а затым у старажытны ўніверсітэт у італьянскім горадзе Падуя, каб абвастрыць і выпрабаваць свой талент у сістэме спасціжэння «свабодных мастацтваў». Нібыта напрарочылі заморскія купцы італьянскі шлях «шукальніка асветы», параўноўваючы яго родны Полацк з воднай жамчужынай Італіі – Венецыяй. Аказалася, што гэта добры знак для маладога чалавека і каштоўнае супадзенне абставін для многіх пакаленняў беларусаў.

Там, у далёкім замежжы, адразу мроілася, а потым усё больш станавілася відавочнай навуковая мара маладога русіна. Магчымасці таленту Ф. Скарыны далёка абганялі арсенал сярэдневяковай навукі і сягалі смелымі ідэямі на стагоддзі наперад. З шкаляра і шукальніка асветы паступова вырастаў самародак, магістр філасофіі і доктар лекарскіх навук. Можа, упершыню на Беларусі загучалі такія вучоныя тытулы. Ф. Скарына з «*слаўнага горада Полацка*» стаў у плячо з вучонымі мужамі адукаванай Еўропы.

Там, у арэоле багатай навуковай скарбронкі, малады палачанін зразумеў, што яго звала ў еўрапейскую далячынь, што таміла яго душу і павяло з глыбінь Літвы ў замежныя ўніверсітэты. Ф. Скарына хацеў і асвоіў тайны навукі, напаўняючы сваю істоту, душу і свядомасць пачуццём адкрывальніка сакрэтаў прыроды і чалавека. Ён вырас да разумення працэсаў развіцця грамадства і дзяржавы і іх эвалюцыі пад уплывам развіцця адукацыі і навукі.

Задавальненне пазнаннем паступова перарастала ў жаданне паскорыць працэс асваення адукацыі, укласці свае здольнасці ў яго развіццё і стварыць адукацыйную сферу ў грамадстве для людзей, для народа сваёй радзімы. У душы маладога вучонага выспявала арганічная неабходнасць удзелу ў працэсе развіцця асветы, стаць адным з яго рухавікоў. Ф. Скарына разумеў, што ўзвялічыць родны Полацк і землі ВКЛ зможа пакаленне адукаваных людзей, якія асвояць і будуць развіваць сучасныя здабыткі цывілізацыі.

Роздум аб лёсе сваёй краіны і народа натхнялі яго на пошук арыгінальных ідэй развіцця навуковага арсеналу ў цывілізаваным свеце. Францыск Скарына першым у нацыянальнай гісторыі адкрыў філасофскую формулу існавання беларускага народа ў прасторы і часе, абгрунтаваў развіццё яе фундаментальных складнікаў – мовы, нацыі і дзяржаўнасці.

Геніяльнае адчуванне Ф. Скарынам «выклікаў сярэдневяковага часу» натхніла на вынаходніцтва самага важнага звяна ў перадачы і распаўсюджанні ведаў, адукацыі людзей, арганізацыі вывучэння вопыту жыцця і паскарэнні працэсу фарміравання чалавека і сацыялізацыі асобы. Наш суайчыннік быў упэўнены, што гэтым незвычайным цудам з'яўляецца Святое Пісанне, г. зн. *друкаваная кніга*, у якой «*...есть справедливость... Там есть наука всякое правды*», «*...в сих книгах открыл ест нам Бог великие тайны...*», – пісаў беларускі асветнік.

«З Божай ласкай» Ф. Скарына звярнуўся да вялікай падзвіжніцкай дзейнасці, да друкавання кніг. Ён стаў рэвалюцыянерам прагрэсу, ад-

ным з адкрывальнікаў другой інфармацыйнай рэвалюцыі. Друкаванне кніг адкрыла чалавеку шлях у новую эпоху і ўзброіла яго навуковымі тэхналогіямі асваення прыроды. Кніга, а потым газета як перыядычнае выданне сталі асновай Рэнесансу і магутнага развіцця навукова-тэхнічнага прагрэсу.

За друкарскім станком Ф. Скарына не забыўся на «заклік роднай крыві». Замежны адукацыйны ваяж на засціў у душы вучонага светлую ісціну служыць Айчыне. *Яго вяла Божая рука – ён стаў друкаваць святыя кнігі на беларускай мове*. «*Не многим учителем бывати, но более умети язык свой справовати*», – сцвярджаў ён. Ф. Скарына друкаваў кнігі для сваёй радзімы, для Полацкай зямлі, для ВКЛ, дзе *старабеларуская мова была дзяржаўнай*.

Гэта было важнае і каштоўнае гістарычнае адкрыццё і прагрэсіўная навуковая і грамадска-палітычная дзейнасць Ф. Скарыны. Распачаўшы друкарскую справу, *ён заснаваў і ўмацаваў працэс фарміравання і развіцця беларускай мовы як асновы і галоўнай маральна-этычнай скрэпы беларускай нацыі і народа*. Такім чынам, вялікі асветнік запусціў механізм фарміравання самастойнай беларускай нацыі. Упершыню ў гісторыі беларуская мова стала асновай Святога Пісання і ў друкаванай кнізе распаўсюдзілася на еўрапейскай тэрыторыі. Фактычна *ён адкрываў існаванне і дзейнасць беларускга народа*, узвышаў яго ў сістэме еўрапейскіх культурных каштоўнасцей, якімі былі асваенне і развіццё роднай мовы, пашырэнне адукацыі насельніцтва на аснове хрысціянскай веры, умацаванне дзяржавы. Гэты складаны працэс у скарынаўскі час развіваўся ў адной з самых вялікіх краін у Еўропе – Вялікім Княстве Літоўскім.

У гуманістычнай філасофіі Ф. Скарыны наукова абгрунтавана неабходнасць выхавання ў людзях пачуцця нацыянальнай свядомасці – і не для нейкай абстрактнай фармальнай мэты, а для абароны інтарэсаў свайго краю, сваёй праваслаўнай веры. Беларускі асветнік зразумеў і асэнсаваў адно з найважнейшых пачуццяў чалавека – патрыятызм, які аб'ядноўвае народ і дае яму магчымасць цывілізаванага развіцця. У сваёй творчасці Ф. Скарына фармуляваў асновы гуманістычнага асэнсавання рэчаіснасці, пачынаў на Беларусі новую гуманістычную эпоху навукі і асветы. Падкрэслім яшчэ раз, што сваім талентам ён высвеціў *самабытны шлях развіцця беларускага народа і ў сваіх кнігах пазначыў яго вобраз у гісторыі*.

У сваёй публіцыстыцы Ф. Скарына сфармуляваў маральныя законы і прынцыпы развіцця грамадства і паводзін чалавека ў ім. Выхаванне

людзей, служэнне народу, навучанне дзяцей і фарміраванне ў іх пачуцця патрыятызму было неабходна для павышэння свядомасці насельніцтва ВКЛ. Беларускі народ у Вялікім Княстве быў цэнтрабежнай сілай прыцягенння і аб'яднання суседніх народаў, якія ў яго ўваходзілі. Ф. Скарына выступаў за ўмацаванне дзяржавы, праваслаўнай веры, адукацыю насельніцтва, справядлівыя адносіны ў грамадстве, прапаведаваў роўнасць людзей перад Богам. Такі падыход да тлумачэння адносін паміж грамадствам і чалавекам, чалавекам і культурным асяроддзем стварaў гуманістычную філасофію Новага часу, быў асновай цывілізаванага развіцця беларускага грамадства.

На гістарычным небе беларускага народа Францыск Скарына – зорка першай велічыні. І чым далей яна аддаляецца ў часе, тым ярчэйшае яе святло.

РАЗДЗЕЛ VIII

МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Васіль Вараб'ёў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫКЛІКІ І АЗІМУТ МАДЭРНІЗАЦЫІ МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

Няўмольны працэс стварэння ўдасканаленых адукацыйных стандартаў і прыкладных вучэбных планаў пакалення 3+ па спецыяльнасцях бакалаўрыята і магістратуры прымушае звярнуцца да «вечнай» праблемы кампетэнцый і вынікаў навучання па спецыяльнасці «Журналістыка», а таксама да пытання неабходнасці адкрыцця новых спецыяльнасцей для шматаблічнай і шматфункцыянальнай медыягаліны.

Да абмеркавання гэтага надзённага і не вельмі ўпарадкаванага закліку падштурхоўвае імклівае разгалінаванне практычнай журналістыкі і медыяпрасторы як палітычнага, сацыяльнага і эканамічнага інстытута грамадства. На фоне патрэбы ва ўніверсалізацыі навучання студэнтаў па магістральнай спецыяльнасці журфака адмаўленне ад выкарыстання кірункаў спецыяльнасці абмяжоўвае творчы і рэсурсна-структурны патэнцыял калектыву. Простае ці складанае, мудрагелістае ці звычайнае арыфметычнае ўвядзенне замест напрамкаў спецыяльнасці «Журналістыка» (друкаваная, аўдыявізуальная, міжнародная, вэб-журналістыка, менеджмент СМІ, літработа і г. д.) толькі аднайменных прафілізацый на адной спецыяльнасці стрыножвае перспектывы плённага вучэбнага працэсу.

Прапаную абмеркаваць магчымасць і далягляды ўвядзення новых спецыяльнасцей побач з традыцыйнай журналістыкай з яе шматграннай прафілізацыяй.

Найперш бачыцца надзённым адкрыццё спецыяльнасці «Медыяэкспертыза» з кваліфікацыяй «медыяэксперт». Другая магчымая і запатрабаваная спецыяльнасць – «Медыякамунікацыя» з кваліфікацыяй «медыяменеджар». Трэцяя спецыяльнасць – «Телевізійная камунікацыя» з кваліфікацыяй «арганізатар тэлевізійнай вытворчасці». Чацвёртая спе-

цыяльнасць – «Медыялогія» з кваліфікацыяй «медыяаналітык сацыяльных камунікацыйных сетак».

Згодны, гэтыя прапановы патрабуюць крытычнага аналізу і ўсебаковага апаніравання. Яны не могуць быць прынятыя адразу, таму што дасканаласць патрабуе часу на развагі. Але іх варыятыўнае ўкараненне наблізіць акадэмічныя зрухі і турботы журфакаўскага пераходу на новы стандарт і прыкладны вучэбны план 3+ да клопатаў грамадства, выклікаў жыцця, запатрабаванняў адукацыйнай інтэграцыі ў розных фарматах дзяржаўных аб'яднанняў.

З'яўляючыся істотным складнікам і якаснай канстантай грамадства і дзяржавы, журналістыка як палітычны і сацыяльны інстытут адлюстроўвае агульны стан і траекторыю соцыуму. Актуальныя тэндэнцыі фарміравання прынцыпова новага інфармацыйнага асяроддзя, яго глабалізацыі, трансфармацыі структуры і характару інфармацыйных патокаў, сцірання нацыянальных межаў, актыўнага развіцця інфармацыйных тэхналогій, індывідуалізацыі попыту і прапаноў масавай інфармацыі яскрава характарызуюць феномен СМІ ў свеце. Гэтыя працэсы, з'явы фарміруюць і новыя вымярэнні алгарытмаў прафесійнай дзейнасці журналіста, медыяэксперта, медыяаналітыка і медыяарганізатара ў найноўшы перыяд развіцця сённяшняй Беларусі, знітаваны з капіталізацыяй СМІ, стварэннем медыйнага рынку з яго жорсткай канкурэнцыяй, актыўным выкарыстаннем СМІ ў якасці палітычнага рэсурсу і сродку палітычнага ўплыву.

Інавацыйны характар акадэмічных зрухаў няўмольна вылучае сацыяльна-гуманітарны вектар журналісцкага пазнання і медыйнага адлюстравання рэчаіснасці на прыярытэтнае месца ў адукацыйных стандартах і даследчых парадыгмах. Масквічы, піцерцы, кіяўляне ўвялі ў вучэбныя планы падрыхтоўкі журналістаў камунікатараў дысцыпліны «Сацыяльная інфармацыялогія», «Інфармацыйная палітыка», «Менеджмент у сацыяльнай інфармацыялогіі», «Інфармацыйная ўстойлівасць палітычнай сістэмы» і інш. Не падмяняючы, не дубліруючы класічныя прадметы «Эканоміка і менеджмент СМІ», «Сацыялогія журналістыкі», «Паліталогія журналістыкі», «Псіхалогія журналістыкі», «Прававыя асновы журналістыкі» і інш., інавацыі калег дапамагаюць братнім краінам выхоўваць новую генерацыю сучасных журналістаў і медыяэкспертаў.

Змест і структура сённяшняга медыяспажывання заслугоўваюць сістэмнай і комплекснай даследчыцкай увагі медыяэкспертаў, медыяаналітыкаў, медыяарганізатараў. Тэхналагічны фактар абумоўлівае напрамак змяненняў у выкарыстанні медыя грамадскай супольнасцю

для атрымання і засваення кантэнту і ажыццяўлення сацыяльных сувязей і ўзаемадзеянняў. Аднак «тэхналагізм» не дамінуе над працэсам змяненняў у медыяспажыванні. Верагодныя моцныя фактары ўздзеяння на медыяспажыванне ўтрымліваюцца ў журналістыцы як творчай грамадска-палітычнай дзейнасці па зборы, апрацоўцы, інтэрпрэтацыі і распаўсюджванні інфармацыі. Фінансава-арганізацыйныя пераўтварэнні апошняга дзесяцігоддзя сістэмы СМІ Беларусі, звязаныя з буйнымі холдынгамі, таксама ўвачавідкі паўплывалі на інфармацыйныя запатрабаванні і чытачоўска-глядацкі інтарэс. «Нажніцы» паміж аналітыкай і «голай» фактурай на карысць апошняй у журналісцкай практыцы і медыйнай сетцы адштурхнулі традыцыйных прыхільнікаў друкаванага слова і тэлевізійнага малюнка. Пошук журналістамі тэматыкі, крыніц фактаў засяродзіўся на электроннай рэальнасці, засланіўшы спачатку асфальтавымі камандзіроўкамі жыццё правінцыі, а потым і рэальнае жыццё людзей. Пералічаныя і іншыя фактары трансфармацыі медыяспажывання мадыфікуюць новую канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі ў эканамічным, палітычным і сацыяльным вымярэннях. Новыя медыя чакаюць спецыялістаў па медыяэкспертызе, медыяаналітыцы, медыяпрагнозе.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТРАНСФОРМАЦИИ

Современный этап развития медиасферы Республики Беларусь представляет собой период быстрой трансформации. Изменения вызваны, прежде всего, возрастающей ролью технологий в производстве журналистских текстов. Нарастают тенденции к просмотру новостей исключительно на мобильных устройствах, увеличивается доля визуального контента в онлайн-медиа. С каждым годом возрастает роль как социальных сетей, так и мессенджеров как канала для распространения информации. Поднимается вопрос о необходимости использования новых систем аналитики и редакционных метрик.

В 2017 г. автор провел глубинные интервью с редакторами интернет-версий и топ-менеджерами 10 наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», БелТА, Tut.by, Onliner.by, «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Спутник», «Наша Ніва», CityDog.by, 34mag.net). Один из вопросов заключался в том, ка-

кие новые форматы контента набирают популярность в цифровой среде. Квалитативный анализ ответов респондентов демонстрирует, что происходящие изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых форматов создания журналистских текстов. В частности, важно «объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что отныне круг их обязанностей расширяется» [3, с. 29].

Прежде всего опрошенные нами топ-менеджеры обратили внимание на стремительное развитие визуальных форм представления контента. Быстро набирают популярность видеоформаты. Так, в 2017 г. Белорусское телеграфное агентство купило два дрона-квадрокоптера для съемки видео. Это уже не просто дань медийной моде, но одна из эффективных возможностей в подготовке журналистских материалов. Дроны также имеются в редакциях порталов Tut.by, Onliner.by. В газете «Гродзенская праўда» и некоторых районных СМИ также есть квадрокоптеры для съемок с воздуха. Многие респонденты уверены, что именно увеличение популярности видео станет одним из ведущих трендов современной веб-журналистики.

По мнению опрошенных нами экспертов, сегодня наблюдается усложнение природы журналистского текста, становящегося мультимедийным, что приводит к радикальному ужесточению конкуренции за внимание аудитории. Эта тенденция наиболее ярко проявляет себя в социальных медиа. В 2017 г. новым форматом веб-журналистики стали прямые трансляции (стримы) с мобильных устройств при помощи Facebook и YouTube. Живая трансляция создает эффект присутствия, на Facebook ее можно мгновенно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов или же комментировать. Видео теперь стало приоритетом многих СМИ, которые ранее занимались производством журналистских текстов в традиционных форматах.

Практика показывает, что в цифровую эпоху журналисты столкнулись с целым рядом вызовов и рисков. В частности, респонденты отметили, что далеко не все СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, которые отныне должны научиться создавать мультимедийный контент. Понятно, что задачи тех сотрудников редакции, которые отвечают за выпуск интернет-СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Организация конвергентной редакции требует перестройки редакционной структуры. Возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный корреспондент, редактор инфографики, редактор социальных медиа, визуальный журналист и др.

Появились предпосылки к изменению самого характера медиапродукта [1, с. 24]. Примером успешной трансформации республиканского печатного издания является, безусловно, редакция «СБ. Беларусь сегодня», в структуре которой еще в 2012 г. было создано управление интернет-проектов. В его штате сейчас работает более 10 творческих сотрудников. В структуру объединенной редакции также входят интернет-телевидение «ТВое сегодня» и радиостанция «Альфа Радио». В конце декабря 2016 г. был выполнен редизайн сайта sb.by, сегодня он отличается визуализацией и адаптирован для мобильных устройств.

«Дигитализация потребовала серьезных изменений в различных аспектах творческой деятельности журналистов редакции «СБ. Беларусь сегодня» – отметил в экспертном интервью заместитель главного редактора, начальник управления интернет-проектов Дмитрий Партон. Это касается как поисков новых форм дистрибуции журналистского текста, так и организации работы редакции, оценки эффективности, системы поощрения журналистов. Днем на сайте sb.by размещается оперативная информация, которая, как правило, не попадает на страницы газеты. Вечером начинается выставление номера на сайт. Таким образом, веб-журналисты работают в редакции с 8 утра до 2 ночи. В выходные дни на сайте работает дежурная группа из трех человек, включая фотографа. Таким образом, «структура, суть и формы деятельности редакций должны быть изменены (возможно – радикально), чтобы соответствовать нынешним вызовам» [2, с. 204].

Потенциал новых форматов представления журналистского контента сегодня используется и многими региональными СМИ Республики Беларусь. Аналогичные процессы наблюдаются в газетах средних и малых городов России [4, с. 413]. В частности, опрошенные нами эксперты отметили такие издания, как «Гомельская праўда», «Бабруйскае жыццё», «Дняпровец». Стратегические трансформации экосистемы, в которой функционируют традиционные СМИ, заметны и в сегменте частных интернет-ресурсов. В качестве наиболее успешных респонденты назвали такие издания, как «Инфо-Курьер», «Рэгіянальная газета», «Электронный Солигорск». Некоторые эксперты отметили увлечение ряда редакций дайджестированием чужого контента, а также увеличение доли материалов развлекательного характера. Все это ведет к «трансформации традиционных представлений о функциях СМИ, к возникновению так называемого инфотейнмента» [5, с. 414].

Как показали результаты исследования, современное медиапространство Республики Беларусь стремительно меняется и обновляется.

Происходит это еще быстрее, чем аудитория успевает осмыслить какие-либо закономерности в его развитии. В числе глобальных тенденций, оказывающих влияние на национальную медиасреду, можно назвать активное использование журналистами цифровых технологий. В любом случае очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский текст в новых форматах.

Литература

1. Баранова, Е. В. Креативные ресурсы медиасистем / Е. В. Баранова // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 22–24.
2. Вырковский, А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации / А. В. Вырковский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – Т. 16. № 2. – С. 203–210.
3. Потребин, А. В. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ / А В. Потребин // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 95-годдзю БДУ (10–11 ліст. 2016 г., Мінск) / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 28–31.
4. Свитич, Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции / Л. Г. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 406–414.
5. Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 414–420.

Людмила Грамович
Газета для детей и подростков «Зорька»

СОЦИОЛОГИЯ ДЕТСКОЙ И ЮНОШЕСКОЙ ПРЕССЫ (на примере деятельности газеты для детей и подростков «Зорька»)

В постоянно развивающемся современном социокультурном пространстве Союзного государства, даже несмотря на масштабную интернет-оккупацию, роль печатных СМИ для юных граждан одна из найважнейших, первостепенных [1, 5, 6]. Помимо традиционных информационно-просветительской и познавательно-обучающей редакция

газеты «Зорька» достойно выполняет человекоформирующую миссию. Целый комплекс общественно значимых функций – информационная, идеологическая, образовательно-воспитательная, организационная, коммуникативная, методическо-обучающая – способствует формированию общественного мнения по социально значимым проблемам, формированию правосознания и правовой культуры, финансовой грамотности подрастающего поколения и главное – максимальному проявлению потенциала детей, подростков через развитие навыков работы с традиционными и новейшими информационными технологиями [2]. Формирование активной гражданской позиции осуществляется через включение читателей в социально значимую деятельность, через постижение основ информационной и коммуникационной культуры и правил безопасного интернет-пользования, через миротворческие и благотворительные акции. Особой популярностью у читателей как юного, так и старшего возраста пользуются такие творческо-воспитательные и гражданско-патриотические проекты: «Союзное государство – наш общий дом», «Живые краски МИР ТВОРЧЕСТВА», «С «Зорькой» классно мы живем!», «С «Зорькой» к творческим успехам», а также пресс-туры, пресс-конференции, заседания детской редколлегии газеты.

Родившихся после 2000 года детей ученые, согласно теории поколений, называют поколением Z с особым типом интернетсформированного мышления. Как говорят специалисты, это поколение в ближайшем будущем буквально перевернет мир, не вставая с дивана [3, 4]. Поэтому очень важно с юных лет воспитывать у молодежи искреннее чувство патриотизма, гражданскую ответственность за настоящее и будущее родной Беларуси, гордость за историческое и культурное наследие белорусов. Журналисты газеты «Зорька» уверены, что гармоничной личностью ребенок вырастет тогда, когда постоянно будет чувствовать себя любимым взрослыми, счастливым и успешным, когда он сможет самореализоваться в заботящемся о детях обществе.

Активное участие в редакционных начинаниях школьников и взрослых способствует укреплению «мостов взаимодействия», плодотворному партнерству-сотрудничеству молодежи с представителями госструктур, общественных объединений и организаций, отвечающих за реализацию молодежной политики в стране; мониторингу мнений детей, подростков по волнующим их вопросам современности с целью поддержки креативных идей и новаторских предложений, а также предоставления юным возможностей самоутверждаться в обществе как полноправным гражданам. Популяризация инновационных проектов

для совместного культурно-просветительского времяпровождения детей и взрослых, белорусов и россиян, осуществляется через проведение конкретных знаковых мероприятий. Как яркий пример тому – огромный интерес людей разного возраста, местожительства вызывает ставший уже традиционным в программе официальных мероприятий Союзного государства на международном фестивале искусств «Славянский базар в Витебске» белорусско-российский пленэр для юных художников и журналистов. С каждым годом к команде участников пленэра присоединяются в качестве помощников-единомышленников сотни увлеченных творчеством девочек и мальчиков, бабушек, дедушек с внучатами, педагогов, работников культуры. Приоритетные направления в работе редакции на 2017 год направлены на широкое освещение на страницах газеты «Зорька», на веб-сайте мероприятий, посвященных Году науки, знаменательным и памятным датам: 500-летию белорусского книгопечатания, 135-летию со дня рождения классиков белорусской литературы Янки Купалы и Якуба Коласа, 915-летию со дня рождения Евфросинии Полоцкой, 950-летию Минска, 95-летию пионерского движения, а также проведению республиканской интеллектуально-творческой игры «Пароль – «Октябренок: есть контакт!».

В народе очень мудро подмечено: в неразрывной преемственности поколений, в умении ценить и дорожить прошлым заключается неисчерпаемая нравственная сила, позволяющая обществу уверенно двигаться вперед, достигать новых высот, не повторяя ошибок прошлого. А не утратить интерес нынешних детей к чтению помогают передовые технологии и творческий потенциал юных и профессиональных журналистов редакций государственно значимых детско-юношеских и молодежных СМИ.

Традиционно печатную форму подачи информационного и фотоматериалов на газетных полосах «Зорьки» существенно дополняют, расширяют предоставляемые интернетом возможности веб-сайта www.zorika.by, присутствие издания в интернет-сообществах «ВКонтакте» и Facebook.

Литература

1. Беларусь – Россия: сотрудничество регионов / сост. Б. Л. Залесский, Е. А. Коровкин, М. Е. Коровкина. – Минск : БЕЛТА, 2010. – 320 с.
2. Доржиева, Л. Б. Детская пресса как фактор формирования гражданственности школьников / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2007. – 121 с.
3. Доржиева, Л. Б. От детской прессы – к преобразованию будущего / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : Изд-во БГСХА, 2012. – 108 с.

4. Доржиева, Л. Б. Современная детская пресса / Л. Б. Доржиева. – Улан-Удэ : Изд-во БГСХА, 2011. – 246 с.
5. Карлюкевич, А. Н. Мы – вместе! / А. Н. Карлюкевич. – Минск : Междунар. центр интеграц. информ. ; Обществ. пресс-центр Дома прессы, 2006. – 168 с.
6. Письма дружбы / сост. В. Носов, Н. Романова. – М. : Творческие мастерские, 2011. – 151 с.

Виктория Дабежа
Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко (Молдова)

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВИРАЛЬНОСТИ

Под *вирусной информацией* мы понимаем быстро самораспространяющийся при помощи мемов и мемплексов контент (чаще всего пользовательский), который вводит в инфосферу новые идеологические коды или изменяет старые, глубоко укореняясь в сознании людей (инфицированных мемоидов) и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению (репликации) этой информации.

Прежде всего, потенциально виральными являются мультимедийные, т. е. синтетические, или «гибридные» жанры интернет-контента (изображение / анимация ± аудио ± текст): плэйкаст, «коуб», лонгрид, шуточный тест (квиз) и др. [1]. Причем именно первый – *визуальный* – компонент синтетических жанров является наиболее важным. Большая часть вирусной информации в интернете является визуальной (63 % контента социальных сетей состоит из картинок [3], а если добавить к этому видео, то эта цифра приблизится к 90 %). И это не случайно: визуальный контент, размещенный на интернет-странице, обращает на себя внимание реципиента в первую очередь. Кроме того, психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80 % увиденного и лишь 20 % услышанного [4]. Таким образом, визуальная информация выполняет как минимум два условия, чтобы стать вирусной: она без труда привлекает внимание и легко запоминается. Кроме того, в процессе макетирования веб-страницы или создания пользовательского контента любое изображение подвергается обработке (дизайну) в соответствии с целями и задачами автора.

А. Мирошниченко подчеркивает: «Вирусное распространение информации означает пропуск темы через множество частных фильтров

интереса… Во время тысяч повторений осуществляются тысячи микроредактур» [2, с. 82]. Учитывая сказанное, можно утверждать, что частью вирусного редактирования, осуществляемого пользователями Сети, является *вирусный дизайн* – еще один фактор повышения виральности информации. При этом на английском языке (в работах Джоша Элмана [5]) термин звучит как shareable design, и в этом случае трудно подобрать русский эквивалент для более полного понимания самого феномена: предлагаемые в литературе определения «совместный», «взаимообучающий», «социальный» передают смысл неполно. Яндекс переводит это слово как «разделяемый, общий», и в этом случае словосочетание shareable design приобретает некий элемент предвидения, ведь, судя по всему, вирусный дизайн скоро станет «дизайном всех для всех». Мы предлагаем и свою трактовку – дизайн, побуждающий пользователя делиться информацией.

До сих пор термину «вирусный дизайн» никто не дал четкого определения. Проанализировав имеющиеся в интернете немногочисленные публикации на данную тему, мы выделили несколько значений этого понятия: 1) дизайн сайтов, рекламы, информационных материалов, использующий методы психологии и НЛП, привлекающий внимание пользователей и побуждающий их «репостить» ту или иную информацию; 2) «неинтуитивный» дизайн мобильных приложений, благодаря которому, как это ни парадоксально, у пользователей возникают трудности во взаимодействии с интерфейсом и желание научиться работать с приложением и обучить других людей; 3) готовые шаблоны и инструменты для быстрого создания вирусной визуальной информации: мемов, демотиваторов, комиксов, гифов, коубов и т. д., т. е. взаимообучающий «дизайн всех для всех»; 4) дизайн сайта или его контента с использованием мемов, демотиваторов, комиксов и др., причем если они содержатся в 90–100 % материалов сайта, то такой сайт называют вирусным (в качестве примера можно привести портал BuzzFeed).

Обобщив все сказанное, мы можем предложить свое определение термина «вирусный дизайн» – это один из процессов вирусного редактирования визуальной информации в Сети, который предполагает использование методов психологии и НЛП, наличие инструментов для совместного творчества и создания мемов, воздействует на эмоции и чувства пользователей и побуждает их делиться информацией и обучать друг друга.

Именно взаимодействие людей с информацией, отдельными ее компонентами и с другими людьми, *интерактивность* контента делает

его потенциально виральным. Поэтому традиционные СМИ не могут быть источниками вирусной информации – лишь ретрансляторами. Максимальная вовлеченность интернет-аудитории генерирует новый трафик, поэтому создатели вирусной информации (и «вирусных» сайтов) используют различные инструменты интерактивности. Например, сервис Soundcloud позволяет не только прослушивать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любом месте трека. Популярная музыка разбирается таким образом буквально «по нотам». В процессе интеракции пользователи делятся чем-то на основе своих ассоциаций, предполагая, что такие же возникнут и у других членов сообщества.

Ассоциативность – это именно то качество, которое позволяет многим исследователям проводить параллели между мемом Р. Докинза и культургеном Ч. Ламсдена и Э. Уилсона. (В 1981 г. эти ученые предложили новую теорию геннокультурной коэволюции, согласно которой возникновение человеческого рода произошло не в ходе биологической эволюции классического дарвиновского типа, а, скорее, в результате переплетения двух линий наследуемой *информации* – генетической и культурной.) Люди, выросшие на одних и тех же сказках и колыбельных песнях, смотревшие одни и те же отечественные фильмы, прочитавшие одни и те же книги, пропитанные солью своего языка через пословицы и поговорки, шутки и прибаутки, обязательно одновременно откликнутся на явление, затрагивающее этот общий культурный пласт. Масштаб явления может быть разным от мема («Будь мужиком!», «Будь как Петя», «русиано», «дратути», «вжух») до книги (например, «Дневник Домового» Евгения Чеширко), но в любом случае ассоциативность – то, что останавливает внимание реципиента, пробудив его эмоции, и заставляет его поделиться информацией.

И здесь мы переходим к следующему фактору повышения виральности информации – *эмоциональности*. Люди делятся информацией, руководствуясь такими эмоциональными мотивами, как желание помочь; желание самоутвердиться (положительная самопрезентация); желание повеселить друзей; получение душевного комфорта (облегчить душу, получить опровержение своих страхов); недостойные мотивы: зависть, насмешка, обида, злорадство и т. д.

Наконец, решающим фактором, на наш взгляд, является посев в социальных сетях, на «вирусных» сайтах (таких как BuzzFeed.com, Pikabu.ru, AdMe.ru и др.), использование мобильных платформ (Snapchat, MSQRD и др.), поэтому размер и длительность передаваемого вирусного сообщения должны быть небольшими, а само оно – простым по содержанию. Вирусные сайты разнообразны по тематике. Некоторые

охватывают самые последние новости, другие содержат более легкий контент. Но все они содержат ряд общих компонентов: викторины / обзоры; видео; мемы; фотогалереи. Такие публикации набирают огромное число просмотров, репостов и лайков за крайне короткий период. Успех таких сайтов неоспорим, традиционные СМИ не выдерживают конкуренции с ними.

Таким образом, основными факторами повышения виральности информации, на наш взгляд, являются: наличие визуального компонента; вирусный дизайн; интерактивность контента; ассоциативность; эмоциональность; простота; небольшой размер (длительность) и правильный посев при помощи социальных сетей, «вирусных» сайтов и мобильных приложений.

Литература

1. Дабежа, В. Жанры вирусного интернет-контента / В. Дабежа // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 71–79.
2. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
3. Почему мы любим визуальный контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://staurus.net/pochemu-my-lyubim-vizualnyj-kontent. – Дата доступа : 15.08.2017.
4. Сила визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/naglyad-agitatsiya/item/3196-sila-vizualnoj-kommunikatsii. – Дата доступа : 15.08.2017.
5. Элман, Дж. Интуитивный дизайн против вирусного / Дж. Элман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/. – Дата доступа : 15.08.2017.

Евгений Дмитриев
Белорусский государственный университет

НЕПРАВОМЕРНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМА ИЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Сегодня в журналистском образовании применяются такие формы организации самостоятельной работы студентов, как подготовка контрольных работ, написание рефератов, докладов, курсовых и дипломных работ. При этом основная дидактическая цель формулируется как

необходимость обучить студента добросовестно, правильно и рационально работать с источниками знаний и информации, прежде всего в области своей будущей профессиональной деятельности.

Для студентов факультета журналистики это вообще базовая профессиональная компетенция. Но при этом возникает вопрос: в какой мере умение и навыки правомерных и неправомерных заимствований из различных источников знаний и информации характеризуют уровень сформированности вышеназванной компетенции? И не означает ли это, что обучение эффективным технологиям того, что иначе называют плагиатом, является профессиональной необходимостью? На наш взгляд, сегодня нет простых и однозначных ответов на оба эти вопроса. И вот почему.

Плагиат в науке, искусстве, образовании существовал всегда. Практически до XX в. его воспринимали как вполне обычное явление, ссылаясь в первую очередь на то, что ничего не ново под Луною. В Древнем мире ученые, писатели свободно пользовались трудами друг друга, как это делал Геродот. Но практически до последней четверти XX в. плагиат оставался проблемой академической науки с учетом фактической труднодоступности многих научных источников, а также в связи с трудоемкостью их копирования, которое предполагало их конспектирование вручную.

Все принципиально изменилось с появлением компьютеров, ксероксов, сканеров и интернета. Сегодня процедура копирования и заимствований стала предельно доступной и простой: достаточно лишь найти нужную информацию в интернете и нажать несколько клавиш. Как результат, плагиат встречается не только в студенческих рефератах, курсовых и дипломных работах, но и широко распространен в научных статьях, монографиях, учебных пособиях, в кандидатских и докторских диссертациях, в статьях и выступлениях журналистов, политиков, чиновников, бизнесменов и даже президентов. Например, Барак Обама позаимствовал часть текста для своего выступления у Трампа, президент Нигерии Мохаммаду Бухари позаимствовал несколько предложений для своей речи у Обамы.

Что же касается журналистики и контента СМИ, то здесь плагиат попросту стал технологическим приемом, который позволяет выживать в конкурентной борьбе за массовую аудиторию на рынке информации, экономит СМИ временные и финансовые ресурсы в условиях, когда образовательный, научный и культурный контент достиг предельной точки насыщения. В подобной ситуации само понятие «неправомерных заимствований» постоянно размывается. Например, если любой контент в СМИ или в работах студентов создается на основе уже существующего

контента, то что в таком случае считать плагиатом и является ли это правовой, нравственной, образовательной проблемой или это объективно сложившаяся практика, в том числе в профессиональной деятельности журналиста и обучении студентов, связанная с распространением современных информационных технологий?

Для ответа на эти вопросы попробуем определиться с основными понятиями.

Так, под неправомерным заимствованием, как правило, сегодня понимают использование информации (данных, знаний) из опубликованных материалов, либо без ссылки на автора и источник, либо – при наличии ссылок, – если объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполнения работы. И, наоборот, правомерно заимствованными студентом (в равной мере журналистом) могут быть: официальные документы государственных органов власти и управления, в том числе нормативные и технические правовые акты, судебные решения, официальные документы международных организаций, государственные символы и знаки, а также символы и знаки территориально-административных единиц Республики Беларусь, произведения народного творчества, не имеющие конкретных авторов, сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер, устойчивые выражения, ранее опубликованные материалы автора работы. Разновидностью плагиата можно считать и изложение чужого текста с заменой слов, отдельных знаков и выражений без изменения содержания заимствованного текста.

Строго говоря, самостоятельный контент, подготовленный студентом (либо журналистом) – это контент, не содержащий заимствований как правомерных, так и неправомерных. Возможно ли выполнение этого требования студентом в массовом высшем образовании с учетом сокращения сроков обучения, накопления в рамках каждой учебной дисциплины все более значительного по объему содержания, которое становится неподъемным, физически недоступным для отдельного студента? Однозначно нет. И студенты четко осознают эту ситуацию: незачем создавать что-то новое, если физически невозможно изучить и усвоить «старое», созданное в рамках дисциплины раньше и другими (практически любые темы рефератов, контрольных, курсовых и дипломных работ использовались другими, ранее обучавшимися, и выложены в сетевых ресурсах).

Таким образом, грань между студенческой учебной работой и правомерными или неправомерными заимствованиями почти незрима, так как в равной мере те же источники уже ранее использовались други-

ми обучающимися, что, как правило, и показывает проводимая в БГУ проверка на плагиат. Поэтому первый вывод, который мы предлагаем, звучит так: проверка самостоятельности и подлинности студенческих работ является одним из средств обучения и контроля, но не может и не должна быть дидактической целью образовательного процесса. Более того, этот вывод становится однозначным при применении компетентностного подхода к обучению студентов факультета журналистики, который в общем устанавливает приоритет умений над знаниями.

Второй вывод: все те виды учебной работы студентов, в которых чаще всего встречается практика плагиата, должны быть по мере возможности радикально изменены, сокращены либо отменены. При этом основным изменением может стать придание всем студенческим работам проектной формы и исследовательской направленности. Например, сделать обязательным для всех студентов применение метода контент-анализа в рефератах, контрольных, курсовых и дипломных работах. Одновременно целесообразно исключить из практики утвержденные списки тем рефератов, контрольных, курсовых и дипломных работ, каждый раз подбирая темы исключительно индивидуально, что полностью соответствует переходу к студентоцентричному обучению. Следует ввести практику защиты курсовых и дипломных работ по опубликованным студентом научным материалам либо написанным с его участием, а также по докладам на студенческих научно-практических конференциях. Последнее чрезвычайно важно с позиции формирования у студентов исследовательских компетенций, которые необходимы для будущей профессиональной деятельности.

Наконец, с учетом специфики контингента студентов факультета журналистики и будущей профессиональной деятельности целесообразно «борьбу» с плагиатом перенаправить в русло широкого внедрения на факультете в учебный процесс методик, которые чаще всего имеют сегодня общее название – «Письмо и аналитическое чтение». Освоение содержания профессиональных дисциплин через чтение тематически и стилистически разнообразных источников, выполнение всех учебных заданий в письменной форме позволит развивать у студентов факультета способность критически оценивать информацию, вырабатывать и аргументировать свою позицию, что полностью соответствует требованиям образовательного стандарта 3+ , делает более эффективной балльно-рейтинговую систему.

Наталья Довнар
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О НОВОМ ПОНЯТИИ СМИ

Появление новых средств массовой коммуникации повлекло целый ряд изменений в терминосистеме информационного поля. Такие понятия, как «новые СМИ», «интернет-СМИ», «онлайновые СМИ», «новые медиа», «массмедиа», «online-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «сетевые издания» и др., в последние 10 лет стали общеупотребительными, приобрели другие терминологические свойства, позволяющие продемонстрировать их особенности и отличия от традиционных СМИ. Однако содержание этих понятий до настоящего времени остается непроработанным. В публикациях, в том числе и в научной литературе, они часто используются либо как синонимы, либо как названия, когда дефиниция не важна. Некоторые из них уже приобретают определенность, другие все еще являются предметом дискуссий. В частности, совсем недавно перестали отождествлять понятия «медиа», «массмедиа» и «СМИ», так как стало ясно, что первое понятие шире по своему значению, чем второе, а «массмедиа» шире понятия "СМИ"» [3, с. 64], но проблемным до сих пор остаются понятия «новые медиа», «новые СМИ». В аналитическом обзоре «Новые медиа: эволюция понятия» О. С. Рогалева и Т. В. Шкайдерова демонстрируют несколько подходов, которые трансформировались по мере развития новых технологий. Обращает на себя внимание, что за очень короткий промежуток времени (понятие «новые медиа» берет начало с середины 1990-х гг.) новая коммуникационная среда – интернет – не только расширила возможности журналисткой деятельности и обозначила ее особенности через специальные обозначения – термины, но и вывела на орбиту этой деятельности новых субъектов: блогеров, пользователей, занимающихся производством контента и его распространением (гражданские журналисты), которые также дали толчок к увеличению объема понятия. И если в начале 2000-х гг. в рамках такого подхода под новыми медиа понимались все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму в сети интернет (отсюда синонимический ряд: «онлайн-медиа», «сетевые медиа»), то использование технологий Web.2 (когда пользователи получили возможность самостоятельно работать с контентом) синонимический ряд термина «новые медиа» был расширен, появилось понятие «конвергентные СМИ», а затем в содержание понятия стали включать различные формы СМК (компьютерные игры, мобильную телефонию и др.) [2].

Наряду с термином «новые медиа» в научной литературе также используется термин «новые СМИ» (иногда как синоним, иногда показываются их различия), при этом, раскрывая понятие, исследователи часто акцентируют внимание на технической составляющей. «“Новые СМИ” – это, прежде всего, средства массовой информации, которые обладают следующими устойчивыми признаками: функционирование в системе интернет, функционирование не только в социальной среде, но и на определенных программно-аппаратных платформах; функционирование, главным образом, на основе технологий Веб2.0; участие пользователей в создании контента (так называемый генерируемый пользователем контент); отличный от традиционных СМИ коннективный (от *англ.* connective – связующий, соединительный) принцип распространения информации» [1, с. 36–37], – считают Д. Г. Балуев и Д. И. Каминченко.

В данном определении предлагаются признаки, которые помогают отличить новые СМИ от традиционных, но следует учитывать, что эти же признаки могут быть использованы и в дефиниции «новые медиа», что вполне правомерно: «новые СМИ» логически находятся в порядке подчиненности к данному понятию. Поэтому, исходя из исследовательских задач, например в праве, чтобы не внести путаницу, можно, на наш взгляд, использовать прием, который позволит раскрыть понятие через значение входящих в него слов. Учитывая, что термин представляет собой словесный комплекс (словосочетание), целесообразно действовать пошагово: выделить ключевое слово, в «новых СМИ» им будет вторая часть комплекса, которая четко определяет, что речь идет о СМИ, а не каком-то другом виде СМК; далее, учитывая, что СМИ является социальным институтом, раскрыть необходимые признаки, использовав те определения, которые применялись и к традиционным СМИ, в том числе и содержащиеся в законодательстве. Понятие «новые» также раскрыть через ряд признаков. На современном этапе такими признаками могут быть: а) форма распространения информации (цифровые, сетевые технологии коммуникации); б) новые субъекты, которые имеют отношение к созданию и распространению информации (блогеры, пользователи, создающие контент, пользователи – комментаторы); в) характер и степень взаимодействия СМИ и пользователя (интерактивность), методы деятельности субъектов по сбору, хранению, производству и распространению информации, связанные с процессами конвергентности и новыми формами взаимодействия.

Дефиниция понятия «новые», несомненно, в этом случае окажет влияние на объем и содержание понятия в целом. Поскольку и объем

понятия, и его содержание изменились, создается впечатление, что оно претерпело существенные изменения. Это впечатление усиливается, если принять во внимание Рекомендацию Комитета министров Совета Европы о новом понятии СМИ (Рекомендация CM/Rec (2011)7, принята Комитетом министров 21 сентября 2011 г. на 1121-м заседании постоянных представителей министров), в которой предложен ряд критериев, позволяющих регулятору определять статус новых СМИ, используя дифференцированный и градуированный подход (намерение действовать в качестве СМИ, цель и основные задачи СМИ, редакционный контроль, профессиональные стандарты, сфера охвата и распространения, ожидания общества), однако анализ Рекомендации и научных публикаций по этой теме показал, что новое понимание СМИ действительно коснулось содержания и объема понятия, но при этом оно не затронуло самого главного – сути СМИ как социального института. Разработчики Рекомендации, напротив, подчеркнули роль и задачи СМИ и с учетом тенденций в их развитии предложили механизм, позволяющий обеспечить высокий уровень защиты новым участникам (блогерам, пользователям, всем, кто помогает распространять информацию), а также напомнили об их обязанностях и ответственности, если те возьмут на себя функции СМИ.

Важность разграничения понятий «СМИ» и «СМК» и их признаков становится очевидной в правовом поле (ведь недаром появилась необходимость раскрыть их содержание, выяснить объем, соотношение). Все дело в том, что признаки, которые выражают суть этих институтов, затем трансформируются в правовые конструкции и решают задачи регулирования отношений, сложившихся в информационном пространстве. Какие это будут конструкции, зависит и от того, насколько четко они определены в понятийном аппарате научных исследований.

Литература

1. Балуев, Д. Г. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления / Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко // Информационное общество. – 2014. – № 1. – С. 31–37.
2. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: www. cyberleninka.ru/article/n/novye-media. – Дата доступа : 07.08.2017.
3. Фомичева, И. Д. СМИ среди средств социальной коммуникации / И. Д. Фомичева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 60–72.

Валянціна Зразікава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДОСТУП ЖУРНАЛІСТА ДА ІНФАРМАЦЫІ: НАРМАТЫЎНА-ПРАВАВЫ АСПЕКТ (на прыкладзе журналісцкага запыту)

Доступ да інфармацыі прадугледжвае магчымасць атрымання і далейшага распаўсюджвання суб'ектамі інфармацыйных зносін неабходных звестак. Гэты працэс закранае інтарэсы розных удзельнікаў масавай камунікацыі: самі СМІ, дзяржавы, аўдыторыі. Сёння інстытуты ўлады акумулююць у сваёй дзейнасці вялікі аб'ём грамадска значнай інфармацыі, з якой члены грамадства маюць права свабодна знаёміцца (за выключэннем інфармацыі абмежаванага доступу). Таму адной з асноў прававога рэгулявання ў сферы інфармацыйных рэсурсаў з'яўляецца прынцып адкрытасці, транспарэнтнасці. Журналісты ў сілу сваёй прафесійнай дзейнасці маюць больш правоў і магчымасцей для атрымання, захоўвання і распаўсюджвання інфармацыі (Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі», арт. 34).

Права на доступ да інфармацыі – гэта і гарантыя развіцця свабоды слова, і аснова для паўнавартаснага функцыянавання ўсіх сфер соцыуму. Рэалізоўваць такія гарантыі і штодня здабываць своечасовую і поўную інфармацыю ад кампетэнтных дзяржаўных органаў і структур прадстаўнікам СМІ дазваляе запыт (побач з такімі формамі, як прэс-канферэнцыя, брыфінг, інтэрв'ю, акрэдытацыя і пад.). Правамерна і да месца адрасаваны журналісцкі запыт з'яўляецца эфектыўным інструментам запаўнення інфармацыйных лакун.

Запыт – пісьмовы (папяровы / электронны) або вусны зварот з мэтай атрымання неабходнай інфармацыі, праверкі наяўных звестак. Пісьмовы варыянт уяўляецца больш аптымальным, паколькі ў гэтым выпадку дакументальна фіксуецца факт яго атрымання, а таксама дакладна сфармуляваны адрасантам змест запыту, што можа спатрэбіцца, калі ў прадстаўленні інфармацыі будзе адмоўлена.

Запыт з'яўляецца абавязковым для выканання (адказныя – кіраўнікі, намеснікі, супрацоўнікі прэс-служб і іншыя ўпаўнаважаныя асобы) і складаецца на аснове нарматыўных заканадаўчых дакументаў: Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь (арт. 34); Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 65 «Аб удасканаленні работы дзяржаўных органаў, іншых арганізацый са сродкамі масавай інфармацыі»; Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 498 «Аб дадатковых мерах па рабоце са зваротам грамадзян і юрыдыч-

ных асоб»; Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» (арт. 34, 36); Закон Рэспублікі Беларусь «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і ахове інфармацыі» (арт. 21); Закон Рэспублікі Беларусь «Аб звароце грамадзян і юрыдычных асоб» (арт. 7, 10).

Пры гэтым прадстаўнікі СМІ не могуць патрабаваць абавязковага атрымання адказу на свой запыт ад рэлігійных аб'яднанняў, камерцыйных арганізацый (ці створаных імі некамерцыйных саюзаў і асацыяцый). Журналісту будзе адмоўлена і ў атрыманні інфармацыі, што змяшчае звесткі аб дзяржаўнай, камерцыйнай ці іншай тайне, якая спецыяльна ахоўваецца законам (Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» – арт. 37; Закон Рэспублікі Беларусь «Аб дзяржаўных сакрэтах» – арт. 16; Закон Рэспублікі Беларусь «Аб камерцыйнай тайне» – арт. 8). Акрамя гэтага, Закон Рэспублікі Беларусь «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і ахове інфармацыі», хоць і не мае непасрэднага дачынення да дзейнасці СМІ, але рэгламентуе неабходныя для медыя нормы работы з інфармацыяй, акрэслівае катэгорыю інфармацыі, распаўсюджванне і (ці) прадстаўленне якой абмежавана – «служебная інфармацыя абмежаванага распаўсюджвання» (арт. 18-1).

Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» не ўстанаўлівае тэрмін атрымання журналістам адказу на свой запыт (у адрозненне ад папярэдняга Закона Рэспублікі Беларусь «Аб друку і іншых сродках масавай інфармацыі» ад 13.10.1995 – арт. 32 «Права на атрыманне інфармацыі», арт. 33 «Выпадкі адмовы ці адтэрміноўкі ў атрыманні інфармацыі»). У Законе Расійскай Федэрацыі «Аб сродках масавай інфармацыі» (арт. 47) прадугледжана, што адказ на пісьмовы запыт СМІ павінен быць накіраваны адрасатам не пазней чым за 7 дзён з часу яго атрымання.

На сёння ў беларускім заканадаўстве аб СМІ парадак запыту інфармацыі рэдакцыямі СМІ (журналістамі) не так дэталёва ўрэгуляваны, як запыт інфармацыі грамадзянамі, што ў пэўнай ступені ўскладняе ўзаемадзеянне СМІ з дзяржаўнымі органамі. Адсутнасць спецыяльнага прававога рэгулявання па гэтым пытанні нівелюе працэдуру адказу на журналісцкі запыт ад запыту іншых грамадзян. Тэрмін адказу вызначае арт. 17 Закона Рэспублікі Беларусь «Аб звароце грамадзян і юрыдычных асоб» (далей – Закон): – не пазней чым 15 дзён, калі не патрабуецца дадатковага вывучэння і праверкі; – не пазней чым за месяц, калі для адказу на запыт неабходна правядзенне спецыяльнай праверкі, прыцягненне дадатковых матэрыялаў альбо прыняцце іншых захадаў. Наўрад ці такі тэрмін спрыяе аператыўнасці («свежасці») выха-

ду журналісцкага матэрыялу – той якасці, якую мы патрабуем і чакаем ад журналістаў. У гэтым выпадку вырашэнне пытання цалкам аддадзена на водкуп адрасату.

Што датычыцца адмовы ці адтэрміноўкі на запыт, то Закон вызначае наступныя ўмовы: 1) адмова дасылаецца на працягу 5 дзён, а паведамленне аб адмаўленні ў інфармацыі абавязкова павінна ўтрымліваць прычыны; 2) адтэрміноўка робіцца на працягу 5 дзён; калі для вырашэння пытання неабходна больш за месяц, то ў адказе трэба патлумачыць прычыну, чаму інфармацыю нельга атрымаць у звычайны тэрмін, а таксама акрэсліць дату, да якой будзе такая інфармацыя падрыхтавана.

Адзінага ўзору для напісання журналісцкага запыту няма. Як правіла, ён складаецца на бланку рэдакцыі з указаннем рэквізітаў арганізацыі, яе адраса і тэлефона, падпісваецца кіраўніком СМІ і засведчваецца пячаткай. Асноўную ўвагу неабходна звярнуць на змест дакумента, у якім самае галоўнае – прадмет звароту. Задача журналіста – дакладна сфармуляваць пытанне (пытанні), на якое (якія) рэдакцыя хацела б атрымаць адказ. Узнятая праблема павінна непасрэдна закранаць сферу дзейнасці канкрэтнага дзяржаўнага органа. У запыце неабходна спаслацца на заканадаўчую базу, указаць прычыны звароту рэдакцыі да адрасата. З мэтай павышэння эфектыўнасці сумеснага супрацоўніцтва на сайтах асобных дзяржаўных органаў правілы падачы запытаў на атрыманне інфармацыі максімальна канкрэтызаваныя (напрыклад, Міністэрства архітэктуры і будаўніцтва Рэспублікі Беларусь – Прэс-служба – Запыты ад СМІ). Перад напісаннем запыту журналісту не пашкодзіць азнаёміцца з кантэнтам сайта арганізацыі: неабходная інфармацыя можа быць размешчана ў адкрытым доступе.

За парушэнне права журналіста на атрыманне інфармацыі для прадстаўнікоў дзяржаўных органаў прадугледжана адказнасць (адміністрацыйная, дысцыплінарная, грамадзянска-прававая, крымінальная). У выпадку неабгрунтаванай адмовы ці адсутнасці адказу на запыт з боку дзяржаўных органаў журналіст мае права апеляваць да вышэйшага органа ўлады, пасля чаго (у выпадку незадавальняльнага вырашэння пытання) звярнуцца са скаргай у суд ці ў пракуратуру. На практыцы вядомы прыклады рэалізацыі такога права [1].

Атрыманне інфармацыі па запыце – найбольш універсальны спосаб доступу да канкрэтных звестак аб дзейнасці органаў улады. Беспадстаўнае абмежаванне такога доступу забаронена, акрамя рэжымаў «закрытых» інфармацыйных рэсурсаў (дзяржаўныя сакрэты, канфідэнцыйная інфармацыя, камерцыйная тайна і пад.). Журналісты

СМІ маюць дзяржаўныя гарантыі абароны сваіх правоў у выпадку адмовы ў прадстаўленні інфармацыі ці парушэнні тэрмінаў па яе атрыманні. Аднак правапрымяняльная практыка часта разыходзіцца з заканадаўчай, і беларускія СМІ зведваюць пэўныя праблемы з доступам да інфармацыі [2]. Адсутнасць у заканадаўстве аб СМІ тэрмінаў для падрыхтоўкі адказу на журналісцкі запыт зацягвае працэс работы журналіста і адмоўна ўплывае на аператыўнасць і своечасовасць падачы інфармацыі для грамадскасці.

Літаратура

1. Могилевский журналист добился наказания сотрудника облсовета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://news.tut.by/society/449887.html – Дата доступа : 01.09.2017.
2. Сехович, О. Доступ журналистов к информации государственных органов: белорусские реалии / О. Сехович [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://baj.by. – Дата доступа: 01.09.2017.

Марина Лебедева
Белорусский государственный университет

КОММУНИКАЦИЯ «АВТОР-ТЕКСТ-ЧИТАТЕЛЬ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ РАКУРС

Коммуникативные процессы в интернет-пространстве вообще и в социальных сетях в частности по понятным причинам попали в поле зрения исследователей сравнительно недавно, однако необходимость осмысления социокультурных, психологических, собственно лингвистических характеристик указанной сферы общения не только не исчерпывается, но и возрастает по мере развития виртуальных «площадок» коммуникации, расширения спектра возможностей подачи информации (визуализация, голосовое сообщение, мультимедийный формат), роста запросов на содержательный и одновременно «удобный» для усвоения (часто лаконичный, «цитатный») текст. Рассуждая об интернет-коммуникации, О. А. Гулевич отмечает, что «психологические особенности, являющиеся следствием технологических, весьма разнообразны. Они связаны с характером сообщений (коммуникация), формированием представления о реципиенте (перцепция) и взаимодействием с ним (интеракция), самопрезентацией коммуникатора и его идентичностью» [3, с. 301]. И если сегодня ключевые психологические параметры коммуникации в интернет-пространстве остаются фактически неизменными,

то – на фоне повышенного стремления со стороны пишущего в социальной сети пользователя быть «прочитанным» и повышенного же запроса на «удобоваримый» контент со стороны реципиента – важно конкретизировать культурологические механизмы взаимодействия в триаде «автор-текст-читатель».

Проблема автора, связанная с осмыслением им самим соответствия замысла текста и воплощения последнего, актуализируется на рубеже XIX–XX вв. в творческой практике модернистов. Так, «Уединенное» В. В. Розанова открывается миниатюрой «Из безвестности приходят наши мысли и уходят в безвестность…» [6, с. 196], в которой для нас особенно примечательно следующее: «Как ни сядешь, чтобы *написать то-то*, – сядешь и напишешь *совсем другое*. Между “я хочу сесть” и “я сел” – прошла одна минута. Откуда же эти совсем другие мысли на новую тему, чем с какими я ходил по комнате, и даже садился, чтобы их именно записать…» [Там же]. То есть мысль, а далее и зафиксированный на бумаге текст живет отдельной, не подчиняющейся автору жизнью. Экстраполируя это на современное «интернет-высказывание» (к слову, именно Розанова называют «первым русским блогером» [1]), заметим, что в коммуникативном пространстве социальных сетей авторский текст оказывается абсолютно открытым для читательских интерпретаций. И если на рубеже XIX–XX вв. в модернистской парадигме творчества реализуется тезис «я художник, я так хочу» (и эту «новую форму суверенитета художественной личности» замечательно точно фиксирует литературовед А. Г. Горнфельд [2, с. 11]), то для культурологического дискурса начала XXI в. характерна другая новая тенденция: «я читатель, я так хочу». Отсюда вытекают, говоря словами Ю. М. Лотмана, «множественные внешние перекодировки» [4, с. 54] авторского текста, отсюда – дискуссионность и полемичность, которые и отличают отношения «автор-читатель» в социальной сети, опосредованные открытым для интерпретаций текстом-высказыванием. Оперативность обратной связи при этом усиливает «накал страстей», и нередко в комментариях складывается конфликтная ситуация, которая разворачивается в конфликт как между автором и читателем, так и среди рекрутированных ими единомышленников.

Вместе с тем особого внимания заслуживает и сама специфика интернет-текста, качественные характеристики жанра публичного сообщения в социальной сети. Тот же В. В. Розанов, размышляя о сущности формы своих «Опавших листьев», в письме Э. Ф. Голлербаху замечает: «Это форма и полная эгоизма и без эгоизма. На самом деле человеку и до все-

го есть дело, и – ни до чего нет дела. В сущности, он занят только собою, но так особенно, что, занимаясь лишь собою, – и занят вместе целым миром. Вот по этому-то особенному слиянию эгоизма и без эгоизма – “Оп. листья” и особенно удачны» [5]. Важно, что уже в ту, «доинтернетную», эпоху писатель искал способ опубликовать каждый завершенный фрагмент своего текста отдельно, чтобы читатель мог сконцентрироваться именно на данном «опавшем листе», чтобы внимание читателя не рассредоточивалось. Это невозможно было осуществить технически тогда (печатное издание не предполагало пространства, соответствующего воплощению подобной идеи), но сегодня публикация «отдельных» фрагментов внутренней жизни «я» стала фактически повседневностью интернет-коммуникации. Однако если на фоне непрерывности текста, состоящего из фрагментов, «отсутствие определенной автором логики последовательности частей неизбежно провоцирует поиск такой логики реципиентом, стимулирует сотворчество читателя» [7, с. 146], то собственно отдельные фрагменты-высказывания в социальной сети побуждают интернет-читателя не столько к сотворчеству с интернет-автором, сколько к диалогу, выстраиваемому в «комментариях». Причем диалог этот может быть конструктивным или деструктивным и, по мере нарастания активности пользователей, превращаться в полилог. И меткое розановское слово «между тем, “Оп. л.” доступны и для мелкой жизни, мелкой души» [5] как нельзя более актуально именно в контексте характеристики современного нам обывателя как реципиента текста социальной сети. Ощущение доступности и понятности опубликованного интернет-автором фрагмента «жизни души» и порождает повышенный спрос на такого рода форму со стороны интернет-читателя. По мере же распространения означенного выше типажа информационного потребителя – той самой «мелкой души» – сегодня становится очевидной и глобальная культурологическая проблема, связанная с развитием новых информационных технологий, а именно: стремление ограниченного воспринимающего сознания к лаконичной цитате, самим фактом собственного бытования как бы отрицающей контекст, делающей его ненужным; тенденция к фрагментарности мышления и, как следствие, владение фрагментарной картиной мира. Модернистское искусство подняло на щит в качестве принципа поэтики всеобъемлющую субъективность, и это, преломившись через призму постмодернистской эстетики с ее доминантой отрицания идеала, дало сегодня закономерные плоды: идея постижения объективной действительности осознается не только как принципиально невозможная для воплощения, но и как лишняя, не-

нужная. И эта проблема касается всей гуманитарной сферы, в которой живет современный человек. Усложненной, заметим, гуманитарной сферы, поскольку она представлена невиданным в предшествующие историко-культурные эпохи симбиозом реального и альтернативного (виртуального) коммуникативных пространств.

Литература

1. Голубкова, А. Василий Розанов как первый русский блогер / А. Голубкова // Волга. – 2016. – № 9–10 [Электронный ресурс].– Режим доступа : http://magazines.russ.ru/volga/2016/9-10/vasilij-rozanov-kak-pervyj-russkij-bloger.html. – Дата доступа : 01.06.2017.
2. Горнфельд, А. Г. Пути творчества / А. Г. Горнфельд. – Пг. : Колос, 1922. – 232 с.
3. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
4. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – СПб. : Азбука ; Азбука-Аттикус, 2016. – 704 с.
5. Письма В. В. Розанова к Э. Ф. Голлербаху / подг. текста, публикация и комментарии Е. Голлербаха [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://users.kaluga.ru/kosmorama/letters.html. – Дата доступа : 02.05.2017.
6. Розанов, В. В. Уединенное / В. В. Розанов // Сочинения : В 2 т. – М., 1990. – Т. 2. – С. 195–274.
7. Рязанова, Е. В. Фрагментарный текст в русской литературе начала XX века (А. Белый «Крещеный китаец», В. Розанов «Опавшие листья») // Взаимодействие литератур в мировом литературном процессе. Проблемы теоретической и исторической поэтики : материалы междунар. науч. конф. : В 2 ч. / Гродненский гос. ун-т. ; редкол. : Т. Е. Автухович [и др.]. – Гродно, 2001. – Ч. 2. – С. 141–149.

Ульяна Лешко
Винницкий государственный педагогический университет им. М. Коцюбинского (Украина)

УКРАИНСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ПОТЕНЦИАЛ НОВЫХ МЕДИА

Сетевые СМИ, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, занимают довольно выгодные позиции и достойно конкурируют. Такое явление обусловлено удобством в потреблении информации, оперативностью, приспособленностью к запросам читателя. Среди богатого контента интернет-медиа особое место занимают гендерно маркированные издания, в частности рассчитанные на женскую аудиторию. Современный сегмент украинских сетевых изданий для

женщин демонстрирует ориентацию на интересы женщин как реципиентов информации в сфере личной, семейной и деловой жизни.

Особенности функционирования электронных СМИ активно исследуют украинские и зарубежные исследователи, такие как Л. Городенко [1], А. Гусак [2], А. Калмыков и Л. Коханова, А. Коцарев, Р. Крэг, Б. Потятиник, И. Тонких [5], М. Чабаненко [6], А. Шагалова.

Если акцентировать внимание на образе женщины, который формирует сетевое издание, то стоит обратить внимание на исследование Н. Курилович [3]. А. Сушкова [4] классифицирует издания для женщин на основе характера аудитории, Р. Ямпольская [7] выделяет типы журналов по тематическому наполнению.

Среди всего массива украинских электронных медиа наиболее популярны украиноязычные «На Каблучках», «Я – суперова!» и русскоязычные «Lady boss», «Хочу» и «Dress-code». Все издания сетевые и не имеют печатных аналогов. Основная аудитория ресурсов – женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Обновление информации в основном происходит в произвольном порядке, по мере поступления текстов. Однако в интернет-журналах «Хочу» и «Dress-code» сведения обновляются ежедневно.

Каждое сетевое издание имеет необходимые структурные элементы, индивидуальные особенности построения и визуального оформления главной страницы, собственный логотип и рубрикацию. В цветовой гамме преобладают розовый, оранжевый, белый, темно-вишневый и серый оттенки. Украиноязычные сетевые издания «На Каблучках» и «Я – суперова!» рассчитаны на современных женщин, которые идут в ногу со временем, следят за новинками моды, успешные хозяйки, мамы и жены. На страницах онлайн-журналов затрагиваются различные темы, некоторые рассчитаны не только на женскую аудиторию. Негативным аспектом является отсутствие экспертов в редакционном коллективе и профессиональных журналистов, и это влияет на грамотность текстов. Блоги для женщин подают только текстовую и изобразительную информацию, обеспечивают интерактивное общение и гиперссылки.

Значительный процент информационного наполнения электронных изданий занимает рекламный блок в виде баннеров, которые быстро меняются.

Всем проанализированным сетевым изданием для женщин присущая гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Кроме текстовой информации на сайтах содержатся изображения, анимации, а в интернет-журнале «Хочу» даже есть видеоролики. Сетевые издания используют как внешние, так и внутренние гиперссылки, которые в основном подаются в форме тегов после основного текста.

Тематическое наполнение сетевых изданий для женщин разнообразно, однако всегда касается женского здоровья, внешнего вида женщины, работы, семьи и отдыха. В зависимости от названия и редакционной позиции каждое издание рассчитано на определенную женскую читательскую аудиторию и формирует соответствующий образ. Интернет-СМИ «На Каблучках» и «Я – суперова!» рассчитаны на современных успешных женщин, которые умело сочетают роль жены, матери и хозяйки. Издание «Lady boss» формирует образ современной деловой женщины, которая занята карьерой или собственным бизнесом, при этом обязанности матери и хозяйки отходят на второй план. «Хочу» и «Dress-code» рассчитаны на материально обеспеченных женщин, которые значительное внимание уделяют внешнему виду, посещают модные бутики, показы дизайнеров, салоны красоты и клиники пластической хирургии.

Если говорить о жанровом разнообразии, то в электронных изданиях чаще всего встречаются интервью, портретные и путевые очерки, заметки, советы, рейтинги, фотоотчеты, иногда проблемные и рекламные статьи.

Украинские сетевые издания для женщин достойно конкурируют с печатными журналами, потому что способны удовлетворить информационные потребности современной женщины в сфере личной, семейной и деловой жизни.

Литература

1. Городенко, Л. Интернет-медиа как новый вид СМИ / Л. Городенко // Информационное общество. – Киев, 2004. – С. 194–200.
2. Гусак, А. Идентификационные признаки интернет-СМИ / А. Гусак // Ученые записки Таврического нац. ун–та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 26 (65). – № 3 – С. 13–17.
3. Курилович, Н. В. Гендерные исследования средств массовой информации (методологический аспект) / Н. В. Курилович // Вестник БГУ. Серия 3. – 2001. – №. 2. – С. 81–84.
4. Сушкова, Е. Н. Периодические издания для женщин в Украине: динамика развития и концептуальные особенности / Е. Н. Сушкова. – Сумы : Сум. гос. ун-т, 2009. – 144 с.
5. Тонких, И. Проблема типологии интернет-СМИ / И. Тонких // Держава и регионы (Запорожье). Серия: Социальные коммуникации. – 2010. – № 2. – С. 80–84.
6. Чабаненко, М. В. Интернет-СМИ как часть системы средств массовой информации Украины : монография / М. В. Чабаненко. – Запорожье : ЗНУ, 2011. – 183 с.
7. Ямпольская, Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского ун-та. – Серия 10: Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15–25.

Раиса Мелешевич
Белорусский государственный университет

ПУБЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет как пространство свободного выражения мнений людей многолик и разнообразен, представленность же личной информации в нем во многом обусловлена желанием самого индивида. Заполняя анкету профиля при регистрации, человек указывает ФИО, место рождения и учебные заведения, которые окончил, место работы и должность и т. д. Собственно, социальные сети были как раз и созданы для связи «своих», людей, имеющих сходные профессиональные интересы, например Facebook, как известно, изначально объединял студентов одного вуза. Среди прочих данных в анкете пользователь указывает и свое семейное положение, наличие детей, связывая и их профили на своей странице, что позволяет и в виртуальном пространстве соединить семью.

Много уже было написано и сказано о скандальных случаях размещения на чужих личных страницах фривольных фотографий с участием замужних / женатых людей и разбирательств в связи с этими обстоятельствами. Точно так же опубликовано и огромное количество историй знакомств в интернете, которые привели со временем к реальным отношениям и браку. Виртуальное пространство активно вторгается в наши реальные жизни при нашем непосредственном участии или даже без него.

Функции семьи делятся на внутренние («организация интимной жизни человека, формирование первичных эмоций, конституирование гендерной идентичности, формирование первичной культурной идентичности, в воспроизводстве родительства и детства как институтов культуры и др.») и публизированные («выражаются в ее способности укоренять в обществе через отстаивание семейных ценностей в качестве определяющих») [6, с. 90]. «К публизированной функции относится и хорошо известная репродуктивная функция, которая реализуется, прежде всего, через создание института брака, системы планирования семьи. Но это все же не собственная функция семьи, а публизация такой внутренней функции семьи, как сексуальные отношения, деторождение и родительство» [Там же].

Обозначим несколько вариантов размещении личной информации пользователями и примерные причины их размещения: профили в социальных сетях (стандартное заполнение полей анкеты), сайты знакомств (поиск партнера / спутника жизни), членство в различных сообществах, например чайлдфри, либо родителей, воспитывающих ма-

леньких детей, детей с ограниченными возможностями и т. д. (обмен информацией, поиск совета), выступления в СМИ, блоги о личной жизни (желание поделиться проблемой и найти решение), мотиваторы о семье (эмоционально-окрашенная информация как повод задуматься о важном в повседневной суете) и др. Интернет вмещает все.

Исследователь К. А. Белова проанализировала пространство Байнета и среди положительных пользовательских интернет-типажей женского пола обозначила жену / маму, женщину-друга и эрудита. Автор обрисовала социальный портрет активного белорусского интернет-пользователя (2012–2014) и выяснила, что это молодой 18–35-летний человек любого пола (мужчин – 51,2 %, женщин – 48,8 %), проживающий в Минске либо в крупном областном городе и пользующийся интернетом среди прочих причин для общения (87,3 %) и знакомств (48,2 %). Среди частотных жанров, используемых более 50 % пользователей, К. А. Белова назвала (кроме электронных писем, форумов и чатов) в том числе и блог – 54,5 % [1].

Пожалуй, стоит разделить интернет-информаторов на три группы: обычные пользователи, блогеры и журналисты. Интересно, что грань между первыми и вторыми, а также вторыми и третьими довольно тонка. Блогерами становятся как обычные пользователи, так и профессиональные журналисты. В первом случае за успехом блогера стоит равноценный, хотя и неформальный контракт с аудиторией: ты даешь информацию, если она интересна, – получаешь внимание и поддержку, если лишена «изюминки», – ее читают только близкие, кто в любом случае будет тебя поддерживать. Аудитория охотно откликается на интересную историю, притом персонифицированную. Если блогер на протяжении длительного периода времени публикует свою историю, возникающие проблемы и пути их преодоления, то такой подход можно назвать созданием сторителлинга. «Сторителлинг – это фактически готовая модель поведения, слепок с биографии известного и успешного человека, которую аудитория может попытаться повторить и воплотить в жизнь» [8, с. 381]. Интересно, что первоначальное привлечение внимания к фигуре блогера и последующая известность личности творится тут же, на глазах аудитории, которая непосредственно участвует в сотворении своего кумира. «В сторителлинге одинаково важны коммуникационный и социализационный аспекты, позволяющие транслировать через СМИ знания, нормы и ценности, предлагать определенные модели поведения» [Там же].

Информацию, размещаемую обычными пользователями, можно разделить на две группы, условно нами названными эмоционально-экспрессивной и инструментальной, хотя грань между ними довольно рас-

плывчата. К первой группе отнесем все обсуждения поиска жизненного пути, трудности взаимоотношений с противоположным полом, воспитания детей и под., представленные чаще всего в виде комментариев к публикациям в СМИ и ЖЖ. Затрагиваются темы насилия в семье, верности супругов, связи между поколениями… К эмоционально-экспрессивной группе можно отнести и фотографии из социальных сетей, касаемые конкретного человека, но подспудно подразумевающие партнера и теплые отношения с ним. В интернет-пространстве в отличие от реальной жизни с помощью фотографий и небольших постов к ним довольно просто можно создать иллюзию собственного счастья и благополучия, часть пользователей не хочет делиться проблемами (хотя это не значит, что их нет), а предпочитает творить идеальный мир, лишенный негатива. Постоянно фотографируя себя в различных ракурсах и антураже, они транслируют свой жизненный успех и материальное благополучие, ощущение счастья и радости, эйфории от каждой прожитой минуты. О. А. Пикулева исследовала феномен самопрезентации личности в пространстве интернет-коммуникаций достаточно глубоко и пришла к выводу, что «интернет-коммуникация дает пользователям возможность создавать сетевую идентичность полностью по своему выбору» [3, с. 177]. Ко второй группе информации пользователей, условно названной нами инструментальной, относится обмен конкретными сведениями, полезной информацией практического толка, включающей всю организацию бытовой жизни семьи, взаимоотношения ее членов с различными социальными системами, в том числе социализации детей, и т. д.

Пользователи размещают информацию, комментарии на безвозмездной основе, руководствуясь своим желанием общаться и наличием свободного времени для этого. Они обозначают собственное семейное положением в публичном пространстве интернета соответствующим статусом на странице в социальных сетях и меняют его по своему усмотрению.

Блогеры – особняком стоящая группа, рекрутируемая как из обычных пользователей, так и из профессиональных журналистов. Пользователи – люди различных профессий – получили известность благодаря публикациям в ЖЖ, имевшим наибольший отклик у аудитории и ставшим рейтинговыми. Некоторые из них (в данном случае речь о российских авторах) впоследствии издают книги, размещают рекламу и таким образом обращают хобби в доходное дело (Слава Сэ, Малка Лоренц). Пишут, как правило, о личном, делятся переживаниями, описывают повседневность. Можно назвать такие публикации дневниками, исповедью, автобиографическими зарисовками. Аудитория охотно поддерживает яркие

темы, дискутирует, одобряет или порицает позицию автора [2]. В нежурналистской блогосфере рейтинг тем возглавляют события из личной жизни автора и межличностные отношения и коммуникация [4]. Таким образом, список самых обсуждаемых тем, имеющих горячий отклик у аудитории, заранее известен. От блогера требуется только, талантливо осветив тему, поджечь фитиль читательского интереса. Способы освещения варьируются от юмористического до предельно трагичного, но всегда немного за гранью. Авторы в интернете более раскрепощенные, использующие хлесткие фразы, преувеличения, плохо скрытую ненормативную лексику. Мотивация работы этих блогеров ясна: понять себя с помощью другого, прославиться, заработать.

Из двадцатки самых известных блогеров ЖЖ (LiveJournal) Беларуси согласно данным ресурса «LiveDune» [5] достаточно много рейтинговых публикаций на тему личной жизни встречается у блогеров под следующими никнеймами: anonimusi, minskblog, antysk и yana_karol.

К примеру, перечислим темы публикаций блогера anonimusi из Гомеля, занимающей 210-е место в общем рейтинге пользователей и 5-е место в рейтинге пользователей Республики Беларусь: «Расплата за измену спустя почти четверть века», «На отдых с детьми и рабами», «Не могу из невестки вывезти деревню», «Зачем мне сын рассказал о любовнице?», «Обязаны ли в праздники бабушки сидеть с внуками?» [7].

Вторая группа блогеров – профессиональные журналисты, авторы, которым есть что сказать в рамках своей колонки. «Под журналистским блогом (блогом профессионального журналиста) мы понимаем такой вид веб-дневника, автором которого является аффилированный журналист (сотрудник медийной организации), ведущий блог с профессиональными целями» [4]. Право заслужить ведение колонки еще в советской прессе удостаивались немногие, только самые яркие и талантливые работники пера. Сейчас же все значительно упростилось: колумнист-блогер в интернете, не ограниченный в объеме материала, свободно высказывает собственную позицию. Но есть, пожалуй, одно отличие от собрата, описанного выше: он не так свободен с лексике и выборе тем, ему, что называется, приходится выбирать выражения, он комментирует изменения в законодательстве, все важные события, происходящие в государственной, семейной и демографической политике, выполняя государственные задачи укрепления семьи. И все же это не отменяет желания и возможности писать о личном, о том, что волнует. Разумеется, блогеры – профессиональные журналисты зарабатывают на жизнь своими текстами. Попытку систематизировать журналистские

блоги провел А. А. Попов: «По критерию авторства можно выделить индивидуальные, корпоративные и «призрачные» блоги; по критерию доминирующего в блоге кода как знаковой системы следует различать вербальные, видео-, аудио- и смешанные (поликодовые) блоги; на основании канала как критерия информации мы можем обозначить сетевые и мобильные блоги («моблоги»); содержание сообщения (тема) позволяет нам разграничивать политические, культурные, развлекательные, спортивные и прочие типы блогов; в зависимости от адресности блога целесообразно говорить о личном, универсально-тематическом и специализированном веб-дневнике» [4].

Мозаика всех описанных выше способов освещения и обсуждения личной жизни просто завораживает. Интернет многолик и многоголос, он не есть добро или зло, это просто инструмент, с помощью которого мы отчитываемся перед социумом о личном либо просто молчим, не желая впускать аудиторию внутрь своей жизни. Но есть одна особенность: исследователи всегда немного запаздывают, они описывают уже произошедшее в виртуальной реальности, не в силах ни спрогнозировать, ни обуздать происходящие в ней изменения.

Литература

1. Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https:// http://www.vak.org.by/node/2321. – Дата доступа : 28.08.2017.
2. Лоренц, М. Ответы на пятничные вопросы / М. Лоренц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https:// http://malka-lorenz.livejournal.com/528192.html#cutid1. – Дата доступа : 28.08.2017.
3. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулева. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
4. Попов, А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации А. А. Попов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https:// http://dibase.ru/article/22112013_151291_popov/3. – Дата доступа : 28.08.2017.
5. Рейтинг блогеров Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://livedune.ru/livejournal/country/blogger/belarus. – Дата доступа : 03.09.2017.
6. Семья: феноменология повседневности / А. В. Аникина [и др.]. – Н. Новгород : НГСХА, 2016. – 441 с.
7. Статистика блогера anonimusi [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://livedune.ru/livejournal/blogger/anonimusi. – Дата доступа : 03.09.2017.
8. Яненко, Я. Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 377–383.

Владимир Степанов
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКИЙ ВИДЕОБЛОГИНГ: СТАНОВЛЕНИЕ СЕГМЕНТА МЕДИАРЫНКА

В историю белорусской медиасферы 2017 г. может войти как «год видеоблогинга». Можно констатировать, что авторы YouTube-каналов фактически превратились в полноценный элемент информационного пространства во всех его измерениях – общественно-политическом, культурном, коммерческом и т. д.

Зародившись в начале 2000-х гг., отечественная блогосфера долгое время ассоциировалась исключительно с текстоцентричной платформой LiveJournal (ЖЖ). Однако по мере массовизации аудитории социальных медиа смещение акцентов в сторону видеоблогинга было неизбежным. Рост объемов потребления видео в интернете (компания Cisco прогнозирует его троекратное увеличение к 2021 г.) – не только следствие конкретных технологических инноваций вроде роста пропускной способности каналов связи или вычислительных мощностей смартфонов, но и результат более глубинных трансформаций практик медиапотребления.

Телевидение – ведущий информационный канал, который предпочитает почти 85 % белорусов [4, с. 121]. Постепенное «перетекание» аудитории традиционных СМИ в интернет не отменяет потребности в аудиовизуальном контенте. В новой среде зрители удовлетворяют ее за счет многочисленных видеосервисов. Не случайно видеохостинг YouTube занимает второе место по посещаемости в Байнете (данные SimilarWeb). Являясь «периферийной» территорией информационного пространства, среда YouTube обладает преимуществом перед классическим ТВ («ядро») в силу большей творческой раскованности авторов, их близости к зрителю, благодаря тематическому и жанровому разнообразию передач.

Безусловно, отечественный видеоблогинг существовал и до 2017 г. Белорусский сегмент YouTube породил собственных «звезд» (Д. Ермузевич), мемы («Волшебный кролик», «Кандибобер» и т. д.), творческие проекты. Стоит особо отметить появившуюся в 2011 г. «независимую группу» создателей развлекательных шоу – Potato Republic, чей канал первым в Беларуси получил партнерский статус YouTube и собрал более 100 тыс. подписчиков. Один из успешных проектов канала – передача «Клубный штрих» с шутливыми обзорами ночных клубов.

Однако именно сейчас можно говорить о том, что массовое хобби постепенно эволюционирует в сторону структурированного бизнеса.

Фаза «сенсационной новизны и юношеских утопий», характерная для всех новых медиатехнологий [3], сменяется фазой коммерциализации, в которой главную роль играют соображения прибыли, а «островки пресловутой свободы слова превращаются в рекламный носитель» [1].

В июне 2017 г. массовый зритель открыл для себя видеоблогера Влада Бумагу: резонанс в СМИ вызвала его встреча с фанатами в одном из столичных торговых центров. Пообщаться с кумиром пришли около 3 тыс. подростков – беспрецедентная для белорусского блогера цифра, свидетельствующая о его несомненном «звездном статусе». Однако массовая акция – лишь вершина айсберга, пик PR-кампании по «раскрутке» блогера, к которой приложили руку профессиональные продюсеры, работающие по всем канонам шоу-бизнеса.

Продвижением В. Бумаги занимаются агентства Hype и MediaCube (официальный партнер YouTube в Беларуси). В обмен на долю доходов (MediaCube – 20 %) они предлагают видеоблогерам легальную схему работы и простой механизм заработка, выполняя функции концертного директора: помогают с поиском рекламодателей, защищают авторские права, «разрабатывают креатив», занимаются PR-поддержкой и т. д.

Если в предыдущие годы YouTube выступал ресурсной базой для телевидения – оно рекрутировало с этой периферийной территории ярких авторов (А. Рыбакин и А. Бонд) или «окультуривало» отдельные форматы, – то сейчас, с появлением рынка видеоблогов и необходимой для его существования инфраструктуры, можно говорить об их параллельном существовании. По словам продюсера Е. Солоновича, с MediaCube сотрудничают около 300 белорусских блогеров. Среднестатистический автор, имеющий 100 тыс. подписчиков, зарабатывает «больше средней озвучиваемой зарплаты в Беларуси» [2].

Работая в русскоязычном пространстве, белорусские видеоблогеры, с одной стороны, получают доступ к гораздо перспективной с точки зрения монетизации российской аудитории (у некоторых ее доля составляет 25–90 %), с другой – вынуждены работать в условиях жесткой конкуренции с такими кумирами молодежи, как, например, Ивангай, М. Голополосов, С. Давыдов и др., что накладывает на перспективы этого сегмента медиарынка определенные ограничения.

Помимо того, что 2017 г. наглядно продемонстрировал потенциал видеоблогов для сферы шоу-бизнеса, он также показал рост их общественно-политической значимости. Так, весной этого года протестные настроения части граждан проявились не только в форме ряда уличных акций, но и в росте интереса к видеоблогерам – «народным

заступникам», «правдоискателям», поднимающим остросоциальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности (см. названия каналов-рубрик: «Личное мнение», «Мнение белоруса»).

Выделяется «гомельская группа» блогеров, наиболее заметным из которых является М. Филипович (канал «Гарантий нет»). Пытаясь создать коммерческий проект, он начал с обзоров посылок из Китая, но постепенно нащупал свою нишу, обратившись к публицистике. «Обличительное» начало – это, пожалуй, главное, что объединяет авторов разной степени ангажированности и профессионализма: формат работы блогеров может варьироваться от простых монологов на камеру (Э. Вольвачев) до креативных проектов (пародийные новости «Беларусь-37» и шоу «Народный инспектор» Н. Богдановой, канал «Белорусское поле экспериментов»). Несомненно, касаясь общественно-политической тематики, блогеры преследуют в том числе и коммерческие интересы, зарабатывая на показе рекламы и пожертвованиях подписчиков (донат). Например, калинковичский блогер В. Манько, который позиционирует себя борцом с коррупцией и произволом местных чиновников, предлагает активным зрителям платный доступ к онлайн-дискуссиям на «важные жизненные темы». Однако стремление к монетизации канала не отменяет того факта, что блогер фактически выполняет функции местных СМИ: разбирает обращения аудитории, выслушивают жалобы, выезжает на встречи с властями и под.

Представляется, что на этот аспект стоит обратить внимание профессиональным журналистам. Ведь они не только выполняют рутинные функции по сбору и распространению массовой информации, новостей, но и претендуют на выражение интересов аудитории, участие в решении проблем, ее воспитании, просвещении и т. д. Даже если принять во внимание, что объем аудитории политизированного М. Филиповича мизерен по сравнению с количеством зрителей В. Бумаги (25 тыс. и 1,9 млн соответственно), а также учесть активную информационную поддержку блогеров со стороны ряда негосударственных СМИ (например, телеканала «Белсат»), сам факт появления ряда YouTube-публицистов, внимание аудитории к ним, ее готовность поддерживать их финансово свидетельствует об определенной неудовлетворенности зрителей работой «классического ТВ».

Если с точки зрения государства приоритетная проблема, которую порождает развитие видеоблогинга, – это создание адекватных механизмов, задающих юридические рамки работы авторов интернет-телеканалов, то с точки зрения системы СМИ, института профессиональной

журналистики главная задача – изучение лучших наработок блогеров, обогащение своей практики на уровне тем, форматов, творческих, монетизационных схем.

Литература

1. Виноградов, Д. 7 Вопросов Самсону Шоладеми, блогеру / Д. Виноградов // Русский репортер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rusrep.ru/article/print/140056/. – Дата доступа : 20.08.2017.
2. Вот кто на самом деле «хайпанул» на ажиотаже вокруг блогера Влада Бумаги // Про бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://probusiness.io/null/3434-vot-kto-na-samom-dele-khaypanul-na-azhiotazhe-vokrug-blogera-vlada-bumagi.html. – Дата доступа : 20.08.2017.
3. Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета / Т. Ву. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
4. Республика Беларусь в зеркале социологии : сборник материалов социологических исследований за 2015 год / под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск : ИАЦ, 2016. – 212 с.

Галіна Тычко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УРОКІ КЛАСІКА: КУЗЬМА ЧОРНЫ ВАЧЫМА СУЧАСНІКАЎ І НАШЧАДКАЎ

У наш хуткаплынны і мітуслівы час чалавеку як быццам няма патрэбы азірацца назад, паглыбляцца ў мінулае, асабліва калі яно было не такім светлым і бязвоблачным, як хацелася б. Але пры ўсёй шматстайнасці выбару крыніц інфармацыі забаўляльнага і пазнавальнага плана класіка застаецца заўсёды запатрабаванай. Непераўзыдзенай. Здольнай захапляць і здзіўляць новымі адкрыццямі глыбінь чалавечай душы, невычэрпнасці і неспазнанасці яе свету. Такой падаецца сёння спадчына і постаць Кузьмы Чорнага, нашага знакамітага класіка, самабытнага пісьменніка, чалавека глыбокай і далікатнай душы, вялікага сэрца, творцы, які стаяў ля вытокаў сучаснай беларускай журналістыкі. Як вядома, у 1924–1928 гг. ён працаваў у газеце «Беларуская вёска» (сучасная «Сельская газета»), а пазней у гады Вялікай Айчыннай вайны ў газеце-плакаце «Раздавім фашысцкую гадзіну» (1941–1944) і часопісе «Беларусь». Першы твор Кузьмы Чорнага быў апублікаваны на старонках газеты «Савецкая Беларусь», яго проза і публіцыстыка фактычна была вядучай на старонках тагачаснай беларускай прэсы.

Сёння па-новаму адкрываецца глыбіня і веліч класіка, асабліва калі бачыш пісьменніка ў кантэксце яго складанага гістарычнага часу, у по-

вязях з тагачасным літаратурным і сацыяльна-палітычным асяроддзем; вачыма сямейнікаў, знакамітых пісьменнікаў, сяброў і добрых знаёмых. Такім ён паўстае са старонак унікальнай кнігі «Кузьма Чорны. Чалавек – гэта цэлы свет : успаміны, эсэ, артыкулы, інтэрв'ю, дакументы», укладзенай вядомай журналісткай і руплівіцай на ніве беларускага мастацкага слова Галінай Шаблінскай, якая ўжо выступала як укладальніца кніг серыі «Жыццё знакамітых людзей Беларусі» і склала тамы, прысвечаныя Янку Купалу і Уладзіміру Караткевічу. Постаць творцы, яго пісьменніцкая і чалавечая індывідуальнасць падаюцца праз асабістыя сведчанні Кузьмы Чорнага, яго аўтабіяграфію, дзённікавыя запісы, фрагменты твораў. Складаны свет пісьменніцкай душы мы спазнаем праз інтэрпрэтацыю яго літаратурнай спадчыны даследчыкамі XX ст. і сучаснымі, праз успрыманне людзей, якія асабіста ведалі і кантактавалі з пісьменнікам, і тых, хто адкрываў Кузьму Чорнага як класіка нацыянальнай літаратуры. Такое шматгалоссе, своеасаблівы, паводле азначэння С. Алексіевіч, «жанр чалавечых галасоў», «дакументаў чалавечай душы» дае свой плён.

Існуе некалькі варыянтаў аўтабіяграфіі К. Чорнага, напісаных у розны час і з розных нагод, а таксама захаваліся звесткі біяграфічнага характару ва ўспамінах дачкі пісьменніка Рагнеды Раманоўскай і ў асабістых запісах самога Чорнага. Цікавым сведчаннем пра даваенны і пасляваенны час з'яўляюцца «Нататкі да біяграфіі Кузьмы Чорнага» В. Вольскага, сучасніка К. Чорнага, аўтабіяграфічны нарыс С. Александровіча «Сэрца, у якім месціцца цэлы свет», а таксама інтэрв'ю Г. Каржанеўскай з дачкой пісьменніка Рагнедай Раманоўскай і інтэрв'ю Г. Шаблінскай з яго ўнукам Міколам Раманоўскім. З успамінаў і выказванняў блізкіх паўстае воблік жывога чалавека, Кузьмы Чорнага, які, аказваецца, насуперак псеўданіму, быў бялявы, вясёлы і дасціпны. Рагнеда Мікалаеўна прыгадвае шмат розных смешных гісторый, расказаных бацькам, і пра сваіх блізкіх сваякоў, і пра суседзяў – цімкаўцаў. Іван Мележ, які аддаў на суд Чорнаму свае апавяданні якраз напярэдадні яго першага інсульту, прыгадвае, як быў здзіўлены і ўзрушаны тым, што хворы пісьменнік, які сам не мог чытаць, папрасіў дапамогі дачкі і літаральна праз некалькі дзён напісаў пачаткоўцу грунтоўны адказ. «Чуў я ад таварышаў, што людзі ад Чорнага выходзілі бадзёрымі, выходзілі з жаданнем працаваць... – прыгадваў І. Мележ. – Гэта было добрае, чулае да людзей сэрца. Мусіць, ад гэтай сваёй дабрыні, ад чуласці, а можа, ад пераканання, што лагоднае, добразычлівае слова больш дае сілы чалавеку, чым лаянка, ён

людзям, што адкрывалі яму першыя запаветныя свае сшыткі, задумы, часта гаварыў добрыя абнадзейлівыя словы» [1, с. 259].

У свой час на старонках многіх беларускіх выданняў змяшчаліся разнастайныя матэрыялы, прысвечаныя даследаванню пісьменніцкага феномена Кузьмы Чорнага, якія належалі пяру вядомых пісьменнікаў і літаратуразнаўцаў. Гэтыя публікацыі былі прысвечаны ацэнцы і інтэрпрэтацыі мастацкіх і публіцыстычных твораў Кузьмы Чорнага. Развагі А. Адамовіча, Я. Брыля, В. Адамчыка, В. Быкава пра феномен Чорнага і яго ролю ў нашай літаратуры ў пэўнай ступені бяруць свой выток з ацэнак, выказаных на пачатку ХХ ст. у артыкуле «“Зямля” Кузьмы Чорнага» Адама Бабарэкі – нашага выдатнага крытыка-ўзвышэнца, які заўчасна загінуў у гады рэпрэсій. Дзённікавыя запісы самога Кузьмы Чорнага, яго ліставанне і іншыя дакументы, звязаныя з жыццём і смерцю класіка, з пазіцый сённяшняга дня каментуе М. Мушынскі ў артыкуле «Мемуарная і эпісталярная спадчына Кузьмы Чорнага». Памяць вялікага класіка ўшаноўваецца на Беларусі не толькі ў Літаратурным музеі Чорнага ў Цімкавічах, але і дзякуючы папулярызацыі яго спадчыны праз СМІ. У 2014 г. на Беларускім радыё, дзякуючы ініцыятыве Г. Шаблінскай, адбылася прэм’ера радыёспектакля «Млечны шлях» паводле аднайменнага рамана К. Чорнага.

Усе гэтыя шматлікія матэрыялы і дакументы ствараюць складаны і светлы воблік Кузьмы Чорнага – пісьменніка і чалавека. Часам нечаканы, непрадказальны, велічны і ў той жа час па-чалавечы просты і абаяльны ў праявах і дробязях штодзённага жыцця. У юнацтве Кузьма Чорны, аказваецца, спяваў у царкоўным хоры, а напрыканцы жыцця, прадчуваючы хуткую смерць, ён пакінуў у сваім дзённіку трагічны запіс: «Божа, памажы мне напісаць мае раманы» [1, с. 170]. Дачка таксама прыгадвае, як шчыра маліўся ён, застаючыся адзін у сваім кабінеце аб уратаванні ад смерці [1, с. 47]. Як вынікае з успамінаў сваякоў, сям’я пісьменніка была надзвычай талерантнай у дачыненні рэлігіі, тут паядналіся католікі, уніяты, праваслаўныя, сам Чорны пазней, ажаніўшыся з габрэйкай, пазнаёміўся і з іўдаізмам. Ёсць яшчэ адзін цікавы факт, пра які згадвае сястра Чорнага – Марыя Карлаўна: будучы пісьменнік нарадзіўся ў маёнтку Боркі, які належаў фундатару Чырвонага касцёла Эдварду Вайніловічу, дзе ў той час арандаваў зямлю яго бацька [1, с. 32]. Мікола Раманоўскі, унук пісьменніка, прыгадваючы сямейныя гісторыі, расказвае, як выяўлялася беларуская сялянская натура ў вобліку вялікага пісьменніка: «Адзінае рознагалоссе ў Чорнага з жонкай, я чуў, было наконт таго, як бульбу абіраць. Чорны абіраў бульбу

па-вясковаму: шах-шах – і гатова: паўбульбіны ідзе ў шалупінне – свінні ўсё з'ядуць. А бабуля – па-гарадскому: ашчадна, тоненька» [1, с. 53].

Новыя акцэнты выяўляюцца і ў вытоках творчага майстэрства Кузьмы Чорнага. Агульнавядома, як любіў беларускі класік творчасць А. дэ Бальзака, Ф. Дастаеўскага, як шмат вучыўся ў іх. Грунтоўна і пераканаўча расказвае сённяшнім чытачам пра гэта выдатная кніга А. Адамовіча «Маштабнасць прозы : Урокі творчасці Кузьмы Чорнага» (1972). Але, аказваецца, быў у Чорнага і другі кумір у вялікай літаратуры – нарвежскі пісьменнік XX ст. Нобелеўскі лаўрэат Кнут Гамсун, творчасць якога ў савецкай літаратуры стала больш-менш вядомай у 1980-я гг. У размове з А. Зарыцкім Чорны, паказваючы на партрэт Гамсуна, які вісеў у яго кабінеце, сказаў: «Вось гэта той парог, праз які мне ў маладыя гады давялося пераступіць» [1, с. 161]. Высокая праўда і мастацкасць творчай спадчыны Кузьмы Чорнага, якія так кранаюць душу чытача, па-новаму прачытваюцца і ўспрымаюцца сёння праз прызму яго няпростага жыццёвага лёсу, праз далучэнне да праяў яго жывой чалавечай душы.

Літаратура

1. Кузьма Чорны. Чалавек – гэта цэлы свет : успаміны, эсэ, артыкулы, інтэрв'ю, дакументы / укл. Г. Шаблінская. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2016. – 510 с.

Василий Федоров
Челябинский государственный университет
(Россия)

НОМАДИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ *

«Номадический проект» впервые был предложен в работах постмодернистских философов Ж. Делеза и Ф. Гваттари [1]. Данное понятие стало основой для описания нового типа культуры и новой метафизики, заявивших о себе в западном обществе в постиндустриальную эпоху. М. А. Можейко, комментируя труды названных философов, выделяет такие ключевые характеристики, формирующие социальность и психологию актора постмодерна: «фундаментальная для постмодернизма установка на отказ от характерных для классической метафизики презумпций, а именно: а) презумпции жестко структурной организации бытия; б) полагания пространства в качестве дискретно дифференцированного посредством семантически и аксиологически определяющих

точек; в) понимания детерминизма как принудительной каузальности, причинения извне; г) выделения фундаментальных оппозиций внешнего – внутреннего, прошлого – будущего и т. п.; д) полагания смысла в качестве имманентного миру (объекту) и раскрывающегося субъекту в когнитивных процедурах» [2].

Особенно актуальны высказанные суждения в условиях тотальной медиатизации. Освоение виртуальной реальности развертывается в рамках номадических коммуникативных стратегий, обнаруживается в коммуникативных практиках пользователей социальных сетей. В. А. Сергодеев дает описание характерных особенностей коммуникации, опосредованной социально-сетевыми технологиями: виртуальность, замещающая объективный мир при помощи образов, аналогов и симулякров; текстуальный характер; интерактивность; гипертекстуальность; неопределенность пространственно-временной локализации интернет-коммуникации; креативность; мозаичность [3, с. 135–136].

Таким образом, в научном и философском типах дискурса активно формируется теоретико-методологическая база для осмысления не только социального поведения, социальных практик в первичной реальности, но и социальности и коммуникации в виртуальной реальности эпохи постмодернизма.

Предмет описания в данной статье – акт коммуникации рядовым пользователем. С коммуникативной точки зрения любое сообщение, оставленное пользователем на странице в социальной сети, представляет собой полноценное высказывание, которое отличается неопределенностью пространственно-временной локализации (синхронный и асинхронный типы взаимодействия) [3, с. 136]. Мы отчетливо можем наблюдать актуализацию номадических характеристик в организации акта коммуникации.

Так, в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресанта) и в роли получателя (адресата). В этом смысле можно говорить о пересмотре статусно-ролевой модели коммуникативного поведения. Адекватнее сложившимся формам общения соответствует ситуативно-ролевая модель. Это проявляется в создании оригинального сообщения на странице, производстве комментариев к сообщениям других пользователей. Обнаруживается действие таких номадических характеристик коммуникативного поведения, как открытость, децентрация, прерывистость, или дискретность. Однако пользователь часто не в состоянии завершить коммуникацию, используя «асинхронный тип взаимодействия», переключаясь на обще-

ние с другими пользователями. Данный тезис имеет практическое продолжение. Симультанное потребление различных информационных потоков снижает степень критичности, отбор полезной информации. Наоборот, эталоном становится принцип нарастания включений других в один сеанс. Возникает эффект «скольжения», или «серфинга», который первоначально применялся для описания особой стратегии просматривания сайтов. Так, практика общения в этой сфере строится на количественном разрастании участников-комментаторов и собеседников, при этом включения имеют спонтанный или ассоциативный характер. Возникает кумулятивный эффект, который заключается в формулировании высказываний разными коммуникантами на одну тему в рамках конкретного сообщения. В связи с этим нарушается логическая цепочка и информационное сообщение становится всего лишь поводом для поддержания взаимодействия, создания эффекта присутствия. На событийном уровне это выражается в апелляции пользователей к схожим фактам, аналогичным ситуациям, замечаниям по поводу. Нормой становится интерактивное участие как таковое, обозначающее присутствие в Сети.

В этом же ряду стоит и содержание размещаемых сообщений, контента. Легко отметить действие принципа нонселекции (Д. Фоккема), снятие любых ценностных, эстетических, когнитивных оппозиций. Мы наблюдаем эклектичную картину, когда «на стене» соседствуют политические новости, курьезы и сообщения развлекательного характера. Кроме того, эклектичность и нонселекция проявляются в использовании различных знаковых систем передачи информации: функционирования полимодальных текстов-высказываний. Важно отметить, что указанные характеристики порождают такую черту, как креативность, то есть длящийся процесс создания сообщения, которое будет выделяться из общего потока, нарушать нормы и правила, даже установленные в ситуации кратковременной коммуникации. Данное теоретико-методологическое наблюдение уже давно используется практиками рекламы и маркетинга в социальных сетях для продвижения товара или услуги, расширения аудитории своего бренда. Сегодня рекламное сообщение не обременяет аудиторию «техническими» характеристиками товара или услуги, но предлагает веселую, оригинальную историю.

Еще одной номадической характеристикой коммуникативного поведения является повторяемость действий и высказываний. Это отразилось в использовании репостов. Репост (от *англ.* re – ‘снова, еще раз’, post – ‘сообщать, объявлять о чем-л.’) – «это повторная публикация какого-либо сообщения в пределах одного ресурса» (сервис «ВКонтакте»), и перепост

(способ распространения информации в Сети через сохранение на своей странице чужого сообщения) представляют большую долю среди всех сообщений на странице пользователя. Он работает с текстом-картинкой. Это сложное образование полифункционально: оно сообщает информацию о пользователе, указывает на его идентичность, становится средством выражения эмоций и психологических состояний. Ведь использование репостов и перепостов становится конвенциально обязательной практикой, единицей высказывания и не может им игнорироваться.

Таким образом, в рамках выбранной нами теоретико-методологической базы («номадический проект») следует говорить об изоморфности социальных и коммуникативных практик в первичной реальности и во вторичной, виртуальной реальности в ситуации постмодерна. Поведение пользователей социальных сетей развивает на новом техническом уровне, с помощью новых инструментов номадическую модель, теоретикам и практикам медиа следует учитывать эти факторы.

* Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

Литература

1. Делёз, Ж. Тысяча плато: капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари. – М. : Астрель, 2010. – 895 с.
2. Можейко, М. А. Номадология / М. А. Можейко // История философии : энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://velikanov.ru/philosophy/nomadologija.asp. – Дата доступа : 08.08.2017.
3. Сергодеев, В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – Вып. № 1 (135). – С. 133–138.

Наталья Федотова
Белорусский государственный университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС МЕДИАПРАКТИКИ

По результатам исследований, третье место среди интересов пользователей занимают игры и онлайн-игры (26 % для аудитории от 13 до 24 лет, 19 % – от 25 до 34 лет). Игры как вид развлечений занимают 51 % пользователей смартфонов (аудитория от 13 до 24 лет) и 56 % соответствующих пользователей (от 25 до 34 лет) [1].

Когда речь идет о геймификации в СМИ, нужно понимать, что: 1) ее основная задача – вовлечение пользователя, стимулирование совершить нужное действие через игровые механики; 2) игра напрямую связана с конкретным новостным поводом, она актуальна, новостные игры (*newsgames*) – это игры в контексте журналистики, которые позволяют в интерактивной форме объяснить новости. Грамотно сделанные новостные игры прежде всего вовлекают пользователей, вызывают живое участие аудитории, заставляют проводить больше времени на странице, улучшая метрические показатели сайта. И вместе с тем они решают не только сиюминутную потребность медиаменеджеров в более глубоком вовлечении читателей в свой контент. Такие проекты реализуют важную журналистскую функцию: они пробуждают интерес массовой аудитории к социально значимым темам.

Создатели российского медиапроекта «Медуза» не скрывают, что делают ставку на экспериментирование с рекреативными форматами, осознавая, что аудитория любит игры и неожиданные решения. В рубрике «Игры» на «Медузе» особой популярностью пользуются тесты – один из самых виральных игровых форматов, взятых на вооружение в СМИ. Пользователям нравится отвечать на вопросы и делиться результатами в ленте социальных сетей. Судя по показателям, тест «Приведите медиа к успеху. Сыграйте в медиаменеджера, почувствуйте нашу боль!» опубликовали в «Фейсбуке» 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 595 пользователей. Результатами теста «Как не нарушить журналистскую этику?», основанного на реальных событиях, в «Фейсбуке» поделились 2,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» – 1,7 тыс. Тест «“Не” слитно или раздельно» опубликовали в «Фейсбуке» 1,2 тыс. пользователей, во «ВКонтакте» 1,1 тыс.

Тематику рубрики «Игры» можно разделить на **три вида**: 1) **новостной материал** (например, блокировка доступа к «Яндексу», «ВКонтакте» и «Одноклассникам» в Украине или фактчек «Сможете ли вы найти ошибки в текстах о Второй мировой войне?», приуроченный к 9 Мая); 2) **партнерский материал** (например, тест «Пушкин написал «Кавказского пленника». Или все-таки Лермонтов?», сделанный редакцией совместно с петербургским книжным магазином «Подписные издания», или игра «Медузы» и компании Canon «Статуя Свободы или Эйфелева башня? Угадайте, что чаще фотографируют»); 3) **познавательный материал** (например, тестовый блок «Игры с русским языком»).

Следует обратить внимание, что редакция «Медузы» предлагает аудитории не облегченный развлекательный контент, а игровые форма-

ты, которые обладают познавательной ценностью. Например, накануне «Тотального диктанта» «Медуза» предложила подготовиться к нему с помощью игры. Кроме того, на сайте публикуют тесты, которые популяризируют культуру чтения: «Хорошо в компании друзей как бы невзначай блеснуть тем, что вы •не просто успеваете много читать, но еще и помните, что именно и кто это написал. В этой ситуации главное – не сесть в лужу и не перепутать, например, Алексея со Львом Толстым» [2], – «Медуза» и «Подписные издания» предлагают проверить знания об авторах произведений классической и современной литературы. То есть для игровых заданий «Медузы» очевидна закономерность: этот рекреативный ресурс редакция использует не для бездумного и непритязательного развлечения, но для реализации гуманистических задач, связанных с познавательной деятельностью, с развитием интеллекта и эрудиции читателя.

Белорусская медиапрактика показывает, что интернет-портал TUT.BY регулярно обращается к созданию геймифицированных форматов – тестов и загадок. Самые популярные из них имеют либо прикладное, либо познавательное значение. Например, летом сайт обращается к сезонным темам: «Какой вы рыбак? Тест на знание рыб наших водоемов», «Отличите ли вы съедобный гриб от ядовитого?», «Отличите ли вы съедобную ягоду от ядовитой?». Читатели активно обсуждают и делятся в социальных сетях результатами таких тестов: «Куда бежать при землетрясении и что делать при ядерном взрыве? Тест по ОБЖ» (130 комментариев пользователей), «Получите ли вы штраф за поведение в интернете?» (196 комментариев). Помимо этого, каждую пятницу на 42.TUT.BY публикуют классические познавательные задачи. Например, «Нанял бы вас Эдисон, если бы вы попытались устроиться к нему на работу?» (117 комментариев).

В практике CityDog.by, интернет-журнала о Минске, есть постоянная рубрика «Тесты». Лидеры просмотров и тесты, которыми поделилось значительное количество читателей, позволяют наметить приоритет познавательной тематики и использование партнерских материалов. Например, тест «Поўны гаманец»: саамы складаны тэст па беларускай мове» (http://citydog.by/post/test-mova/) предложен редакцией совместно с брендом «Луч» ко дню родного языка, и он собрал более 40 тыс. просмотров, в «Фейсбуке» тестом поделились 6151 человек, во «ВКонтакте» – 709. Тест «Догадайтесь, откуда у минских компаний такие названия?» набрал 24 тыс. просмотров, «Знаете ли вы, что означают модные слова?» – более

25 тыс. просмотров, «Отличаете ли вы Минск от других городов?», посвященный 948-му дню рождения города, – 24,5 тыс. просмотров.

Бизнес-портал BelBiz также демонстрирует заинтересованность в геймифицированных форматах. Для этого издания типичны познавательные и партнерские тесты. Например, «Что такое «интернет вещей» и для чего он нам? Инновационный тест» или тесты на знание английского языка, сделанные совместно со школой Meliora.

В контексте разговора о геймифицированных форматах следует обратить внимание на редакционный спецпроект Biz.Умство, слоган которого «Умные встречи для тех, кому не все равно». Раз в месяц редакция приглашает своих читателей на встречу с известным человеком – бизнесменом, общественным деятелем, лидером мнений – и предлагает обсудить книгу, которую рекомендует к прочтению гость. Книгу, которая оказала на него сильное влияние или содержит идеи, которые должны быть услышаны. Данный проект, помимо развлечения, реализует совокупность задач: 1) популяризация культуры чтения; 2) вовлечение аудитории в обсуждение общественно значимых тем – от специфики формирования государственных институтов (книга Н. Фергюсона «Великое вырождение. Как разрушаются институты и гибнут государства») до использования психологических практик в управлении бизнес-процессами (Э. Берн «Игры, в которые играют люди»); 3) консолидация целевой аудитории; 4) формирование имиджа редакции как интеллектуального сообщества; 5) монетизация сайта (платное участие во встречах Biz.Умства).

Рассмотренные примеры показывают, что: 1) белорусские интернет-ресурсы пока не используют новостные игры для показа событий «повестки дня» и вовлечения аудитории в потребление и распространение контента; 2) обращаются к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, которые обладают высокой виральностью; 3) тематика тестовых заданий может быть разделена на новостные, партнерские, познавательные материалы; 4) геймификация в СМИ способна решать не только развлекательные, но и познавательные задачи, связанные с популяризацией культуры чтения, развитием эрудиции и интеллекта аудитории.

Литература

1. Новое поколение интернет-пользователей : исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс]. –- Режим доступа : https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/. – Дата доступа : 21.05.2017.

2. Пушкин написал «Кавказского пленника». Или все-таки Лермонтов? Сложный тест «Медузы» и «Подписных изданий» по литературе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://meduza.io/games/pushkin-napisal-kavkazskogo-plennika-ili-vse-taki-lermontov. – Дата доступа : 18.05.2017.

Василий Фролов
Псковский государственный университет
(Россия)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РОССИИ (на примере «Sportbox.ru» и «Sports.ru»)

В современном мире интернет стал наиболее быстрым средством получения информации и обмена ей. В результате широкое развитие в обществе получили интернет-СМИ. Журналистика в Сети оказалась не просто конкурентоспособной по отношению к остальным каналам СМИ, но и повлияла на изменение привычных форм подачи информации, в том числе и в сфере спорта.

В современной научной литературе к рассмотрению вопроса о развитии и деятельности российских спортивных интернет-СМИ в той или иной степени обращались такие исследователи, как Е. А. Войтик [1], М. А. Тузин, В. О. Французов [16], Т. С. Кокорина [6], Ю. С. Шершнёва [17] и др.

В представленной статье мы рассмотрим особенности развития и деятельности современных спортивных интернет-изданий в России на примере порталов «Sportbox.ru» и «Sports.ru».

«Sportbox.ru» – спортивный интернет-портал, основанный в 2007 г. и входящий в субхолдинг «Матч!» (до 1 ноября 2015 г. сайт принадлежал холдингу ВГТРК) [2]. Данное СМИ занимает ведущие позиции среди порталов в спортивном сегменте российского интернета. Ежемесячная аудитория этого ресурса – 6 млн человек. На «Sportbox.ru» публикуются новости, результаты спортивных матчей, аналитические данные, размещаются фото-, видеоматериалы и осуществляются онлайн-трансляции значимых спортивных мероприятий. Портал имеет официальные аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» (331 709 подписчиков) [7], Twitter (155 795 подписчиков) [11], Facebook (468 204 подписчиков) [9], «Одноклассники.ру» (12 532 подписчиков) [8], Instagram (3 717 подписчиков) [10]. Особое внимание «Sportbox.ru» уделяет видеоконтенту: ежедневно на портале ведутся прямые трансляции разно-

образных спортивных событий, происходящих в России и за рубежом, размещается большое количество дополнительного материала (нарезки лучших моментов матчей, новостные сюжеты). Именно данное СМИ является первым интернет-порталом в Рунете, начавшим осуществлять лицензионные прямые видеотрансляции спортивных событий, матчей и интерактивных передач с комментариями спортсменов, тренеров и экспертов. Этот ресурс осуществляет видеотрансляцию в режиме онлайн таких популярных спортивных мероприятий, как Олимпийские игры, Кубки конфедерации по футболу, чемпионаты мира по хоккею IIHF, чемпионаты России по футболу, Кубки мира по биатлону и др. В настоящее время «Sportbox.ru» тесно сотрудничает со многими спортивными клубами и федерациями по организации прямых трансляций соревнований, оказывает поддержку в освещении значимых событий их внутренней жизни. Данное интернет-СМИ имеет свои мобильные приложения для Android, iOS и Windows Phone. «Sportbox.ru» на регулярной основе проводит конкурсы среди своих читателей (например, «Приди к финишу первым!» – конкурс, посвященный «Формуле-1», «Знаете, кто выиграет Кубок конфедераций? Докажите!», «Конкурс прогнозов, посвященный чемпионату РФПЛ сезона-2017/18» и др.), в рамках которых разыгрываются билеты на различные спортивные мероприятия и (или) памятные призы [2]. Длительное время на платформе «Sportbox.ru» размещался раздел «Спортивные блоги», в котором опубликовали свои заметки (посты) ведущие российские спортивные журналисты, но в июне 2017 г. по решению суда Роскомнадзор заблокировал данный раздел портала.

«Sports.ru» – российский интернет-портал, основанный в 1998 г. Он является основным проектом цифрового спортивного издательства «Tribuna Digital» и «предназначен для общения о спорте во всех его проявлениях» [3]. Среднемесячная аудитория «Sports.ru» превышает 8 млн пользователей. Данный интернет-портал имеет свою социальную сеть «Трибуна». На ее платформе любой спортивный болельщик, журналист или профессиональный спортсмен может создать свой блог или форум. Аудитория «Трибуны» – более одного млн пользователей. Наиболее популярные публикации блогеров «Sports.ru» редакторы портала размещают на главной странице издания. «Sports.ru» имеет официальные аккаунты в таких социальных сетях, как Facebook (357 550 подписчиков) [13], «ВКонтакте» (406 059 подписчиков) [12], Twitter (531 889 подписчиков) [15], Instagram (21 400 подписчиков) [14], а также каналы в популярных мессенджерах Telegram и Viber. Большой популярностью у читателей данного СМИ пользуются специальные мобильные приложения «Sports.ru» для Android

и iOS (особенно тематические мобильные приложения о видах спорта, командах и турнирах). Этот интернет-портал также осуществляет онлайн-трансляции наиболее значимых спортивных событий с использованием мультимедийных технологий (например, графическое отображение составов команд, видеопоказ голов и опасных моментов) [3]. «Sports.ru» также имеет специальные приложения для Беларуси и Украины: «Tribuna.com Беларусь» [4] и «Tribuna.com Украина» [5].

В заключение можно сделать вывод, что в сфере современной спортивной журналистики интернет-СМИ завоевывают ведущие позиции. Это стало возможным благодаря тому, что такого рода ресурсы предоставляют своим читателям следующие преимущества: молниеносность коммуникаций, непрерывное обновление новостной картины, участие в создании контента, дискуссии в группах по интересам, наличие игровой (развлекательной) составляющей, активное использование мультимедийных технологий и т. п.

Литература

1. Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е. А. Войтик ; ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013. – 240 с.
2. Интернет-портал «Sportbox.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://news.sportbox.ru. – Дата доступа : 17.07.2017.
3. Интернет-портал «Sports.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.sports.ru. – Дата доступа : 17.07.2017.
4. Интернет-портал «Tribuna.com Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://by.tribuna.com. – Дата доступа : 17.07.2017.
5. Интернет-портал «Tribuna.com Украина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ua.tribuna.com. – Дата доступа : 17.07.2017.
6. Кокорина, Т. С. Спортивные Интернет-СМИ России: типологический анализ / Т. С. Кокорина // Век информации. – 2017. – Т. 1. № 2. – С. 264–265.
7. Официальная страница «Sportbox.ru» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/sportbox. – Дата доступа : 20.07.2017.
8. Официальная страница «Sportbox.ru» в «Одноклассники.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ok.ru/sportbox.ru. – Дата доступа : 20.07.2017.
9. Официальная страница «Sportbox.ru» в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru-ru.facebook.com/sportbox.ru. – Дата доступа : 20.07.2017.
10. Официальная страница «Sportbox.ru» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.instagram.com/news_sportbox.ru. – Дата доступа : 20.07.2017.

11. Официальная страница «Sportbox.ru» в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Sportbox.ru в Twitter. – Дата доступа : 20.07.2017.
12. Официальная страница «Sports.ru» в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/sportsru. – Дата доступа : 20.07.2017.
13. Официальная страница «Sports.ru» в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru-ru.facebook.com/sportsru. – Дата доступа : 20.07.2017.
14. Официальная страница «Sports.ru» в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.instagram.com/sportsru. – Дата доступа : 20.07.2017.
15. Официальная страница «Sports.ru» в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://twitter.com/sportsru. – Дата доступа : 20.07.2017.
16. Тузин, М. А. Особенности спортивной Интернет-журналистики (на примере новостных сайтов Рунета) / М. А. Тузин, В. О. Французов // NovaInfo.Ru. – 2015. – Т. 1. № 34. – С. 204–209.
17. Шершнёва, Ю. С. Жанры спортивной журналистики: современные тенденции / Ю. С. Шершнёва // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2016. – № 3 (7) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.novsu.ru/file/1241679. – Дата доступа : 17.07.2017.

РАЗДЗЕЛ IX

МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСОБА МАСТАКА: ТРАДЫЦЫЙНЫЯ І НОВЫЯ СПОСАБЫ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ Ў СМІ

У гэтым годзе ў нашай краіне ўпершыню была прысуджана Нацыянальная прэмія па выяўленчым мастацтве. На жаль, СМІ даволі абыякава паставіліся да гэтай знакавай для нашай краіны падзеі. У Нацыянальным цэнтры сучаснага мастацтва за некалькі месяцаў да пасяджэння камісіі была наладжана вялікая выстава прэтэндэнтаў. І была нагода зрабіць інтэрв'ю з кожным, праілюстраваць публікацыі альбо тэлеперадачы цікавымі творамі. Але і пасля таго, як былі названыя лаўрэаты, у друку з'явілася толькі нязначная інфармацыя. Хаця большасць друкаваных выданняў маюць магчымасць рэпрэзэнтаваць творы ў колеры. Сярод лаўрэатаў былі знаныя асобы, пра якіх пісалі і пішуць шмат. Гэта народны мастак Беларусі Уладзімір Тоўсцік, старшыня Саюза беларускіх мастакоў Рыгор Сітніца. Былі тыя, гонар адкрыцця якіх належыць студэнтам і нядаўнім выпускнікам Інстытута журналістыкі (на старонках «Настаўніцкай газеты» нашыя студэнты ўпершыню прадстаўлялі Паліну Пірагову, Васіля Цімашова; у часопісах «Маладосць» [1], «Нёман» [2] – Алесю Скарабагатую). Але асобы Глеба Отчыка (атрымаў прэмію за роспісы ў храме ў Вішневе) і іншых, на жаль, мала вядомыя, хаця яркія творчыя асобы маглі б стаць арыенцірам для моладзі.

Сёння рэдка з'яўляюцца традыцыйныя і папулярныя некалькі дзесяцігоддзяў таму творчыя партрэты. Гэта жанр, што стаіць на мяжы літаратуры і літаратурна-мастацкай крытыкі, дазваляе вельмі вобразна прадставіць асобу героя. І пры жаданні ён можа быць мабільным. Нават у невялікім па аб'ёме матэрыяле вопытны арт-журналіст ці арт-крытык здольны даць чытачу ключ для разумення творчасці мастака. Але ў наш час аўтары часцей звяртаюцца да разгорнутых інтэрв'ю, эсэ.

Вопыт рубрыкі CATHEDRA на старонках часопіса «Маладосць», куды рыхтуюць матэрыялы студэнты пад кіраўніцтвам выкладчыкаў кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі, сведчыць, што ў невялікіх эсэ ў празаічнай ці вершаванай форме можна вельмі дакладна вербальна перадаць візуальную вобразнасць як сталых майстроў (адзін з выпускаў быў прысвечаны Уладзіміру Зінкевічу), так і мастакоў-пачаткоўцаў. Больш за тое, прасторавыя вобразы набываюць развіццё ў часе. Падобныя публікацыі вельмі карысныя як для творцаў (іх разумеюць!), так і для гледачоў-чытачоў (ім даецца ключ для разумення творчасці, ключ для разумення асобы мастака, таму што менавіта ў творах адлюстроўваецца душа аўтара).

Студэнты I і III курсаў факультэта журналістыкі напісалі невялікія, але вельмі яркія эсэ (кожны пра адзін-два творы) з выстаўкі Алесі Скарабагатай, якая экспанавалася ў канцы 2016 года. Гэта быў дыялог у вобразах, філасофскае спасціжэнне нашага часу і нашай прасторы. І вось у 2017-м менавіта Алеся Скарабагатая стала адным з лаўрэатаў Нацыянальнай прэміі па выяўленчым мастацтве (намінацыі «Дэбют», «Глядацкая сімпатыя»). Скажаце, супадзенне? Не, проста СМІ былі, ёсць і будуць чацвёртаю ўладай. Першымі заўважыць, зразумець і першымі расказаць пра таго, хто ёсць Асоба ў мастацтве, у літаратуры, культуры. Магчыма, тады маладыя людзі не страцяць нармальныя арыенціры ў жыцці, задумаюцца не пра імклівае сёння, а пра вечнасць, і ў побыце навучацца бачыць быццё, як гэта ўмеюць рабіць сапраўдныя мастакі.

Такім чынам, арт-журналіст можа адшукаць прыклады яркіх асобаў у мастацтве (на выстаўках, пленэрах, конкурсах), падрыхтавацца (інтэрнэт дае дастаткова інфармацыі) і зрабіць цікавае інтэрв'ю, у якое варта смела ўключаць свае ўражанні ад твораў (нагодаю можа стаць і адзін твор). Можна напісаць эсэ або серыю эсэ з выстаўкі пра аднаго ці некалькіх мастакоў (гэтая публікацыя можа быць сумеснаю). Усе выступленні ў СМІ на тэму выяўленчага мастацтва ёсць магчымасць цікава праілюстраваць. Падобныя публікацыі могуць скласціся ў рубрыкі.

Мы вялі гаворку пра прадстаўленне ў СМІ сучасных беларускіх мастакоў. Але эсэ ці падборка эсэ выдатна падыдуць і для рэпрэзентацыі нашых класікаў, мастакоў іншых краін. Інтэрв'ю можна замяніць знойдзенымі ў друку выказваннямі свайго героя.

Літаратура

1. Восень колеру снегу // Маладосць. – 2017. – № 2. – С. 93–104.
2. Мальчевская, Е. Характер вещей / Е. Мальчевская // Нёман. – 2012. – № 6. – С. 2.

Алесь Багданаў
Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў

АСАБЛІВАСЦІ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ ТВОРАЎ СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАГА МАНУМЕНТАЛЬНА-ДЭКАРАТЫЎНАГА МАСТАЦТВА Ў СМІ

Сёння мастакі манументальна-дэкаратыўнага мастацтва (МДМ) актыўна ўдзельнічаюць у фарміраванні вобразнай прасторы дзяржаўных устаноў, грамадскіх, прамысловых і культавых будынкаў не толькі ў Беларусі, але і за яе межамі. Выкарыстоўваюцца сучасныя вобразныя падыходы, новыя матэрыялы, але гэта, на жаль, не заўсёды знаходзіць адпаведнае адлюстраванне ў СМІ. У 1950–1980-я гады МДМ было выдатным сродкам ідэалагічнай прапаганды. І СМІ вельмі актыўна рэпрэзэнтавалі творы М. Савіцкага, А. Кішчанкі, Г. Вашчанкі і інш. Сёння ж не менш значныя творы такіх яркіх асобаў, як У. Зінкевіч, Г. Отчык, І. Маланаў, Д. Чубукоў, Ю. Пеўнеў і інш., практычна не прадстаўлены на старонках газет, часопісаў, на тэлебачанні і нават у інтэрнэце (грандыёзныя мазаікі і вітражы ў новым будынку Савета Рэспублікі – і усяго адна публікацыя ў «Літаратуры і мастацтве»; далёка не пра ўсе творы ў інтэр'ерах Палаца Незалежнасці распавядаецца ў публікацыі на старонках «Звязды» і г. д.). Хаця большасць прац выканана ў сістэмах постмадэрнізму, посттрадыцыі, прадстаўленая візуальная інфармацыя вымагае дадатковых вербальных тлумачэнняў, супастаўлення з архітэктурным асяроддзем. Варта вылучыць некаторыя асаблівасці сучаснага беларускага МДМ, якія дапамогуць больш прафесійна рэпрэзентаваць творы ў СМІ.

– Калі ў XX ст. манументальна-дэкаратыўнае мастацтва, за рэдкім выключэннем (вітражы для Дома кіно (цяпер касцёл Сымона і Алены) Г. Вашчанкі), часцей за ўсё было падпарадкаванае дзяржаўнаму заказу, палітычным ідэям, у апошнія гады пры аздабленні дзяржаўных устаноў (новы будынак Савета Рэспублікі, Міністэрства замежных спраў Рэспублікі Беларусь), грамадскіх, прамысловых будынкаў (школы, інтэр'еры інтэрната, галоўнага корпуса БДАМ, прамысловая зона ААТ «Керамін») і г. д.), вызначальную ролю адыгрывае аўтарская задума. Таму мэтазгодна пры рэпрэзэнтацыі твораў у СМІ выкарыстоўваць такія формы, як *інтэрв'ю з мастакамі*, *кароткія каментарыі да ілюстрацый*.

– Беларускія мастакі-манументалісты практычна цалкам адмовіліся ад ілюстрацыйнасці, стылістычных рэмінісцэнцый «суровага стылю», працуюць пераважна ў сістэме постмадэрнізму і посттрадыцыі,

шырока выкарыстоўваючы вобразы як сусветнай (роспіс «Лабірынты» А. Башкатавай на трансфарматарнай будцы ў дворыку БДАМ), так і нацыянальнай («Сакрум тэра. Зямля запаветная» – мазаікі з каменю ў інтэрнаце БДАМ) гісторыі і культуры, архетыповыя структуры традыцыйнага народнага мастацтва (мазаікі ў новым будынку Савета Рэспублікі). Таму нават пры выкарыстанні інфармацыйных жанраў, напрыклад рэпартажаў, мусяць быць *прафесійныя каментарыі*.

– Пры рэалізацыі творчых задум па-новаму выкарыстоўваюцца і традыцыйныя матэрыялы і тэхнікі (роспіс, мазаіка, вітраж і г. д.), і новыя для сучаснага МДМ, напрыклад камень. Арт-журналісты могуць *супастаўляць вобразнае гучанне з тэхналогіяй.*

– Новаю старонкай у сучасным беларускім манументальна-дэкаратыўным мастацтве стала аздабленне культавых будынкаў. *«Круглы стол»* на тэму аздаблення культавых будынкаў несумненна зацікавіў бы чытачоў. Напрыклад, аўтары і выканаўцы мазаік для Храма Усіх Святых выконваюць заказы і для Расіі. Аўтар роспісаў у Храме ў Вішневе Глеб Отчык стаў лаўрэатам Нацыянальнай прэміі па выяўленчым мастацтве.

Такім чынам, творы сучаснага МДМ могуць стаць нагодаю для яркіх выступленняў у СМІ, якія, несумненна, будуць запатрабаваныя ў чытачоў і гледачоў.

Аксана Бязлепкіна
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГОРВАТ ПРА ЛЮБОЎ: РЭЦЭНЗІІ НА КНІГУ А. ГОРВАТА «РАДЗІВА “ПРУДОК”»

Папулярнасць кнігі Андрэя Горвата (хацелася б прынцыпова адмовіцца ад пазначанага на вокладцы варыянта імя Андрусь) змусіла крытыкаў да таго, каб пастфактум паспрабаваць растлумачыць яе феномен. Нехта шукаў разгадку ўнутры тэксту (Ю. Алейчанка), нехта – у пазалітаратурных фактарах (Ц. Чарнякевіч).

Сама кніга Горвата і некаторыя заўвагі да яе глядзяцца сімвалічна ў кантэкце навуковага артыкула І. Шаўляковай-Барзенкі, надрукаванага раней за рэцэнзію Ц. Чарнякевіча і пазней за першае выданне кнігі А. Горвата: беларускай літаратуры (*літаратуры класічнага тыпу*) трэба шукаць новыя шляхі, каб пазбегнуць пагрозы *негатыўнай элітарнасці і этнаграфічнасці* [паводле 3, с. 103–105] (вылучэнні нашы. – *А. Б.*).

А. Горват, магчыма, выйграў са сваёй этнаграфічнасцю, бо яна ў яго – псеўдаэтнаграфічнасць. І гэтае «псеўда» заўважнае: Ц. Чарнякевіч

назваў гэта маскай, а Ю. Алейчанка шчодра яго цытавала, справядліва дадаўшы, што «няхай сабе і маска. Толькі, як ні дзіўна, і яна часам дапамагае зблізіцца» [1, с. 172]. «Маска Андрусіка» (Чарнякевіч) сапраўды глядзіцца трохі штучна для тых, хто памятае блог Анджэя Горвата на livejournal і эпапею з аднаўленнем палаца Горватаў у Нароўлі. Ад арыстакратычнасці да сялянства – адзін крок? Ці адзін маркетынгавы ход?

А. Горват уклаў кнігу з допісаў у фэйсбуку, пра што Ц. Чарнякевіч слушна заўважыў, што хоць аўтар, верагодна, меў на ўвазе ў будучыні выданне на паперы, у кнізе мала і невыразна прысутнічае анлайнавая гісторыя напісання з фідбэкамі на рэальных чытачоў. Верагодна, адсутнасць фідбэкаў лагічная, калі мэта анлайна не толькі напісанне кнігі. Псеўдатутэйшы вясковец стварыў для будучых чытачоў кнігі ілюзію далучанасці да працэсу яе напісання (інструментальна пераадолеў галоўную праблему беларускай літаратуры – камунікатыўны разрыў).

Крытык Ц. Чарнякевіч паспрабаваў растлумачыць поспех кнігі вялікай колькасцю мэтавых аўдыторый, гатовых аплаціць з уласнай кішэні трансляцыю прудкоўскага «радзіва» (сталічныя жыхары, якія з гарадской пыхай цікавяцца «іншым», правінцыйным у тым ліку; праваканцерватыўная аўдыторыя, якая задаволена канстатуе, што покліч крыві нарэшце дагрукаўся да моладзі), і значнасць фактараў, якія паўплывалі на ўздым цікаўнасці: мода на падарожжы і на хіпстарскі лад жыцця і светапогляд (крытык пасаромеўся назваць усё сваімі імёнамі, каб не быць папракнутым у рэтраградстве).

Калі Ц. Чарнякевіч шукаў разлік і збыткоўна фіксаваўся на фінансавым аспекце выдання, то Ю. Алейчанка, наадварот, славіла А. Горвата ў горшых традыцыях вучнёўскай крытыкі («Хочаце знайсці сябе на старонках, а можа, у нечым паспрачацца (унутрана ці адкрыта) з аўтарам – паслухайце эфіры імправізаванага “радзіва”» [1, с. 173]; «Якім светлым сумам працяты радкі…» [1, с. 172]; «галерэя абаяльных партрэтаў вясковых жыхароў…» [1, с. 173]. Калі Чарнякевіч сумняецца ў шчырасці Горвата, то за чыстую манету ўсё прымае Алейчанка і не стрымліваецца ў літаратуразнаўчым пафасе: «дасягнуць такой эмацыйнай напятасці, сэнсавай канцэнтрацыі ў радку – вельмі няпроста» [1, с. 172].

І тут варта зноў абаперціся на артыкул Шаўляковай. У класічнай літаратуры, якой нібыта варта пераадолець сваю класічнасць, здарыўся Горват з «маскай Андрусіка» і імітацыяй зваротнай сувязі. Як адрэагавалі на гэта пафесійныя чытачы?

Спробу па вялікім рахунку не залічылі: «Нядаўна я чуў рытарычнае пытаньне аднаго з аўтараў школьнага падручніка па беларускай

літаратуры, тычылася яно кнігі Горвата: «А што далей?» Хацелася б ведаць. Беларускі бэстсэлер, пры адсутнасьці індустрыі, выявіўся нязвыклым і непрадказальным. З увагі на зьмешчаныя ў кнізе апавяданьні (вельмі, дарэчы, някепскія) можна чакаць ад Горвата лінейнай, скажам так, прозы. Першы ягоны экспірыенс стаў плятынавым ня дзякуючы ёй, але хто ведае – Горват цяпер можа дазволіць сабе ўсё. Мне асабіста хочацца, каб ён зьмяніў маску». Такое заключэнне рэцэнзіі можна лічыць тоесным прызнанню крытыка ў сваім несур'ёзным стаўленні да першай кнігі пісьменніка і своеасаблівым сучасным парафразам даўняга меркавання «не напісаў раман – не пісьменнік».

І складана сказаць: гэта крытыкі цягнуць Горвата ў мінулае, ці Горват не здолеў вырвацца з поля прыцягнення класічнай літаратуры (у адрозненне ад некласічнай і постнекласічнай). Зрэшты, у кантэксце класічнай літаратуры поспеху Горвата могуць быць іншыя тлумачэнні, і тады разгадка папулярнасці не ў апазіцыі «сталіца/правінцыя», не ў паспяховым акце даўншыфтынгу і не ў «эмацыйнай напятасці» радка, а ў тым, што сучасная беларуская літаратура стамілася ад негатыву, прадукаванага папулярнымі ў сталічным асяродку пісьменнікамі: у адрозненне ад Станкевіча, Глобуса, Бахарэвіча ды іншых Горват – пра любоў.

Літаратура

1. Алейчанка, Ю. Стаць сваім для сябе [Рэцэнзія на кн. А. Горвата «Радзіва "Прудок"»] / Ю. Алейчанка // Полымя. – 2017. – № 5. – С. 171–173.
2. Чарнякевіч, Ц. Горват: археалёгія ў маскхалаце / Ц. Чарнякевіч // Будзьма беларусамі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://budzma.by/news/horvat-arkhyealyohiya-w-maskkhalacye.html. – Дата доступу : 11.04.2017.
3. Шаўлякова-Барзенка, І. Беларуская літаратура ў інфармацыйным грамадстве: пагрозы як гарантыя перспектыў / І. Шаўлякова-Барзенка // Полымя. – 2017. – № 1. – С. 103–114.

Дарья Гиргель
Белорусский государственный университет

ПОНЯТИЕ «YOUMO» («ЮМОР») В ФИЛОСОФИИ ЛИНЬ ЮЙТАНА

Линь Юйтан (Lin Yutang 林語堂 1895–1976) – известный китайский писатель, переводчик, лингвист, публицист, философ и общественный деятель. В 1924 году в китайскоязычной прессе Линь Юйтан опубликовал два эссе, в которых призывал переводить зарубежную юмористи-

ческую литературу и пропагандировать юмор. Для перевода на китайский язык английского слова «humor» Линь Юйтан использовал способ транслитерации. Так, впервые в китайском языке появилось новое слово «youmo» (幽默).

Понятие «youmo» отличается от традиционно принятого в китайском языке понятия «huaji» (滑稽), значение которого – комический, уморительный, смехотворный. Линь Юйтан считал, что слова китайского языка, относящиеся к комическому, не могут передать сущности юмора в западном понимании этого слова.

В 1932 г. Линь Юйтан начал издавать журнал «Лунь юй» («Суждения и беседы»). Название для журнала было позаимствовано, не без иронии, у известного трактата Конфуция. Целью журнала было представление и продвижение юмора, юмористической литературы в китайской культуре и литературе. В литературных кругах выпуски «Лунь юй» сопровождались спорами о природе юмора. В среде китайских литераторов 1933 г. был назван «Годом юмора», Линь Юйтан – «Великим мастером юмора» (youmo dashi 幽默大師). Журнал «Лунь юй» просуществовал с некоторыми перерывами до 1949 года и стал совершенно новым явлением в китайской периодической печати, положив начало национальному феномену – выпуску юмористических периодических изданий.

Линь Юйтан считается ключевой фигурой в представлении западной концепции юмора в китайской культуре и литературе. Теоретические взгляды о природе юмора Линь Юйтан изложил в программном эссе «On Humor» («Lun youmo», 1934), главе «Юмор» в книге «Моя страна и мой народ» («My Country and My People», 1935), главе «On the sense of humor» в книге «The Importance of Living» («Искусство жить», 1937), во введение к книге Дж. Као «Chinese Wit and Humor» («Китайский юмор и остроумие», 1946). Концепция юмора Линь Юйтана складывалась под влиянием английского писателя Джорджа Мередита (1828–1909), который в 1877 г. изложил свои рассуждения о комическом в «Эссе о комедии и использовании духа комического».

Мередита интересует интеллектуально-духовная сфера человеческой натуры. Центральное понятие в его концепции – дух комического – особая художественная организация жизненного материала, связанная с интеллектуальным осмыслением действительности. Подлинный комический гений – это высшая форма интеллекта, поэтому «философ и комический поэт родственны в своем взгляде на жизнь» [2, с. 9]. «Комическое, – пишет Мередит, – это гений умного смеха» [Там же], и «тестом настоящей комедии является то, что она пробуждает думающий смех»

[Там же]. Мередит полагает, что «чувствительность к комическому есть шаг вперед в развитии цивилизации», и наличие или отсутствие в культуре «духа комического» [Там же] является своеобразным тестом на определение уровня ее развития. Только тогда культура может считаться развитой, когда в ней присутствует дух комического.

Если Мередит разграничивает «дух комического», сатиру и юмор, то в понимании Линь Юйтана «youmo» и «дух комического» обладают одинаковым онтологическим статусом. Для Линь Юйтана «youmo» является не просто литературной техникой, стилем, но уникальным отношением к жизни. Юмор – это «психологическое состояние» [1, с. 74], вид жизненной философии, «точка зрения, определенный взгляд на жизнь» [Там же], основанный на манере смотреть на вещи сквозь призму здравого смысла.

Линь Юйтан подчеркивает интеллектуальную сторону юмора. В юморе выражается разумное начало в человеке. Юмор обязательно обнаруживает себя в «понимающей улыбке», зарождающейся в душе в момент интуитивного понимания. Юмор связан с реальностью, и одна из его задач – показать иллюзорность человеческих фантазий. Юмор возникает в тот момент, когда тот, кто умен, «начинает понимать свое бессилие и ничтожество, свою глупость и противоречивость» [1, с. 74].

Линь Юйтан выделяет юмор как инструмент социальной критики и юмор как инструмент самоосвобождения. Юмор как инструмент социальной критики раскрывает правду об обществе. Юмор как средство самоосвобождения, самотрансценденции обращен вовнутрь человека, на индивидуально-личностном уровне участвует в конституировании личности, посредством юмора человек выражает себя. Линь Юйтан ценит в юморе искренность, естественность. Человек, который относится к себе с юмором, в отношениях к себе избегает лицемерия, позы, тщеславия. По мысли Линь Юйтана, юморист – это обычно пораженец, который получает удовольствие, рассказывая о своих собственных неудачах и трудностях.

Юмор предполагает дистанцию, умение возвыситься над серьезной стороной жизни, отнестись ко всему с улыбкой. Но дистанция, эмоциональное отстранение от ситуации не отменяет сочувствия со стороны наблюдателя, его со-участия в ситуации.

В юморе важен моральный аспект. В юморе заключено сострадание. Линь Юйтан подчеркивает, что подлинный юмор несовместим с цинизмом и презрением к миру. В этом заключается отличие юмора от сатиры.

Если юмор – это «смех с», то сатира – это «смех над». Ценности, которые транслирует юмор – терпимость, сострадание, открытость, уважение к человеческой индивидуальности. Чувство юмора предполагает наличие в одном явлении или лице и отрицательных, и положительных сторон. Юмористическое отношение возможно лишь тогда, когда положительные моменты перевешивают отрицательные.

Понятие «youmo» выходит за границы литературы. В 1935 г. Линь Юйтан писал: «Юмор расцветает всякий раз, когда развивающаяся нация благодаря избытку интеллекта способна беспощадно критиковать свои собственные идеалы. Ведь юмор – это интеллект, который сам себя бьет» [1, с. 74]. Продвижение «youmo» в 1930-е гг. оказалось созвучно идеям реформаторского движения, начавшегося еще в конце XIX века и ставившего целью преобразовать полуфеодальный, полуколониальный Китай в современное государство.

Начиная издавать «Лунь юй», целью Линь Юйтана не было посмеяться над другими или над самим собой. Цель Линь Юйтана была предельна серьезна – посредством «youmo» принять участие в преобразовании китайской культуры. Продвижение «youmo» было эстетической альтернативой китайской модернизации 1930-х гг., в которой доминировала гиперсерьезная преданность и забота о «спасении нации».

Без юмора люди становятся жесткими и лицемерными. В юморе заключена доброжелательность. Линь Юйтан никогда не утверждал, что проблемы, с которыми столкнулся Китай, могут быть разрешены несколькими моментами веселья. Вместо этого он просто защищал менее злой вид юмора в противоположность насмешке, злобе, возмущению, которые стали доминировать во всех слоях китайского общества.

Линь Юйтан создал слово «youmo» для обозначения в китайском языке заимствованного из европейской культуры понятия «humor». Представление и продвижение «youmo» – добродушного юмора – было одним из самых важных феноменов в культурной жизни Китая 1930-х. В условиях модернизации понятие «youmo» оказалось той гуманистической ценностью, которой Китаю недоставало.

Литература

1. Линь, Юйтан. Китайцы: моя страна и мой народ / Линь Юйтан. – М. : Вост. лит., 2010. – 335 с.
2. Михальская, Н. Вступительная статья / Н. Михальская // Д. Мередит. Испытание Ричарда Феверела. – М. : Правда, 1990. – 576 с.

Елена Иванова
Белорусский государственный университет

БИБЛЕЙСКОЕ СЛОВО В ПАСХАЛЬНОМ РАССКАЗЕ А. ЧЕХОВА «ПИСЬМО»

Произведения пасхальной тематики, традиционно печатавшиеся в весенних выпусках журналов, всегда являлись основой для создания мифологического пространства, глубинного философского подтекста, помогали оставаться на высоте общечеловеческих идеалов, что обусловлено доминантной ролью праздника Пасхи в православии.

Жанровая специфика таких произведений предопределяет своеобразие их содержания, целый комплекс мотивов и приемов, включающих цитаты из текстов Священного Писания, многочисленные аллюзии и реминисценции, тем самым формируя читательские ожидания. Однако в этих рассказах «мы имеем дело не только с литературной традицией, "памятью жанра", литературной игрой, но и с аксиологическим феноменом русского православия в форме народного христианства, к глубинным символам которого Чехов тяготел на протяжении всей жизни» [3, с. 9].

Основные черты пасхальных рассказов – это приуроченность времени действия к Пасхальному циклу праздников, «душеспасительное» содержание, противопоставление света и тьмы, трехчастная архитектоника: грех – обретение веры – прозрение, соотносящаяся с мифологическим инвариантом «жизнь – смерть – воскресение», сюжет преображения и нравственного перерождения, прощения во имя спасения души.

Последний мотив проникает в рассказы Чехова второй половины 80-х годов во многом под влиянием произведений Л. Н. Толстого. Так, библейские цитаты и реминисценции, а также символика христианского календаря формируют философский подтекст в рассказе «Письмо» (1887).

В православной церкви за три недели до Пасхи начинается духовная подготовка верующих к празднику: в воскресенье первой недели читают евангелие о мытаре и фарисее, второй – притчу о блудном сыне, третья неделя посвящена размышлениям о страшном суде. Именно эти эпизоды Священного Писания организуют глубинный философский подтекст рассказа Чехова.

В образе сына дьякона переплелись аллюзии на двух новозаветных персонажей. Имя героя позволяет соотносить его с апостолом Петром. Однако чеховский персонаж – прямая противоположность ученику Христа. Симон до своего призвания занимался ловлей рыбы, Сын божий нарекает его Кифа, то есть «камень», который должен стать опорой

Церкви (Мф. 16 : 18). Петруша, напротив, «презрительно и критически относился к рыбной ловле» [4, с. 157]. Сам отец подчеркивает разницу между ним и его святым покровителем: «Мой же Петр не камень, а тряпка» [4, с. 161]. «Неверяка-сынок» ассоциируется скорее с блудным сыном: он не соблюдает поста, «с какой-то мадамой живет, с чужой женой» [4, с. 156]. Но в произведении акцент сделан не на его раскаянии и возвращении, а на образе любящего и всепрощающего отца. Дьякон улыбается, когда говорит или вспоминает о сыне. Теплота родительского чувства подчеркивается и его фамилией – Любимов. Наивный и простаковатый дьякон искренне переживает за своего непутевого отпрыска.

Эти две мифологические ипостаси образа чеховского Петрухи сходятся в точке прощения: «Тогда Петр приступил к Нему и сказал: Господи! сколько раз прощать брату моему, согрешающему против меня? до семи ли раз? Иисус говорит ему: не говорю тебе: до семи, но до седмижды семидесяти раз» (Мф. 18 : 21–22). В свою очередь и притча о блудном сыне, заканчивающаяся примирением и прощением, показывает бесконечность милосердия Божия к грешной душе человека.

В рассказе происходит «столкновение двух “правд”, рассудочной и сердечной, суровой и простодушной» [2, с. 199], которые высказывают антагонисты: благообразный о. Федор и опустившийся о. Анастасий. Возможно, источником подобного противостояния являются противоречия Священного Писания. Так, в Евангелии от Матфея Иисус говорит, что послан на землю Богом карающим: «Не думайте, что Я пришел принести мир на землю; не мир пришел Я принести, но меч» (Мф. 10 : 34), а в Евангелии от Иоанна – Богом милующим, обещающим жизнь вечную: «И если кто услышит Мои слова и не поверит, Я не сужу его; ибо Я пришел не судить мир, но спасти мир» (Ин. 12 : 47).

В «Письме» устами благочинного говорит Бог карающий. Но, изливая свой гнев, священник сам впадает в грех, ведь на Пасху нужно всех прощать. Позицию Бога милующего выражает пьяница о. Анастасий: «А ты, дьякон, рассуди: наказующие и без тебя найдутся, а ты бы для родного сына милующих поискал! <…> не праведников прощать надо, а грешников» [4, с. 162]. «Борясь с желанием выпить», этот жалкий, запутавшийся грешник произносит слова из Покаянного Псалма царя Давида: «Во гресех роди мя мати моя, во гресех жил, во гресех и помру» [4, с. 163], начинающегося просьбой о прощении: «Помилуй меня, Боже, по великой милости Твоей» (Пс. 50 : 1).

Противопоставлением о. Федора и о. Анастасия в текст рассказа имплицитно вводится притча Христа о мытаре и фарисее. Два человека

пришли в храм, два грешника, вся разница между которыми состоит в том, что один не видел себя грешником, стал перед самым алтарем, он мнит себя достойной личностью перед Богом и людьми, а другой глубоко сознавал и переживал свою малость из-за грехов и, не смея пройти вперед, стал вдали.

По мнению С. Д. Абрамовича, «упрекаемый за пьянство благочинным о. Анастасий в своей новой ризе <…> выглядит во "внутреннем сюжете" <…> подлинно призванным на "пир брачный", ибо он-то единственный тут по-настоящему добр и великодушен. Само пьянство его есть символическая параллель евангельской теме пира со Христом, сопричастности Жениху. Да и имя "Анастасий" – воскресший – говорит само за себя» [1, с. 8]. Можно возразить исследователям, которые считают, что библейские аллюзии в данном рассказе содействуют исключительно ироническим целям. Напротив, в образе жалкого, забитого, униженного и спившегося Заявкина Чехов через библейскую «репродукцию» не высмеивает погрязшего в многочисленных грехах сельского священника, а возвышает его скрытую добродетельность.

В первой редакции рассказа о. Федор, вдохновленный пасхальной утреней и словами песнопения: « – …и друг друга обымем! – пели певчие – рцемъ: братие! И ненавидящим нас простим вся воскресением» [4, с. 516], в душе прощает и грехи о. Анастасия, и Петра, советуя дьякону пока не посылать письма. Но в окончательном варианте эта чересчур прямолинейная концовка была изменена Чеховым.

Приписка, сделанная любящим и скучающим по сыну отцом, необыкновенно трогательно говорит о победе добрых человеческих чувств, о прощении, идея которого торжествует в рассказе. Библейские цитаты и реминисценции способствуют созданию особой эмоциональной атмосферы произведения, проецируются на реально-бытовой план и тем самым поднимают его на уровень философских размышлений.

Литература

1. Абрамович, С. Д. Концепция личности у Чехова-повествователя в контексте идейно-эстетических исканий русского реализма : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10. 01. 01 / С. Д. Абрамович. – Киев, 1991. – 36 с.
2. Бердников, Г. П. А. П. Чехов. Идейные и творческие искания / Г. П. Бердников. – М.-Л. : Гослитиздат, 1961. – 507 с.
3. Собенников, А. С. «Между "есть Бог" и "нет Бога"…» : (О религиозно-философских традициях в творчестве А. П. Чехова) / А. С. Собенников. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1997. – 222 с.
4. Чехов, А. П. Письмо / А. П. Чехов // Полн. собр. соч. и писем : В 30 т. – Т. 6. – М. : Наука, 1985. – С. 153–163.

Арцём Кавалеўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАЭТЫЧНЫ ТВОР ЯК КАНСТРУКТ АЎТАРСКАЙ ПЕРСАНІФІКАЦЫІ І ЧЫТАЦКАГА ЎСПРЫМАННЯ

Тлумачэнне паэтычнага твора на думку некаторых даследчыкаў з'яўляецца сярэдняй, прамежкавай галіной літаратуразнаўства і літаратурнай крытыкі, якая не супадае наўпрост з фармальна-тэарэтычным вывучэннем паэтычнага тэксту як сістэмы. Інтэрпрэтацыя ў нашым разуменні – паняцце больш шырокае, яно цесна звязана, у першую чаргу, са спасціжэннем зместу твора, у аснове якога ляжыць той змест, які аб'ектыўна прысутнічае ў паэтычнай структуры. Гэты сэнс суб'ектыўна ўкладзены ў твор паэтам і суб'ектыўна ўспрыняты, адаптаваны чытачом. Кожны кампанент складана арганізаванай слоўна-мастацкай аўтарскай сістэмы ў рэшце рэшт разлічаны на чытацкае ўспрыманне вобразнай сістэмы (нават калі ўявіць практычную адсутнасць чытача як асноўнага рэцыпіента, то яго месца абавязкова зойме сам аўтар, аднак у дадзеным выпадку інтэрпрэтацыя страчвае сваю актуальнасць, бо не выходзіць за межы аўтарскай аперцэпцыі).

Тэарэтычная думка (літаратуразнаўства, крытыка, лінгвістыка) парушае гэта адзінства, расчляняючы твор і робячы акцэнт на розных аб'ектах даследавання, што вядзе да стварэння розных шляхоў іх спасціжэння. Сёння прыходзіцца канстатаваць, што літаратуразнаўства мінулага стагоддзя мела супярэчлівыя тэндэнцыі; з аднаго боку, былі здзейсненыя спробы вывучэння тэксту як такога па-за сувяззю з аўтарам і рэцыпіентамі, з іншага ж боку – досыць грунтоўна была распрацавана канцэпцыя сумеснай творчасці чытача і аўтара (прапанаваная Патабнёй) як адной з асноўных катэгорый эстэтычнага быцця мастацкага твора. Згодна з новай дактрынай даследчык паэтычнага тэксту праводзіць над ім шэраг аперацый, ён прапускае твор праз сябе, пераасэнсоўвае яго і інтэрпрэтуе, абапіраючыся на сацыяльную, культурную (духоўную ў шырокім сэнсе) парадыгму, дасведчанасць і вопыт. Праблема разумення і інтэрпрэтацыі мастацкага тэксту цесна звязаная з пошукам крытэрыяў ягонай агульнай эстэтычнай арганізацыі ў кантэксце светапогляду, індывідуальнага стылю ці стылю ўсёй літаратурнай плыні, філасофскага напрамку, прыхільнікам якіх з'яўляецца аўтар.

Аналіз паэтычнага тэксту прадугледжвае паглыбленае вывучэнне асобных элементаў мастацкай мовы (формы твора), асабліва тых, якія

наглядна дэманструюць эстэтычную спецыфіку паэтычнага тэксту. У актыў сучаснага літаратуразнаўства можна, напрыклад, уключыць комплексны падыход да мастацкага тропа, які заключаецца ў яго разуменні як сістэмы. Праз мастацкі троп выяўляецца кантэкст паэтычнага твора. Пры аналізе тропа асаблівая ўвага павінна надавацца яго паэтычнай каштоўнасці, якая рэгулюецца ўнутранымі законамі стварэння тропаў у дадзенай канкрэтнай мове і ў дадзеным канкрэтным творы. Структура тропа можа заставацца той жа самай, але пры змяненні, напрыклад, стылістычнага значэння і кантэксту значэнне тропа, як і яго ідэйна-эмацыянальны эфект, могуць змяніцца. Нездарма А. Патабня называў кожны троп мастацкім творам у мініяцюры: у тропе адлюстроўваюцца агульныя законы мастацкага цэлага, а характар ужывання тропаў заўсёды сведчыць пра індывідуальны аўтарскі стыль, мастацкую манеру напісання, у тропе выяўляецца ў сканцэнтраваным выглядзе тып вобразнага мыслення аўтара. Прычым справа не ў колькасці тропаў – кожны пісьменнік, кожны паэт адрозніваецца як характарам тропаў, так і актыўнасцю іх ужывання, – а ў іх сэнсава-эстэтычнай якасці, у тым, наколькі глыбока і трапна яны дапамагаюць раскрыццю мастацкай задумы аўтара, стварэнню цэласнай карціны паэтычнага твора, вобразнай аб'ёмнасці. Вобразная завершанасць, цэласнасць мастацкага твора ствараецца пры дапамозе арганічнага комплекснага спалучэння як вобразных сродкаў (тропы), так і «бязвобразных» слоў, шляхам прамога называння прадметаў і з'яў рэчаіснасці. Слова ў сістэме мастацкага твора выступае ў комплексе яго асаблівасцей – значэння, гучання, марфалагічнай аформленасці і сінтаксічна-рытмічнай арганізацыі. Асаблівае значэнне для стварэння мастацкай вобразнасці мае сама канструкцыя мовы, структура сказаў, адносіны паміж словамі, іх своеасаблівая граматычная аформленасць. Вобразная сіла трапнай дакладнай дэталі, прамой намінацыі «бязвобразнага» слова ў многім залежыць ад іх сінтаксічнага, шырэй – рытмічнага афармлення ў структуры мастацкага тэксту. Гэта найбольш выразна адчуваецца ў паэзіі, якая характарызуецца асаблівай упарадкаванасцю, раўнавагай, сіметрыяй розных адзінак. Паралелізмы, паўторы, разнастайна арганізаваныя сістэмы супастаўленняў і проціпастаўленняў – антытэзы, градацыі і іншыя структурна-граматычныя прыёмы дапамагаюць паэту вылучыць пэўнае слова, дэталь, падкрэсліць яго, сканцэнтраваць на ім увагу чытача.

Важным момантам комплекснага аналізу паэтычнага тэксту з'яўляецца адзін з асноўных яго аспектаў – стылістычны аналіз, паз-

бягаючы якога даследчык спрашчае даследаванне аўтарскай паэтычнай сістэмы. Стылістыка мастацкага тэксту вывучае слоўна-стылістычныя структуры, якія выкарыстоўваюцца для выражэння пэўнага зместу. Для таго каб разуменне паэтычнага тэксту было поўным і глыбокім, выкарыстоўваюцца такія прыёмы стылістычнага аналізу, якія дазваляюць разглядаць твор у адзінстве яго фармальных і змястоўных элементаў. Стылістычны аналіз у якасці сваіх мэтаў дапускае вылучэнне аднаго з бакоў твора – формы альбо зместу, але, тым не менш, у выніку імкнецца да разгляду гэтых катэгорый у дыялектычным адзінстве. Змест мастацкага тэксту не існуе па-за стылявымі формамі яго выражэння, а цэласнасць, адзінства твора вызначаецца фактарамі як змястоўнага, так і фармальнага ўзроўняў. Канчатковаю мэтаю стылістычнага аналізу з'яўляецца вызначэнне характару афармлення зместу, а таксама выяўленне эстэтычна значных структурна-стылістычных асаблівасцей мастацкага твора, таму прыёмы аналізу павінны накіроўвацца не столькі на моўныя факты, колькі на спосабы іх узаемадзеяння, арганізацыі. У гэтым выпадку ўвага акцэнтуецца на структурных прынцыпах мастацкага тэксту, на моўных прыёмах як асноўных фарматворчых канструктах. У якасці асноўнай і неабходнай перадумовы стылістычнага аналізу выступае лінгвістычны аналіз мастацкага тэксту, нягледзячы на тое, што ён няпоўна характарызуе ўласна мастацкую структуру тэксту, якая ствараецца за кошт спецыфічнай арганізацыі моўных сродкаў. На аснове лінгвістычнай характарыстыкі моўных сродкаў выяўляецца пэўны стылістычны прыём, вызначаецца і ацэньваецца роля кожнага моўнага элемента, які ў спалучэнні з іншымі элементамі ўдзельнічае ў стварэнні гэтага прыёму, а таксама структуры мастацкага тэксту ў цэлым. У гэтым рэалізуецца структурна-стылістычны метад аналізу мастацкага тэксту.

Владимир Капцев
Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАМИФА (на примере Е. Евтушенко)

За последние полвека имидж писателя приобретает концептуальные черты. При этом всесторонний медиамиф основан на обоюдном интересе: СМИ видят в писателе медийную персону, писатель, в свою очередь, использует СМИ для самопрезентации. Личность Евгения Евтушенко – это попытка не только реализовать свой творческий потенциал через

новые творческие формы и актуальные темы в поэзии, но и первый осмысленный акт медийного мифотворчества, создание публичной поэтической биографии.

Евтушенко начинает создавать миф о себе с самого начала, изменив фамилию – Гангнус на Евтушенко (фамилия матери), год рождения – с 1932-го на 1933-й и место рождения – станцию Нижнеудинск на станцию Зима Иркутской области. Был исключен из Литинститута за поддержку романа В. Дудинцева «Не хлебом единым» в 1954 г.

Определяющая черта его имиджа – готовность быть постоянно на виду, моментально отзываться на текущие события. При этом медийная позиция Евтушенко – это постоянный активный поиск и создание ситуации, в которой он оказывается в центре внимания. Его миф о себе целиком основывается на публичности, когда творческая востребованность у читателя основывается на общественной и политической ролях поэта, его особом статусе в обществе: «поэт в России больше, чем поэт».

Здесь необходимо отметить актуальность поэтического слова, его документальность. Поэзия откликается на события в стране и мире практически одновременно с журналистскими сообщениями, однако у поэзии есть несомненное преимущество – своя особая гражданская традиция и экспрессивно-эмоциональный язык. Поэзию Евтушенко еще называют «поэтической журналистикой». Отклик не всегда был удачен в художественном плане, но имел огромный политический резонанс. Главный медийный парадокс Евтушенко не в том, что он создал поэзию «факта», приравняв ее к журналистскому репортажу, а в том, что его политическое лицо было разным в зависимости от события.

Миф о себе также строится на внутренней противоречивости, особой неуловимости поэтической личности: «Я разный – я натруженный и праздный. / Я целе- и нецелесообразный. / Я весь несовместимый, неудобный, / застенчивый и наглый, злой и добрый» (1955). Два принципа для самомифологизации, которые всегда интересны для читателя и зрителя, даже далекого от поэзии, – быть внутренне противоречивым и готовым оказаться в центре события, в том числе скандального. Поэт целенаправленно культивирует свою исключительность и на бытовом уровне. Так, Н. Бианки, секретарь «Нового мира», вспоминала случай, когда Евтушенко в повседневной беседе серьезно сказал: «Представь на минуту, какой был бы кошмар, если бы я не родился».

Евтушенко с равным успехом удалось свой медийный потенциал реализовать и в Советском Союзе и на Западе, что крайне редкий слу-

чай. С начала 1960-х Евтушенко – один из самых «выездных» поэтов СССР (побывал в 94 странах), его произведения переведены на 72 языка. В 1972 г. дал интервью журналу «Playboy». Отметим, что поэт на протяжении всей своей жизни понимал, что индекс узнаваемости также обеспечивается появлением «лица» на обложке. Эту тенденцию можно проследить, начиная с первых поэтических сборников, а в последнее десятилетие данный вариант не имеет альтернативы. В свою очередь, СМИ также не обделили автора своим вниманием, тем самым признавая его статус «лидера мнений» и медиаперсоны в одном ряду с политиками, спортсменами, поп-идолами. Здесь следует назвать культовые общественно-политические издания в России и за рубежом: «Огонек», «The Times», «Чайка».

Популярность становится залогом для создания медийного имиджа. Яркий, эмоциональный Евтушенко на протяжении всей своей жизни был востребован в медиа и как «герой времени», и как ведущий авторских программ. В 2013 г., будучи больным, он не смог приехать на празднование своего 80-летия из США, но дал ряд интервью и принял участие в телемосте со своими российскими читателями. 19 сентября он выписывается из больницы, а уже спустя месяц становится героем очередного проекта – цикла «бесед с Соломоном Волковым», где, по собственному заявлению, готов «набраться смелости для самоисповедальности». В 2014 г. в серии «ЖЗЛ: Биография продолжается» вышла книга И. Фаликова с характерным названием «Евтушенко: Love story».

В одной из своих ипостасей он совмещает литературу и общественную деятельность, занимаясь целенаправленным «возращением» русской поэзии (в рубрике «Антология русской поэзии 20 века» в «Огоньке» были впервые после долгого забвения опубликованы стихи репрессированных поэтов) или созданием ее целостного образа («Строфы века», сборник антологии русской поэзии в 4-х томах). Свою автобиографию он также представляет как поэтическую («Весь Евтушенко»), т. е. голос поэта-современника в поэтических документах эпохи. Главный принцип: биография поэта – это живое отражение времени, его потери и взлеты, запечатленные в поэтическом слове, которое дает возможность для поэта стать одним из главных «голосов» времени.

Евтушенко всегда отлично понимал, что медийная востребованность основывается на неординарном, эпатажном визуальном образе. Отсюда установка на яркие галстуки, «лоскутные пиджаки». Даже на I съезде народных депутатов Евтушенко вышел для выступления на трибуну в

белом костюме. Чтение стихов для Евтушенко – это эстрадный спектакль, своеобразный маленький перфоманс, читать и слушать его – это две большие разницы. Он придает большое значение визуальному образу, выступлению в качестве поэта на телевидении, понимая, что это принципиально иная перспектива для завоевания аудитории и самопрезентации.

Можно сравнить Евтушенко – «телевизионного героя» – с другим шестидесятником на телевидении – Робертом Рождественским (программа «Документальный экран» в 70-е гг.), чтобы ощутить, насколько Евтушенко получает удовольствие от собственной харизматичности. В наше время «шестидесятников» называли бы представителями молодежной контр-культуры.

Его писательское творчество и медийная биография являются неделимыми. Е. Евтушенко умело играл роль героя эпохи и понимал, что именно медийная стратегия – это залог успеха у публики, возможность находиться в центре внимания, устраивая своего рода состязание с самим собой. В собственном мифотворчестве он создает медийные поводы подобно поэтическим текстам, которые выражают поэтическую рефлексию на политическое событие. Такого рода внутренний заказ обеспечивает как популярность и востребованность, так и гражданскую позицию Евтушенко-поэта.

Уход поэта из жизни стал безусловным медийным поводом в России и Беларуси, сообщение о его смерти выносилось на первую полосу. Большинство называли Евтушенко «классиком», «человеком-эпохой». Журнал «Story» в майском номере представил фото поэта на обложке и слоган: «Он первым был – и он ушел последним», называя его последним из поколения «шестидесятников». И в этой фактической ошибке, на которую мало кто обратил внимание (к примеру, еще живы Ю. Мориц, А. Гладилин), есть парадокс информационного общества, в котором медийная личность уровня Евтушенко не приемлет вторых ролей и концептуальна в мифотворчестве теперь уже со стороны медиа.

Е. Евтушенко так и остался «разным» в воспоминаниях и оценках многочисленных друзей и недругов. Но даже сейчас сложно сказать, что перед нами – живой образ поэта, его собственный миф о себе или результат медийного мифотворчества. В целом преломление традиции отношения к поэту в России как явлению исключительному и во многом судьбоносному для своего времени и своей страны.

Екатерина Локтевич
Белорусский государственный университет

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ПОГРАНИЧНОСТЬ А. А. БЛОКА: ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Еще в 1923 г. искусствовед М. Бабенчиков называл ошибочным представление о «раздробленности» духовного облика А. Блока, которое сформировалось в читательской среде и утверждалось литературной критикой начала прошлого века. Межсубъектность биографического автора он воспринял как оригинальное единство, целостность: «...на самом деле, Блок был, и неизменно оставался, неделимым» [1, с. 8]. Вопрос о сущности этой «неделимости» все чаще поднимается в современной науке о литературе. Так, Д. Е. Максимов обнаружил в лирике А. Блока «материал», характерный для иного сознания – сознания двойника поэта, и определил его как «признак трагического кризиса и болезни духа» [9, с. 162]. Этим можно объяснить насыщенность стихотворений автора «мотивами отчаяния, тоски, утрат, мотивами зловещих, нелюдских плясок…» [8, с. 161], приоритетность которых рассматривает И. Т. Крук. На *пограничность* религиозно-философских воззрений А. Блока обращает внимание И. В. Гречаник и выделяет основные черты мировоззрения поэта: «…антикантианство, ницшеанские, языческие и буддийские настроения» [4, с. 13]. К. А. Медведева подчеркивает, что А. Блок «создал свою философскую, социально-историческую, этико-эстетическую трактовку демонизма» [10, с. 63].

Современники А. Блока стремились проникнуть в тайну его лирики, разгадать феномен литературного дарования поэта. Так, в 1922 г. историк литературы А. Я. Цинговатов в эсто-психологическом этюде «Муза Блока…» [13] восхищался уникальностью «блоковской безвольности» [13, с. 5], «поэтического лунатизма» [13, с. 5], «магичности» [13, с. 5] и подчеркивал: «“Влекущая сила”, очарование, суггестивность, заразительность поэзии Блока остаются в новейшей русской литературе непревзойденными» [13, с. 5]. А. Ахматова называла А. Блока «не только величайшим поэтом первой четверти двадцатого века…, но и человеком-эпохой…» [5, с. 183]. Искренне восхищаясь талантом А. Блока, С. Городецкий утверждал, что «…ни его отчаяние, ни его “мировые запои”, ни его порывания к юному идеалу Прекрасной Дамы, ни арфы, ни скрипки его “Страшного Мира” не будут понятны, если не изучить большого русла, по которому он хотел идти – и не мог» [3, с. 14–15].

Таким образом, философско-эстетические, религиозные основания лирики А. Блока – ключ к пониманию феноменологической стороны его стихотворений.

Отметим, что в литературной критике начала XX в. нередко представлено и решительное неприятие, отвержение лирики А. Блока. Например, А. А. Измайлов понимал творчество поэта как «пародию на самого себя» [7, с. 48] и категорично утверждал, что «Блок, попавший в моду, стал разбрасывать свои стихи и прозу решительно повсюду, уподобляясь субъекту, страдающему несдержанием речи» [7, с. 47]. Сторонник субъективно-психологического подхода к анализу художественного текста А. К. Закржевский, высоко оценивая лирику А. Блока, тем не менее с сожалением отмечал наличие в ее образной системе «половинчатости» [6, с. 427], «земляной затхлости» [6, с. 427], «кошмарной удушливости» [6, с. 427], «ложного и мертвого пути» [6, с. 427].

Осмысляя динамику образа Прекрасной Дамы в связи с изменениями облика лирического героя А. Блока, З. Г. Минц вскрывает между ними уникальное сходство. Литературовед утверждает, что «“Двойники” лирического “я” сложно соотносятся с “двойниками” героини – при том что “я” и “ты” *при некоторых поворотах* лирической темы сами оказываются двойниками» [11, с. 358] (курсив наш. – *Е. Л.*). Анализ специфики инфернальных ипостасей субъекта сознания лирики А. Блока позволил З. Г. Минц увидеть парадоксальность корреляции лирического героя с другими субъектами и объектами сознания и речи: «…сила, красота и страстность “демонических” героев, – пишет она, – подготавливают рождение будущего гармонического человека» [11, с. 359]. В размышлениях о мере сложности дешифровки творческого пути А. Блока З. Г. Минц солидаризируется с С. Городецким и отмечает, что любой частный подход к его интерпретации «…будет допустимым, хотя и односторонним, упрощенным, любое перечисление аспектов – неисчерпывающим» [11, с. 361].

Нераздельность и неслиянность гармонии и хаоса в художественной системе А. Блока К. А. Медведева формулирует как единство сфер «там» и «здесь», подчеркивая, что центральные философские понятия поэта (*свет*, *тьма*, *миропорядок*, *беспорядок*, *ритм*, *звук*, *музыка* и др.) – «это не только “острия слов”… сферы “там”, но это и философское обобщение сферы “здесь”…» [10, с. 7]. Литературовед напоминает, что колыбелью демонического в области искусства А. Блок считает лирику, а смысл понятия «демонизм» сводится в системе философско-эстетических воз-

зрений поэта «к представлению о раздробленности “я” художника на множество двойников (“многих демонов”)» [10, с. 61]. Эти выводы, на наш взгляд, детально прорисовываются в процессе систематизации бытийных, инобытийных и небытийных образов поэзии А. Блока и анализа индивидуально-авторской коммуникативной стратегии.

«Двойничество в творчестве Блока, – пишет Д. Е. Максимов, – явление пути, неизбежный феномен развития поэта» [9, с. 158]. Литературовед заметил, что путь субъекта сознания лирики поэта движется от традиционного двойничества к его разветвлению: «…рядом с магистральным путем основного героя… намечались в потенции пути его двойников…» [9, с. 158]. Мы считаем, что первооснову такого двойничества и принципы его проявления можно раскрыть более полно, обратившись к процедурам и приемам системно-субъектного метода анализа поэтического текста.

Наиболее аргументированно философско-эстетические воззрения А. Блока представлены в культурологическом исследовании Н. Н. Суворовой, которая выявила в лирике поэта трансформацию «платоновской идеи “*двоемирия*”… в неоплатоническую и неогностицистскую идею “*многомирия*”» [12, с. 15]. Ученый предполагает, что в поэзии А. Блока идея «единого Абсолюта замещается представлением о множестве “иных миров”» [12, с. 15]. Ключ к пониманию представленного мировоззренческого синтеза Н. Н. Суворова видит в гипертрофированном толковании А. Блоком роли художника, его пророческой миссии: поэт «наделял его чертами богоборца, антагониста Бога, самовольно присвоившего пророческий дар» [12, с. 20]. Результаты, полученные исследователем, становятся очевидными в процессе анализа субъектно-образной структуры стихотворений поэта.

Разнообразие подходов к осмыслению лирики А. Блока вскрывает наличие малоизвестных семантических резервов художественного слова, переосмысленного русской поэзией начала XX в. Отсутствие специальных работ, направленных на постижение субъектно-образной структуры творчества поэта, требует дальнейшего научного осмысления лирики автора.

Н. А. Бердяев уверял, что «в суде над Блоком есть большая несправедливость и беспощадность» [2], ведь его трагическая судьба – «судьба беззащитной, обнаженной лирической души, которая способна противопоставить темным космическим волнам лишь поэзию» [2]. Религиозный философ напоминает о том, что «творчество совсем не связано

со святостью. <…> Природа творческого акта брачная, в нем человек не один, он встречается и взаимодействует с другим, с Богом, с миром и с диаволом, с ангелами, людьми и демонами. В этой брачной творческой встрече человек может быть активен и пассивен, мужественен и женственен, в нем может преобладать начало Логоса и начало Космоса» [2]. Таким образом, процесс творческого созидания отличается высокой степенью воплощения индивидуально-авторского синтеза на различных уровнях и в элементах парадигматики художественного текста.

Литература

1. Бабенчиков, М. Ал. Блок и Россия / М. Бабенчиков // М. ; Пг. : Гос. Изд-во, Мосполиграф, 10-я тип. «Заря коммунизма», 1923. – 92 с.
2. Бердяев, Н. А. В защиту А. Блока / Н. А. Бердяев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http:// www. odinblago.ru/path/26/4. – Дата доступа: 25.07.2017.
3. Городецкий, С. М. Русские портреты / С. М. Городецкий. – М. : Правда, 1978. – 48 с.
4. Гречаник, И. В. Религиозно-философские и стилевые тенденции в лирике первой трети XX века (Д. Мережковский, А. Блок, Н. Клюев) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.01 / И. В. Гречаник ; Армавир. гос. пед. ин-т. – Армавир, 1999. – 19 с.
5. Жирмунский, В. М. Поэтика русской поэзии / В. М. Жирмунский. – СПб. : Азбука–классика, 2001. – 485 с.
6. Закржевский, А. Религия / А. Закржевский. – Киев : Искусство, 1913. – VII. – 473 с.
7. Измайлов, А. А. На переломе / А. А. Измайлов. – СПб. : Театр и искусство, 1908. – 59 с.
8. Крук, И. Т. «Сокрытый двигатель его…» / И. Т. Крук ; под ред. Н. Е. Крутиковой. – Киев : Вища школа ; Изд-во при Киев. ун-те, 1980. – 215 с.
9. Максимов, Д. Е. Поэзия и проза Ал. Блока / Д. Е. Максимов ; доп. изд. – Л. : Сов. писатель, 1981. – 552 с.
10. Медведева, К. А. Концепция «Нового человека» и идея «артистизма» в творчестве А. Блока / К. А. Медведева. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 1984. – 184 с.
11. Минц, З. Г. Поэтика Александра Блока / З. Г. Минц ; вступ. ст. В. Н. Топорова. – СПб. : Искусство-СПб, 1999. – 727 с.
12. Суворова, Н. Н. Мифотворческая парадигма в русской художественной культуре рубежа XIX–XX вв.: М. Врубель и А. Блок : автореф. дис. … канд. культурологии : 24.00.02 / Н. Н. Суворова ; Яросл. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. – Ярославль, 1999. – 22 с.
13. Цинговатов, А. Муза Блока : Эсто-психологический этюд / А. Цинговатов. – Иваново-Вознесенск : [б. и.], 1922. – 16 с.

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО МЕДИАТЕКСТА

До недавнего времени термина «театральная журналистика» не было в словарях и энциклопедиях. Автор данной статьи ввел термин в научный обиход в 2002 году [см. 4].

Тогда был предложен новый подход к журналистским текстам о театре, определены их новые формообразующие принципы. В словарь профессиональной лексики термин введен в 2007 году. Там театральная журналистика толкуется весьма расплывчато. «Система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни. К жанрам журналистики театральной относятся рецензии на премьерные спектакли, обзоры истекшего театрального сезона, творческие портреты, интервью, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер» [1, с. 96].

В такой интерпретации понятие театральная журналистика является всего лишь системой жанров, объединенных театральной тематикой. Сегодня театральную журналистику часто воспринимают как антитезу театральной критике и отказывают ей в перспективности и самостоятельности в современном медиапространстве. Театральная журналистика связана, прежде всего, с газетами и учитывает их требования к социальной направленности издания, оперативности, объему и особенностям текстопостроения. Она сохранила свои информативные, хроникальные, рекомендательные, убеждающие функции, однако размер театральной рубрики существенно сократился, и это осложнило анализ и оценку. К тому же в Европе распространилась так называемая «критика настроения», включавшая в смысловое ядро сплетни, скандалы, бурное восхищение или негодование. Взаимопроникновение высокого и низкого, элитарного и массового типично для сегодняшней постмодернистской ситуации. На смену идеологизированной прессе пришла раскованная по мысли и стилю публицистика, которая охотно отвела место и текстам о театре.

Эти тексты в своих лучших образцах непременно включают такие важные для СМИ компоненты, как **сообщение** о театральном факте, его **осмысление** и **приемы эмоционального воздействия** на читателя. В работе над материалом выделяются четыре взаимосвязанных между

собой этапа, отмеченных воронежским исследователем журналистики Л. Кройчиком: восприятие произведения, размышление над ним, «разъятие гармонии» и собственно написание текста [3, с. 175].

Медиасистема постсоветского времени пока не систематизировала то, что происходит в арт-журналистике в целом и театральной журналистике в частности. Между тем происходит активная переориентация медиатекстов на мировые стандарты и современные журналистские практики. Это означает резкую смену предпочтений читательской аудитории.

Как отмечают социологи, с начала XX века родилось и выросло шесть поколений людей. Налаживание коммуникаций с поколениями эры публичности должно учитывать изменения медиасреды, в которой присутствуют безграничные технические новации, колебания политического климата и конъюнктура рынка. Предпочтения потребителей информации стали зависеть от предпочтений массовой аудитории, взаимодействия с искусством. Журналистика – открытая система, в которой все переменчиво. Сотрудничество с искусством и его художественным освоением мира позволяет усилить воздействие на СМИ в целом и на систему медиапредприятий, как совокупность субъектов рынка, где сегодня любое произведение рассматривается как товар. В театральной журналистике необычайно важна мотивация и удовлетворенность оценками, которые критика выдает художественному продукту.

Наше типологическое сравнение признаков, связей и функций театральной журналистики опирается на проблемы поколений, которые переходят от книжной культуры к визуальной, на появление новых форм театра эпохи постмодернизма и, разумеется, на изменение взгляда на построение текста о спектакле. Из всего разнообразия типов театральных медиатекстов предпочтительнее описание театрального спектакля, где форма не в отрыве от содержания. Мы опираемся на систему типологических признаков, разработанную М. В. Шкондиным. Он выделяет следующие:

– технологические – формат, тираж, периодичность;

– аудиторные – характер потребителя продукта;

– экономические – формы собственности;

– редакционные – особенности структуры и профессионального коллектива;

– целевое назначение;

– организационные [5; 6].

Из этих общих признаков в нашем конкретном исследовании на первый план выходят:

– эксклюзивность материала;

– малый объем текста;

– профильные особенности театрального медиаконтекста.

Согласно месту в современной журналистской практике и жанровой принадлежности театральной журналистики, за ней закрепился преимущественно литературно-художественный стиль. Или, по выражению В. Конькова и А. Митрофановой, «практический» стиль литературного языка [2], хотя авторы и отводят ему место только в общественной сфере, охватывающей идеологию, политику, торговлю, производство. Однако, на наш взгляд, театральная журналистика в этой нише все же нашла свое место. Эта убежденность опирается на такие особенности функционирования слова в составе художественной структуры, как:

– значительный объем смыслов;

– наличие смыслов, не выраженных вербально;

– толкование смысла в соответствии с индивидуальным опытом реципиента;

– наличие смыслов, формируемых подсознательной сферой.

Наряду с фактологической стороной в журналистике ярко проявляются личностное начало и образность описания, что ставит театральные тексты на границу между художественной литературой и публицистикой. Если задачей публицистического текста является выражение авторской позиции, то задача литературно-художественного заключается в том, чтобы сформировать образ того или иного явления.

Журналистская картина мира в современной практике строится из необходимости найти тему, собрать материал, написать текст. Остальное – дело редакции. В этом общем стандарте театральная рецензия обязана отличаться:

– экспрессией;

– оценочностью;

– свободой мышления;

– раскованностью живой авторской речи, желательно наличием экспертных мнений.

Объем такого текста при учете всех названных составляющих должен быть предельно кратким. Язык – приближенным к разговорному стилю и образным.

Таким образом, журналистика как сфера творческой деятельности предлагает новые структуры и стандарты в той области соприкосновения науки, информации и искусства, которая называется театральной журналистикой.

Литература

1. Баканурский, А. Г. Современный театрально-драматический словарь / А. Г. Баканурский, А. П. Овчинникова. – Одесса : Студия «Негоциант», 2007.– 334 с.
2. Коньков, В. Литературно-художественный стиль : учеб. пособие для факультетов журналистики / В. Коньков, А. Митрофанова. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1999. – 32 с.
3. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125–167.
4. Орлова, Т. Д. Театральная журналистика. Теория и практика: в 2 ч. – Минск : БГУ, 2002.
5. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект-пресс, 2009. – 236 с.
6. Шкондин, М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2010.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КИНОКРИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Несмотря на равнозначность двух тенденций – объективированное повествование и субъективированное мнение, – в отечественной журналистике доминирует традиция авторского высказывания. К слову сказать, эта традиция имеет давнюю историю. В современном медиапространстве она отчетливо проявилась в тотальной колумнизации и массовой блогизации. Во всех видах журналистского творчества заметно обозначился статус субъекта высказывания. Это то, что всегда отличало собственно публицистику от «просто» журналистики: не констатация, а свободное высказывание, размышление автора по той или иной теме. Именно автор как личность, имеющий право, возможность и способность на высказывание своей точки зрения, интересен аудитории.

Категория автора всегда была важна в публикациях литературно-художественной критики. Первые авторские колонки появились именно в этом виде журналистского творчества. Сегодня ни одно массовое издание не обходится без текстов о самых разных видах искусства. Авторские тексты литературно-художественной критики обладают всеми при-

знаками публицистического творчества. Заметной частью этого массива публикаций являются публикации о кино. Это обусловлено все более возрастающей ролью кино – одного из самых массовых, доступных и демократических видов зрелища, а также наиболее мобильного искусства в плане освоения новых технологий. В кинокритических текстах печатных и интернет-изданий есть то, что является, по мнению профессора Л. Е. Кройчика, первым принципом публицистики – свободное высказывание [3]. Это та особенность в выражении своего мнения, которая определяет авторскую уверенность в собственной правоте и понимании сути дела. В проявлении этой свободы порой обозначается не столько личность автора, сколько роль, которую выбирает себе автор. Из всех возможных авторских ролей медийного текста, которые в свое время выделил профессор Г. Я. Солганик [4, с. 17], в таких текстах более всего проявляются роли «полемиста и ирониста».

В кинокритическом дискурсе одним из самых первых авторов, который предложил принципиально свободную, ироничную форму в репрезентации кинопроизведения, был московский кинокритик Алексей Ерохин. Он еще в середине 80-х годов XX века резко поменял «эффект отсутствия» на явно выраженный «эффект присутствия». Этот эффект заметно отличался от одноименного эффекта в репортаже. Эффект присутствия во всех жанрах кинокритики предполагал авторское заявление, открытую авторскую манифестационность. Будучи монологичной по форме, это заявление было рассчитано на непременный диалог, читательский отклик. (Из рецензии А. Ерохина на фильм «Блокпост»: «Ребята, такие, какими вас здесь показали,– вы щенки. Безумные и наглые щенки, каковыми, возможно, и являетесь. Я дембель-74, номер моего автомата Р33692, и я хорошо, поверьте, им владел. И был не старше. Додумайте сами» [1].)

Диалогичность – еще одна важная характеристика публицистики. Релевантность текста определяется по тому, как автор чувствует свою аудиторию. Авторский замысел (посыл) реализуется тогда, когда автор считается со своим адресатом. Ныне закономерным и логичным является почти абсолютная установка редакции на установление обратной связи своих авторов со своими читателями (потребителями). Именно адресат становится важным фактором в том, какой объект, стилистические средства, жанр для своего высказывания выбирает автор. В какой-то степени адресат становится формой мышления адресанта, поскольку автор учитывает и считается с определяемым им самим образом того, кому адресуется текст: возрастом, социальным статусом, уровнем художественной подготовленности, досуговыми предпочтениями, воз-

можными психологическими характеристиками. Не менее важным показателем публицистического высказывания является модальность как особая форма, выражающая отношение автора к содержанию своего высказывания, целевую установку речи, отношение содержания высказывания к действительности. В критике вообще и в кинокритике в частности модальность проявляется в том, как раскрывается оценочная система, как формируется каркас аргументов и доказательств. Через модальность проявляется еще одна важная характеристика публицистичности – принципиальная концептуальность. Концептуальность просматривается в том, *что* именно акцентирует автор в рассматриваемом произведении, какие содержательные смыслы извлекает, на какие детали обращает внимание. Концептуальность не бывает универсальной, она является следствием эстетических, общественных предпочтений, степени подготовленности и индивидуальных характеристик автора. Например, о фильме Николаса Рефна «Неоновый демон», участвовавшего в Каннской программе, суждения были самые разные. Для одних это было талантливо оформленное произведение с деструктивным смыслом. Для других – новое слово в искусстве кино. Каждый выстраивал свою весьма доказательную концепцию в зависимости от собственной позиции, в каждом слове обнаруживая исключительно личностное восприятие. («Рефн дает фору любому неповоротливому классику тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блестки, пока фестивальные старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию» [2].)

Несмотря на расхожее мнение, что «газета живет один день», публицистическое произведение в силу выраженного знания о мире, запечатленного авторского слова и авторской энергии способно жить намного дольше. Настоящие произведения литературно-художественной критики не умирают так же, как и классические произведения разных видов искусства. Они являются связующим звеном между прошлым и будущим, составляя историческую канву развития художественного процесса. Благодаря этим произведениям формируется инфоноосфера, пространство которой становится определяющим фактором не только художественного, но и социального, гражданского, интеллектуального, личностного развития в целом.

Литература

1. Ерохин, А. Никто не хотел выживать / Алексей Ерохин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://seance.ru/n/17-18/rezhisser-film-kritik-2/blokpost/nikto-ne-hotel-vyizhiva. – Дата доступа : 24.06.2017.

2. Ефременко, А. «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн / Анна Ефременко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html. – Дата доступа : 30.07.2017.
3. Кройчик, Л. Е. Принципы публицистического творчества / Л. Е. Кройчик // Вестник Московского университета. – 2014. – № 5. – С. 130–144.
4. Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2008. – 232 с.

Ірына Часнок
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАТЫЎ ПАДЗЕННЯ Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПАЭЗІІ (на матэрыяле зборнікаў В. Рыжкова, Н. Кудасавай, В. Жыбуля)

Матыў падзення можна лічыць агульначалавечым, ён вылучаецца ў творах розных часоў і бярэ вытокі яшчэ з Біблііі. У літаратурнай традыцыі падзенне часта атаясамліваецца са сном або з перанясеннем у іншы свет; нярэдка падзенне фізічнае спалучаецца з падзеннем маральным; часта ў творах падзенне выступае менавіта як з'ява духоўная. У пэўных выпадках яно сімвалізуе пачатак новага этапу.

Нашу ўвагу прыцягнуў матыў падзення ў сучаснай беларускай паэзіі. Ён займеў асаблівую актуальнасць менавіта сёння. Выкарыстанне гэтага матыву садзейнічае выяўленню трагічнага светаадчування, часам дапамагае выказаць нязгоду з усталяванай рэчаіснасцю.

Матыў «характарызуе сабой рух сэнсаў», «рухомыя сэнсы» [1, с. 9]. У вершах сучасных паэтаў падзенне можа мець як адмоўную, так і станоўчую канатацыю.

У паэзіі Віталя Рыжкова, аўтара зборніка «Дзверы, замкнёныя на ключы» (2010), матыў падзення не дамінуе, аднак сустракаецца ў пэўных вершах. Падзенне асэнсоўваецца В. Рыжковым традыцыйна, са знакам «мінус» для чалавека.

У вершы «Два скрыпачы» адзін з герояў паранены і падае літаральна. Менавіта такая сітуацыя вымушае раскрыць сваю сутнасць перад чалавекам, які лічыў яго найлепшым сябрам.

Мінорная інтанацыя спалучана з матывам падзення ў наступным вершы: «А потым, покуль срэбны відэлец ляціць на падлогу, / альбо жменя зямлі з далоні ляціць на чыюсь труну, / час, як кот, скруціўшыся ў кола, падоўгу / вядзе на сцяне пакоя курну» [5, с. 30]. Тут падзенне сімвалізуе смерць. Гэтыя матывы (падзення і смерці) выступаюць у суплёце і праз

уведзены вобраз восеньскага лісця: «І лісце цяпер ірве свае зжаўцелыя пупавіны; / і, здаецца, нішто не нервуе настолькі ў жыцці, / як адчуванне, што нехта вось-вось з'явіцца павінны, / а нехта сысці» [Тамсама].

У экзістэнцыйным вершы «Калясамурайскай тэматыкі» засмучаны лірычны герой шукае, з чым параўнаць уласнае існаванне: «з Берлінскай сцяной напрыканцы 89-га?», «з ледзяшом, што сарваўся з-пад даху ўвесну?» [5, с. 48]. Падзенне падаецца тоесным разбурэнню.

Са згаданымі вышэй вершамі перагукваецца паэтычны твор Насты Кудасавай, аўтара зборнікаў «Лісьце маіх рук» (2006), «Рыбы» (2013), «Маё невымаўля» (2016), дзе лірычная гераіня таксама звязвае матывы падзення з памяраннем, восенню. Аднак у паэтцы «выхад у акно» атаясамліваецца са збавеннем: «што лепей бы скласці ўсе роспачы ў кош, / не бядуючы болей над коштамі, / і выйсці ў акно, / як выходзяць у восень – / услед за крылом камікадзэ-лістка / туды, / дзе любоў залівае пакорліва кожнага / і не пытае навошта» [4]. Цікава, што такой рэалізацыі матыву ў вершы папярэднічае метафара з «падзеннем»: «…а жнівень тут падае / проста на голаў / салодкімі зоркамі алычы» [4].

Даволі часта матыў падзення падмацоўваецца словамі або радкамі. Назіраем у В. Рыжкова: «Падаюць з неба радкі, якія нельга сказаць» [5, с. 55]. А ў мінорным вершы Н. Кудасавай чытаем: «І словы / падаюць / на аркуш / грубай / бяздарнай / прозай» [3, с. 70].

У Н. Кудасавай падзенне сустракаецца ў некаторых інтымных вершах: «У жыццця аднастайнай хроніцы / Ты падзея мая і падзеньне» [3, с. 8]. У наступным вершы падзенне звязана з верай у пачатак новага этапу, яно надае лірычнай гераіні моц: «падалося, некалі была / я жанчынай з доляю прапашчай. / падалося*, пАдалася* так, / быццам дыванамі дол убраны, / быццам кожны адбалелы такт / дзьмухаўцамі зарастаюць раны / мо таму так вабіць далячынь – / далячу ж! ні лапай не самлею!» (верш «Сабачае») [4].

У творчасці Віктара Жыбуля, былога «бум-бам-літаўца», аўтара паэтычных зборнікаў «Калі ў хаце дыверсант» (1996), паліндромнай паэмы «Рогі гор» (1997), «Прыкры крык» (2001), «Дыяфрагма» (2003), «Стапеліі» (2012), «Дзяцел і дупло» (2016), падзенне – адзін з дамінавальных матываў.

Нярэдка падзенне ў вершах В. Жыбуля – кантраст паміж жорсткай рэальнасцю і іншым светам: «З накатанай дарогі сну / я правальваўся ў яміны явы» [2, с. 135].

У «Рэаніматары смецця» рэаніматар, да якога звяртаецца лірычны герой, быў звязаны з вышынёй: «ты хадзіў па руінах неба / кіем намацваў

забытыя сцежкі» [2, с. 109]. Аднак у паэзіі В. Жыбуля дзейнічае прынцып, згодна з якім вышыня існуе для таго, каб можна было падаць: «ты правальваўся ў разваліны лета / зачараваны счаўрэласцю чарвівага яблыка» [2, с. 109].

У «Бяздонні» паэт выносіць такі прысуд чалавеку: «Заблукаўшы ў замкнёным коле, / Ты мяркуеш выправіць гэтую недарэчнасць. / Але ты не разаб'ешся ніколі, / Бо падаць будзеш цэлую вечнасць» [2, с. 49]. Прамое, фізічнае значэнне падзення (звязанае з падаконнем) пераходзіць у падзенне экзістэнцыйнае.

Катастрофа можа толькі прадбачыцца: «Калі мы шукаем палку, / якую трэба засунуць / каму-небудзь у кола, / нам у першую чаргу / трапляецца той сук, / на якім мы сядзім» [2, с. 73]. У прыведзеных радках пагроза падзення пададзена як папярэджанне.

У філасафічна-прытчавым вершы «Лесвіца» закранаецца праблема пошуку чалавекам шчасця. Людзі становяцца на розныя прыступкі, утвараючы пэўную іерархію. Не абыходзіцца без чыйгосьці правалу: «Другі чалавек / Падняўся трошкі вышэй, / Але аступіўся / І кулём паляцеў уніз» [2, с. 84]. Аказваецца, што падзенне – гэта вынік няведання: «І ніхто з іх не ведаў, / што ў гэтым дзівосным будынку / ёсць ліфт» [2, с. 85].

Падаць – гэта і супрацьстаяць свету: «Разбурыць традыцыі / Праваліцца наскрозь» [2, с. 138] (верш «Гострым прадметам»), ці ў вершы «Петарда»: «што сто штуршкоў збівалі долу нас / за тое, што мы беглі ад стандартаў?..» [2, с. 204].

У «Выпадку з жыцця» чытаем: «Я выпаў з жыцця. / Але не разбіўся» [2, с. 99]. Можна меркаваць, што сацыяльнае (вы)падзенне для лірычнага героя зусім не атаясамліваецца з духоўнай, маральнай смерцю. Наадварот, у вершы канстатуецца «неразбітасць». Адзіную праблему герой бачыць у тым, што на яго «працягваюць падаць / людзі з іншых паверхаў» [2, с. 99].

У «Парасятах недарэзаных» падзенне нават выяўлена графічна: «Я / іду / не па краі абрыву / а па лініі адрыву / я / іду» [2, с. 164]. Гэтыя радкі з верша зрокава нагадваюць птушку. У вершы магчымасць падзення разглядаецца не як катастрофа, а як сцвярджэнне свайго індывідуальнага шляху.

Магчымасць падзення – гэта і прыкмета свабоды выбару, волі: «На сваёй тэрыторыі / маю поўнае права / галавою ў канаву / жыватом у траву» [2, с. 166]. Найбольш яскрава атаясамліваецца падзенне са свабодай у вершы, які так і названы – «Свабода». Героя выплюнуў сам лёс, аднак падзенне і выкінутасць не азначаюць пагібель: «А я абтросся, устаўшы, / і вольным далей пакрочыў» [Тамсама, с. 196]; «Гэта ж такая свабода, / калі жывеш па-за лёсам!» [Тамсама].

Праз матыў падзення ў вершах В. Рыжкова і Н. Кудасавай найчасцей ствараецца адчуванне ўнутранай дысгармоніі лірычнага героя (гераіні), перадаецца трагедыя асобы; нярэдка ў іх творах падзенне звязана з памяраннем, смерцю. У В. Жыбуля гэты матыў дапамагае выявіць супрацьстаянне асобнага чалавека свету. Падзенне ў яго творчасці набывае іншыя рысы: выказваецца мужнасць, здольнасць ісці насуперак плыні. Само чалавечае быццё, паводле В. Жыбуля, заключаецца ў тым, каб «упісвацца ў прастору паміж бессэнсоўнасцю / і кюветам» [2, с. 21] (верш «Асінавы кол»). Для лірычнага героя паэзіі В. Жыбуля паняцці жыцця і падзення існуюць у суплёце.

Літаратура

1. Жук, І. В. Матыў і беларуская літаратуразнаўчая сучаснасць // Матыўная прастора беларускай літаратуры пачатку XX стагоддзя : манаграфія / І. В. Жук [і інш.]; пад агул. рэд. І. В. Жука. – Гродна : ГрДУ, 2009. – С. 6–16.
2. Жыбуль, В. Стапеліі : вершы / Віктар Жыбуль. – Мінск : Галіяфы, 2012. – 220 с.
3. Кудасава, Н. Лісьце маіх рук : паэзія / Наста Кудасава. – Мінск : Логвінаў, 2006. – 76 с.
4. Кудасава, Н. Маё невымаўля : вершы / Н. Кудасава. – Мінск : Кнігазбор, 2016. – 116 с.
5. Рыжкоў, В. А. Дзверы, замкнёныя на ключы / Віталь Рыжкоў. – 2-е выд. – Мінск : І. П. Логвінаў, 2013. – 108 с.

Міхаіл Яніцкі
Брэсцкі дзяржаўны тэхнічны ўніверсітэт,
Лікія Яніцкая
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАРЭЛЯЦЫЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА І МАСТАЦКАГА ДЫСКУРСАЎ У СТАНАЎЛЕННІ ЖАНРАЎ БЕЛАРУСКАГА ПРЫГОЖАГА ПІСЬМЕНСТВА

Пытанне працэсу эвалюцыі жанравых форм пісьменства таго ці іншага народа заўсёды хвалявала даследчыкаў розных краін. І гэта натуральна, бо назіранні за эвалюцыяй сацыякультурных, грамадска-філасофскіх і іншых рэмінісцэнцый нацыянальнага друку дазваляла навукоўцам выявіць вытокі, вызначыць пераемнасць традыцый, прасачыць і асэнсаваць узаемаўплывы не толькі ў літаратуры роднага этнасу, але і знешніх, асабліва культур суседніх народаў (у дачыненні да Беларусі – рускай, украінскай і польскай). У артыкуле даследуюц-

ца карэлятыўныя працэсы мастацкага і публіцыстычнага дыскурсаў у літаратуры тэрыторыі сучаснай Берасцейшчыны і польска-ўкраінскага памежжа.

Большасць беларускіх літаратуразнаўцаў (А. Мальдзіс, А. Лойка, М. Хаўстовіч, С. Кісялёў і інш.) старыжытным перыядам нацыянальнага прыгожага пісьменства называе гады XII–XVIII стагоддзяў [1, 2, 3]. Гэта перыяд непарыўнага карэлятыўнага працэсу эвалюцыі літаратуры Беларусі, які выявіўся ў розных параметрах. Найперш у жанравых: старажытныя жанры былі надзвычай «размытымі», неакрэсленымі, працэс іх фарміравання расцягнуўся на многія стагоддзі. Дарэчы, сучасная культура ў пэўнай ступені вярнулася да сваіх вытокаў, але ўжо не па прычыне сваёй бездапаможнасці і «маладосці», а наўмысна, каб праз сінтэтычныя формы мастацтва наблізіць яго да жыцця, адлюстраваць усю разнастайнасць і непрадказальнасць сучаснай рэчаіснасці, духоўнага свету асобы.

Выразна карэлятыўнымі ў старажытны перыяд былі і моўныя здабыткі нацыянальнага мастацтва слова. Даследчыкі называюць тут узаемаўплывы стараславянскай і царкоўнаславянскай, польскай і ўласнабеларускай, гутарковай і афіцыйнай моў.

У перыяд Адраджэння і Асветніцтва адбываецца паступовы пераход ад царкоўнага стылю да свецкай манеры пісьма. Асабліва цікавымі і навукова абгрунтаванымі з'яўляюцца назіранні даследчыкаў за ўплывам публіцыстычнага дыскурсу на мастацкія творы згаданага перыяду. Пра бясспрэчнасць гэтага факта сцвярджае А. Слука: «Публіцыстычнасць твораў старажытнай славянскай літаратуры стала важным фактарам фарміравання грамадскай думкі, развіцця культуры ўсходнеславянскіх народаў» [4, с. 39].

Першымі помнікамі старажытнага пісьменства з'яўляюца летапісы, творы дакументальнага характару, але часта з элементамі аўтарскіх адносін да падзей і фактаў, выразнымі прыкметамі мастацкага дыскурсу. Відавочна ў гэтых творах і прысутнасць публіцыстычнай скіраванасці. Летапісы прасякнуты духам патрыятызму: гонарам за Айчыну, трывогай за яе будучыню, імкненнем умацавання і абароны сваёй дзяржавы. Дыскурсны аналіз тэкстаў летапісаў дазваляе выявіць канцэптуальныя парадыгмы тагачаснай публіцыстыкі: мір, князь, паслушэнства, аб'яднанне, святы і адпаведныя антанімічныя складнікі – вайна, непаслушэнства, міжусобіцы, чалавек грахоўны і г. д.

Першыя звесткі аб беларускіх гарадах і мястэчках якраз можна знайсці ў летапісах. Так, у «Повести временных лет» наступным чынам

паведамляецца пра ўзнікненне Пінска 5 лістапада 1097 года: «пришел Василько 4 ноября, и перевезся на Выдобечь, и пошел поклониться к святому Михаилу в монастырь, и ужинал тут… И на другое же утро прислал к нему Святополк, говоря: Не ходи от имени моих. Василько же отказался, сказав: Не могу медлить, как бы не случилось дома войны. И прислал к нему Давыд: Не уходи, брат, не ослушайся брата старшего. И не захотел Василько послушаться. И сказал Давыд Святополку: Видишь ли – не помнит о тебе, ходя под твоей рукой. Когда же уйдет в свою волость, сам увидишь, что займет все твои города – Туров, Пинск и другие города твои. Тогда помянешь меня» [5]. Тут адчувальны яшчэ адзін істотны ўяўленчы аспект публіцыстычнага дыскурсу: давядзенне да рэцыпіента інфармацыі ад імя ўладных структур. Цяпер мы гэта называем ідэалогіяй, сістэмай інфармацыйных выклікаў бакоў, якія знаходзяцца ў палітычным супрацьстаянні.

Пэўную эмацыянальнасць тэксту дадае мастацкі дыскурс, які ўяўляе сабою дыялог аўтара з адрасатам, мэтанакіраванае сацыяльнае ўздзеянне.

Сярод рукапісных кніг згаданай эпохі навукоўцы вылучаюць чытальныя і богаслужбовыя. Адзін з папулярных аўтараў такіх выданняў Яфрэм Сірын. У XIII ст. яго палемічныя, аскетычныя і маральныя павучэнні былі вядомы ў Брэсце і Пінску. У межах публіцыстычнага дыскурсу аўтар у старажытным усходнеславянскім кодэксе са спісам «Парэнэсіса» ўжо ў тыя часы аддаваў належнае кнізе – Бібліі і ад імя царквы, уладнай на той час структуры, з пафасам звяртаўся да суайчыннікаў: «Муж мудры, які не мае кніг, падобны да агароджы: падзьме на іх вецер грахоўны і ўпадзе той, хто не ме апоры славес кніжных» [6, с. 27]. Тэзіс В. Іўчанкава аб асаблівасцях дыскурсу сучасных СМІ можна аднесці і да складнікаў тагаснай публіцыстыкі: «Такім чынам ладкуецца сістэма давядзення да спажыўца (насельніцтва) асноўных канцэптуальных пазіцый уладных структур» [7, с. 207].

Свайго росквіту гэтая сістэма дасягнула ў перыяд барока і Асветніцтва. Пераход ад рэлігійнай літаратуры да літаратуры Новага часу, місіянерская дзейнасць на тэрыторыі сучаснай Беларусі прадстаўнікоў каталіцкіх ордэнаў падрыхтавалі глебу для развіцця новых жанраў, у якіх арганічна функцыянавалі мастацкі і публіцыстычны дыскурсы: рэлігійная палеміка, мемуары, грамадска-філасофская лірыка, інтэрмедыі, фацэцыі, пародыі. На Берасцейшчыне важны ўклад ў развіццё жанравых форм беларускага мастацка-публіцыстычнага сло-

ва ўнеслі ідэолагі праваслаўя і ўніяцтва пісьменнікі-палемісты Афанасій Філіповіч і Іпацій Пацей адпаведна, аўтар першых мемуарных гісторый Фёдар Еўлашоўскі, даследчык гісторыі Беларусі Юльян Нямцэвіч і інш.

Літаратура

1. Мальдзіс, А. І. На скрыжаванні славянскіх традыцый: Літ. Беларусі пераходнага перыяду (другая палавіна XVII–XVIII ст.) / А. І. Мальдзіс. – Мінск : Навука і тэхніка, 1980. – 352 с.
2. Кавалёў, С. В. Гісторыя беларускай літаратуры: другая палова XVI ст. : курс лекцый / С. В. Кавалёў. – Мінск : Белорус. гос. ун-т, 2005. – 108 с.
3. Кавалёў, С. В. Шматмоўная паэзія Вялікага Княства Літоўскага эпохі Рэнесансу / С. В. Кавалёў. – Мінск : Кнігазбор, 2010. – 376 с.
4. Слука, А. Беларуская журналістыка : вучэб дапаможнік : у 3 ч. Ч. 1 / А. Слука. – Мінск : БДУ, 2000. – 232 с.
5. История Пинска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pinsk-history.ru/component/rseventspro/event/218-pervoe-upominanie-o-pinske. – Дата доступа : 26.08.2017.
6. Нікалаеў, М. Палата рукапісная: Рукапісная кніга на Беларусі ў X–XVII стагоддзях / М. Нікалаеў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1993. – 230 с.
7. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

РАЗДЗЕЛ X

ДАДАТКОВАЯ МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ ДАРОСЛЫХ

Наталья Авдонина
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск, Россия)

КОНЦЕПЦИЯ ЛИБЕРАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ДЖ. НЬЮМЕНА

Задача высшего образования – подготовить конкурентоспособных специалистов к профессиональной деятельности. Выпускники должны обладать теоретическими и практическими знаниями, опытом и мотивацией к непрерывному совершенствованию в профессии. Сегодня говорят о недостатках современного образования в высшей школе, что характерно и для журналистского образования в частности: теоретизированное обучение (преобладание теории над практикой), предметная доминанта (традиционное представление о преподавателе как предметнике, который учит именно предмету, а обретение навыков оказывается второстепенным), проведение занятий в академической аудитории, оторванность обучения от профессии. Перечисленные недостатки в большей степени могут превалировать в образовательном процессе региональных вузов и кафедр. В любом случае, независимо от географического расположения и статуса образовательного учреждения, необходимо искать и применять адекватные современности методы и формы обучения, регулярно обновлять содержание профессионально-ориентированных дисциплин, реорганизовывать воспитательную деятельность вузов в соответствии с актуальными тенденциями и запросами работодателей, общества и государства в целом.

Мы исходим из того, что уже в университете необходимо выстраивать образовательную деятельность (что включает и обучение, и воспитание) таким образом, чтобы помочь студентам в профессиональном самоопределении, приобретении профессионально значимых качеств. Все это возможно при условии погружения в профессию не только на занятиях, но и во внеурочное время.

С сентябре 2015 г. направления философии, социологии, культурологии и журналистики Северного (Арктического) федерального универ-

ситета им. М. В. Ломоносова объединились для эксперимента по внедрению Liberal Arts модели на Севере. Данная образовательная модель предполагает не только интерактивные формы занятий, вариативность обучения, новые формы практических и домашних заданий, но и активную совместную внеучебную деятельность студентов и преподавателей. Чаще всего в зарубежных университетах такой внеурочной деятельностью становятся различные проекты для сообществ, что воспитывает в студентах как общечеловеческие, так и профессионально значимые качества. Заметим, что в российских университетах, работающих по модели Liberal Arts, пока еще нет формально организованных способов обеспечить подобный вид деятельности.

Считается, что образование по модели свободных искусств и наук, характеризующееся мультидисциплинарным подходом и преподаванием в небольших группах, дает студентам больше возможностей, чем обучение в стандартном вузе. Исследование, проводимое в 2016 г. еженедельным журналом об образовании Times Higher Education среди 100 тыс. студентов американских вузов, подтверждает этот тезис. Студенты отмечают следующие преимущества либерального образования: совместная работа со студентами и преподавателями других факультетов, преподавание на основе технологии развития критического мышления, интегративный учебный план, то есть все дисциплины связаны между собой содержательно. Эти же студенты отмечают высокий уровень внеучебной деятельности: студенческие клубы, участие в социальных мероприятиях города и на кампусе [2].

В данной статье мы подробнее остановимся на принципах либерального обучения, заложенных Джоном Генри Ньюменом, английским теологом, педагогом и церковным деятелем.

«В наше время не существует опасности избыточного образования, опасность заключается в другом. Позволю себе сказать о практической ошибке последних двадцати лет – это не просто нагрузка студентов массой неусвоенных знаний, но насилие таким их количеством, что студент отвергает все целиком» [1, с. 129]. Дж. Ньюмен произнес эти слова в 1852 г., но они по-прежнему актуальны, как и его же высказывание о «распылении и ослаблении психики бессмысленным месивом предметов» [Там же]. Эта ошибка приводит к дилетантскому и поверхностному знакомству с разноплановыми предметами. Главное положение такого образования – количество, а не качество. Дж. Ньюмен был новатором и революционером в английской педагогике XIX в. Он ввел понятие либерального образования и стал практиковать индивидуальное обучение:

«Университет есть, по общему пониманию, Альма Матер, знающая каждого ребенка в отдельности, а не литейный цех, не монетный двор и не штамповочная мастерская» [1, с. 130].

Либеральное образование, по Ньюмену, это «процесс обучения, в котором интеллект, вместо принесения в жертву какой-то случайной или особенной цели, некоему ремеслу или профессии либо учению или науке, культивируется ради самого себя, ради восприятия предмета в самом себе и для собственной высшей культуры» [1, с. 137]. Миссия университета в таком случае заключается в помощи каждому студенту развивать собственные способности не ради утилитарной цели или овладения конкретной профессией (что в понимании Ньюмена представляется узкой деятельностью), но ради высшей цели – саморазвитие, интеллектуальное, эмоциональное и культурное развитие. Ньюмен не исключает полезности обучения, но вводит два условия полезного образования: либо оно полезно индивиду, либо – обществу. Ньюмен в данном вопросе противостоит классическим учителям, полагающим, что образование должно быть полезно в первую очередь обществу. Ньюмен же допускает, что здоровый интеллект является таким же благом, как и здоровый организм для каждого отдельного человека. Другими словами, университет должен быть не для общества и преподавателей, а для учеников. Сегодня в российском образовании всех уровней мы наблюдаем столкновение двух педагогических парадигм – когнитивной и личностно-ориентированной. Если первая направлена на развитие в учащемся памяти, то вторая – на развитие его или ее как личности, способной к дальнейшему самообразованию.

Ньюмен был сторонником воспитывающего характера обучения, среди основных принципов которого выделялись самостоятельность, сознательность, активность, скептицизм, самодеятельность, самостоятельная работа с книгой, широкое использование наглядности и творческая инициативность учащегося, наблюдение, сократический метод обучения и самостоятельная исследовательская деятельность учащегося. Как можно заметить, многие из перечисленных принципов составляют основу компетентностного подхода и современных педагогических технологий.

Дж. Ньюмен адаптировал под английскую образовательную систему педагогические принципы античности, среди которых ценным являлось свободное сообщество ученых и учащихся. Слова «свобода» и «свободный» Ньюмен противопоставлял лексическому антониму «рабский». Либерально то знание, которое «выступает таким само по себе, не взирает на последствия, не ждет себе похвалы, отказывается от предписанности, заданности какой-либо целью» [1, с. 102].

Воспитательная деятельность является основой либерального образования. Основными средствами и методами воспитания Ньюмен считал гуманистическую и нравственную среду учебного заведения, общение учащихся и реальные примеры из повседневности. Университет, по мнению Ньюмена, является средоточием интеллекта и обладает такой средой, которая невоспроизводима больше ни в каком другом месте. Университет – это атмосфера свободного общения ученых и учащихся, принадлежащих различным дисциплинарным сферам. Студент привыкает и впитывает ценности свободного университета и, получив диплом, на всю жизнь сохраняет стремление к культурному и интеллектуальному развитию (вспомним идею непрерывного образования) и способствует развитию общества. Университет, по Ньюмену, должен быть собранием ученых, которые уважают, советуют и помогают друг другу [1, с. 97]. Именно эта атмосфера и передается студентам.

Ньюмен называет и другое условие роста и развития учащегося: в университете «научение» должно сопровождаться применением знаний на практике. Обучение должно включать процессы анализа, распределения и гармонизации.

Целью университета, с точки зрения Ньюмена, является не прибавление знания, а его распространение и продвижение, другими словами, задачи университета должны определяться не научными или философскими изысканиями, а обучением и воспитанием студентов: «Исследовать и обучать – разные задачи, предполагающие разные таланты... Тот, кто каждый день делится своими знаниями со всяким пришедшим, вряд ли будет иметь время и силы, чтобы открывать нечто новое» [1, с. 13]. Ньюмен полагал, что современным джентльменам необходимо в университете научиться энергичности, стойкости, разносторонности и гибкости интеллекта, власти над своими способностями, и в доказательство он приводил слова Овидия: «Добросовестное изучение свободных искусств смягчает нравы» [1, с. 15]. Мы можем подставить вместо «джентльмены» слова «молодые люди», «выпускники», «граждане» и др., поскольку все перечисленные выше качества необходимы в современном быстро меняющемся мире, где ежегодно принимаются новые образовательные стандарты, появляются новые профессии. Сегодня важно не столько дать специальность, сколько научить таким качествам, которые помогут самостоятельно приобрести необходимую квалификацию.

Литература

1. Ньюмен, Дж. Г. Идея Университета / Дж. Г. Ньюмен ; пер. с англ. С. Б. Бенедктова ; под общ. ред. М. А. Гусаковского. – Минск : БГУ, 2006. – 208 с.

2. Bothwell, E. Liberal arts colleges ‘best for teaching satisfaction’ / E. Bothwell // Times Higher Education. – 2016. – 22 Sep. [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.timeshighereducation.com/news/liberal-arts-colleges-best-for-teaching-satisfaction#survey-answer. – Date of access : 05.08.2017.

Анна Басова
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Глобальное внедрение информационных технологий во все сферы деятельности, формирование новых коммуникаций и высокоавтоматизированной информационной среды стали началом преобразования традиционной системы образования, первым шагом к формированию информационного общества. Это предполагает широкое применение информационно-коммуникационных технологий в образовании. Информационные технологии в дополнительном образовании важны и необходимы, их применение определяется рядом факторов:

1) внедрение информационно-коммуникационных технологий в образование, что существенно ускоряет передачу знаний и накопленного технологического и социального опыта человечества от поколения к поколению;

2) современные информационно-коммуникационные технологии повышают качество обучения и образования, позволяют человеку успешнее и быстрее адаптироваться к окружающей среде и происходящим социальным изменениям;

3) активное и эффективное внедрение этих технологий в образование является важным фактором создания системы образования, которая отвечает требованиям процесса реформирования традиционной системы образования в свете требований современного общества.

Мы живем в уникальное время конкуренции средств массовой коммуникации за внимание аудитории. Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность – вот ключевые слова современного СМИ, современной редакции и современного медиапространства. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контекст и объяснить людям новости. Безусловно, мультимедиатизацию СМИ спровоцировала цифровая революция, то есть из-

меняющиеся технические возможности как со стороны производителя информации (СМИ), так и со стороны потребителя новостей. Современный человек живет в мире информационной перегруженности: он ежедневно сталкивается с сотнями различного рода медиасообщений. К традиционным СМИ и традиционным видам коммуникации добавились новые медиа и новые виды коммуникации – блоги, социальные сети, мобильные телефоны, планшеты, гаджеты и т. д.

Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с интернетом определяют будущее коммуникаций, потому как интернет-СМИ обладают рядом неоспоримых преимуществ:

1) географический охват (материалы интернет-издания могут быть доступны из любой точки земного шара, для чего требуется компьютер, подключенный к интернету);

2) технологичность (интернет позволяет развивать максимальную скорость доступа к информации);

3) интерактивность (онлайновые СМИ позволяют осуществлять оперативную обратную связь с аудиторией, что в случае с традиционными СМИ требует дорогостоящих опросов);

4) мультимедийность (в рамках одного издания используется текстовая, графическая, аудио- и видеоинформация);

5) гипертекстуальность (создание гипертекстовых ссылок на материалы по теме, на архивы и блоги, словари и другие ресурсы интернета значительно расширяет контекст материалов СМИ).

Благодаря развитию интернет-технологий и воздействию социальных медиа на традиционные СМИ наблюдаются различные интеграционные процессы, затрагивающие медиа всех типов. Перестройка современной редакции из традиционной в конвергентную влечет за собой потребность в «универсальном» журналисте, способном производить контент для СМИ различных типов. Несмотря на то, что современные мультимедиаредакции принимают на работу выпускников вузов, поскольку у них ротация выше и палитра профессиональных требований шире, учить начинающих веб-журналистов приходится непосредственно на рабочем месте. Перед руководителями многих современных СМИ стоит задача в расширении профессиональных компетенций уже имеющихся кадров.

Подготовка веб-журналистов в Республике Беларусь осуществляется в Институте журналистики Белорусского государственного университета. За последние четыре года выпущено более 100 дипломированных

интернет-журналистов. Очевидно, что данного количества специалистов недостаточно для решения кадрового вопроса в этой области. В связи с этим на факультете повышения квалификации и переподготовки реализуется образовательная программа переподготовки по специальности «Интернет-журналистика» (дипломы о профессиональной переподготовке на уровне высшего образования с присвоением соответствующей квалификации на сегодня получили более 20 слушателей). Данная программа направлена на обучение руководящих работников и журналистов СМИ, которые переходят на мультимедийные формы работы, редакторов информационных веб-ресурсов, администраторов сайтов региональных газет.

Известно, что структура такого сложного психологического акта, каковым является обучение взрослых, предполагает учет личностных потребностей слушателя – интересов, желаний, стремлений, установок, определяемых его жизненными планами и внешними стимулами мотивации личности. Это обуславливает необходимость формулирования практико-ориентированных тем как курсовых, так и выпускных работ, уровень выполнения которых свидетельствует о том, что слушателям удается соединить знание теоретического материала с современной практикой интернет-журналистики. В работах всесторонне анализируются, в первую очередь, особенности региональных интернет-СМИ: «Продвижение сайта Бешенковичской районной газеты «Зара» в социальных медиа», «Печатные средства массовой информации в интернете: специфика работы в условиях конвергенции (на примере газеты «Во славу Родины»)», «Эффективность работы интернет-СМИ и принципы ее оценки (на примере сайтов региональных СМИ)», «Интернет-СМИ региона в контексте дигитализации информационного пространства (на примере медиаресурсов Могилевской области)», «Развитие интернет-журналистики в Беларуси (на примере деятельности КИУП «Редакция столинской районной газеты «Навіны Палесся»)», «Визуализация данных и инфографика в интернет-изданиях», «Продвижение спортивных интернет-СМИ и сайтов печатных изданий в социальных сетях (на примере сайтов tribuna.com, sport.tut.by, газеты Pressball)», «Медиатекст в интернете», «Стратегии ведения Facebook аккаунтов государственных организаций (на примере белорусских интернет-ресурсов)», а также работы, посвященные исследованию социальных сетей («Социальные сети как инструмент PR», «Социальные сети как инструмент вовлечения аудитории в медиасферу региона (на примере средств массовой информации Могилевской области)». Как следует, проблематика тем со-

ответствует актуальным вопросам развития интернет-журналистики на современном этапе.

Совокупность результатов, полученных слушателями в результате освоения программ дополнительного образования, выполнения ими курсовых и дипломных исследований свидетельствует о наличии у них умений и навыков самостоятельно решать научные задачи. Отмечается высокий образовательный уровень владения ими методами поисковой оптимизации контента и продвижения интернет-проектов, способностей как исследователей, эрудиции в области современных технологий управления сайтами интернет-газет и т. д.

Кроме того, большое значение в развитии интернет-журналистики имеют образовательные программы повышения квалификации, к примеру, «Сопровождение интернет-СМИ» специалистов средств массовой информации Республики Беларусь. В процессе глобальных научно-технических изменений и информатизации общества происходит смещение акцентов от межличностной коммуникации к коммуникации в интернете. Интернет стремительно социализируется, в настоящее время наличия корпоративного сайта уже недостаточно. Среди сетевых ресурсов одно из главных мест начали занимать социальные медиа. Социальные сети – это мощный оперативный прямой канал коммуникации со своей аудиторией, он позволяет выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми аудиториями в формате диалога, проявить большую открытость, завоевать доверие и убедить в своей надежности. В этом контексте большое значение имеет организация и проведение тематических семинаров (например, «Социальные сети в коммуникационной политике государственной организации»), в результате проведения которых слушатели получают системные знания о реализации модели двусторонней коммуникации, формировании и продвижении имиджа государственной организации, принципах взаимодействия организации с целевой аудиторией в социальных сетях, особенностях функционирования современного медиапространства с учетом конвергентных процессов слияния СМИ и социальных сетей.

Таким образом, коммуникативная функция интернет-СМИ имеет явную специфику по сравнению с традиционными СМИ, является основой для выполнения других функций. Интернет открывает невиданные возможности для развития двустороннего общения. Однако для их раскрытия необходимы усилия как журналистов и пользователей, так и преподавателей, что позволяет выявить ряд проблем и предложить меры, направленные на их решение:

1) разработать и внедрить систему очно-заочного (в том числе дистанционного) повышения квалификации для представителей редакций государственных республиканских и региональных СМИ Республики Беларусь с использованием современных технологий и платформ управления обучением, предоставлением доступа к сетевым образовательным ресурсам (также и по вопросам интернет-журналистики);

2) разработать и внедрить в практику систему интерактивных онлайн-вебинаров (с их последующей записью и возможностью отложенного просмотра) для представителей редакций государственных республиканских и региональных СМИ Республики Беларусь с приглашением в качестве спикеров представителей государственных органов, ведущих журналистов и редакторов центральных СМИ, зарубежных экспертов;

3) на базе сайта Института журналистики БГУ создать виртуальный информационный ресурсный центр методических компетенций с обеспечением доступа к информационным материалам, необходимым в профессиональной деятельности интернет-журналиста.

Анна Морозова
Челябинский государственный университет
(Россия)

МЕДИАМЕЙКЕР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ОСНОВНЫЕ РИСКИ СВОБОДНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА *

Спустя десятилетие после появления социальных сетей из средства коммуникации они превратились в полноценные медиа, одной из главной функций которых является распространение информации. В большей степени развитие социальных сетей как СМИ связано, во-первых, с технической доступностью каждому пользователю данных ресурсов, во-вторых – с моментально возросшим количеством постоянных пользователей, то есть локализации значительного числа населения в социальных сетях. Как отмечает Л. А. Браславец, «любой сервис социальных сетей предоставляет пользователю все возможности для публикации как развлекательных, так и журналистских материалов, облегчая цикл публикации настолько, что размещение материала в Сети становится доступным даже людям, не владеющим языком HTML и приемами веб-дизайна [1, с. 128].

В социальной сети абсолютно любой пользователь, имеющий свой аккаунт, может стать так называемым медиамейкером – транслятором информации, информатором аудитории. Это активный пользователь

социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио / визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса. В отличие от профессионального журналиста он не имеет прямой ответственности ни перед редакцией, ни перед своей потенциальной аудиторией, в то время как его публикации за короткий промежуток времени могут быть распространены в виде репостов на тысячи страниц, оказаться размещенными в сообществах со значительным количеством подписчиков. Такой медиамейкер чаще всего не владеет федеральными законами, связанными с распространением информации, журналистскими кодексами и прочими нормативными актами. Выбор инфоповодов, принципы изложения фактов и стилистика текста обусловлена лишь взглядами, умениями и навыками самого медиамейкера. При этом намерение публикаций может иметь как личную выгоду, попытки самоутвердиться, популяризировать свой аккаунт, так и действительно преследовать общественно значимую цель в донесении важной и оперативной информации, стремление к решению какой-либо социально значимой проблемы и поиска поддержки ее у широких масс. Но цель не является решающим фактором, который может быть индикатором достоверных и актуальных сведений, так как зачастую медиамейкер не компетентен относительно методов сбора, обработки, компоновки и распространения информации. Вследствие этого можно говорить о появлении определенных рисков подобного свободного информационного производства, причем они существуют как для аудитории, на которую направлена информация, так и для самого медиамейкера.

Авторы монографии «Информационные риски в социальных сетях» выделяют два основных направления воздействия на аудиторию. Первое – это информационная безопасность, которая заключается в заражении компьютеров и иных устройств пользователей, второе направление – это оказание психологического воздействия [2]. Базируясь на наработках других исследователей и собственном анализе социальных сетей, мы можем определить следующие *основные риски для медиамейкера*:

1) подрыв собственной личностной или профессиональной репутации. К этому может привести неумение правильно подавать информацию, проверять ее, попытки распространять информацию в навязчивом виде (спам) и т. д.;

2) угроза административной или уголовной ответственности. Во-первых, это связано с расширением и ужесточением законодательства в отношении медиапространства, в том числе социальных сетей, во-вторых – со слабой осведомленностью аудитории социальных сетей

в законодательных актах. В то время как распространение некоторого рода информации сегодня уголовно наказуемо;

3) риск оказаться жертвой мошенников, который может выражаться в следующем: взлом, обнародование или утрата личных данных и подобной информации, утрата денежных средств;

4) троллинг, шантаж, кибербуллинг в отношении медиамейкера от лица пользователей как реакция на информацию недостоверную, провокационную, неэтичную, нарушающую чьи либо права, честь или достоинство;

5) блокировка аккаунта в социальной сети, в том числе с невозможностью его восстановления.

Наряду с этим медиамейкер не только сам может оказаться в зоне определенных рисков, но и подвергнуть им свою аудиторию. Все перечисленные риски, характерные для медиамейкера, могут быть актуальны и для потребителей информации. К тому же для аудитории мы можем добавить следующие:

1) формирование недостоверной картины мира, ложных взглядов у аудитории, конфликтных точек зрения;

2) у лиц несовершеннолетнего возраста – столкновение с фото, видео и иными материалами эротического и порнографического характера, а такжее пропагандирующими нездоровый образ жизни (табакокурение, наркотики, алкоголь);

3) психологическое влияние и пропаганда действий, которые могут представлять угрозу для здоровья и жизни пользователей (суицид, вступление в опасные группировки и др.);

4) заражение компьютера или мобильного устройства вирусами, которые могут быть направлены на уничтожение или считывание данных. Это может происходить при переходе по ссылкам, размещенным медиамейкером;

5) формирование сомнительных ценностей и неправильной культуры пользователей (поведенческие реакции, семейные, религиозные ценности, нормы этики и морали и др.).

Мы перечислили лишь основные риски, с которыми может столкнуться как сам медиамейкер, так и его потенциальная аудитория. Решение данной проблемы нам видится в двух направлениях. Во-первых, это выработка у медиамейкера чувства ответственности за размещаемые материалы. Сегодня необходимо четкое понимание того, что человек, публикующий сомнительную информацию в социальных сетях, подвергает опасности не только себя, но и других пользователей. Во-вторых, в повышении общего уровня медиаграмотности всех пользователей,

при котором медиамейкер будет задумываться о том, какую информацию размещать, а аудитория – каким образом ей потреблять. В качестве основных механизмов следует предложить педагогические методы решения проблемы, т. е. работу по теме медиабезопасности в средних и высших учебных заведениях, проведение курсов переподготовки и повышения квалификации для определенных категорий населения. В качестве второго метода воздействия может быть продуктивна популяризация тем, касающихся социальных сетей, при помощи средств массовой информации, то есть публикация материалов, посвященных медиабезопасности в социальных сетях.

* Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6

Литература

1. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
2. Остапенко, Г. А. Информационные риски в социальных сетях : монография / Г. А. Остапенко, Л. В. Паринова, В. И. Белоножкин, И. Л. Батаронов, К. В. Симонов ; под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. – Воронеж : Научная книга, 2013. – 160 с.

Наталья Скворцова
Белорусский государственный университет

МОТИВАЦИОННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ВЫБОРА КИТАЙСКИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ, РАЗРАБОТАННЫХ В БГУ

В сфере образования сотрудничество между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой развивается весьма динамично, чему способствовал ряд двусторонних соглашений: межправительственное Соглашение о взаимном признании документов об образовании, межправительственное Соглашение о взаимном признании ученых степеней и межправительственное Соглашение о сотрудничестве в области образования. К настоящему моменту заключено более ста договоров о сотрудничестве между учреждениями образования двух стран [3]. При этом сегмент дополнительного образования взрослых остается пока для партнеров из Поднебесной малоизвестным, тем показательнее выбор китайскими специалистами белорусских образовательных программ повышения квалификации.

В рамках подписанных соглашений о сотрудничестве между Чжецзянским Шужен Университетом, Управлением трудовых ресурсов и социального обеспечения г. Харбина (КНР) и Белорусским государственным университетом было реализовано несколько образовательных программ повышения квалификации, отличительными чертами которых являются краткосрочность, актуальность, адаптивность, многоаспектность, информационная и организационная открытость. Успешной реализации программ способствовал гибкий график учебного процесса, разнообразие методов и организационных форм обучения, применение информационно-коммуникационных технологий. Из методологических подходов к обеспечению качества повышения квалификации китайских специалистов следует выделить *компетентностный* (ориентация на обогащение специалистов новыми знаниями и технологиями практической деятельности), *андрагогический* (использование положительного профессионального опыта, корректировка устаревшего опыта и ценностных установок, практическая направленность, актуализация результатов обучения), *межкультурный* (расширение границ культурной осведомленности, обогащение репертуара фоновых знаний, опора на интерактивный культурный контекст). Разработанные в БГУ программы повышения квалификации иностранных специалистов обеспечивают взаимодействие как минимум трех важнейших аспектов: профессионального, социокультурного, лингвокогнитивного. Реализация этих программ может рассматриваться как проявление конкурентоспособности и признания авторитета белорусской системы дополнительного образования взрослых.

Социокультурный компонент содержания программ повышения квалификации иностранных специалистов определяет высокую степень удовлетворенности слушателей, в значительной мере мотивирует учебно-образовательную деятельность, переводит обучение в плоскость диалога иноязычных культур, тем самым формирует готовность иностранных кадров к межкультурной коммуникации в естественных (неучебных) условиях.

Мотивационные ориентиры профессионального развития и побудительные стимулы выбора китайскими специалистами белорусских программ повышения квалификации заслуживают внимания как минимум потому, что именно мотивы и цели лежат в основе процессов профессиональной мобильности, во многом определяющих приоритетные направления международного сотрудничества, состояние и тенденции развития системы дополнительного образования взрослых.

Анализ опросов, анонимного анкетирования и последующая реконструкция мотивов выбора китайскими специалистами университетских программ повышения квалификации позволяют заключить, что в основе личностного выбора предлагаемых образовательных программ лежит ряд побудительных стимулов, сводимых к следующим типам:

– **профессионально развивающие** (желание повысить уровень профессиональной компетенции, необходимость совершенствования профессиональных умений и навыков, профессиональное развитие, объективация собственного профессионального / интеллектуального потенциала);

– **коммуникативные** (необходимость общения с русскоговорящими деловыми партнерами, знакомыми, друзьями и т. д., использования русского языка не только в профессионально-деловом, но и в повседневном межкультурном общении);

– **профессионально-прагматические** (продвижение по службе, повышение заработной платы, получение тех или иных профессиональных бонусов ввиду наличия сертификата о повышении квалификации в престижном иностранном вузе);

– **профессионально-дидактические** (интерес к процессу обучения, к организации, методическому обеспечению и сопровождению образовательных программ);

– **познавательные** (содержание программ и их компонентов / модулей, специфика учебного материала; получение актуальной социокультурной информации);

– э**моционально-эстетические** (повторное пребывание в стране, оставившей благоприятное впечатление, актуализация знаний и повторение опыта, оказание помощи и поддержки коллегам-слушателям в новом для них коммуникативном контексте).

Выделенные нами типы мотивирующих факторов могут рассматриваться как компоненты мотивационно-ценностных отношений деятельности. Под мотивацией понимается вся совокупность стойких мотивов, побуждений, определяющих содержание, направленность и характер деятельности личности, ее поведения [2, с. 87]. Источником мотивации являются цели, стимулирующие процессы учения и самоорганизации. В широком смысле мотивация – это система целей, потребностей и мотивов, побуждающих к деятельности и проявлению активности в процессе решения поставленных задач. Как известно, главная (конечная) цель, подкрепленная большим количеством мотивов, имеет определяющий характер для деятельности человека. Таким образом, целеполагание и мотивация создают и реализуют индивидуальную мотивационно-личностную систему профессионального роста и саморазвития.

Обозначенные группы мотивов являются не взаимоисключающими, а взаимодополняющими, причем характер дополнения и пересечения находится в прямой зависимости от индивидуальных характеристик китайских слушателей (возраст, место работы, должность, сфера профессиональных интересов и потребностей, склонности и способности, психокогнитивные особенности, уровень владения русским языком и др.). Вышесказанное в определенной мере коррелирует с результатами исследований образовательных ориентаций взрослых: ученые фиксируют различные мотивы получения дополнительного образования, иногда прямо не связанные с профессиональной деятельностью [1, с. 95].

Знание реальных мотивов, лежащих в основе выбора иностранными специалистами белорусских образовательных программ повышения квалификации, влияет на весь спектр методических средств, а именно: на выбор подходов, принципов и форм обучения, приемов и способов организации контроля, отбор и презентацию программного материала, что, в свою очередь, определяет успешность реализации образовательных программ.

Литература

1. Глазкова, Т. К. О необходимости совершенствования системы дополнительного образования взрослых / Т. К. Глазкова // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы III Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 21 окт. 2016 г. : в 2 ч. – Минск : РИВШ, 2016. – Ч. 2. – С. 93–95.
2. Коджаспирова, Г. М. Педагогический словарь : для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – М. : Издательский центр «Академия», 2000. – 176 с.
3. Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/education/. – Дата доступа : 16.04.2017.

Татьяна Смоликова
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

К ВОПРОСУ О ПЕДАГОГИКЕ БУДУЩЕГО

Параллельно с развитием технологий в образовательном процессе появляется спрос на «многопрофильных» и «многофункциональных» специалистов, способных разбираться в межпредметных областях педагогики, психологии, образовательных технологиях, владеть методологией, дидактическими приемами, инструментами коммуникации, ориентироваться и мобильно перестраиваться на различные формы обучения.

В ближайшие 20 лет педагогика, благодаря активному внедрению технологий, кардинально изменится, в связи с чем появятся новые

профессии [1]. Педагогика будущего – это опережающая педагогика, в которой заложена междисциплинарная методика целеполагания, познавательно-ориентированная и индивидуально-корректирующая траекторию развития, мотивирующая на самосовершенствование и саморазвитие, включающая надпрофессиональные навыки и умения. Рассмотрим некоторые педагогические профессии, которые, по мнению специалистов, будут востребованы в ближайшем будущем:

1. Куратор онлайн-платформы – администратор работы платформы дистанционного обучения; организует и продвигает конкретные курсы или «типовые образовательные траектории», является координатором процесса обучения, составляет при необходимости индивидуальные онлайн-курсы, является модератором в общении между учителем и учеником. Такой специалист по прогнозам может быть востребован уже до 2020 г. в центрах образовательных технологий учреждений образования.

2. Веб-психолог – формирует критическое и логическое мышление, учит медиаграмотности и сетевой безопасности, способен сформировать интернет-социализацию, интернет-инкультурацию детей и подростков, информирует и разбирает проблемы, связанные с интернет-средой: интернет-травля, кибербуллинг (кибербуллинг (cyber-bullying) – подростковый террор, происходит от английского слова bull – бык и связан со значениями: агрессивно нападать, бередить, задирать, придираться, провоцировать, донимать, травить, то есть в молодежном сленге употребляется как быковать). Такой специалист, разбирающийся в детской и подростковой психологии, может быть полезен при тестировании различных товаров и сервисов (игрушек, игр, мультфильмов, видео- и аудиоматериалов и др.) на предмет угроз для психики и потенциального вреда развитию ребенка. Такие специалисты востребованы уже сейчас. Кроме этого, он должен сопровождать образовательный маршрут, корректировать образовательную программу с учетом потребностей и таланта, участвовать в формировании образовательной программы, совместно с родителями выбирать перспективные для ученика направления и рекомендовать область карьерного развития.

3. Разработчик образовательных траекторий – представитель педагогической профессии, способный скорректировать индивидуальный вектор развития личности при соблюдении баланса между разными интересами обучающегося. Участвует в организации педагогической системы коммуникаций между учителями разных учебных дисциплин, которые сконцентрированы в рамках одной траектории подготовки отдельного ученика; разрабатывает образовательный трек с учетом психотипа, способностей и целей обучающегося.

4. Брейн (brain, intellect, understanding) – тренер для ума и понимания – специалист по психофизиологии, развитию скорости, интеллекта и концентрации. Отвечает за владение и умелое использование в образовательной деятельности нейротехнологии (Нейротехнология – 1. Совокупность технологий, созданных на основе принципов функционирования нервной системы; 2. Основа для создания нового класса глобально конкурентоспособных технологий, необходимых для развития новых рынков, продуктов, услуг, в том числе направленных на увеличение продолжительности и качества жизни [2].)

Брейн-тренер с помощью нейротехнологий поможет скорректировать когнитивные способности обучающегося (внимание, восприятие, память, интеллект, речь) с учетом способностей и задач, поставленных перед пользователем, разработать программу индивидуального развития с промежуточным контролем развития пользователя. В результате применения интерфейса мозг-компьютер позволит создать инклюзивную среду для участия в образовательном процессе людям с ограниченными возможностями. Представители данной профессии – это специалисты междисциплинарных знаний на стыке медицины, психологии, физиологии, программирования, педагогики.

5. Специалист по геймификации – с помощью игровых технологий помогает заинтересовать и освоить новые знания в игровой форме, моделировать и испытывать разные ситуации в процессе игры. Гейминг рассматривают как дополнительный инструмент в образовании, а не замену обучению. Здесь возможно использовать различные дистанционные технологии дополненной и виртуальной реальности, смешанного обучения, Uber-технологии и т. д. Однако геймификация предполагает серьезную систематизацию образовательных игр, соблюдение тематического соответствия, а также адаптации к учебной программе квестов, социальных игр, сценариев событий и кейсов.

Педагогика будущего зависима от информационно-коммуникационных технологий, которые являются мощным катализатором развития современной образовательной среды в целом. Сегодня можно говорить о возникновении новой отрасли производства – производства знаний, идей, открытий, о появлении иерархических структур подачи информации (расширение иллюстративного материала, увеличение структурированного объема усваиваемой информации, синтез виртуальной и реальной геймификации). Среди новых тенденций, связанных с достижениями научно-технического прогресса, возникли новые формы труда, которые предъявляют более высокие требования к образовательному

цензу населения, формированию специалистов, способных идти в ногу с современными достижениями в области знаний. Для общества в целом новейшие технологии принятия решений и планирования становятся важнейшим фактором успешного развития экономики и повышения ее конкурентоспособности.

Достижения современного общества в XXI в. будут предопределяться инновациями и нововведениями, основанными на фундаментальной и прикладной науке. Появятся новые профессии, которые будут усиливать международный обмен, расширять амплитуду социально-политических, региональных, этнических, возрастных и иных мировоззренческих позиций. В этих условиях важно ориентироваться на созидательный, креативный социально-культурный характер технологий, способный удовлетворить, в том числе, и духовные интересы социума, сыграть существенную роль в формировании активной, творческой личности информационной эпохи.

Литература

1. Загрядская, А. Педагогические профессии будущего / А. Загрядская // Образовательный портал NEWTONEW [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://newtonew.com/school/future-professions. – Дата доступа : 18.07.2017.
2. Что такое нейротехнологии? // Неротехнологии. РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.neurotechnologies.ru/about_neuroscience. – Дата доступа : 15.07.2017.

Екатерина Хальпукова
Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАНЯТИЯ ПО ЛИТЕРАТУРЕ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

В современном образовательном процессе весьма актуальна диалогическая концепция, поскольку экранизация как разновидность медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [4, с. 45]. Медиаобразовательные занятия по литературе опираются на философскую концепцию диалога культур М. М. Бахтина и его последователя В. С. Библера, ориентированную на развитие гуманитарного мышления и самодетерминации личности. Специфику работы с иностранными учащимися определяет межкультурная коммуникация, содержание которой включает особенности национального мировоззре-

ния. По словам В. С. Библера, «диалог, понимаемый в идее культуры, – это не диалог различных мнений или представлений, это – всегда диалог различных культур...» [3, с. 299].

Литературный видеокурс, разработка которого ведется в рамках эстетической, социокультурной, воспитательно-этической моделей медиаобразования, в иностранной аудитории направлен, с одной стороны, на формирование коммуникативной компетенции инофонов через анализ особенностей экранизаций и обсуждение проблемных вопросов, поднятых в литературных произведениях и их киноверсиях, с другой стороны – на активизацию идей саморазвития, самовоспитания и самореализации. Эстетическая модель ориентирована на развитие художественного вкуса, избирательность кинорепертуара и анализ лучших экранизаций мировой литературы, социокультурная модель – на социокультурное формирование критического мышления творческой личности, воспитательно-этическая модель – на интерпретацию моральных и религиозно-философских проблем на материале экранизаций. Все модели концептуально взаимосвязаны, поэтому максимальное использование и внедрение их потенциальных возможностей в учебную деятельность инофонов решает необходимые задачи вербального общения средствами мультимедийных технологий.

Современная методика преподавания иностранных языков предполагает использование в учебном процессе аутентичных материалов, однако для иностранного зрителя требуется определенный комментарий, поэтому преподавателю необходимо обращать внимание на то, что может вызвать трудности не только лингвистического, но и социокультурного характера. В сознании иностранцев классические литературные персонажи часто подменены проекциями национальных стереотипов, поэтому расширение кругозора, совершенствование критического мышления иностранных учащихся и выявление специфики мировосприятия способствуют обретению уверенности в формировании собственных взглядов и убеждений.

Г. А. Поличко выделяет четыре уровня художественного восприятия: фабульный, сюжетно-синтаксический, авторско-концептуальный и интерпретационный [5, с. 7–8]. Фабульный уровень предполагает элементарное фрагментарное восприятие фабульного строения произведения в последовательности его компонентов. Сюжетно-синтаксический уровень представляет собой осмысленный фабульный уровень через построение сюжета, выделение компонентов кинообраза и оценку роли художественных деталей в становлении сюжета. На авторско-кон-

цептуальном уровне происходит освоение произведения через анализ писательской и режиссерской оценки роли героев в сюжете, их психологических состояний, символики авторской картины мира. На интерпретационном уровне вся выявленная информация об экранизации становится основой для непримитивных размышлений о вечных темах и о жизненно важных вопросах. В итоге учащиеся убеждаются, что сама экранизация является примером глубокого самостоятельного истолкования литературного произведения режиссером и ее качество зависит от читательской культуры создателей фильма.

Одним из самых экранизируемых в мире произведений является роман Л. Н. Толстого «Анна Каренина». Для понимания современного молодого зрителя, тем более иностранца, это произведение достаточно сложно и нуждается в комментариях, поскольку социально-культурные нормы сегодня не требуют от женщины верности нелюбимому мужу и сохранения семьи. Учащихся больше интересует гендерная проблематика, те требования, которые предъявляет общество мужчинам и женщинам в прошлом и настоящем.

Квазимемуарная набоковская шутка про американскую студентку, которая будто бы перепутала на экзамене две книги «главных» русских писателей, назвав роман «Анна Карамазова», вполне соответствует представлению некоторых иностранцев о русской литературе, поэтому для них знакомство с произведением Л. Н. Толстого как с прецедентным текстом обязательно хотя бы на фабульном уровне. Как правило, для этого выбирается советская экранизация «Анны Карениной» режиссера А. Зархи (1967). Несмотря на то что основное внимание в ней направлено на любовную линию в романе, хотя для Л. Н. Толстого главной была «мысль семейная», именно в этом фильме режиссеру и актерам удалось передать дух эпохи второй половины XIX в. Если же в этом плане рассматривать зарубежные киноадаптации, то специфику этих интерпретаций довольно точно отражают слова Л. Беловой: «Это разные женщины в обстоятельствах, близких тем, в которых оказалась Анна, в окружении, пространстве и времени достаточно условном, искусственном, не толстовском» [2, с. 13]. В целом, романный образ главной героини очень трудно воплотить на экране, о чем говорит и Л. Аннинский: «В экранизациях – это женщина прекрасная в любви, свободная натура, которой ханжи помешали и которой партнер оказался недостоин. В романе – это одержимая. Это прекрасная когда-то натура, внутри которой «бес пустоты» выел все, исказил все, подменил» [1, с. 238].

Просмотр экранизации в иностранной аудитории предваряет работа с адаптированным текстом «Анны Карениной», представленным в ком-

плексном учебном пособии из серии «Золотые имена России», в котором учитываются языковые и речевые навыки уровня В1 (ТРКИ) [6]. Кроме того, поскольку важной задачей подготовки инофонов к верному восприятию экранизации является знакомство с литературно-художественным и историческим контекстом изучаемого произведения, широкие возможности для преддемонстрационной работы предоставляет прилагаемый к данному пособию двадцатиминутный учебный фильм о жизни и творчестве Л. Н. Толстого.

На последемонстрационном этапе помимо заданий по уровням художественного восприятия проводятся дискуссии о специфике различных экранизаций, об отношении режиссера к классическому произведению в киноинтерпретации. Так, интересны комментарии иностранных учащихся к культурной адаптации фильма «Любовь» по мотивам романа «Анна Каренина» (1927), вышедшего на экраны с двумя разными вариантами финала – трагическим европейским (самоубийство главной героини) и счастливым американским (воссоединение Анны и Вронского после смерти Каренина); к освещению темы морфия в фильме «Анна Каренина» режиссера С. Соловьева (2009); к театральной постановке внутри одноименного фильма Дж. Райта (2012).

Как показывает практика, работа с экранизацией может стать своеобразным стимулом инофонов к чтению и восприятию литературы, создавая мотивационный аспект для саморазвития и самовоспитания.

Литература

1. Аннинский, Л. А. Лев Толстой и кинематограф / Л. А. Аннинский. – М. : Искусство, 1980. – 288 с.
2. Белова, Л. И. Русское слово на зарубежном экране / Л. И. Белова. – М. : Знание, 1980. – 56 с.
3. Библер, В. С. От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.
4. Мурюкина, Е. В. Диалогическая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования / Е. В. Мурюкина // Медиаобразование. – 2005. – № 3. – С. 42–55.
5. Поличко, Г. А. Межпредметные связи литературного курса и факультатива по основам киноискусства как средство эстетического развития старшеклассников : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Г. А. Поличко ; Акад. пед. наук СССР. – М.,1987. – 19 с.
6. Потапурченко, З. Н. Лев Толстой : комплексное учебное пособие для изучающих русский язык как иностранный / З. Н. Потапурченко, Ю. Ю. Ушакова. – М. : Русский язык. Курсы, 2011. – 48 с.

Ирит Шифрон-Борейко
Белорусский государственный университет

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ АУДИРОВАНИЮ

Преподавание русского языка как иностранного (РКИ) является одним из самых перспективных направлений «образования на экспорт», в том числе и в дополнительном образовании взрослых. Потенциал Республики Беларусь в данном образовательном секторе велик и требует своего дальнейшего развития.

Овладение иностранным языком, особенно при условии обучения в языковой среде, в первую очередь требует особенного внимания к такому сложнейшему виду речевой деятельности, как аудирование. Не только понимание общей идеи звучащего текста и имплицитно выраженного в нем смысла, но и способность различать эмоциональные значения высказываний и формулировать собственное отношение к услышанной информации являются важными составляющими аудитивной компетентности обучаемых. В учебно-профессиональной сфере, помимо своей основной, коммуникативной роли, аудирование выполняет несколько важнейших дополнительных функций. Оно стимулирует речевую деятельность учащихся, обеспечивает управление процессом обучения, используется для ознакомления студентов с новым материалом, является основой формирования навыков и умений в других видах речевой деятельности, способствует эффективности обратной связи и самоконтроля. В настоящее время во многих методических исследованиях отмечается, что формирование и развитие аудитивной компетентности должно стать приоритетным при обучении иностранному языку (А. А. Акишина, О. Е. Каган, Н. Д. Гальскова, Н. С. Федотова, Л. С. Каменская, В. Б. Овчинникова и др.).

Представляется, что в преподавании РКИ обучению аудированию все еще придается гораздо меньше внимания по сравнению с его местом в методике преподавания других европейских языков. Претендуя сегодня на полноправное участие в Болонском процессе, а также приведя к общеевропейскому стандарту компетенций уровни владения русским языком, мы не можем абстрагироваться от стандартов в методиках обучения аудированию. Несмотря на то что аудирование является актуальной темой современной методики преподавания РКИ, недостаточно внимания придается психологическим механизмам и стратегиям усвоения языка, овладения речью, запоминания и обработки информации, изучению интеллектуальных способностей обучаемых, их ментального потенциала.

Если распространенный в целом подход к обучению РКИ основан на методах, то в противовес ему представляется актуальным и важным выяснить, каковы стратегии овладения языком, в частности, применительно к аудированию, стратегии восприятия и понимания иноязычной речи на слух, с тем чтобы именно на их основе строить стратегии обучения.

Первые исследования в области стратегий изучения иностранного языка начались в американской психолингвистике в 1960-х гг. и были обусловлены, прежде всего, необходимостью включения в языковую среду большого числа иммигрантов. Поскольку проблема касалась в большей степени взрослых людей, данные исследования проводились в рамках научного направления, получившего название Second Language Acquisition (Овладение вторым языком). Значительное влияние на исследования оказало развитие когнитивной психологии, где и возникла идея, что специальные стратегии учения могут помогать в овладении вторым языком. Теория, развивающая эту идею, поставила под сомнение постулат, что у некоторых людей есть особые, «врожденные» способности к изучению языков («языковой слух» и т. п.) [3]. Утверждалось, что такие люди успешно овладевают языками, используя особые способы обработки информации. Наиболее ценным для сферы практического применения теории был тезис, что такие стратегии могут быть освоены любым взрослым человеком, а не остаются прерогативой одаренных людей.

С точки зрения общей теории целесообразно определить стратегию как некоторый план преодоления затруднений в определенной области человеческой деятельности, подразумевающий максимально эффективное выполнение поставленных задач. Важнейшими характеристиками стратегии можно назвать проблемную ориентированность и потенциальную сознательность. Применительно к изучению иностранного языка можно заключить, что стратегии овладения языком функционируют на более высоком уровне, чем навыки, следовательно, стратегии рассматриваются как процессы, которые руководят навыками и координируют их. Процесс овладения языком, являющийся коммуникативно-познавательной деятельностью, определяется закономерностями в принятии решений, которые в общем виде называют стратегиями усвоения или овладения. Индивидуальные стратегии овладения языком – это выбор обучаемыми одного из возможных вариантов действия, направленного на усвоение декларативных и процедурных знаний в области изучаемого языка. Российской и отечественной психолингвистикой в настоящее время предлагается описание различных стратегий овладения языком, а также предпринимаются попытки классифицировать их, определив различные основания. Максимально обобщенно они подразделяются на

прямые стратегии (стратегии памяти, когнитивные, компенсационные) и косвенные (метакогнитивные, социальные). Формирование и осознание наиболее полного перечня общих и индивидуальных стратегий овладения языком, а также выявление потенциальных затруднений и «сбоев» в их осуществлении необходимо, прежде всего, для того, чтобы выработать оптимальные стратегии обучения. Стратегии обучения в идеале объединяют все составляющие элементы теории и практики языковой системы, опыта преподавателя, опыта обучаемых, целей курса. Стратегия обучения – это общая его концепция, базирующаяся на определенных лингвистических, психологических и дидактических принципах и определяющая подход к обучению.

Применительно к обучению аудированию нами были изучены и методически интерпретированы такие описанные белорусским исследователем-психолингвистом С. И. Лебединским универсальные автоматизированные стратегии восприятия и понимания звучащей речи, как стратегии поиска опорных слов, стратегии уплотнения воспринимаемых информационных потоков, стратегии сепарации информации, стратегии опережающей активации контекста, стратегии насыщения и детализации контекста, стратегии конструирования репрезентаций посредством преобразования когнитивных схем, стратегии конструирования репрезентаций по аналогии, стратегии построения когнитивной структуры [1; 2]. На основе проведенной работы разработан сценарий урока (а точнее, цикла занятий) по обучению иностранцев аудированию русской речи на продвинутом этапе.

Апробация разработанного сценария урока, в основу которого был положен стратегический подход к обучению аудированию, доказывает, что осознанное использование различных, обусловленных индивидуальными характеристиками обучаемого, стратегий формирует и развивает аудитивные навыки на основе взаимосвязи и взаимодействия психологических механизмов, позволяет максимально задействовать мыслительные процессы, способствует снятию эмоционального напряжения, устранению проявлений неуверенности в себе, когнитивных затруднений при восприятии устного иноязычного речевого сообщения.

Литература

1. Лебединский, С. И. Стратегии смыслового восприятия и интерпретации устной научной иноязычной речи / С. И. Лебединский. – Минск : БГУ, 2014. – 295 с.
2. Лебединский, С. И. Теория обучения русскому языку как иностранному: психологолингвистические и лингвометодические аспекты : учеб. пособие / С. И. Лебединский – Минск : БГУ, 2003. – 360 с.
3. Learner Strategies in Language Learning / Ed. Anita Wenden, Joan Rubin. – New Jersey : Prentice Hall, 1987. – 168 p.

РАЗДЗЕЛ XI

ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Ольга Выходец
Российский государственный социальный университет,
Оксана Лыткина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ АРГЕНТИНЫ (на материале электронной аргентинской прессы)

Сегодня роль СМИ очень велика в создании имиджа государства. Наша статья посвящена репрезентации образа России в публицистическом дискурсе Аргентины. Материалом исследования послужили издания аргентинской прессы: «Pagina 12» и «Clarín», в качестве основного метода исследования был использован дискурс-анализ по схеме Т. ван Дейка [1, с. 32].

В нашей работе образ России в дискурсе аргентинской прессы будет представлен через сопоставление с таким государством, как США (Америка). С приходом к власти Д. Трампа в 2016 г. аргентинские газеты сфокусировались на проблеме российско-американских отношений, так как на данный момент политическая обстановка меняется и Россия становится «союзником» США. Такой частоты употребления двух стран, как Америка и Россия, нет ни с одной другой страной в аргентинской прессе. По нашим наблюдениям, после прихода к власти нового президента такие пары, как Россия – Украина и Америка – Сирия, уходят на второй план.

Например, после результатов выборов президента Соединенных Штатов 8 ноября 2016 г. уже 10 ноября на страницах ежедневной газеты «Pagina 12» была опубликована статья *Cautela, entusiasmo, preocupación ydiplomacia* (*Предупреждение, энтузиазм, опасение и дипломатия*. – Здесь и далее перевод наш. – **О. В.**). В название включены лексемы с совершенно разным эмотическим значением, которые автор чередует. Вначале автор говорит о *предупреждении*, что внушает читателю возможную угрозу; затем об *энтузиазме*, который обладает позитивной оценкой и является синонимом слова *воодушевление*; потом упоминает-

ся *опасение*, снова слово с негативной оценкой; и заключающей темой является *дипломатия*, которая в отличие от других слов не относится к эмоциональной сфере. Таким образом, уже из названия мы можем сделать вывод об отсутствии четкой авторской позиции по отношению к новому президенту США.

Далее дан не менее «говорящий» подзаголовок: *Mientras Rusia e Israel festejaron el triunfo del magnate, los principales líderes europeos no ocultaron su preocupacuión* (*В то время как Россия и Израиль отмечают триумф магната, главные европейские лидеры не скрывают своего беспокойства*). Во-первых, в данной строчке автор употребляет клише, которое сейчас в прессе используют для обозначения Трампа, – «магнат», это первое упоминание о президенте США, которое подчеркивает его материальное состояние и предпринимательскую деятельность. Во-вторых, здесь сразу очерчивается круг стран, которые поддерживают «магната» и которые выступают против него. Единственными поддерживающими странами нового президента США являются Россия и Израиль, которые противостоят обеспокоенным странам Европы. Здесь автор не указывает конкретные страны, хотя, например, точка зрения правительства Франции отлична от позиции Германии – здесь используется прием обобщения, чтобы показать, что есть вся Европа, которая «кусает локти», не зная, что ожидать от нового президента США, и Россия с Израилем, которые отмечают триумф «магната». Статья начинается с предложения, в котором автор говорит уже о Латиноамериканском континенте: *...las potencias europeas con preocupación América latina osciló entre la cautela y estricta diplomacia* (*...европейские державы находятся в состоянии беспокойства, Латинская Америка колеблется в нерешительности между «осторожностью и строгой дипломатией»*). Автор подчеркивает отсутствие позиции у всего континента и использует абстрактные лексемы с широким семантическим полем, нарушая лексическую сочетаемость слов.

На страницах электронной газеты «Clarín» 4 декабря 2016 г. была опубликована статья под заголовком *Putin elogia a Trump: «Es un hombre inteligente»* (*Путин похвалил Трампа: «Это очень образованный человек»*) и подзаголовком: *Lo dijo el líder ruso en una entrevista por la TV de su país. El Kremlin busca acercarse al presidente electo de EE.UU* (*Такие слова адресовал российский политический лидер в интервью через телевизионный канал своей страны. Кремль ищет пути сближения с новым президентом США*). В названии данной статьи сразу дается оценка словам Путина – «похвалил»: лексема, которая может принимать совершенно разные коннотации. Далее автор статьи поясняет негативное

использование данной лексемы через фразу *Кремль ищет пути сближения с новым президентом США*. Связывая логически эти утверждения, читатель может понять, что Путин, Кремль или Россия *подлизываются* или *заискивают* у Трампа, Белого Дома или Северной Америки. Первое предложение статьи начинается со слов: *El líder ruso, Vladimir Putin, volvió hoy a elogiar al presidente electo estadounidense…* (*Российский лидер, Владимир Путин, снова похвалил нового президента США*…). Тут автор добавляет читателю информацию, что хвалебные высказывания со стороны российского президента в адрес Д. Трапа уже были, хотя никаких аргументов не приводится. Данная статья состоит из четырех абзацев. В первом абзаце автор говорит о лестных словах в адрес нового президента, которые звучат от Путина. Во втором абзаце автор приводит цитаты Путина, в которых российский президент положительно высказывается о Д. Трампе. В третьем абзаце автор указывает на уверенность Путина в том, что русско-американские отношения изменятся в скором времени в лучшую сторону. В завершающем абзаце автор дает историческую справку об отношениях Владимира Путина с президентом Бараком Обамой, говорит, что Россия ищет сближения и восстановления отношений с Америкой. Также автор, говоря о России, использует слово *амбиции*, которые *пока терпят поражение* из-за кризиса 2014 г., вызванного обвинением Обамы в узурпации Россией Украины. Статья завершается фразой: *Putin busca el alivio de las sanciones y Trump, que lo ha alabado varias veces en público, es el conducto para conseguirlo* (*Путин ищет послабления санкций через Трампа, которого он хвалил многократно на публике*). Здесь автор дает характеристику России как стране, крайне нуждающейся в поддержке США в ослаблении санкций (следует подчеркнуть, что санкции, которые хотела бы смягчить Российская Федерация, автор не назвал). Но лексема *послабление* (*alivio*) преувеличивает строгость санкций и создает у читателя образ очень строгих запретов и ограничений, наложенных на Россию.

Надо отметить, что дискурс прессы обусловлен политическими убеждениями издателей. Поэтому каждое СМИ в зависимости от этого по-разному освещает ту или иную проблему. Но в настоящий момент образ русско-американских отношений в дискурсе аргентинской прессы рисует Россию как слабую и зависимую страну, нуждающуюся в поддержке Америки.

Литература

1. Van Dijk, T. Discoursive analizes of news / Teun van Dijk // A Handbook of qualitative methodologies for mass media research / Edited by K. Bruhn Jensen. – London : Longman, 1999. – Vol. 5.

Татьяна Иванюха
Запорожский национальный университет
(Украина)

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ В МЕДИА

Способность искусства информировать
и влиять на общество зависит от тех возможностей,
которые СМИ предоставят для этого [9, с. 108].

Джен Вебб

Развитие мировой науки о журналистике начала XXI в. отмечается очевидной междисциплинарностью, что, с одной стороны, обусловлено растущей интердискурсивностью самого феномена современных медиа, а с другой – интенсивным диалогом между отдельными социально-гуманитарными науками. Многочисленные пересечения между медийной сферой и социальными практиками, глубинная включенность медиадискурса в социокультурный универсум требуют новой исследовательской методологии. В частности, понятие, имеющее ярко выраженный междисциплинарный характер и дающее большие преимущества для осуществления медиаисследований, – это дискурс. Соответственно, дискурс-анализ становится на современном этапе продуктивной исследовательской стратегией. В данной работе очерчена методология и основные направления исследования интердискурсивных медиаявлений на примере репрезентации арт-дискурсов в СМИ.

Целью статьи является выявление оптимальных методов исследования репрезентации художественных дискурсов (литературного, театрального и музыкального) в современных массовых периодических изданиях. Если объектами анализа становятся медиатексты названных СМИ, в которых артикулируются перечисленные арт-дискурсы, то его предметом – проблемно-концептуальные, жанровые, стилистические, визуальные, интертекстуальные особенности газетно-журнальных текстов.

Феномен интердискурсивности в медиа, с одной стороны, состоит в том, что «он по ходу своего осуществления максимально вбирает в себя многие и многие первичные дискурсы – первичные по отношению к сообщаемой им информации и к высказываемому мнению или позиции. Весьма ощутима «поглощающая» стратегия (и энергия) журналистского дискурса по отношению к ряду первичных дискурсов – образовательному, научному, религиозному, литературно-художественному и литературно-критическому» [4]. С другой стороны, проявляется более

глобально, возникая, «когда разные дискурсы и жанры артикулируются в одном коммуникативном событии» [6, с. 128].

Что касается методологии и этапов исследования, то по признанию исследователей различных типов арт-дискурса (в частности, литературного и музыкального), дискурсивный подход создает новые возможности для рассмотрения коммуникативных процессов массовой культуры, ведь он позволяет «изучать условия производства и особенности восприятия текста аудиторией, а также его направленность» [3, с. 89]. Отечественные исследователи в этом плане единодушны с зарубежными, критикующими односторонний музыковедческий подход американских аналитиков к анализу музыкальных произведений, который игнорирует рассмотрение музыки в социальном контексте, и настаивают на междисциплинарном подходе к изучению популярных песен, которое включало бы в себя музыкально-аналитическую работу, социологические исследования и политическую критику: «Музыкальный смысл не может быть отделен от дискурсивных, социальных и институциональных рамок, которые окружают, регулируют и производят его» [7, с. 9]. По мнению Е. Ивановой, «литература также «вливается» в общий контекст глобальных информационных потоков и действий, что и вызывает актуальность ее изучения с точки зрения социально-коммуникационных процессов» [2, с. 3].

Арт-дискурсы в их медиадискурсной репрезентации как комплексный предмет научного рассмотрения оптимально подлежат социокультурному критическому дискурс-анализу, который представляет собой «эмпирическое исследование отношений между дискурсом и социальным, культурным развитием в различных социальных областях» [6, с. 108]. Например, классик критического дискурс-анализа Н. Феркло рассматривал участие дискурсивных практик СМИ в создании новых форм политики, а также учитывал тот факт, что сами дискурсивные практики подлежат влиянию социальных сил недискурсивного характера (структура политической системы, институциональная структура СМИ и т. п.) [8]. Центральное место в его подходе занимает представление о том, что дискурс – важная форма социальной практики, которая одновременно и воспроизводит, и меняет знания, идентичности и социальные отношения, и в то же время сам дискурс формируется другими социальными практиками и структурами, то есть находится в диалектических отношениях с другими социальными измерениями [6, с. 116]. Для установления механизмов лингвистического функционирования дискурсивных процессов в конкретных текстах уместно использовать элементы концептуального, жанрового, стилисти-

ческого, лингвистического, интертекстуального анализа текстов периодических изданий.

Учитывая структуру и многомерные интердискурсивные связи музыкального дискурса с иными, можем обозначить следующие направления исследования репрезентации музыкального дискурса в медиа: 1) порождение / процесс создания музыкально-коммуникативного события; 2) способы представления музыкального текста в медиа (мультимедийность интернет-СМИ, интертекстуальность печатных, конвергентность аудиовизуальных); 3) интерпретации музыкального текста и музыкально-коммуникативного события (жанр рецензии и его современные трансформации); 4) рефлексия, восприятие музыкального текста и события, их роль в культуре; 5) продвижение (рекламные и PR-стратегии) музыкальных исполнителей и стилей через СМИ; 6) актуальное искусство (репрезентация в музыкальных текстах и событиях актуальных общественно-политических проблем); 7) включенность коммуникативного события (медийного текста) в строй иных дискурсов – политического, бизнес-дискурса, криминального, приватного и т. д.; 8) гармоничные / конфликтные отношения при взаимодействии музыкального и медийного дискурсов.

Таким образом, в современной научной парадигме, когда «жизнь бросает вызовы старым идентичностям и взывает к новым дискурсам» [5, с. 7], феномен интердискурсивности требует особого исследовательского внимания и является перспективным направлением будущих медиаисследований.

Литература

1. Жукова, Г. Музыкальный смысл: язык, речь, мышление, дискурс / Галина Жукова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : ftp://lib.herzen.spb.ru/text/zhukova_120_96_102.pdf. – Дата доступа : 11.08.2017.
2. Іванова, О. Літературно-мистецька періодика в соціально комунікаційному просторі України початку XXI ст. : автореф. дис. … д-ра наук з соц. комунікацій : 27.00.01 / О. Іванова; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2010. – 31 с.
3. Мудрян, Н. С. Теоретико-методологические основания исследования дискурса музыки / Н. С. Мудрян // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2011. – № 941. – С. 89–92.
4. Силантьев, И. В. Газета и роман: риторика дискурсных смешений / И. В. Силантьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.plam.ru/literat/gazeta_i_roman_ritorika_diskursnyh_smeshenii/p2.php. – Дата доступа : 11.08.2017.

5. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. – 177 с.
6. Филлипс, Л. Дискурс анализ: теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; пер. с англ. ; под ред. А. А. Киселевой. – Харьков : Изд-во Гуманитарного центра, 2004. – 336 с.
7. Middleton, R. Readi ng Pop: Approaches to Textual Analysis in Popular Music / Richard Middleton. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 388 p.
8. Fairclough, N. Language and Power / Norman Fairclough. – London : Longman. 1989. – 259 p.
9. Webb, J. Understanding Representation / Jen Webb. – Sage, 2009. – 176 p.

Людмила Курчак
Белорусский государственный университет

КАТЕГОРИИ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ В ДИСКУРС-АНАЛИЗЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Одной из важных задач в поле дискурс-исследований является совершенствование методик, составляющих комплексное понятие «дискурс-анализ». Вслед за автором каузально-генетического подхода И. Ф. Ухвановой мы работаем над выполнением вышеупомянутой задачи по таким исследовательским направлениям, как развитие категориального аппарата дискурс-исследования, построение из дискурс-категорий новых функциональных блоков и сведение их к различного рода классификациям, моделирование процессов декодирования смыслов [2, с. 103–105].

В процессе преподавания спецкурсов у нас есть возможность заниматься подобной исследовательской деятельностью. Например, задачи спецкурса «Аналитические практики при работе с профессионально-ориентированными иноязычными журналистскими материалами» заключаются в обучении студентов работе с некоторыми аспектами содержания, его категориями, формами организации текстового пространства; практическому применению необходимых аналитических практик для сбора и интерпретации качественной базы данных, которая служит как для анализа уже существующих профессиональных текстов, так и для создания новых.

В прошлом учебном году материалом для исследовательских студенческих проектов послужили следующие профессиональные журналистские тексты (в нашем случае дискурсии): статья из журнала «Cosmopolitan», три выпуска китайского интернет-издания «Elle», выпуск китайской интернет-версии газеты «Жэньмин Жибао». Целью курса

является формирование навыков работы с содержанием устных и письменных профессиональных текстов различного объема.

Основными дискурс-категориями, которые изначально стали отправной точкой исследования (согласно каузально-генетическому моделированию реальности), являются дискурс-категории, формирующие предметную и субъектную ситуации общения. Дискурс-категории «тема» и «роль» находились в фокусе нашего пристального внимания.

Для выявления тематического содержания (предметной ситуации общения) дискурсии необходимо определить все темы анализируемого материала, проанализировать их взаимодействие, описать дискурс-категории, организующие содержание каждого исследуемого случая, на основании анализа полученного материала описать дискурс-картину мира и сделать выводы, касающиеся нового знания о дискурс-мирах общающихся. Внимание исследователя направлено на дискурс-категорию «тема», которая, в свою очередь, состоит из предмет-ориентированной, субъект-ориентированной и знаково-ориентированной. Кроме того, факт и оценка находятся в поле зрения исследователя.

Процесс реконструкции тематической организации исследуемых дискурсий представлен тремя техниками сбора базы данных. Первая представляет собой построение карты-схемы тематического развертывания, задачами которой являются выделение, организация и визуализация структуры макропропозиции дискурсии. Результатом исполнения первой техники является схема (сложный вид репрезентации пучка семантических сеток и их организации), которая репрезентирует максимально возможное количество изображений исследуемого фрагмента «внешнего» мира во «внутреннем» мире сознания участников общения. Задача второй техники заключается в определении смысловых связей дискурсии, на основании которых определяются категории ее тематической организации, тем самым уточняются и перепроверяются данные, полученные в результате выполнения первой техники. Первая и вторая техники задают направление движения мысли исследователя от смысла к названию темы. Третья техника позволяет проанализировать знаковую репрезентацию тематического развертывания, а именно лексический, грамматический и синтаксический коды, тем самым уточняя и верифицируя данные, полученные в результате проведения первого и второго исследований. В данном случае задается направление движение мысли исследователя от слова к названию темы.

Для выявления коммуникативно-ролевого содержания (субъектной ситуации общения) необходимо определить набор ролей адресанта и

приписываемых им ролей адресату, установить иерархическую значимость ролевых пар, определить формат дискурсии (логику построения с точки зрения времени и пространства), описать жанры (активные, пассивные, сопутствующие; открытые, закрытые, полуоткрытые).

В процессе реконструкции коммуникативно-ролевого содержания исследуемых дискурсий могут использоваться три техники сбора базы данных. Одна из них называется «Реконструкция и анализ аргументативного дискурса». Она служит для описания речевого поведения коммуникантов и определения условий успешного функционирования дискурса. Показателем успешности является (как это делается в рамках прагма-диалектической теории аргументации) устранение разногласия. Следующая техника называется «Реконструкция коммуникативных стратегий дискурсии». Она служит для более глубокого изучения знакового выражения коммуникативно-ролевого содержания дискурса. Третья техника под названием «Реконструкция кортежного содержания дискурсии» помогает реконструировать кортежное содержание дискурсии. Под кортежным содержанием мы понимаем речевое поведение участников коммуникации, вовлеченных в речевой акт в их взаимодействии, это речевое поведение коммуникантов, задаваемое особенностями их социальных, индивидуальных характеристик, статусных, профессиональных, гендерных, возрастных и др., особенностями форматов и жанров общения [1, с. 32–33].

Сбор базы данных проведен. Дискурс-категории выявлены, осмыслены, их место определено. Получена новая информация о содержании исследуемого материала. Мы проделали анализ. Этот этап можно считать самодостаточным, а можно отнестись к нему как предварительному. В таком случае следующий этап является синтезированным, т. е. мы объединяем (накладываем, сопоставляем) данные, учитывающие как предмет-ориентированное, так и субъект-ориентированное содержание дискурсии. В результате мы получаем новое знание об исследуемом содержании, отвечаем на поставленные вопросы. Например, как данные темы и роли, их последовательное развитие, ранжирование, знаковое выражение и другие особенности сделали возможным эффективную коммуникацию автора и аудитории. Эффективность коммуникации определяется исследователем в зависимости от поставленных им самим задач (охват широкой / узкой аудитории, степень воздействия на целевую аудиторию, рейтинг передачи или издания, усиление рекламного интереса целевой аудитории, разрешение разногласия между автором и аудиторией, провокация аудитории и т. д.).

В результате проведенных исследований мы не только обучаем студентов работе с содержанием профессиональных текстов, но и делаем шаг вперед в развитии нашего научного направления в исследованиях. Совместно со студентами мы апробируем уже существующие приемы и методики, приспосабливаем их к другому материалу, решаем новые задачи, совершенствуя тем самым методический аппарат исследователя.

Литература

1. Курчак, Л. В. Дискурс деловых переговоров : опыт анализа / Л. В. Курчак. – Минск : БГУ, 2012. – 127 с.
2. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Каузально-гинетический подход в контексте лингвистики дискурса / И. Ф. Ухванова-Шмыгова. – Минск : БГУ, 2014. – 223 с.

Ольга Лущинская
Белорусский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ *АУДИТОРИЯ* В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации (КСМК), являясь разновидностью институционального типа массово-информационного дискурса, имеет свою систему, представленную жанровым разнообразием и наличием соответствующих форматов; выполняет ряд функций, а также характеризуется репрезентацией в нем (интра)лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые реализуются посредством определенных дискурс-категорий. В данном материале рассмотрим, как в англоязычных КСМК, таких как *The New York Times* (американское издание) и *The Guardian* (британское издание), актуализируется категория *аудитория*. Вначале кратко опишем саму категорию и определим, в чем заключается ее суть, а далее проанализируем домашние странички электронных версий названных изданий с точки зрения отражения данной категории.

Отметим, что категория *аудитория* репрезентируется в дискурсе при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации. С одной стороны, это проявляется в том, как журналист / пишущий называет адресата, как обращается к нему, какое речевое поведение выбирает для общения с ним, какую тематику выбирает для обсуждения, какие данные, факты, статистику, примеры использует для передачи соответствующей информации. С другой стороны – какие визуальные средства (иллюстрации, схемы, фотографии, включение аудиоматериалов в основной текст)

и средства форматирования применяются в конвергентных средствах массовой коммуникации для взаимодействия с аудиторией.

Следует подчеркнуть, что в КСМК различная тематика интересует разную аудиторию, поэтому автору(-ам) необходимо знать читателя и предвидеть его реакцию на описываемое событие: учитывать социальный статус коммуникантов, их половозрастные характеристики, культурный и образовательный уровни, самооценку и представления о своей роли и возможностях в социуме [1]. Пишущий создает текст не для себя, а рассматривает, как он будет воспринят аудиторией. Таким образом, можно сказать, что читатель выступает своеобразным соавтором любого текста и его учет при производстве сообщения влияет на стиль и жанр произведения, а также композиционную структуру [5]. Аудитория воспринимает, понимает и реагирует на полученную информацию в соответствии с языковым, национально-культурным и интеллектуальным тезаурусом, своим мнением, отношением, предпочтениями, с опорой на общий фонд знаний [5]. Адресант и адресат являются языковыми личностями, которые несут в себе типичные, обобщенные черты своего народа, культуры, своей социальной среды, а также личный опыт в области знаний, предпочтений и отношений. Эффективность общения зависит от взаимной связи и согласованности субъектов деятельности, которые объединены «в функционально коррелятивную пару», поскольку при отсутствии такого взаимодействия полноценное общение невозможно [3].

Различные аудитории понимают сообщения по-разному. Для них одно и то же событие обретает не только свои оттенки содержания, но это, по сути, другие события [4]. Реципиенты в зависимости от своего культурного тезауруса извлекают из одного и того же текста разный объем информации. Любой текст создается в расчете на то, что у его потенциального получателя есть определенный запас фонового знания, как когнитивного, так и языкового, поскольку без данного знания понимание воспринимающего будет различным [6]. Общедоступными должны быть значения дискурса (смысл входящих в него высказываний), создаваемые пишущим и извлекаемые из текста читающим [2]. Для материалов в КСМК это свойство является существенным, поскольку информация в нем должна быть воспринята однозначно и вызвать эффект, которого добивался отправитель, а именно произвести изменения в знаниях, в системе взглядов, отношений и оценок или в поведении и др.

Итак, обратимся к анализу домашней страницы электронного издания *The New York Times*. Данная страница сохраняет основные черты печатной версии: использование готического стиля в «шапке» (название и основ-

ная информация об электронной версии, расположенная в самом верху страницы), шрифт заголовков, подзаголовков и основного текста, выделение полужирным шрифтом или курсивом значимой информации, на которую следует обратить внимание. Отметим, что текстовая информация преобладает над визуальной, как это свойственно и бумажному изданию. Можно с уверенностью утверждать, что это не случайно: поскольку читательская аудитория печатной версии привыкла к такому дизайну, то им легко будет ориентироваться и в электронной, то есть учет аудитории проявляется в сохранении формальных характеристик газеты.

Кроме того, на домашней странице используется различный иллюстративный материал: фото разного размера, как портретные, так и сюжетные; видеосюжеты. Это привлекает внимание аудитории и может вызвать интерес к прочтению информации. Для удобства пользователей сразу под «шапкой» располагаются названия секций, кликнув на которые можно выйти в широкое пространство медиатекстов соответствующей тематики. Для удобства аудитории данные секции можно еще несколько раз встретить на странице: 1) в самом левом верхнем углу, кликнув на слово «sections»; 2) как уже упоминалось, после названия издания и 3) ближе к концу сайта, где, с одной стороны, представлены практически все секции и заголовки основных материалов в них, а с другой – просто дается полный перечень секций. Все это позволяет пользователям легко ориентироваться на странице, не возвращаясь каждый раз к ее началу. Более того, так как настоящее КСМК содержит огромнейшее количество информации, то для комфорта читателей практически каждый материал сопровождается кратким описанием того, о чем в нем пойдет речь. В таком случае пользователь может определить, стоит или нет знакомиться с той или иной статьей. В этом случае снова проявляется учет и репрезентация категории *аудитория*.

Поскольку *The New York Times* – американское издание, то основная информация, размещенная на домашней странице, посвящена, главным образом, событиям, имеющим непосредственное отношение к этой стране: много материалов, касающихся президента и его команды, новостей из разных штатов страны, самого Нью-Йорка. Кроме того, помещены на этой странице и материалы о событиях мирового масштаба, затрагивающие мировое сообщество в целом и описывающие последствия этих событий (как, например, теракт в Испании в Барселоне в августе 2017 г.). Анализируя заголовки и краткую информацию о статье, можно также сделать вывод, что аудитория, на которую рассчитано данное издание, – это пользователи, интересующиеся, в первую очередь, вопросами политики, международными новостями, конечно же, происходящим внутри

страны, которые не просто воспринимают информацию, но умеют ее анализировать и интерпретировать. Здесь отсутствует материал развлекательного характера или статьи, которые просто интересны для чтения широкой аудитории.

При попадании на домашнюю страницу британской электронной версии *The Guardian* сразу бросается в глаза использование синего цвета в оформлении (как и в печатном издании) и наличие огромного количества фотографий, сопровождающих практически каждый медиатекст. В отличие от американской версии, в данном случае иллюстрация преобладает над текстовой информацией. Только отдельные статьи содержат очень краткое описание содержания, в основном материал имеет название и сопровождается фотографией. Можно утверждать, что это сделано для привлечения внимания читателей, так как глаз лучше воспринимает визуальный ряд, и это всегда вызывает интерес. Как мы полагаем, в этом также проявляется учет и реализация категории *аудитория*.

Традиционно в самом верху сайта помещена «шапка» электронного издания с основной информацией, далее следует строка с перечисленными секциями. Анализируя и формальное, и содержательное оформление электронной версии, видим, что категория *аудитория* учитывается и репрезентируется здесь снова. В этой части страницы слева размещены различные разделы, названия которых не совпадают с названиями секций, а напротив каждого из них (справа) представлены публикации из разных секций, которые объединены между собой тематически. Это означает, что пользователям нет необходимости искать информацию на какую-то определенную тему в разных секциях, для экономии их времени и облегчения поиска это сделано разработчиками сайта. Например, можно увидеть такие разделы, как «Headlines», «Spotlight», «Sport», «Opinion» и др., также есть рубрика с видеоматериалами. Для привлечения внимания читателей и выделения какой-то информации на сайте используются разные цвета. Ближе к концу страницы расположен раздел «Most Viewed» (часто читаемые статьи) и перечислены названия материалов. И снова в самой нижней части для удобства пользователей помещены названия всех секций электронной версии.

Поскольку *The Guardian* является качественным изданием, не публикующим информацию развлекательного характера, то и содержание материалов сайта соответствует определенным требованиям. Аудитория данной электронной версии, как и описанного американского издания, – образованные люди, для которых важно все, что происходит у себя дома и за рубежом, и которые могут оставить свой комментарий по поводу того или иного события или сообщения.

Таким образом, краткий анализ только домашних страниц двух англоязычных электронных изданий показывает, что при их разработке и размещении информации важное и первостепенное значение имеет именно учет категории *аудитория*. Однако на разных сайтах это реализуется по-разному: есть много схожих и в то же время отличительных черт.

Литература

1. Богушевич, Д. Г. Прагматическая исследовательская парадигма / Д. Г. Богушевич // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: в 3 вып. / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск, 1998. – Вып. 1. – С. 52–56.
2. Добровольская, В. В. Операционная основа обучения письменной речи на базе текста / В. В. Добровольская // Русский язык за рубежом. – 1985. – № 3. – С. 56–60.
3. Колегаева, И. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И Колегаева; Одес. гос. ун-т. – Одесса, 1991. – 121 с.
4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
5. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
6. Черняховская, Л. А. Информация и язык / Л. А. Черняховская // Сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1987. – Вып. 284: Язык как коммуникативная деятельность человека. – С. 57–65.

Елена Макарова
Белорусский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ДИСКУРС ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ЭТАПЕ МАГИСТРАТУРЫ

В течение последних десятилетий наблюдается возрастающий интерес к проблемам коммуникации и речевого взаимодействия в различных сферах человеческой деятельности. Включение в научную парадигму участников речевого общения, адресанта и адресата, а также различных параметров речевых ситуаций способствовало развитию новых направлений в лингвистике, прежде всего теории дискурса (теории речевых актов, теории высказывания) и, соответственно, новых объектов исследования. Так, предметом специальных теоретических исследований становятся различные типы институционального дискурса: научного, педагогического, политического, дипломатического, рекламного и других.

Коммуникативное взаимодействие в сфере высшего образования с целью передачи профессиональных знаний рассматривается как особый тип институционального дискурса – академический, или научно-академический дискурс. Для этого вида дискурса характерен особый тип взаимодействия адресанта и адресата, в котором адресант целенаправленно влияет на когнитивную сферу адресата с целью формирования у последнего основ системы профессиональных знаний и профессионального мышления [2, с. 132].

Категориальное содержание дискурсного подхода, его особенности и преимущества в преподавании английского языка всесторонне обосновываются в работах И. Ф. Ухвановой и ее последователей и реализуются на практике преподавателями кафедры английского языка и речевой коммуникации Института журналистики БГУ. Отмечается, что при дискурсном подходе наиболее значимые модификации в обучении проявляются в изменении характера взаимодействия между преподавателем и студентом на практических занятиях, в преобладании заданий проблемного характера и проектного типа, в возрастании роли самостоятельной работы студентов. Жанр лекции в дискурс-ориентированном обучении также претерпевает изменения и реализуется в интерактивном формате [1, с. 64–65].

Совершенно очевидно, что дискурсный подход, который нацелен на формирование коммуникативной компетенции с учетом ситуативных и личностных факторов, будет наиболее успешным для реализации целей обучения английскому языку студентов магистратуры. Именно на этапе магистратуры создаются педагогические условия интеграции учебной и профессиональной деятельности. Изучение английского языка на этой ступени образования приобретает прагматический, профессионально ориентированный смысл, неотделимый от овладения профессиональной научно-исследовательской деятельностью в целом.

Основой такой интеграции является организация курса «Иностранный язык» в тесной взаимосвязи с научно-исследовательской составляющей обучения в магистратуре. В содержании модуля «Научная речь (устная и письменная) в профессиональной коммуникации» находят отражение такие аспекты профессиональной деятельности начинающего исследователя, как участие в конференции, подготовка научного доклада на материале диссертационного исследования, написание и оформление научной статьи, соответствующей требованиям и конвенциям англоязычного научного дискурса. Студенты знакомятся с особенностями европейской системы образования и сутью происходящих реформ в стране, которые открывают возможные перспективы продолжения образования за рубежом.

Подготовка устных сообщений по заданной теме в значительной степени строится на основе самостоятельной информационно-поисковой работы студентов и осуществляется с учетом правил научной презентации и особенностей конкретной ситуации общения.

Регулярные письменные задания, связанные с научной темой магистранта, способствуют формированию умений и навыков построения текста, оформления абзаца, грамматического оформления текста, когерентности текста за счет связующих элементов оформления высказываний. Итогом работы в этом направлении является создание самостоятельного научного текста – научной статьи по теме исследования в соответствии с принятыми правилами в англоговорящем научном сообществе.

Дискурсный подход представляет собой естественную интеграцию принципов и приемов деятельностного, профессионально ориентированного, личностно ориентированного и компетентностного подходов с учетом ситуативных и личностных факторов. Чем детальнее будут разработаны общие принципы и методические приемы дискурсного подхода, тем эффективнее будет их применение на практике.

Литература

1. Савич, Е. В. Дискурс-ориентированное образование: категориальное содержание академического дискурса / Е. В. Савич // Академический дискурс и дискурсный подход в преподавании иностранных языков : материалы Международного круглого стола, Минск, 16–18 апр. 2015 г. / под общ. ред. О. В. Лущинской, А. В. Поповой, Е. А. Тихомировой. – Минск : БГУ, 2015. – С. 64–65.
2. Шпенюк, И. Е. Научно-академический дискурс как институциональный тип дискурса / И. Е. Шпенюк // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. Сер.: Гуманитарные науки. – 2016 – № 4 (97). – С. 132–137.

Ирина Пасюкевич, Наталья Мезяк
Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ АННОТИРОВАНИЯ И РЕФЕРИРОВАНИЯ ПРИ АНАЛИЗЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Массово-информационный дискурс (МИД) как разновидность институционального типа дискурса является неотъемлемой частью процесса подготовки будущих специалистов в области журналистики в рамках дисциплины «Иностранный язык». Рассматривая понятие «дискурс» в широком смысле слова, МИД включает в себя разные жанры и форматы устного и письменного общения. В узком понимании термина

«дискурс» каждый отдельный жанр или тип текста может выступать как самостоятельный дискурс, и к нему могут применяться те же подходы, методы и методики исследования, как к дискурсу в широкой трактовке. Будущие журналисты на занятиях по иностранному языку обучаются продуцированию разных типов устного и письменного дискурса, их анализу с точки зрения репрезентации в содержании лингвистических и экстралингвистических особенностей.

В данном материале внимание сфокусировано на особенностях обучения будущих специалистов в сфере СМИ работе с письменными сообщениями, их анализом, пониманием и выполнением таких видов деятельности, как построение когнитивной карты, аннотирование и реферирование. По сути, речь идет об умении работать с содержательной информацией письменного дискурса, ее переработкой и созданием вторичного текста (устного или письменного).

Формулируя задачи, решение которых способствует обучению письменной коммуникации на иностранном языке в вузе, О. В. Лущинская называет, в первую очередь, «формирование навыков и умений порождения текста, что проявляется в овладении системой языка (грамматикой, лексикой, стилистическими особенностями) и композиционными особенностями текста того или иного жанра» [1, с. 43]. При обучении данному виду работы используются различные методики. Большой вклад в организацию этого процесса вносит именно анализ англоязычных статьей печатных или онлайн-изданий.

Первым этапом данного способа обучения является ознакомление с существующей практикой продуцирования письменного англоязычного журналистского сообщения. Аналитическая работа не только дает знания о лингвистических и экстралингвистических особенностях построения и функционирования дискурса, но и вырабатывает критическую позицию на содержательную и структурную составляющие текста.

Работа с журналистским текстом начинается с определения его темы и главной мысли, или идеи. Способность увидеть основной смысл анализируемых сообщений развивает у студентов умение четко выражать свои мысли по выбранной теме при написании собственных материалов.

Далее следует пошаговый анализ непосредственно абзацев статьи. При обучении приемам работы с цельным текстом важно научить анализировать смысловую организацию абзаца, так как в абзаце предложения имеют неодинаковую смысловую значимость. Студентам необходимо увидеть то предложение, в котором содержится рема, то есть ту часть, где сконцентрирован общий смысл всего абзаца. Как правило, такое тематическое или, как его называют, ключевое предложение рас-

полагается чаще всего в начале либо в конце абзаца. Внимание обучающихся следует обращать на то, что автор может разворачивать рему на основании как одного, так и двух или более абзацев. Кроме того, студентам-журналистам необходимо знать, что иногда в одном абзаце можно увидеть более одной ремы.

Для анализа текстовой информации может быть использована *техника когнитивного картирования*. Обучающиеся строят карту текста в соответствии с правилами данного вида работы, то есть организуют схему сообщения, помещая каждую новую рему в отдельную графу когнитивной карты. Рему, как правило, отражают в карте в виде словосочетания.

Студентам неязыковых вузов, основное количество которых составляют обучающиеся с невысоким уровнем владения иностранным языком, оказывается сложным построить устное высказывание на основании такой когнитивной карты. Мы хотели бы предложить иной подход. Представляется целесообразным использовать для заполнения граф когнитивной карты в комплексе приемы аннотирования и реферирования текстов. В частности, в каждую из граф предлагается помещать два раздела: первый предполагает включение аннотации анализируемого абзаца, во втором студенты реферируют исследуемый контент. Представляя собой смысловую обработку текста, аннотирование и реферирование помогут обучающимся увидеть логику журналистского материала и на следующем шаге стать основой для устной презентации анализируемого сообщения.

Аннотация представляет собой краткую характеристику содержания первоисточника. Она дает возможность составить мнение о необходимости прочтения оригинального текста. Реферат, в свою очередь, знакомит с сутью содержания.

Поскольку аннотация предполагает перечисление поднимаемых вопросов так, как их понимает читающий, в ней присутствуют субъективно-оценочные положения, то есть на этом этапе студенты должны демонстрировать навык интерпретации текста. В этой связи целесообразно ввести обучающимся клишированные фразы, которые будут помогать осмысливать прочитанное, такие как *the author informs about, the author reports on, the author raises a question, the author concentrates on, the author focuses attention on, the author illustrates, the author demonstrates, the author describes, the author comes to the conclusion, the author resorts to, the author enumerates etc.*

Для того чтобы изложение было логическим и последовательным, следует научить студентов связующим элементам. Для этого могут широко использоваться вводные слова, такие как *first, then, after that, next, further, finally etc.*

Реферирование как смысловое свертывание подается уже с позиции автора оригинального текста. Поэтому в нем не содержится никаких интерпретационных моментов. Здесь основные усилия студентов должны быть направлены на работу с выделенными ремами как готовыми для использования в реферате элементами текста-оригинала. Реферирование как компрессия текста является фактически его пересказом (summary). В реферативной части предложения могут использоваться как без изменений, так и претерпевая некоторые трансформации. В обоих случаях они будут служить примерами и иллюстрациями для изложенных в аннотационной части положений. В связи с этим целесообразно вводить такие связующие элементы, как *for instance, for example, in particular, which is / are* и т. д.

Построенная подобным образом когнитивная карта с применением элементов аннотирования и реферирования текста помогает увидеть ключевые фрагменты англоязычного текста, осмыслить их и представить в структурированном виде, организовать устное высказывание по прочитанному, что, в конечном итоге, помогает студентам в порождении собственных журналистских типов дискурса. В дальнейшем выработанный и доведенный до автоматизма навык может позволить строить такие карты в уме, что будет свидетельствовать о достижении более высокого уровня владения иностранным языком.

Литература

1. Лущинская, О. В. Дискурсный подход в обучении иноязычной письменной речи / О. В. Лущинская // Вестник Полоцкого гос. ун-та. Сер. Е : Педагогические науки. – 2004. – № 8. – С. 42–46.

Елена Савич
Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Построение методики обучения специалистов средствами любой дисциплины в вузе подразумевает ориентацию на общий для высшего образования результат – развитие профессиональной дискурсной личности студентов-выпускников. Понятно, что профессиональные навыки составляют эксклюзивное дискурсное содержание обучения будущих специалистов. Однако, поскольку «дискурсное умение» наравне с профессиональными навыками включает развитие всех «софт скилз», способствующих реализации и продвижению личности в различных

сферах и ситуациях жизнедеятельности, такие навыки и умения, как критическое мышление, умение идентифицировать себя в рамках конкретной коммуникативной ситуации, а также умение на основе анализа синтезировать новый коммуникативный продукт с учетом узкого и широкого физического, социокультурного и когнитивного контекстов, становятся универсальными для всех дисциплин. Безусловно, дискурсии специалистов, достигших успеха в своей области, содержат маркеры профессионального дискурса, а значит, выполненный в качественной исследовательской парадигме анализ профессионального дискурса может выявить универсальные дискурс-категории [1].

С целью определить общие для дискурса профессионала категории было проведено исследование трех глубинных интервью с представителями разных профессиональных областей (искусство и дизайн; образование; IT), разного пола и возраста (50 лет; 30+; 20+), достигших карьерного успеха. По сути, дискурс-анализ направлен на выявление операционализаторов дискурс-категории «самоидентификация». Основная технология анализа представляет собой тематический анализ, адаптированный применительно к такому сложному объекту, как дискурс. Темой здесь считается актуализованное в дискурсе содержательное поле, при этом маркерами актуализации темы в интервью являются не столько факты номинативных языковых конструкций, использованные в формальных ответных репликах респондента, сколько наличие функциональных семантико-прагматических кластеров, транслирующих целостную картину мира интервьюируемого. Иными словами, заданная интервьюером тема беседы является импульсом-ключом, открывающим дверь в один из уголков картины мира респондента. Реагируя на него, он трансформирует тему-стимул в полноправную тему (референтная тема), актуальную для той реальности, в которой живет и в которую верит. Задача дискурс-аналитика состоит в том, чтобы собрать информацию о респонденте, сопоставляя все означенные им референты на предмет их взаимодополнения или противоречия, а также фиксируя те элементы его речевого продукта, которые не развиваются, а лишь номинируются. Важными являются не только все факты развития или неразвития темы-стимула в полноправную тему, но тематическим становится и само речевое поведение респондента (прагматическая тема), поскольку так же характеризует его личность, как и высказанные им мнения. Таким образом, операционализатором дискурс-категории «самоидентификация / я респондента» можно считать любую референтную и любую прагматическую тему дискурса.

«Я респондента» реконструируется на основе верификативного сравнения той информации, которую он сообщает о себе прямо и косвенно в тех семантических и прагматических стуктурах (и их речевых функциях), которые составляют его дискурс. Процедура реконструкции тем дискурса строится на последовательной классификации и кодировании, во-первых, семантических актантов в тексте респондента и внимательном сопоставлении сопровождающих их семантических предикатов, и, во-вторых, мета-предикатов прагматических структур дискурса, сопровождающих актант «я (респондент)» (на основании прагматического анализа речевых функций составляющих дискурс высказываний).

В результате анализа дискурсий респондентов было выявлено, что общим операционализатором дискурс-категории «самоидентификация» для успешных профессионалов разного возраста является референтная категория «миссия» и прагматическая категория «классификация и детализация». Тот факт, что другие, помимо «миссии», составляющие мета-категории «ценности» у всех респондентов отличаются, а также то, что остальные референтные и прагматические операционализаторы самоидентификации не являются идентичными, подтвердил гипотезу о том, что представление о себе меняется вместе с изменением и ростом профессионального (и соответственно, социального) статуса. При этом в любом взрасте показателем профессиональной компетентности является сформированность содержания концепта «миссия» и развитая способность использовать коммуникативную стратегию классификации и детализации в нарративе. В этой связи особый интерес для целей построения методики обучения в вузе представляет дискурсия самого молодого респондента. Рассмотрим другие мета-категории его дискурса, которые не являются общими с дискурс-категориями старших респондентов.

Большую роль в дискурсе самоидентификации респондента играет семаническая категория «ситуация». Функция этой категории – объяснить любое свое мнение и результат или отсутствие результата деятельности, при этом ситуация всегда подразумевает других людей в качестве ее активных субъектов. Ситуации, характеризующиеся положительным влиянием на респондента, всегда имеют конкретного индивидуального актора (помимо самого респондента): Оля приглашает в клуб MBA того бизнесмена, с которым респондент мечтает встретиться (у респондента и у Оли в клубе одинаковый статус); друг его друга принимает его у себя дома в Германии и с этим связано мнение о немцах как нации, конкретные люди (воспринимаемые респондентом как носители нужных ему качеств) появляются в его жизни и учат его. Ситуации, характери-

зующиеся отрицательным влиянием на респондента, всегда включают неопределенных многих, поведение которых оправдывает бездеятельность, пассивность респондента (здесь очевидно влияние национальных стереотипов): он не говорит на белорусском языке (хотя знает язык, в школе обучался именно на нем, и язык ему нравится), потому что нет такого социального заказа, нет в обществе национальной идеи, нет флага, гимна, истории, которые отражали бы белорусскость; он сам не продвигает национальную идею, потому что-то должны делать некие «власти», но они этого не делают; он не рассказывает арабам (поведением которых очень недоволен) о правилах взаимодействия в Беларуси, потому что у него есть «такое чувство, что никто не поймет». Таким образом, как только ситуация становится темой (эксплицитной или имплицитной), респондент «сдает» инициативу и предоставляет ситуации возможность развиваться естественным для нее образом, ожидая получить положительный эффект. Для методики преподавания профессиональных дисциплин такая особенность профессионального дискурса молодого человека означает, что «ситуация» и «активная профессиональная позиция» должны стать основными референтами обучения.

Сопоставительный анализ семантических и прагматических пропозиций дискурсии респондента выявляет некоторые противоречия, которые можно представить следующими дихотомиями: (1) информация vs. деятельность: дискурс-мир респондента полон цветных «фактов» (использует множество предикатов, относящихся к классам «характеристика» и «существование» (атрибутов и утверждений)), но в нем практически отсутствует деятельность (нет предикатов деятельности, взаимоействия, лишь утверждения наличия результатов); респондент заявляет открытость в качестве одной из ценностей своего мира, однако его речевое поведение достаточно закрыто – о нем мы узнаем немного; (2) заявленная толерантность vs. реконструированная предвзятость: респондент утверждает, что способен наладить отношения с людьми любой национальности (готов и хочет стать гражданином Земли), обосновывая это своей убежденностью в том, что все люди одинаковы. Тем не менее, переключаясь на другую тему-стимул, он говорит о том, что «хохол» предаст сразу же, как только станет называться твоим другом, а араб будет врать в лицо. При этом заявленная стратегия поведения респондента оборонительная и даже контакт-исключающая. Он заявляет, что белорусский язык «один из красивейших», но далее делает замечание о том, что он бесполезен для общения. Респондент осознает проблему стереотипов восприятия других национальностей и говорит о своем стремлении преодолевать эти воспитанные родной культурой

стереотипы, но сам приходит к тому, что оправдывает свое поведение и мнение стереотипами о «чужих»; (3) физическая данность vs. желаемая идентичность: сравнивая заграницу с Беларусью, респондент говорит о том, что другие страны во многом уступают его Родине (в Беларуси намного чище; они врут, думают стереотипами), но далее он приходит к утверждению о том, что все люди одинаковы. Говоря о своих корнях, он относит себя к русским и полякам, а затем идентифицирует как белоруса, приходя в результате к желаемой роли «гражданина Земли».

Для разработки методики обучения данные дихотомии также задают ориентиры. Они выявляют категории, которые необходимо использовать при обучении критическому мышлению.

Таким образом, обучение в высших учебных заведениях, направленное на развитие профессиональной коммуникативной (дискурсной) личности, должно содержательно и коммуникативно опираться на такие дискурс-категории, как «миссия», «кассификация и детализация», «ситуация», «профессиональная позиция», «информация vs. деятельность», «заявленная толерантность vs. реконструированная предвзятость», «физическая данность vs. желаемая идентичность». Полагаем, что исследовательский аппарат для диагностики сформированности профессиональной коммуникативной личности студентов также должен включать данные содержательные категории.

Литература

1. Савич, Е. В. Роль дисциплины «Иностранный язык» в становлении профессиональной коммуникативной личности в системе высшего образования / Е. В. Савич, О. В. Лущинская // Вестник Белорусского государственного университета. Серия: Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 46–54.

Ирина Толстоногова
Белорусский государственный университет

МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «СУПЕРВИЗОР – ОТВЕЧАЮЩИЙ» В УСТНОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Эффективность коммуникативного взаимодействия преподавателя и студентов (в том числе и при подготовке будущих журналистов) во многом зависит от такого важнейшего компонента, как умение создавать адекватные коммуникативным ситуациям модели коммуникативного поведения, выстраивать стратегии общения, а также прогнозировать последствия речевого взаимодействия и предвидеть возможные коммуникативные неудачи.

Материалом для данного исследования послужил корпус устных академических текстов, полученный путем диктофонной записи практических занятий по английскому языку со студентами I–II курсов неязыковых специальностей различных вузов Беларуси.

В устном академическом дискурсе взаимодействие «преподаватель – студент(ы)» представлено несколькими типичными моделями коммуникативного поведения, в основе которых лежат те или иные коммуникативные роли участников общения. Вслед за И. А. Стерниным под *коммуникативной ролью* мы понимаем поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации [1]. Коммуникативная роль – категория парная и не может существовать сама по себе. Это значит, что каждой коммуникативной роли преподавателя соответствует определенная коммуникативная роль студента(ов): а) инициатор – принимающие инициативу; б) супервизор – отвечающий; в) информатор – воспринимающие; г) организатор – исполнители; д) наблюдатель – активные участники.

Наиболее частотной моделью из вышеперечисленных является модель «*супервизор – отвечающий*», которая реализуется в коммуникативной ситуации обобщения учебного материала (опрос, эвристическая беседа, обобщающее повторение, работа на послетекстовом этапе, обсуждение просмотренного видеоролика и др.). Прототипическая структура рассматриваемой модели включает в себя следующие компоненты: *запрос информации, получение информации, оценка*.

Компонент «запрос информации»

Реализацию компонента **запрос информации** осуществляет **супервизор**, который задает *вопросы* студентам. Здесь наблюдается весь спектр вопросительных конструкций: специальные (51,9 %), общие (18,8 %), альтернативные (1,4 %), разделительные вопросы (1,3 %), вопросы к подлежащему (2,3 %). Отмечается высокая частотность *эллиптических вопросительных конструкций* (24,3 %), где происходит «потеря» подлежащего, конструкций *there is / there are*, вспомогательного глагола и т. д. и которые предназначены для экономии речевых средств. Большинство из них понятны только в данном контексте и только в типизированной ситуации занятия, когда достаточно вербализации немногих ключевых компонентов, чтобы осуществить коммуникацию.

Часто вопросительные конструкции сопровождаются *обращениями*, которые используются **супервизором** для побуждения к ответу определенных студентов. Практически все проанализированные обращения представляют собой обращения *по имени*, что является показателем профессиональной компетенции преподавателя, обнаруживает его искреннюю заинтересованность в успехах студентов, веру в их возможности.

Компонент **запрос информации** может содержать также побуждение в форме *повелительного наклонения*, которое в большинстве случаев представлено инфинитивом глагола без частицы *to* (часто в комбинации со словом *please,* которое несколько смягчает прямое побуждение).

С помощью всех вышеперечисленных конструкций **супервизор** проверяет уровень усвоения студентами пройденного теоретического материала, качество выполнения индивидуальных и коллективных заданий, узнает личное мнение студента по той или иной проблеме и др.

На уровне речевых актов реализация коммуникативной роли **супервизора** в компоненте **запрос информации** происходит через *интеррогативы* и реже *директивы*, которые могут сопровождаться *номинацией*.

Компонент «получение информации»

Компонент **получение информации** представляет собой обязательную реакцию **отвечающего** на вопросы и побуждения **супервизора**. Реализация данной задачи происходит обычно через:

а) краткие неразвернутые ответы, с помощью которых выражаются утверждения, суждения студента, констатируются факты и которые на уровне речевых актов представлены *констативами*;

б) развернутые ответы с использованием доказательств и аргументов, которые на уровне речевых актов представлены *аргументативами* и *интенционально* обусловлены намерением студента убедить в истинности сообщаемого, обосновать какую-либо мысль или действие, разъяснить что-либо и т. д.;

в) повествование, рассказ или презентацию по той или иной проблеме, которые представлены преподавателю и одногруппникам в виде последовательности образов и которые на уровне речевых актов выражаются *нарративами*.

Выбор **отвечающим** той или иной реакции (а, б или в) определяется ситуацией общения – студенту необходимо осуществить смысловую интерпретацию вопросов и побуждений **супервизора** и спродуцировать соответствующие ответы.

Компонент **получение информации** характеризуется наличием большого количества *явлений хезитации* которые дают возможность **отвечающему** сделать паузу, подобрать нужное слово и сформулировать мысль для поддержания дальнейшего общения. Такого рода явления реализуются почти автоматически.

Отмечено также наличие достаточно большого количества *вводных конструкций*, функции которых довольно разнообразны: субъективное отношение **отвечающего** к сообщаемому; смысловая связь данного высказывания с предыдущими или последующими; введение примеров и др.

Важной особенностью компонента **получение информации** являются грамматические, лексические и фонетические *неточности* в речи **отвечающего**, которые в большинстве случаев исправляются преподавателем либо самим студентом после замечания преподавателя.

Компонент «оценка»

Компонент **оценка** обычно представляет собой вербальное определение уровня учебных достижений **отвечающих**. Для этого **супервизор** использует преимущественно *однообразные средства*: специальные оценочные слова; реплики-реакции (междометия *uh-huh, aha, ah, oh* и реплики типа *I see*); повтор слов студента; явление принятия (*yes, yeah*) / непринятия (*no, I don't agree*) ответа студента и др. Во время оценивания наблюдаются также паралингвистические изменения: увеличивается громкость речи **супервизора**.

Отмечено, что в целом **супервизор** при контроле уменьшает свою власть над **отвечающими**, избегает отрицательной оценки, прибегает к ненавязчивой коррекции. Вместо отрицательной оценки **супервизор** предпочитает задать наводящий вопрос, дать подсказку или привести пример для того, чтобы **отвечающий** самостоятельно исправил ошибку (автокоррекция). Извлекая из своей памяти знания самостоятельно, без давления со стороны, **отвечающий** получает тем самым положительные эмоции, удовлетворение.

Часто компонент **оценка** включает в себя *благодарность*, которая выражается достаточно сдержанно, в основном короткой фразой *Thank you (very much)*. Мотивационная роль реплик благодарности не вызывает сомнения, т. к. они позволяют **отвечающему** поверить в свои силы и чувствовать себя более уверенно. Выражение благодарности сопровождается восклицательной интонацией.

На уровне речевых актов реализация коммуникативной роли **супервизора** в этом компоненте проявляется в использовании речевого акта *оценка* (часто в комбинации с *регламентивом*).

Литература

1. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. – 228 с.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ
АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

Алейнік Яўген Юр'евіч – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [213]

Альшэўская Святлана Алегаўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [138]

Антоненкава Вікторыя Сяргееўна – рэдактар радыёканала «Культура» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь [91]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [408]

Аўдоніна Наталля Сяргееўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Паўночнага (Арктычнага) федэральнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (г. Архангельск, Расія) [421]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [386]

Багданаў Алесь Пятровіч – выкладчык кафедры манументальна-прыкладнога мастацтва Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў [388]

Бандаровіч Вераніка Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, загадчык аддзела рэдактараў стылістычных галоўнай дырэкцыі вытворчасці радыёпраграм Беларускага радыё Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь [231]

Баранава Кацярына Андрэеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [233]

Барбашоў Уладзімір Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Алтайскага філіяла Расійскай акадэміі народнай гаспадаркі і дзяржаўнай службы пры Прэзідэнце Расійскай Федэрацыі (г. Барнаул, Расія) [236]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [425]

Бачарова Анастасія Ігараўна – магістрантка кафедры выдавецкай справы Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (г. Екацерынбург, Расія) [246]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [32]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [239]

Біюмена Ганна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [243]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [96]

Булацкі Павел Вячаслававіч – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, дырэктар дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 5» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь [98]

Бурыдэ – аспірант кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [140]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [389]

Бялько Ала Аляксееўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [94]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [173]

Валянскі Дзяніс Раманавіч – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [100]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [337]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага інстытута Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [176]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [303]

Выхадзец Вольга Алегаўна – магістрантка Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [445]

Георгіеўская Вікторыя Уладзіміраўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дактарант Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [307]

Герасімчык Ірына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы [35]

Гіргель Дар'я Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [391]

Глушчанка Марына Сяргееўна – старшы выкладчык кафедры маркетынгу Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [142]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [339]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар рэспубліканскай газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [342]

Грышаніна Анастасія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі журналістыкі і масавых камунікацый Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [5]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [38]

Дабежа Вікторыя Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры журналістыкі Прыднястроўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Т. Р. Шаўчэнкі (Малдова) [345]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [309]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [180]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [249]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [348]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [352]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [185]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [313]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [4]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [252]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [255]

Залескі Барыс Леанідавіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [187]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [260]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [355]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ, намеснік дырэктара па навуковай рабоце Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [315]

Іванова Алена Станіславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [395]

Іванюха Таццяна Валер'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі камунікацыі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Запарожскага нацыянальнага ўніверсітэта (Украіна) [448]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [43, 264]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [398]

Каленіч Уладзімір Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Вінніцкага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Кацюбінскага (Украіна) [267]

Канюта Вераніка Іванаўна – магістр філалагічных навук, спецыяльны карэспандэнт Рэдакцыйна-выдавецкай установы «Выдавецкі дом "Звязда"» [319]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [400]

Каравая Ксенія Аляксандраўна – магістр педагагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [149]

Каспяровіч-Рынкевіч Вольга Мікалаеўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [321]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [48]

Катрэнка Аксана Адамаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [103]

Кірычок Пётр Мікалаевіч – доктар сацыялагічных навук, прафесар кафедры дзяржаўнага і муніцыпальнага кіравання Універсітэта «Дубна» (Расія) [7]

Колік Аляксей Валянцінавіч – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [145]

Конанава Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [194]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [191]

Коршук Вікторыя Уладзіміраўна – выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [324]

Красоўская Алена Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [11]

Кручэўская Галіна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і практыкі журналістыкі Нацыянальнага даследчага Томскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [16]

Кузьмінава Алеся Юр'еўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [107]

Кунахавец-Плявака Алена Іванаўна – магістр філалагічных навук, аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [52]

Курчак Людміла Васільеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [451]

Лакцевіч Кацярына Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [404]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [203]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [111]

Лебедзева Марына Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [358]

Лойка Аляксандр Іванавіч – доктар філасофскіх навук, прафесар, загадчык кафедры філасофскіх вучэнняў Беларускага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта [197]

Лойка Ларыса Ягораўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры філасофіі і ідэалагічнай работы Акадэміі Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [200]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [271]

Лушчынская Вольга Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [454]

Лыткіна Аксана Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі перакладу Вышэйшай школы перакладу Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [445]

Ляшко Ульяна Арэстаўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Вінніцкага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Кацюбінскага (Украіна) [361]

Мазурык Вадзім Станіслававіч – асістэнт кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Вінніцкага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Кацюбінскага (Украіна) [115]

Макарава Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, прафесар кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [458]

Малмыга Таццяна Уладзіміраўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [91]

Маркіна Юлія Валер'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры «Масавыя камунікацыі і прыкладная лінгвістыка» Растоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта шляхоў зносін (г. Растоў-на-Доне, Расія) [207]

Марозава Алена Ігараўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [119]

Марозава Ганна Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і масавых камунікацый, дырэктар Вучэбна-навукова-

га цэнтра медыяадукацыі факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [429]

Машкова Святлана Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і камукацыйнага менеджменту Кастанайскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Байтурсынава (Казахстан) [210]

Мельнікава Людміла Іванаўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [122]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [364]

Мязяк Наталля Рыгораўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [460]

Навасельцава Інеса Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта [274]

Назарава Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [56]

Нікановіч Дзмітрый Алегавіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [59]

Новікаў Леанід Іванавіч – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [124]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [18]

Палякова Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Растоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта шляхоў зносін (г. Растоў-на-Доне, Расія) [277]

Пасюкевіч Ірына Уладзіславаўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [460]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [28]

Петкау Аляксандра Юр'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры выдавецкай справы Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (Расія) [246]

Прахарэня Марына Валер'еўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [328]

Пяткевіч Вікторыя Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [20]

Савіч Алена Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [463]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [155]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [63]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [216]

Саянава Наталля Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [65]

Саянкова-Мельніцкая Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [411]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [68]

Сідоранка Наталія Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [70]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [151]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара па творчым супрацоўніцтве са СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [74]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры гісторыі беларускай літаратуры Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [78]

Сіняўскі Дзмітрый Пятровіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [77]

Скварцова Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры прыкладной лінгвістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [432]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [333]

Смірнова Алена Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [126]

Смірнова Яўгенія Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і медыякамунікацый Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [281]

Смолікова Таццяна Міхайлаўна – кандыдат культуралогіі, старшы навуковы супрацоўнік Цэнтра адукацыйных тэхналогій НДІ ТПДК Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [435]

Субат Уладзімір Паўлавіч – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [23]

Сун Цзямэй – аспірантка кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [158]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [129]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэевіч – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [369]

Таўстаногава Ірына Віктараўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [467]

Тоўсцік Ірына Аркадзьеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, вядучы навуковы супрацоўнік сектара сусветнай эканомікі Інстытута эканомікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [219]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [372]

Ульянава Кацярына Мікалаеўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [284]

Фёдараў Васіль Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [375]

Філаткіна Гелія Сяргееўна – кандыдат філалагічных навук, выкладчык Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [223]

Фралоў Васіль Уладзіміравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю і журналістыкі Пскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [382]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [25]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [378]

Хальпукова Кацярына Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы як замежнай і агульнаадукацыйных дысцыплін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [438]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [80]

Хасан Абдулах – кандыдат філалагічных навук, дацэнт універсітэта Кіркук (Ірак) [227]

Хмель Лізавета Раманаўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [134]

Хмялёў Аляксей Вячаслававіч – асістэнт кафедры САПР Сібірскага дзяржаўнага ўніверсітэта тэлекамунікацый і інфарматыкі (г. Новасібірск, Расія) [84]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [288]

Ху Сяаянь – магістрантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [28]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [290]

Ціханава Вольга Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [131]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [293]

Часнок Ірына Чаславаўна – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [414]

Шасцярнёва Лілія Георгіеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [295]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [161]

Шыліна Святлана Аляксандраўна – доктар сацыялагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі і сацыяльнай работы Бранскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя акадэміка І. Г. Пятроўскага (Расія) [299]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [87]

Шыфрон-Барэйка Ірыт – выкладчык кафедры тэорыі і методыкі выкладання рускай мовы як замежнай Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [442]

Явінская Юлія Вадзімаўна – дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [164]

Ялфімаў Вадзім Аляксеевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [40]

Яненка Яраслаў Васільевіч – кандыдат сацыялагічных навук, дактарант Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [167]

Яніцкая Лікія Міхайлаўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [170, 417]

Яніцкі Міхаіл Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Брэсцкага дзяржаўнага тэхнічнага ўніверсітэта [417]

ЗМЕСТ

А. М. Карлюкевіч, *міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь*
Удзельнікам XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
«Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы» 3

С. В. Дубовік, *дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ*
Прывільтальнае слова ўдзельнікам
XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі 4

РАЗДЗЕЛ І
ТЭОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ІНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ

Анастасия Гришанина
Роль журналистики в профилактике
проявлений экстремизма в медиапространстве 5

Петр Киричёк
Миссия журналистики в реверсе демократии 7

Елена Красовская
Основные направления развития
белорусских региональных медиасистем 11

Галина Кручевская
Постмодернистские принципы в журнальном интервью 16

Таццяна Падаляк
Праксіялагічны аспект журналістыкі 18

Вікторыя Пяткевіч
Беларуская мадэль
міжнароднага тэлерадыёвяшчання 20

Уладзімір Субат
Значнасць і важнасць дакументальнага арсеналу
ў журналісцкай дзейнасці 23

Нина Фрольцова
Визуально-цифровая среда
в зеркале современной цивилизации 25

Ху Сяоянь, Андрей Потребин
Журнал мод как тип издания
в рамках культурной индустрии 28

РАЗДЗЕЛ II
ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПРЫНТ- І ФОТАЖУРНАЛІСТЫКІ

Людмила Белякова
Медиаинформация – стратегический фактор современности 32

Ірына Герасімчык
Інфармацыйна-навінавае напаўненне раённай газеты
(на прыкладзе друкаваных СМІ Гродзенскай вобласці) 35

Екатерина Гуртовая
Автор в современной фотожурналистике 38

Вадим Елфимов
Особенности представления вопросов геополитики
в проблематике современных СМИ 40

Виктор Ивченков
Речевой образ газеты «СБ. Беларусь сегодня»
(о семантической корреляции некоторых словосочетаний) 43

Уладзімір Касько
Мастацкае канструяванне кнігі: ад элемента да сістэмы 48

Алена Кунахавец-Плявака
Журналіст раённага выдання:
вопыт сацыялагічнага даследавання 52

Татьяна Назарова
Функции интервью-монологов
в журнале «Русский репортер» 56

Дзмітрый Нікановіч
Кіраванне кантэнтам медыяфраншызы 59

Вольга Самусевіч
Ідэалагічныя тэксты ў беларускім медыядыскурсе 63

Наталья Саянова
Эволюция публицистики: жанровый аспект 65

Аляксандр Свораб
Канцэптуальная графіка
рэгіянальнага выдання: новыя прыкметы 68

Наталия Сидоренко
Сегмент прессы для семьи в Украине:
приоритетная проблематика 70

Татьяна Силина-Ясинская
Журнальная периодика в интернете 74

Дмитрий Синявский
Недостатки дизайна региональных изданий 77

Людміла Сінькова
Дынаміка жанраў
на старонках газеты «Звязда» за 2017 г. 78

Светлана Харитонова
Таблоидизация газетного дизайна 80

Алексей Хмелев
Анализ новейших динамик дизайна, оформления
и наполнения современных печатных СМИ 84

Виктор Шимолин
Уроки Б. В. Стрельцова:
публицистичность информационных жанров 87

РАЗДЗЕЛ III

**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:
ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ**

Вікторыя Антоненкава, Таццяна Малмыга
Радыёканал «Культура» – 15 гадоў у эфіры:
«Мы выбіраем вечныя каштоўнасці» 91

Алла Белько
Ценностные характеристики телеканалов 94

Вячеслав Булацкий
Новые возможности регионального телевидения 96

Павел Булацкий
Телеканал «Беларусь 5»: начало вещания 98

Денис Валянский
Панорамное видео и VR:
перспективы реализации в аудиовизуальных СМИ 100

Оксана Катренко
Проблема трансформации
детского телевизионного пространства Беларуси
и влияния на формирование мировоззрения детей 6–10 лет 103

Алеся Кузьмінава
Дзяржаўна важныя ідэі
ў інфармацыйна-забаўляльных тэлепраграмах:
варыянты прэзентацыі (на прыкладзе праектаў
«Панаехалі» і «Я спяваю») 107

Анна Лебедева
Служба информации
современной радиостанции: структурный подход 111

Вадим Мазурик
Must-carry в странах Восточной Европы и Балтии:
принципы формирования, особенности, специфика 115

Алена Марозава
Да пытання драматургіі тэлепадарожжа:
суб'ектывізм і лірычны герой 119

Людмила Мельникова
Тележурналист в условиях форматного ТВ 122

Леонид Новиков
Общие черты жанров радиокомментария
и радиокорреспонденции 124

Алена Смірнова
Трансфармацыя жанраў радыёжурналістыкі
на мяжы XX–XXI стст. 126

Наталля Сцяжко
Тэлеканалу «Беларусь 3» – 5 гадоў 129

Ольга Тихонова
Радиогазеты в стране Советов
как исторический опыт аудиальных СМИ 131

Лізавета Хмель
Феномен відэаблога на тэлебачанні 134

РАЗДЗЕЛ IV
ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Светлана Альшевская
Оптимизация коммуникации со стейкхолдерами
в рамках реализации проектов в области КСО 138

Буридэ
Особенности рекламной коммуникации
в СМИ Китая для зарубежных предприятий 140

Марина Глущенко
Особенности применения инструментов PR
в деятельности учебного заведения 142

Алексей Колик
Развитие коммуникаций корпоративного бренда организации 145

Ксения Корявая
Проблема корпоративности
современного университета 149

Ирина Сидорская
Взаимодействие PR-структур
и средств массовой информации 151

Анатолий Соловьев
Новые медиа: особенности потребления медиаинформации 155

Сун Цзямэй
Формирование туристического имиджа
государства в процессе глобализации СМИ 158

Ирина Шибут
Использование технологий креативной коммуникации
с целью продвижения познавательного контента 161

Юлия Явинская
Метафоры и символы в социальной рекламе 164

Ярослав Яненко
Сторителлинг как коммуникационная технология 167

Ликия Яницкая
Employee value proposition –
основа формирования и продвижения имиджа работодателя 170

РАЗДЗЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский
Трансформация медиапотребления
и редакционные практики 173

Сергей Венидиктов
2017 год в ЕАЭС: информационные барьеры интеграции 176

Татьяна Дасаева
Миролюбивая внешняя политика Республики Беларусь
в условиях усиливающейся экономической глобализации
(по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня») 180

Фёдар Драбеня
Сучасная польская драматургія
ў пошуках «жаночай» тэмы 185

Борис Залесский
От меморандума – к адекватной медийной артикуляции 187

Егор Конев
Новые стратегии зарубежной печати
в конкурентной борьбе с электронными медиа
(на примере «Нью-Йорк Таймс») 191

Елена Кононова
Объектная ориентированность
как стратегический фактор в образовании журналистов 194

Александр Лойко
Международная журналистика: достоверность информации
и социальная психология партикулярных структур 197

Лариса Лойко
Исторический опыт в практике современных СМИ 200

Леонид Лохманенко
О практике освещения белорусскими СМИ
визитов на высшем уровне 203

Юлия Маркина
Концентрация СМИ в мировой медиасистеме:
особенности функционирования ТНК 207

Светлана Машкова
Воздействие глобализации на развитие документалистики
в современной зарубежной литературе 210

Евгений Олейник
Пропаганда радикальных организаций
в информационном пространстве: зарождение и эволюция 213

Иван Саченко
«Bild-Zeitung» в медийной сфере Германии 216

Ирина Толстик
Проекты цифровой экономики в ЕАЭС
и информационное обеспечение
реализации суверенитета государств-участников 219

Гелия Филаткина
Газетный рынок Бразилии: тенденции развития
на фоне введения платного доступа 223

Хассан Абдуллах
Информационное агентство Ирака
во время войны против ИГИЛ 227

РАЗДЗЕЛ VI
МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Вераніка Бандаровіч
Інтэрферэнцыя ў мове беларускіх электронных СМІ 231

Екатерина Баранова
Влияние медиаконвергенции
на падение культуры речи в СМИ 233

Владимир Барбашов
Интенциональное значение категории «историческая память»
и особенности ее языковой актуализации в медиадискурсе ФРГ
на пороге новой «холодной войны» как проблема витальности
немецкого языка (на материале современной прессы) 236

Сяргей Берднік
Структураванне і форма падачы газетнага матэрыялу 239

Анна Биюмена
Метафора в белорусской районной прессе 243

Анастасия Бочарова, Александра Петкау
Дискурсивные практики
конструирования ценностей в университетском СМИ
(на примере газеты «Уральский федеральный») 246

Ольга Десюкевич
Диалогическая метафора в медиатексте 249

Аляксандр Дуброўскі
Рэдактарскі аналіз вучэбнай літаратуры:
дакладнасць маўлення 252

Пятро Жаўняровіч
Рэдактарскі аналіз балады з газеты «Літаратура і мастацтва» 255

Сяргей Зелянко
Гісторыка-культурны феномен
газеты беларусаў Латвіі «Прамень» 260

Віктар Іўчанкаў
Прагматычны і кагнітыўны аспекты
вывучэння медыятэксту як дыскурсу 264

Владимир Каленич
Интертекстуальные приемы в газетных текстах 267

Юлія Лук'янюк
Экспрэсіўнасць як адна з лінгвастылістычных асаблівасцяў
камунікацыі ў сацыяльнай сетцы Facebook 271

Інеса Навасельцава
Прэцэдэнтны феномен
як сродак актуалізацыі газетных загалоўкаў 274

Ольга Полякова
Стилистическое использование фразеологизмов
в публицистических текстах
(на примере рекламы и PR-текстов) 277

Евгения Смирнова
Диалогичность публицистики Ф. Д. Крюкова 281

Екатерина Ульянова
Утверждение жанра фельетона
в периодической печати Восточной Украины 284

Альбіна Хромчанка
Мова і стыль газеты «Наша ніва» 288

Аляксандр Цікоцкі
Якуб Колас як рэдактар (на прыкладзе працы
над перавыданнем трылогіі «На ростанях») 290

Маргарита Цыбульская
Типизированные конструкции в дискурсе белорусских СМИ 293

Лілія Шасцярнёва
Праблематыка беларускамоўнай сацыяльнай рэкламы 295

Светлана Шилина
Стилистические особенности публицистического текста
как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ 299

РАЗДЗЕЛ VII
ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАЦЭСАЎ ГІСТОРЫІ І СУЧАСНАСЦІ

Інга Воюш
Метадычны аппарат вучэбнага выдання
па гісторыі сацыяльнай камунікацыі 303

Виктория Георгиевская
Партийная печать как фактор
активизации национально-культурного возрождения
Украины начала XX века 307

Пётр Дарашчонак
Газета А. Кіркора і М. Юматава «Новое время»
(Санкт-Пецярбург, 1868–1871 гг.) аб праблемах і перспектывах
культурна-нацыянальнага развіцця Паўночна-Заходняга краю 309

Дмитрий Дроздов
Специфика административного менеджмента СМИ 313

Наталля Зубчонак
Газета «Савецкая Беларусь»
у кантэксце падзей Вялікай Айчыннай вайны 315

Вераніка Канюта
Вячаслаў Нікіфараў.
Апошнія дні журналіста-падпольшчыка 319

Ольга Касперович-Рынкевич
Инновационная проблематика
в современном медиапространстве 321

Виктория Коршук
Информационная составляющая политики
регионального развития Республики Беларусь 324

Марына Прахарэня
Напрамкі ўзаемадзеяння грамадства і дзяржавы
ў практыцы абласных выданняў
(на прыкладзе газеты «Мінская праўда») 328

Алег Слука
Філосаф Паўночнай Венецыі 333

РАЗДЗЕЛ VIII
МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Васіль Вараб'ёў
Выклікі і азімут мадэрнізацыі медыяадукацыі 337

Александр Градюшко
Журналистский текст в условиях медиатрансформации 339

Людмила Грамович
Социология детской и юношеской прессы (на примере
деятельности газеты для детей и подростков «Зорька») 342

Виктория Дабежа
Факторы повышения информационной виральности 345

Евгений Дмитриев
Неправомерные заимствования
в журналистском образовании: проблема
или профессиональная необходимость? 348

Наталья Довнар
К вопросу о новом понятии СМИ 352

Валянціна Зразікава
Доступ журналіста да інфармацыі:
нарматыўна-прававы аспект
(на прыкладзе журналісцкага запыту) 355

Марина Лебедева
Коммуникация «автор-текст-читатель»
в социальных сетях: культурологический ракурс 358

Ульяна Лешко
Украинские интернет-СМИ для женщин: потенциал новых медиа 361

Раиса Мелешевич
Публизация отношений в интернете 364

Владимир Степанов
Белорусский видеоблогинг:
становление сегмента медиарынка 369

Галіна Тычко
Урокі класіка: Кузьма Чорны
вачыма сучаснікаў і нашчадкаў 372

Василий Федоров
Номадическая характеристика
коммуникативного поведения пользователей социальных сетей 375

Наталья Федотова
Геймификация как познавательный ресурс медиапрактики 378

Василий Фролов
Особенности развития
и деятельности спортивных интернет-СМИ в России
(на примере «Sportbox.ru» и «Sports.ru») 382

РАЗДЗЕЛ IX
МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава
Асоба мастака: традыцыйныя
і новыя спосабы рэпрэзентацыі ў СМІ 386

Алесь Багданаў
Асаблівасці рэпрэзентацыі твораў сучаснага
беларускага манументальна-дэкаратыўнага мастацтва ў СМІ 388

Аксана Бязлепкіна
Горват пра любоў:
рэцэнзіі на кнігу А. Горвата «Радзіва “Прудок”» 389

Дарья Гиргель
Понятие «youmo» («юмор») в философии Линь Юйтана 391

Елена Иванова
Библейское слово в пасхальном рассказе А. Чехова «Письмо» 395

Арцём Кавалеўскі
Паэтычны твор як канструкт
аўтарскай персаніфікацыі і чытацкага ўспрымання 398

Владимир Капцев
Стратегия создания медиамифа (на примере Е. Евтушенко) 400

Екатерина Локтевич
Мировоззренческая пограничность А. А. Блока:
проблема интерпретации 404

Татьяна Орлова
Тенденции развития театрального медиатекста 408

Людмила Саенкова-Мельницкая
Публицистические основы кинокритического текста 411

Ірына Часнок
Матыў падзення ў сучаснай беларускай паэзіі
(на матэрыяле зборнікаў В. Рыжкова, Н. Кудасавай, В. Жыбуля) 414

Міхаіл Яніцкі, Лікія Яніцкая
Карэляцыя публіцыстычнага
і мастацкага дыскурсаў у станаўленні
жанраў беларускага прыгожага пісьменства 417

РАЗДЗЕЛ X
ДАДАТКОВАЯ МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ ДАРОСЛЫХ

Наталья Авдонина
Концепция либерального обучения Дж. Ньюмена 421

Анна Басова
Современные информационные технологии
как составляющая журналистского образования 425

Анна Морозова
Медиамейкер социальной сети:
основные риски свободного информационного производства 429

Наталья Скворцова
Мотивационные ориентиры
выбора китайскими специалистами
программ повышения квалификации, разработанных в БГУ 432

Татьяна Смоликова
К вопросу о педагогике будущего 435

Екатерина Хальпукова
Медиаобразовательные занятия
по литературе в иностранной аудитории 438

Ирит Шифрон-Борейко
Русский язык как иностранный:
стратегический подход к обучению аудированию 442

РАЗДЗЕЛ XI
ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Ольга Выходец, Оксана Лыткина
Репрезентация образа России
в публицистическом дискурсе Аргентины
(на материале электронной аргентинской прессы) 445

Татьяна Иванюха
Актуальные направления
исследования интердискурсивности в медиа 448

Людмила Курчак
Категории, методы и приемы
в дискурс-анализе профессионального журналистского текста 451

Ольга Лущинская
Репрезентация дискурс-категории *аудитория*
в англоязычных конвергентных средствах массовой коммуникации 454

Елена Макарова
Реализация принципов
дискурс ориентированного обучения на этапе магистратуры 458

Ирина Пасюкевич, Наталья Мезяк
Использование приемов аннотирования
и реферирования при анализе англоязычного
журналистского текста 460

Елена Савич
К вопросу о развитии
профессиональной коммуникативной личности 463

Ирина Толстоногова
Модель взаимодействия «супервизор – отвечающий»
в устном академическом дискурсе 467

Звесткі пра аўтараў. Алфавітны паказальнік 471

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА-2017: стан, праблемы і перспектывы

МАТЭРЫЯЛЫ
19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(16–17 лістапада)

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Стыльрэдактар *П. П. Жаўняровіч*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку .10.2017 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Times New Roman». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 30,21. Ул.-выд. арк. 30,27. Тыраж 200. Заказ №

Надрукавана ў